Lara Brückner

Lokale Kommunikation und Lokalmedien im Online-Zeitalter.

Kommunikationsräume im Stadt-Land-Vergleich.

Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Sozialwissenschaften (Dr. rer. soc.)

Universität Hohenheim
Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Institut für Kommunikationswissenschaft
Fachgebiet Kommunikationswissenschaft, insbesondere interaktive Medien- und Onlinekommunikation

2021

Dekan:	Prof. Dr. Karsten Hadwich
Datum der mündlichen Prüfung:	05.10.2020
Vorsitz der Prüfungskommission:	Prof. Dr. Caroline Ruiner
Berichterstatter, 1. Prüfer:	Prof. Dr. Wolfgang Schweiger
Berichterstatter, 2. Prüfer:	Prof. Dr. Frank Brettschneider

Danksagung

Dieses Buch ist die überarbeitete Version meiner Dissertation, die ich im Juni 2020 an der Universität Hohenheim eingereicht habe. Die ersten Zeilen möchte ich denjenigen Personen widmen, die diese Arbeit überhaupt erst ermöglicht und maßgeblich zu ihrem Gelingen beigetragen haben. Ihnen allen sei nachfolgend ganz herzlich gedankt.

Mein Dank gilt zuallererst meinem Doktorvater Wolfgang Schweiger, der mich nicht nur dazu motiviert hat, mich in das Abenteuer Doktorarbeit zu stürzen, sondern auch während der gesamten Bearbeitungszeit dafür gesorgt hat, dass Momente des Zweifels die Ausnahme blieben. Mit vielen wertvollen inhaltlichen Anregungen und der notwendigen Portion Pragmatismus hat er mich durch die vergangenen Jahre begleitet und war mir während dieser Zeit ein großartiger Mentor und Wegbereiter. Auch danke ich ihm dafür, dass er mich dabei unterstützt hat, für diese Arbeit sehr wertvolle Interviewkontakte herzustellen.

Prof. Dr. Frank Brettschneider – der während meines Masterstudiums maßgeblich dazu beigetragen hat, mein Interesse an der lokalen Kommunikation zu wecken – danke ich dafür, dass er ohne zu zögern zugestimmt hat, das Zweitgutachten für diese Arbeit anzufertigen.

Ein besonderer Dank geht an meine ehemaligen Kollegen an der Universität Hohenheim, Fabian Prochazka, Patricia Müller, Patrick Weber und Tilman Klawier. Bei Fragen und Diskussionsbedarf standen sie mir stets mit Rat und Tat zur Seite. Dabei half oft schon ein kurzer Austausch in der Bürotür dabei, ein zuvor schier unlösbar scheinendes Problem aus einer neuen Perspektive zu betrachten. Meiner studentischen Hilfskraft Lena Neeten und den Studierenden aus dem Master Kommunikationsmanagement, Jahrgang 2018, danke ich für die großartige Unterstützung bei der Durchführung und Transkription zahlreicher Interviews.

Zutiefst dankbar bin ich meiner Familie, die mir in allen Lebenslagen zur Seite steht. Ohne ihren bedingungslosen Rückhalt hätte ich so manche Herausforderung während der letzten Jahre schlicht nicht meistern können. Meiner guten Freundin Christina Flierl danke ich dafür, dass sie mich stets daran erinnert, wie wichtig neben aller Arbeit die unbeschwerten Momente in geselliger Runde sind.

Der wichtigste Dank geht zuletzt an meinen Partner Jonas. Lieber Jonas, dein ausgleichendes Wesen, dein Talent, aus Elefanten wieder Mücken zu machen und die vielen Stunden, in denen du mir Mut zugesprochen hast, sind der Grund dafür, dass ich diese Arbeit vollenden konnte. Ich danke dir von ganzem Herzen!

Inhalt

Danksagung ..... **i**

Inhalt ..... **ii**

Vorbemerkung ..... **vi**

Tabellenverzeichnis ..... **vii**

Abbildungsverzeichnis ..... **viii**

1 Einführung **1**

2 Lokaler Kommunikationsraum – eine Annäherung **8**

2.1 Raum 8

2.1.1 Absolutistisches und relativistisches Raumverständnis 8

2.1.2 Dualität von Handeln und Struktur 10

2.1.3 Relationales Raumverständnis 12

2.2 Kommunikationsraum 15

2.2.1 Kommunikationsräume online 16

2.2.2 Öffentlichkeit als Kommunikationsraum 18

2.2.3 Kommunikationsraum als bedingt öffentliches Netzwerk 21

2.3 Bedeutungen von „lokal“ 23

2.4 Zusammenfassung: lokale Kommunikationsräume als relationale Konstrukte 28

3 Lokale Kommunikationsräume analysieren **30**

3.1 Ansätze zur Analyse von Kommunikationsräumen 30

3.2 Strukturierung und Dimensionierung lokaler Kommunikationsräume 34

3.2.1 Ordnungsdimension 35

3.2.2 Handlungsdimension 40

3.3 Zusammenfassung: Analysedimensionen lokaler Kommunikationsräume 52

4 Akteure im lokalen Kommunikationsraum 56

4.1 Lokalmedien 57

4.1.1 Klassische Lokalmedien – Angebote, Verbreitung und Nutzung 57

4.1.2 Lokalmedien und lokale Information online 65

4.1.3 Funktionen von Lokalmedien 70

4.1.4 Inhalte und ihre Qualität 75

4.1.5 Lokaljournalismus im Netzwerk 78

4.2 Akteure der Interessenartikulation und -aggregation 83

4.2.1 Vereine und Verbände 84

4.2.2 Bürgerinitiativen 85

4.2.3 Unternehmen 86

4.2.4 Parteien 87

4.3 Akteure der Politikdurchsetzung 87

4.3.1 Gemeinderat 88

4.3.2 Verwaltung und Regierung 88

4.4 Zusammenfassung: Lokalmedien und interessengeleitete Akteure im lokalen Kommunikationsraum 90

5 Beziehungen von Akteuren im lokalen Kommunikationsraum 92

5.1 Politisch-journalistische Beziehungen 92

5.2 Lokale Kommunikationsnetzwerke 96

5.3 Zusammenfassung: Kommunikationsbeziehungen und -netzwerke im Lokalen 100

6 Zwischenfazit und Forschungsfragen 101

7 Methode 104

7.1 Untersuchungsdesign, Durchführung und Auswertung 104

7.2 Auswahl der Kommunen, Themen und Interviewpartner 106

7.2.1 Auswahl der Kommunen 106

7.2.2 Auswahl der Themen 108

7.2.3 Auswahl der Interviewpartner 109
7.3 Qualitative Netzwerkanalyse 110
7.3.1 Qualitative Leitfadeninterviews mit Netzwerkkarte 113
7.3.2 Interviewleitfaden 115
7.3.3 Vorbereitung der Interviews 118
7.3.4 Feldzugang und -phase 119
7.4 Transkription und Auswertung 120
7.4.1 Codierung 121
7.4.2 Visualisierung von Kommunikationsbeziehungen 122
7.4.3 Typenbildung 124
8 Ergebnisse – Einzelbetrachtung der Kommunikationsräume 126
8.1 Großstadt 1, Thema 1: Interimsspielstätte für die Oper 126
8.1.1 Kommunikationsnetzwerk 128
8.1.2 Öffentliche Kommunikation mit den Bürgern 132
8.2 Großstadt 1, Thema 2: Fahrradförderung 136
8.2.1 Kommunikationsnetzwerk 138
8.2.2 Öffentliche Kommunikation mit den Bürgern 141
8.3 Großstadt 2, Thema 1: Neue Universität 145
8.3.1 Kommunikationsnetzwerk 146
8.3.2 Öffentliche Kommunikation mit den Bürgern 150
8.4 Großstadt 2, Thema 2: Tierversuche an örtlichem Klinikum 153
8.4.1 Kommunikationsnetzwerk 154
8.4.2 Öffentliche Kommunikation mit den Bürgern 157
8.5 Mittelstadt, Thema 1: Schwimmbad-Sanierung 160
8.5.1 Kommunikationsnetzwerk 162
8.5.2 Öffentliche Kommunikation mit den Bürgern 166
8.6 Mittelstadt, Thema 2: Umwandlung der Stadtbibliothek 171

8.6.1 Kommunikationsnetzwerk ... 172
8.6.2 Öffentliche Kommunikation mit den Bürgern ... 175
9 Ergebnisse – Vergleich der Kommunikationsräume ... 177
9.1 Kommunikationsräume im Vergleich ... 177
9.1.1 Kommunikationsnetzwerke ... 178
9.1.2 Öffentliche Kommunikation mit den Bürgern ... 193
9.2 Typologie der Kommunikationsstrategien interessengeleiteter Akteure ... 200
10 Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit ... 210
10.1 Zentrale Befunde ... 210
10.2 Implikationen für die lokale Kommunikationspraxis ... 215
10.2.1 Handlungsempfehlungen für interessengeleitete Akteure ... 215
10.2.2 Handlungsempfehlungen für Journalisten ... 217
10.3 Diskussion und Ausblick ... 221
Literaturverzeichnis ... 227
Anhang ... 267
A. Interviewleitfaden ... 267
B. Übersicht über Art und Dauer der Interviews ... 271
C. Kurzbeschreibungen der Fälle ... 275
D. Kategoriensystem ... 302
E. Beschreibung der themenspezifischen Kommunikationskontexte ... 306
F. Vorgehen bei der Visualisierung von Netzwerken mit *visone 2.17* ... 325

Vorbemerkung

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten sind dabei ausdrücklich mitgemeint.

Belege im Text werden i. d. R. mit Seitenzahlen angegeben. Sind keine Seitenzahlen angegeben, bezieht sich die Aussage auf den gesamten Text oder die Quelle weist keine Seitenzahlen aus.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über Raummodelle 14
Tabelle 2: Begriffsdimensionen von "lokal" 28
Tabelle 3: Ansätze zur Analyse von (lokalen) Kommunikationsräumen 34
Tabelle 4: Formen des vernetzten Journalismus 82
Tabelle 5: Demographietypen im Vergleich 107
Tabelle 6: Anzahl der Interviews nach Kommune, Thema und Akteursgruppe 119
Tabelle 7: Klassifizierung der Stärke von Kommunikationsbeziehungen 123
Tabelle 8: Großstadt 1, Thema 1: Interimsspielstätte für die Oper – Übersicht Interviewpartner 128
Tabelle 9: Großstadt 1, Thema 2: Fahrradförderung – Übersicht Interviewpartner 138
Tabelle 10: Großstadt 2, Thema 1: Neue Universität – Übersicht Interviewpartner 146
Tabelle 11: Großstadt 2, Thema 2: Tierversuche an örtlichem Klinikum – Übersicht Interviewpartner 154
Tabelle 12: Mittelstadt, Thema 1: Schwimmbad-Sanierung – Übersicht Interviewpartner 162
Tabelle 13: Mittelstadt, Thema 2: Umwandlung der Stadtbibliothek – Übersicht Interviewpartner 172
Tabelle 14: Netzwerk-Muster der Kommunikationsräume 181
Tabelle 15: Kommunikationsstrategien interessengeleiteter Akteure – Merkmalsraum 202
Tabelle 16: Typologie der Kommunikationsstrategien interessengeleiteter Akteure 208

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikationsrollen in Dyaden, Triaden und Triaden unter Berücksichtigung der Gruppenzugehörigkeit 46

Abbildung 2: Modell zur Analyse lokaler Kommunikationsräume 55

Abbildung 3: Auswahl der Kommunen 108

Abbildung 4: Ego-zentrierte Netzwerkkarte eines Interviewpartners 114

Abbildung 5: Großstadt 1, Thema 1: Interimsspielstätte für die Oper – Kommunikationsnetzwerk der Akteure 129

Abbildung 6: Großstadt 1, Thema 2: Fahrradförderung – Kommunikationsnetzwerk der Akteure 139

Abbildung 7: Großstadt 2, Thema 1: Neue Universität – Kommunikationsnetzwerk der Akteure 148

Abbildung 8: Großstadt 2, Thema 2: Tierversuche an örtlichem Klinikum – Kommunikationsnetzwerk der Akteure 155

Abbildung 9: Mittelstadt, Thema 1 – Kommunikationsnetzwerk der Akteure 163

Abbildung 10: Mittelstadt, Thema 2: Umwandlung der Stadtbibliothek – Kommunikationsnetzwerk der Akteure 173

Abbildung 11: fragmentiertes Netzwerk – Mittelstadt, Thema 2: Umwandlung der Stadtbibliothek 182

Abbildung 12: fragmentiertes Netzwerk – Großstadt 2, Thema 1: Neue Universität ... 183

Abbildung 13: dominiertes Netzwerk – Großstadt 1, Thema 2: Fahrradförderung 184

Abbildung 14: dominiertes Netzwerk – Großstadt 2, Thema 2: Tierversuche an örtlichem Klinikum 186

Abbildung 15: integriertes Netzwerk – Großstadt 1, Thema 1: Interimsspielstätte für die Oper 187

Abbildung 16: integriertes Netzwerk – Mittelstadt, Thema 1: Schwimmbadsanierung 188

Abbildung 17: Typen der Kommunikationsstrategien interessengeleiteter Akteure nach Thema und Kommune 209

1 Einführung

Wir leben in Zeiten des Wandels: Die Digitalisierung, aber auch die Erschließung neuer Verkehrswege und Mobilitätsformen haben die Globalisierung vorangetrieben, heute sind Menschen aus allen Ecken der Welt und ganz unabhängig von nationalstaatlichen Grenzen miteinander vernetzt. Dieser Trend macht auch vor dem Lokalen nicht Halt und führt dazu, dass sich soziale Beziehungen zusehends aus dem lokalen Kontext lösen – ein Phänomen, das Giddens (1990, S. 17) „disembedding" nennt: „Social practices are now, in large part, removed from the immediacies of context, with the relations they involve typically being stretched over large tracts of time and space." (Stones, 2012)

Um in einer solch „entzauberten Welt" (Esser, 2000, S. 472) das menschliche Bedürfnis nach (sozialer) Orientierung zu stillen, scheinen sich Teile der Gesellschaft in die vermeintliche Überschaubarkeit ihrer Nahwelt zurückzuziehen: Das Institut für Demoskopie Allensbach befragte Deutsche im Jahr 2014 danach, wie sehr sie sich mit ihrem Wohnort verbunden fühlen (BVDA, 2015). Das Ergebnis: 81 Prozent der Befragten fühlen sich stark verbunden[1]. Im Jahr 2010 hatten das nur 76 Prozent der Befragten angegeben. Auch im Generationen-Vergleich wird deutlich, dass lokale Gemeinschaft für die erste wirklich digital aufgewachsene und global vernetzte Generation Z (ab Mitte der 1990er-Jahre geboren) bedeutsamer ist als für ihre Vorgänger-Generationen Y, X und die Baby Boomer: In einer Befragungsstudie in neun Ländern[2] aus dem Jahr 2018 geben 14 Prozent der Generation Zler an, sich voll und ganz dazu verpflichtet zu fühlen, beim Aufbau einer lokalen Gemeinschaft zu unterstützen (OC&C Strategy Consultants, 2018, S. 20). Das sind im Schnitt drei Prozent mehr als in den Vorgänger-Generationen (ebd.). Blotevogel (2001, S. 14) schreibt dazu bereits Anfang der 2000er-Jahre: „[I]m alles nivellierenden Strom der Modernisierung […] gewinnen regionale Identitäten eine neue Funktion als Katalysatoren der sozio-kulturellen Stabilisierung und Integration."

Unsere Nahwelt dient aber nicht nur als identitätsstiftender Fixpunkt in einer zunehmend unübersichtlich und unverständlich erscheinenden Welt, sie ist auch die Keimzelle unserer Demokratie: Das Lokale ist der „Initiationsort für Demokratiefähigkeit", also der Ort, an dem wir grundlegende Erfahrungen mit Politik machen (Tenscher, 2013, S. 267). Das liegt zum einen

[1] Stufen 7 bis 10 auf einer Skala von 0 bis 10
[2] Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, Italien, Polen, Türkei, Großbritannien, USA

daran, dass sich Kontakte zu politischen Institutionen im Lokalen und Regionalen deutlich einfacher realisieren lassen als im nationalen oder internationalen Kontext (ebd.) und das „Mitmischen“ im lokalen Diskurs vergleichsweise unkompliziert möglich ist: „For many citizens localities provide the most accessible and organized political arena in which opinions can be transformed into political action, such as participation in political organizations, issue-specific networks or neighborhood initiatives.“ (Lang, 2004, S. 152) Zum anderen werden in lokalpolitischen Diskursen meist Themen behandelt, die mit der Daseinsvorsorge vor Ort zu tun haben: mit dem Verkehrs- und Beförderungswesen, der Energie- und Wasserversorgung, mit Bildungs- und Kultureinrichtungen, der Telekommunikationsinfrastruktur, ärztlicher Versorgung usw. Entscheidungen in diesem Bereich sind „obtrusive“, d. h. sie sind für den Bürger direkt und persönlich erfahrbar (Schenk, 1995, S. 47). Solche Themen werden von lokalen Akteuren auf die politische Agenda gesetzt oder diffundieren aus höheren Ebenen in die lokale Ebene hinein: „Wenn beispielsweise in Brüssel eine neue Müllverordnung verabschiedet wird, hat dies unmittelbare Auswirkungen auf die Arbeit der örtlichen Deponien.“ (Kretzschmar, Möhring & Timmermann, 2009, S. 31) In einer Zeit, in der unsere Demokratie immer häufiger auf die Probe gestellt wird und rechtsnationale Strömungen den Boden unserer freiheitlich-demokratischen Grundordnung zu unterspülen drohen, ist die politische Sozialisation auf kommunaler Ebene bedeutsamer denn je.

Im Zentrum lokalpolitischer Diskurse stehen traditionell die Lokalzeitungen, die als „integrierende mediale Mitte“ (Krüger, 2013, S. 16) die Interessen verschiedenster lokaler Gruppierungen – vom Schützenverein bis hin zur Ortsgruppe der Partei – zusammenführen, strukturieren und kommentieren. Gleichzeitig brechen sie Fragestellungen der „großen Politik“ auf das Lokale herunter und ordnen sie für den Bürger verständlich ein (ebd.). Zwar sind eine starke regionale und lokale Presse sowie die öffentlich-rechtlichen Regionalprogramme für den deutschen Medienmarkt charakteristisch (Hess & Waller, 2017, S. 80; Nielsen, 2015a, S. 6), die fortschreitende Pressekonzentration verändert den Markt der lokalen Tageszeitungen – und gerade diesen – jedoch zunehmend (Nielsen, 2015a). Erst 2018 verkündeten Forscher des Dortmunder Formatt-Instituts eine „neue Welle der Pressekonzentration“: Redaktionen, insbesondere in ländlichen Gebieten, werden geschlossen und Inhalte vermehrt von Zentralredaktionen produziert; Zeitungen werden von großen Verlagen übernommen, wobei heute nicht mehr nur

kleine Lokalzeitungen betroffen sind, sondern auch solche mit Auflagen über 50 Tsd. Exemplaren (Röper, 2018). Im ersten Quartal 2018 lag der Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen – der Axel Springer SE, der Südwestdeutschen Medien Holding, der Funke Mediengruppe, der Verlagsgruppe Ippen und der Verlagsgruppe Madsack – bei fast 43 Prozent (ebd.). Mitunter werden auch ganze Titel eingestellt: Gab es 2007 noch 333 lokale und regionale Abonnementzeitungen, sind es zehn Jahre später nur noch 318 (BDZV, 2011; 2017).

Grund für diese Entwicklung sind u. a. sinkende Werbeeinnahmen, Auflagen, die seit den 1990er-Jahren stetig zurückgehen (BDZV, 2011) und das Fehlen von funktionierenden Erlösmodellen für Online-Angebote. Und obwohl die Websites von Regionalzeitungen auch online die wichtigste Quelle sind, um sich über Lokalnachrichten zu informieren (Bitkom, 2016), ist gerade dort die Konkurrenz groß: Websites von regionalen TV- und Radiosendern, von Städten und Kommunen und von Stadtmagazinen sind beliebte Informationsquellen; genauso wie (hyper-)lokale Blogs, die nach den Websites der Regionalzeitungen bereits den zweiten Platz der wichtigsten lokalen Online-Informationsangebote belegen (ebd.), gar als „Lückenfüller" in Gemeinden oder Ortsteilen gehandelt werden, über die nur noch sporadisch berichtet wird (Metzgar, Kurpius & Rowley, 2011). Dort schreiben professionelle Journalisten, aber auch Laien zu Themen, die ihre Stadt, ihr Stadtviertel oder gar nur ihre Nachbarschaft betreffen: „Kennzeichnend sind – auch im lokalen Bereich – kaum noch übergreifende, Großteile der Bevölkerung erreichende mediale Angebote bei einer gleichzeitig stark wachsenden Anzahl zielgruppenspezifischer Online-Angebote, Wochenzeitungen und Zeitschriften." (vhw, 2018, S. 1)

Auch politische Akteure, Unternehmen und andere Organisationen können online und in sozialen Medien unkompliziert und unabhängig von journalistischen Vermittlungssystemen öffentlich kommunizieren; die Bürger selbst können dort ebenfalls politische Inhalte verbreiten, ihre Meinung öffentlich äußern und miteinander diskutieren („öffentliche Bürgerkommunikation", Schweiger, 2017, S. 16). So hatten laut Reuters Digital News Survey 2020 15 Prozent der befragten Deutschen in der Woche zuvor lokale Social Media-Gruppen, 11 Prozent die Angebote von Kommunalpolitikern oder anderer Institutionen (wie etwa der Polizei oder der Kirche) als Informationsquelle genutzt (Schulz, 2020, S. 48). Während also der Lokaljournalismus von sich beschleunigenden Konzentrationsprozessen betroffen ist, mit knappen Ressourcen und zunehmendem Zeitdruck zu kämpfen hat, treten online neue Kommunikationsakteure auf den Plan, die Bürgern (alternative) Informationen zum lokalpolitischen Geschehen anbieten.

Und obwohl Informationsvermittlung und -austausch durch direkte interpersonale Kommunikation auf kommunaler Ebene nach wie vor eine große Rolle spielt (Baugut, 2017, S. 346; Lang, 2004, S. 152), wird diese auch hier zunehmend ersetzt durch den Austausch in *Facebook*-Gruppen oder bei *Whatsapp*. Kurzum: Im Online-Zeitalter wandeln sich journalistische Ökosysteme, Massen- und Individualkommunikation – auf lokaler Ebene genauso wie auf nationaler oder globaler. Eine Lokalkommunikationsforschung, die nicht von einem linearen Mediensystem ausgeht, sondern Rahmenmodelle heranzieht, die auf Kommunikationsbeziehungen journalistischer und politischer Akteure untereinander und mit dem Publikum basieren und die Vielfalt möglicher Informations- und Kommunikationskanäle berücksichtigen, scheint essentiell, möchte man lokale Kommunikationsräume im Online-Zeitalter untersuchen.

In den Fokus kommunikationswissenschaftlicher Forschung rückte das Lokale und die lokale politische Kommunikation in den 1960er-Jahren mit dem Rückgang des Lokalzeitungsangebots und der Zunahme von Ein-Zeitungs-Kreisen; Gegenstand der Forschungsarbeiten waren u. a. die Auswirkungen von struktureller Konzentration auf die Vielfalt der Berichterstattung und die Beziehung von struktureller und inhaltlicher Vielfalt (Baugut & Reinemann, 2013, S. 405; Brettschneider & Neller, 1997, S. 70; Möhring & Keldenich, 2018, S. 186); in den 1970er-Jahren wandten sich die Forscher den damals neuen Medien (Alternativpresse, elektronische Lokalmedien, partizipationsfördernde Informations- und Kommunikationstechnologien) zu, denen sie angesichts der fortschreitenden Pressekonzentration ein Potenzial zur Herstellung von Gegenöffentlichkeit und zur Belebung der lokalen Demokratie zuschrieben (Baugut & Reinemann, 2013, S. 405; Welker & Kloß, 2016, S. 47). Weiteren Aufwind bekam die Lokalmedienforschung später durch die (bevorstehende) Einführung des privaten Rundfunks (Welker & Kloß, 2016, S. 47): Hier wollte man beispielsweise erforschen, wie sich der erweiterte Medienmarkt auf die wirtschaftliche Situation der Zeitungs-Verlage auswirkt (Möhring & Keldenich, 2018, S. 186). Studien zu den Arbeitsroutinen in Lokalredaktionen und den publizistischen Leistungen der Lokalpresse finden sich vermehrt ab den späten 1970er-Jahren und beschäftigten sich mit Fragen wie z. B.: Wie und unter welchen Bedingungen recherchieren Lokaljournalisten? Welche Nachrichtenfaktoren spielen bei der Themenauswahl eine Rolle? Welche Themen, Akteure und Darstellungsformen lassen sich finden? (Arnold & Wagner, 2018, S. 180; Brettschneider & Neller, 1997, S. 71; Möhring, 2015, S. 36) Seither hat das wissenschaftliche Interesse am Lokaljournalismus – mit einigen wenigen Ausnahmen (z. B. Kretzschmar, Möhring &

Timmermann, 2007; Möhring, 2001, 2013, 2015) – deutlich abgenommen, scheint angesichts der wirtschaftlichen und publizistischen Entwicklung lokaler und regionaler Tageszeitungen in jüngster Vergangenheit aber wieder zuzunehmen. Dafür spricht einerseits, dass vermehrt Forschungsüberblicke, Sammelbände und Sonderausgaben von Fachzeitschriften zum Thema publiziert werden (z. B. Altmeppen & Filipovic, 2020; Hess & Waller, 2017; Netzwerk Recherche, 2013; Nielsen, 2015b; Pöttker & Vehmeier, 2013) und andererseits eine Reihe laufender oder kürzlich abgeschlossener DFG-Projekte[3].

Neben der Lokaljournalismusforschung gewinnt ein kommunikationssoziologischer Forschungsstrang an Popularität, der die Komplexität lokaler Kommunikationsräume in einem sich wandelnden Mediensystem betont (Schwarzenegger, 2017). Beziehungsmuster zwischen Lokaljournalisten und anderen lokalen Akteuren rücken in den Fokus, ebenso Kontextfaktoren, zu denen nicht *nur* die Zeitungsstruktur gehört (Baugut, 2017, S. 23; Baugut & Reinemann, 2013, S. 410; Ronneberger & Stuiber, 1976, S. 85). Die Herausforderungen sind theoretischer wie empirischer Natur: Zunächst fehlt es an einer Definition oder zumindest einem gemeinsamen Verständnis davon, was „lokal" eigentlich bedeutet (Ali, 2017, S. 5; Möhring & Keldenich, 2018, S. 185; Pauly & Eckert, 2002). Nicht anders steht es um den „lokalen Kommunikationsraum", der oft entweder gar nicht definiert oder gemäß einer pressezentrierten Perspektive gleichgesetzt wird mit dem Verbreitungsgebiet einer Lokalzeitung. Gleichzeitig verführt die Komplexität lokaler Kommunikationsräume und der entsprechend hohe Forschungsaufwand zu Einzelfallstudien, die das Erkennen typischer Strukturen und die Generalisierbarkeit von Befunden erschweren. Es gilt „[…] einerseits der Komplexität unterschiedlich strukturierter Kommunikationsräume Rechnung zu tragen, diese aber andererseits so zu reduzieren, dass systematische Vergleiche von Kommunikationsräumen […] möglich werden." (Baugut & Reinemann, 2013, S. 414) Zu diesem Zweck müssen Modelle und handhabbare empirische Instrumente für die Analyse lokaler Kommunikationsräume entwickelt werden.

[3] So untersuchte zum Beispiel ein Projekt unter Leitung von Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher (vormals Klaus Arnold) ab 2014 „Anforderungen, Leistungen und Bestimmungsfaktoren bei lokalen Print- und Onlineangeboten", konzeptionelle und inhaltsanalytische Ergebnisse zu den Qualitätskriterien speziell lokaljournalistischer Angebote wurden 2018 veröffentlicht (Arnold & Wagner, 2018); ein weiteres Projekt (Förderungszeitraum 2015-2018), geleitet von Prof. Dr. Klaus Beck, nahm die „ökonomische und publizistische Entwicklung der Zeitungen 1995-2015" in Deutschland und Österreich in den Blick. 2018 startete das Projekt „Freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Lokalen – Merkmale, berufliches Selbstverständnis und Organisationsstrukturen in Zeitungsredaktionen" unter der Leitung von Prof. Dr. Wiebke Möhring.

Die vorliegende Arbeit möchte einen Beitrag dazu leisten, den genannten Defiziten zu begegnen, und zunächst eine theoretische Basis für die Analyse lokaler Kommunikationsräume zu schaffen: Hierzu wird u. a. auf raumsoziologische und (neuere) öffentlichkeitstheoretische Überlegungen zurückgegriffen (Kap. 2) und ein Rahmenmodell für die Analyse entwickelt, das zwischen einer Handlungsdimension (soziales Handeln im ständigen Aushandlungsprozess mit anderen Akteuren) und einer Ordnungsdimension (sozial verfestigte Komplexe aus Regeln und Ressourcen) lokaler Kommunikationsräume unterscheidet (Kap. 3). Nach einem kurzen Überblick über die wichtigsten Akteure (aus Verwaltung, Interessengruppen, Politik, Medien, usw.) im lokalen Kommunikationsraum, ihre kommunikativen Leistungen sowie einer Zusammenschau bisheriger Befunde zu kommunikativen Beziehungen und Kommunikationsnetzwerken zwischen lokalen Akteuren (Kap. 4 und 5), beginnt der empirisch-methodische Teil der Arbeit. Untersucht wird, wie Akteure im Online-Zeitalter miteinander und mit den Bürgern zu lokalpolitischen Themen kommunizieren und welche Rolle klassische lokaljournalistische Medien dabei (noch) spielen (Kap. 6).

Auf Ebene der Kommunikationsbeziehungen ausgewählter Akteure steht dabei zunächst die Frage nach der Gestalt von Kommunikations-Netzwerken im Online-Zeitalter (FF1): Welche Akteure – und dazu gehören dank neuer Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten neben den formellen Entscheidungsträgern heute auch vermehrt aktive Bürger – kommunizieren über welche Themenkomplexe miteinander? (FF1a) Welche Beziehungen bestehen zwischen den Akteuren, d. h. zum Beispiel wie stark oder routiniert sind ihre Beziehungen und welchen Zweck erfüllen sie? (FF1b) Und: Über welche Kanäle kommunizieren diese Akteure, d. h. sind es eher die klassischen Kanäle wie Telefon oder E-Mail oder kommen heute auch vermehrt neue, digitale Kanäle zum Einsatz? (FF1c) Diese Frage stellt sich auch auf Ebene der Kommunikation mit den Bürgern: Wie kommunizieren die Akteure mit der Öffentlichkeit im Sinne eines dispersen Publikums (FF2) und welche Kanäle nutzen sie dabei (FF2a)? Die dritte und letzte Forschungsfrage widmet sich vor dem Hintergrund zunehmender Pressekonzentration und medialer Online-Konkurrenz der Rolle klassischer Lokalmedien, zu denen insbesondere die Lokalzeitung gehört: Welche Rolle spielen im Online-Zeitalter klassische Lokalmedien und neue Angebote wie z. B. Blogs? (FF3a) Und wie bewerten Akteure die Rolle der Medienberichterstattung, d. h. etwa für wie relevant oder einflussreich halten sie die Berichterstattung

unterschiedlicher Medienangebote im lokalen Kommunikationsraum und wie zufrieden sind sie damit? (FF3a)

Mit Blick auf Studien, die zeigen, dass Großstädter das Internet häufiger, länger und vielfältiger nutzen als Landbewohner (u. a. Initiative D21, 2019) und den Umstand, dass Großstadtöffentlichkeiten durch eine stärkere Ausdifferenzierung von Lebensstilen und medialen Angeboten geprägt sind (Metag & Donk, 2013; vhw, 2018), steht über allem die forschungsleitende Frage: Wie gestalten sich lokale Kommunikationsräume in urbanen und ländlichen Kontexten?

Entsprechend werden lokale Kommunikationsräume in urbanen und ländlichen Kontexten vergleichend gegenübergestellt: Dabei werden Kommunikationsräume zu insgesamt sechs Themen aus drei Städten – zwei Großstädten und einer ländlichen Mittelstadt – mithilfe qualitativer Netzwerkanalysen untersucht (Kap. 7). Der Ergebnisteil besteht aus zwei Abschnitten: einer Einzel- und einer vergleichenden Betrachtung der Kommunikationsräume. In der Einzelbetrachtung (Kap. 8) werden zunächst die wichtigsten Akteure der jeweiligen Kommunikationsräume vorgestellt und ihre Kommunikationsnetzwerke analysiert. In der vergleichenden Betrachtung (Kap. 9) werden daran anknüpfend zentrale Ergebnisse vergleichend gegenübergestellt, Muster herausgearbeitet und Einzelfälle anhand ausgewählter Merkmale zu Typen verdichtet – dabei stehen einerseits die Kommunikationsstrategien interessengeleiteter Akteure, andererseits die Lokalmedien und Rollen journalistischer Akteure im Fokus. Auf dieser Basis werden Empfehlungen für die Kommunikationspraxis von interessengeleiteten Akteuren und Journalisten abgeleitet (Kap. 10).

2 Lokaler Kommunikationsraum – eine Annäherung

In der Einleitung wurde der Bedarf einer theoretischen (Re-)Konzeptualisierung lokaler Kommunikationsräume deutlich gemacht. Um sich dem Begriff anzunähern, sollen im Folgenden zunächst Begriffsbestandteile genauer betrachtet und schrittweise zusammengeführt werden. Der erste Abschnitt beschäftigt sich mit dem Begriff „Raum“ und unterschiedlichen Raumkonzepten, anschließend wird der Begriff des „Kommunikationsraums“ spezifiziert. Im letzten Schritt wird der Frage nachgegangen, welche Bedeutungen der Begriff „lokal“ haben kann und wie er in der vorliegenden Arbeit verwendet wird.

2.1 Raum

Unter dem Label „spatial turn“ findet *der Raum* in den Sozial-, Geistes- und Kulturwissenschaften zuletzt wieder größere Beachtung (Metag & Donk, 2013). Löw (2001) vermutet, dass dieser auf der Erkenntnis beruht, „[…], dass gesellschaftlicher Wandel ohne eine kategoriale Neukonzeption der räumlichen Komponente des sozialen Lebens nicht hinreichend erklärt werden kann.“ (ebd., S. 37)

2.1.1 Absolutistisches und relativistisches Raumverständnis

Geprägt wird der Raumbegriff zunächst von naturwissenschaftlichen und frühen geografischen Ansätzen (Drüeke, 2013, S. 37): Hier versteht man Raum als etwas Naturgegebenes und materiell Erfahrbares, das unabhängig von sozialen Handlungen existiert. Maßgeblich zur Vorstellung eines „absoluten Raumes“ (auch: euklidischer Raum) trägt Isaac Newton bei, der seine Raumdefinition im Zuge der Entwicklung seiner Grundlagen der Mechanik populär macht (Löw, 2001, S. 25). Später beschreibt Albert Einstein den Raum als „Container“, eine Versinnbildlichung, die sich etwa im deutschsprachigen Raum als „Behälterraum“ fortpflanzt (ebd., S. 24; Glauser, 2006, S. 252).

Mit dem angehenden 20. Jahrhundert entsteht ein gänzlich neuer Raumbegriff: Der Raum als „Anordnung der Dinge“ (Löw, 2001, S. 31). Charakteristisch für dieses Raummodell ist seine Dynamik: „Der Raum ist die Beziehungsstruktur zwischen Körpern, welche ständig in *Bewegung* [Herv. im Original] sind.“ (ebd., S. 34) Je nach „Standort“ des Beobachters konstituiert sich Raum nach dieser Vorstellung anders (Stoetzer, 2008, S. 3). Das Modell kommt ganz

ohne einen absoluten Raum aus – im Mittelpunkt steht der Konstruktionsprozess, während die „Auswirkungen der Materialisierung dieser Prozesse“ (Ludwig, Ebner von Eschenbach & Kondratjuk, 2016, S. 38) in den Hintergrund rücken:

> „[…] sich von der Container-Metapher zu verabschieden, heißt, von den sozialen Operationen selbst auszugehen. Der soziale Raum wäre dann nicht mehr durch geografische Aspekte (Anordnungsmuster der Standorte von Menschen und Artefakten) bestimmt, sondern primär als ein Koordinatensystem von sozialen Handlungen bzw. sozialen Positionen […].“ (Paetau, 2003, S. 198)

Als Vorreiter des raumsoziologischen Denkens gilt der deutsche Philosoph und Soziologe Georg Simmel. Er wird dafür gewürdigt, „Raum“ schon früh als ein soziologisch relevantes Konzept begriffen (Glauser, 2006) und Grenzen als „sich räumlich formende soziale Tatsache“ (Ahrens, 2008, S. 78) beschrieben zu haben. Bereits 1903 weist er in seiner „Soziologie des Raumes“ auf eine Vorrangigkeit des Sozialen gegenüber dem Physikalischen hin: „Nicht der Raum, sondern die von der Seele her erfolgende Gliederung und Zusammenfassung seiner Teile hat gesellschaftliche Bedeutung. Diese Synthese des Raumstücks ist eine spezifisch-psychologische Funktion, die, bei aller scheinbar ‚natürlichen‘ Gegebenheit, durchaus individuell modifiziert ist […]“ (Simmel, 1992). Simmels formal-soziologische Überlegungen zu Wechselwirkungen und sozialen Konstellationen führen George Herbert Mead und später Herbert Blumer mit den Überlegungen zu subjektiver Verarbeitung und Konstruktion von Sinn des amerikanischen Pragmatismus zusammen (Fuhse, 2016, S. 25): Ihre Theorie eines „Symbolischen Interaktionismus“ besagt, dass der Sinn von Interaktion durch wechselseitige Interpretationen der Akteure fortlaufend ausgehandelt wird, was zu einer gemeinsamen Definition der Situation führt – Menschen schaffen und verändern die Bedingungen ihres Handelns also selbst (Abels, 2010, S. 44).

Dass Simmel heute als Pionier „mit paradoxen Folgen“ bezeichnet wird (Glauser, 2006) liegt daran, dass das Simmel’sche Raumverständnis dennoch nicht ohne absolutistische Grundannahmen auskommt (Ahrens, 2008). Deutlich wird das etwa in seinen Überlegungen zur „Raumerfüllung“, in denen er davon ausgeht, dass

> „nur ein von sozialen Wechselbeziehungen ‚erfüllter‘ Raum […] als sozialer Raum zu verstehen [ist]. Handelt es sich um ein bloßes Nebeneinander von Personen, spricht Simmel von

> einem ‚unerfüllten' Raum. […] Erst durch die Wechselwirkungen der sozialen Akteure erfährt der Raum als formale Bedingung seine soziologische Relevanz." (ebd., S. 83)

Die naturwissenschaftlich geprägte Vorstellung eines alles umfassenden, absoluten Raumes beeinflusst also auch die Anfänge der soziologischen Auseinandersetzung mit dem Raumbegriff (Drüeke, 2013, S. 39; Löw, 2001, S. 65).

2.1.2 Dualität von Handeln und Struktur

Den Grundstein für eine Idee, die später in die Konzeption eines ganz neuartigen soziologischen Raumverständnisses einfließen sollte (dazu mehr im nachfolgenden Abschnitt), legte Anthony Giddens: In seinem Hauptwerk „The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration" von 1984 entwickelt Giddens eine Theorie, die auf der Annahme einer Dualität von Handeln und Struktur fußt: Menschliches Handeln und Struktur stehen sich nicht (in einem dualistischen Sinne) gegenüber, sondern bedingen sich gegenseitig (vgl. auch Sewell, 1992, S. 4). Sie rückt den rekursiven Charakter sozialen Handelns in den Mittelpunkt: „the structured properties of social activity – via the duality of structure – are constantly recreated out of the very resources which constitute them." (Giddens, 1984, S. xxiii) Es geht also um routinierte Aktivitäten, die sich als strukturierende Momente in soziale Systeme einschreiben und damit nicht nur Ergebnis sondern auch Medium sozialer Praktiken sind. Struktur- und Handlungsaspekte vereint Giddens auf begrifflicher Ebene im Kunstwort der *Strukturation*, das – im Gegensatz zum eher statischen Begriff der Struktur – auf Aktivität verweist (Miebach, 2014, S. 376; Sewell, 1992, S. 4). Abels (2009, S. 168) fasst seine Idee wie folgt zusammen:

> „Die Akteure handeln und schaffen durch ihr Handeln Bedingungen des weiteren Handelns – für sich und für die anderen, also Strukturen; Aber sie handeln unter dem Eindruck der Strukturen, die vorher schon bestanden […]. Handeln ist also strukturiert."

Struktur und Handeln sind damit „zwei Dimensionen derselben Sache und keine radikalen Gegenbegriffe" (Treibel, 1997, S. 239). Während Handeln die mehr oder weniger zielgerichteten Aktivitäten von Individuen beschreibt, sind Strukturen handlungsleitend, geben Sicherheit und Kontinuität, allerdings ohne dabei als äußerer Zwang gelten zu können, und werden erst im Handeln manifest (ebd., Giddens, 1988, S. 290): „Strukturen sind das Resultat früherer Handlungen und die Basis der aktuellen." (Gerstenberger, 1988, S. 146)

Mit *Struktur* meint Giddens sozial verfestigte Komplexe aus a) Regeln, die ein Akteur in die Entscheidungen über sein Handeln einbezieht und b) Ressourcen, die ein Akteur mobilisieren kann, um Macht auszuüben. Hier unterscheidet er zwischen autorativen Ressourcen (nichtmateriellen Hilfsmitteln, z. B. Bildung) und allokativen Ressourcen (Verfügbarkeit über materielle Güter). Die Struktur schafft einen Handlungsrahmen, ist dabei aber nicht als dem Individuum „extern auferlegt" zu verstehen, sondern als „Gedächtnisspuren": „[…] it is in a certain sense more ‚internal' than exterior to their activities […]." (Giddens, 1984, S. 25) Innerhalb seines Strukturbegriffs differenziert Giddens weiter zwischen *Strukturprinzipien, Strukturen* und *Strukturmomenten*. Strukturmomente sind „institutionalisierte Aspekte sozialer Systeme" (Giddens, 1988, S. 240, zit. nach Miebach, 2014, S. 379), die die Existenz der Systeme über Raum und Zeit hinweg sicherstellen. *Strukturen* sind einzelne Regel-Ressourcen-Komplexe (z. B. rechtliche, ökonomische oder politische Strukturen), die an der Vernetzung sozialer Systeme beteiligt sind und damit an der Formierung von *Strukturprinzipien* als „[t]he most deeply embedded structural properties, implicated in the reproduction of societal totalities" (Giddens, 1984, S. 17).

Soziale Strukturen werden nicht durch Akteure festgelegt, sondern durch ihr *Handeln* reproduziert – dem zweiten zentralen Konzept der Strukturationstheorie. Mit Handeln ist hier insbesondere routiniertes Handeln gemeint, also „activities which are undertaken in like manner day after day" (Giddens, 1984, S. xxiii). Giddens geht zunächst davon aus, dass Akteure über eine gewisse *Handlungsrationalität* verfügen, also ein theoretisches Verständnis von ihrem Tun haben. Das bedeutet nicht, dass Akteure die Gründe für ihr Verhalten stets spezifizieren können müssen, aber „that actors will usually be able to explain most of what they do, if asked" (Giddens, 1984, S. 6). Ein weiteres Handlungsmerkmal ist die *reflexive Steuerung des Handelns*, wobei sowohl das eigene Handeln als auch das Handeln anderer und der Handlungskontext einbezogen wird: „That is to say, actors not only monitor continuously the flow of their activities and expect others to do the same for their own; they also routinely monitor aspects, social and physical, of the contexts in which they move." (Giddens, 1984, S. 5)

Bei ihrem Handeln sind Individuen relativ zu anderen Akteuren in einem Netzwerk sozialer Beziehungen „positioniert" (ebd. S. xxv). Die Positionierung eines Akteurs ist über die Zeit und in unterschiedlichen Sozialzusammenhängen variabel – beispielhaft nennt Giddens (1984, S. 85) das eigene Zuhause, den Arbeitsplatz, die Nachbarschaft, die Stadt, das Heimatland und

ein weltweites „System“. Er schlüpft also in verschiedene Rollen, die parallel existieren: „each person is positioned, in a ‚multiple‘ way, within social relations conferred by specific social identities“ (ebd., S. xxv). Diese soziale Identität entspricht einer Kategorie oder Rolle, für die ein definiertes Set von Handlungsnormen relevant ist (Giddens, 1984, S. 83).

Soziales Handeln und Positionierung werden wiederum von zwei zentralen Faktoren beeinflusst: Erstens der physischen An- bzw. Abwesenheit anderer Akteure: „The modalities of co-presence, mediated directly by the sensory properties of the body, are clearly different from social ties and forms of social interaction established with others absent in time or in space.“ (ebd., S. xxv) Und zweitens vom Setting sozialer Interaktion im Sinne von soziokulturellen und zugleich materiellen Orten („locales“, hier z. B. Zimmeraufteilung): „[…] the substantially ‚given‘ character of the physical milieux of day-to-day life interlaces with routine and is deeply influential in the contours of institutional reproduction.“ (ebd.) In einer „radikalisierten Moderne“ verschieben sich die Raum-Zeit-Relationen als Interaktionsrahmen des gesellschaftlichen Lebens – es kommt zu einem durch technologischen Fortschritt und Globalisierung induzierten „Dehnungsvorgang“ (vgl. auch Kap. 2.2.1), der nicht folgenlos für die Organisation des sozialen Miteinanders bleibt[4]: Er führt zu einer sogenannten Entbettung („disembedding“), bei der sich soziale Interaktionen zunehmend aus ortsgebundenen Interaktionszusammenhängen lösen (Miebach, 2014, S. 389).

2.1.3 Relationales Raumverständnis

Begründerin eines soziologischen Raummodells, das theoretisch an Giddens` Überlegungen zu Dualität von Handeln und Struktur anknüpft und durch einzelne Elemente aus anderen Werken (z. B. Bourdieu, Simmel) ergänzt, ist Martina Löw. Ihr Buch „Raumsoziologie“ (2001) wird als das am meisten beachtete Werk zum „spatial turn“ in der jüngeren Soziologie gehandelt (Döring & Thielmann, 2009, S. 25).

Mit Blick auf Globalisierung und veränderte Verkehrs- und Kommunikationsstrukturen, die „imaginär verknüpfte Räume“ (Löw, 2001, S. 94) entstehen lassen, müsse „neben der Vorstellung des umgebenden Raums die Vorstellung des vernetzten Raums“ (ebd., S. 227) stärker in den Fokus rücken. Die Ausgangsannahme ihres „relationalen Raumverständnisses“ lautet,

[4] Siehe dazu Giddens` Ausführungen zu den Konsequenzen der Moderne (1996).

dass Raum das Resultat einer (An)Ordnung von Körpern (sozialen Gütern und Menschen) ist, die ständig in Bewegung sind, wodurch sie die (An)Ordnung selbst fortlaufend verändert (ebd., S. 155-156). Der Begriff der (An)Ordnung verweist einerseits auf eine *Ordnungsdimension* von Raum (gesellschaftliche Strukturen), andererseits auf eine *Handlungsdimension* (Prozess des Anordnens) (ebd. S. 131). In der Handlungsdimension unterscheidet Löw wiederum zwei Prozesse: Das „Spacing" und die „Syntheseleistung". Das Spacing bezeichnet den Akt der Platzierung und das Platziertsein von sozialen Gütern und Menschen an Orten und ihre Relationierung (ebd. S. 158-160, vgl. auch Beck, 2003, S. 129); die Syntheseleistung beschreibt Wahrnehmungs-, Vorstellungs- und Erinnerungsprozesse, in denen soziale Güter und Menschen geordnet, zu Einheiten verknüpft und anschließend wieder in die Konstruktion von Raum einbezogen werden (Löw, 2001, S. 158-160). Die Ordnungsdimension umfasst Strukturen im Sinne von Regeln und Ressourcen, die sowohl materieller als auch symbolischer Natur sein können (ebd. S. 167). Zu den Strukturen als Formen gesellschaftlicher, institutionalisierter Strukturen, zählt Löw neben rechtlichen, politischen oder ökonomischen Strukturen auch zeitliche und räumliche Strukturen[5]. Diese Strukturen werden im Handeln verwirklicht, strukturieren zugleich aber auch das Handeln selbst (ebd., S. 171-172). Bei ihrem Handeln stehen Einzelne im ständigen Aushandlungsprozess mit anderen Handelnden: „Räume erzeugen Aushandlungsdiskurse, welche über die Ausgestaltung und Begrenzung der Räume entscheiden. […] Räume werden also diskursiv geordnet bzw. ausgestaltet." (Trescher, 2016, S. 20) Damit existieren Räume nicht einfach, sie werden im wiederholten Handeln, d. h. in Routinen als regelmäßige soziale Praktiken, reproduziert (ebd., S. 21; Löw, 2001). Indem neue Routinen eingeführt werden, sind institutionalisierte Räume und räumliche Strukturen diskursiv veränderbar (Löw, 2001, S. 227).

Stellt man die drei vorgestellten Raummodelle vergleichend nebeneinander, so lässt sich zusammenfassend festhalten: Dem *absolutistische* Raumverständnis zufolge wird ein Raum als Behälter oder als ein begrenztes Stück Erdoberfläche gedacht, das unabhängig von menschlichem Handeln existiert. Dieses Verständnis schließt automatisch aus, dass durch das Handeln unterschiedlicher Akteure und Gruppen an einem Ort auch unterschiedliche Räume entstehen können (Löw, 2001): „In der absolutistischen Denkfigur existieren zwar *Bewegungen im Raum*, aber keine *bewegten Räume*. [Herv. im Original]" (ebd., S. 65) Das *relativistische* Raumkonzept

[5] Anders als Anthony Giddens versteht Martina Löw Strukturen nicht als losgelöst von *Zeit* und *Raum*, sondern von *Ort* und *Zeitpunkt* (Löw, 2001).

dagegen versteht den Raum als alleiniges Ergebnis von Relationen und misst bestehenden räumlichen Ordnungen keine Bedeutung für die Raumproduktion bei (Stoetzer, 2008, S. 2-3). Ein *relationales* Raummodell (Löw, 2001) begreift den Raum als dialektisch, wobei Akteure in ihrem Handeln Räume (re)produzieren und das Handeln in eine gesellschaftliche Struktur eingebettet ist, die aus dem Zusammenwirken verschiedener Strukturen – ökonomischen, rechtlichen, politischen, aber auch räumlichen und zeitlichen Strukturen – erwächst. Kritisiert werden die letztlich sehr „schwache[n], stets in Auflösung befindlichen Arrangements" des relationalen Raumbegriffs: Weil sich „Raumverknüpfungen im Tageshorizont des individuellen Bewusstseins" formieren, seien sie „extrem flüchtig", sodass der „Raum als Ganzes am Ende keine Materialität mehr aufweist" (Arnold, 2001, S. 105). Bemängelt wird auch der Fokus auf die Formale (An)Ordnung von Körpern, während die Inhalte des Sozialen in den Überlegungen von Löw unberücksichtigt bleiben (ebd.).

Tabelle 1 fasst die wesentlichen Bestandteile und Kritikpunkte der drei Raummodelle zusammen.

Tabelle 1: Übersicht über Raummodelle

Raumverständnis	**Absolutistisch**	**Relativistisch**	**Relational**
Metapher	Behälter	Menge	Geflecht
Idee	Raum als klar umrissenes Territorium, das auch ohne Inhalt und unabhängig vom Handeln existent ist	Raum aus der Anordnung von Körpern abgeleitet, Anordnung verändert sich fortlaufend	Raum als Zusammenspiel aus strukturierendem Einfluss und konstruierendem, den Raum schaffenden/verändernden, sozialem Handeln
Kritik	Reduktion auf eine der sozialen Praxis vorgelagerte Entität, die soziale Praxis selbst bleibt unberücksichtigt	Reduktion auf Handlungen/Beziehungen, bestehende räumliche Ordnungen und Auswirkungen des Prozesses bleiben unberücksichtigt	Fokus auf formale (An)Ordnung, Überlegungen zu den Inhalten des Sozialen fehlen

2.2 Kommunikationsraum

Nachdem deutlich geworden ist, dass *dem Raum* ganz unterschiedliche Denkfiguren zugrunde liegen können, soll nun ein spezieller Typ Raum betrachtet werden: der Kommunikationsraum. Schon der recht plakative Begriff macht deutlich, dass Kommunikation als Relationsinhalt betrachtet wird[6]. Der Begriff „Kommunikationsraum" wird hier bewusst verwendet, um an eine Forschungstradition anzuknüpfen, die bereits vor Jahrzehnten damit begonnen hat, mediale Strukturen und kommunikative Beziehungen lokaler Akteure, speziell von Politikern und Journalisten, in den Blick zu nehmen. Dabei ist es bisher jedoch nicht gelungen, den Begriff schlüssig zu definieren (Beck, 2003, S. 121).

Maier-Rabler (1991, S. 27) stellt bereits Anfang der 1990er-Jahre fest, dass Überlegungen zum Raum in der Kommunikationswissenschaft als „Randbemerkung" verkümmern – ganz anders als etwa die Zeit, die in prominenten Forschungsfeldern wie dem Agenda-Setting theoretisch erschlossen und operationalisiert wurde. Jenen Arbeiten, die sich speziell mit Kommunikationsräumen befassen, wird wiederum eine zu starke Medienzentrierung vorgeworfen (ebd.; Schwarzenegger, 2017, S. 51–53): Diese wird zum einen in der Reduktion von Kommunikationsräumen auf die Verfügbarkeit journalistischer Medien in einem vorab definierten Gebiet im Sinne einer „kommunikativen Infrastruktur" deutlich (Erfassung in sog. „Medienatlanten"; vgl. dazu auch Jarren, 1986, S. 313); zum anderen darin, dass medienvermittelte Kommunikation im Fokus der Untersuchungen steht (Schwarzenegger, 2017, S. 53). Der Ansatz von Schwarzenegger (2017) ist, die Kommunikationsraumforschung als eine Perspektive nicht-medienzentrierter Medien- und Kommunikationsforschung zu begreifen. In der Konsequenz bedeutet das, Medienkommunikation nicht *ex ante* als zentral zu setzen, sondern auch andere kommunikative Prozesse als raumkonstituierend in Betracht zu ziehen:

> „Die Absicht, die Kommunikationsräume der Lebenswelt zu erforschen, kann eigentlich sinnvoll nur in einer nicht medienzentrierten Perspektive erfolgen, weil in einer solchen Perspektive jene Aspekte, die für die Zuwendung zur Medienkommunikation mitunter entscheidend und prägend sind, stärker im Fokus stehen […]." (ebd., S. 193)

[6] Andere Relationsinhalte wären etwa Transaktionen, Machtbeziehungen im Sinne formaler Über- oder Unterordnung oder Verwandtschaftsbeziehungen (Jansen, 2003, S. 59).

Dass auch in der Kommunikationswissenschaft ein absolutistisches Raumverständnis vorherrscht, Kommunikationsräume also als territorial begrenzt verstanden werden, ist ein dritter Kritikpunkt und wird als ein entscheidender Grund für die Theoriearmut in der Kommunikationsraum-Forschung angesehen (Kretzschmar, 2009, S. 336).

2.2.1 Kommunikationsräume online

Mit dem Aufkommen neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere des Internets, waren vertraute Raumvorstellungen zunächst ganz einfach übernommen worden. Ein Beispiel ist die „global village"-Metapher: Sie beschreibt wie Informationstechnologien die vernetzte Welt zu einem „Dorf" transformieren, indem sie räumliche Nähe virtuell herstellen. Marshall McLuhan, der den Begriff „global village" in den 1960er-Jahre einführte, bezieht sich vor allem auf das Radio als „decentralizing, pluralistic force" (McLuhan, 1964, S. 267). Hinzu kommen Internetmetaphoriken wie z. B. jene des Cyberspace, der digitalen Stadt oder der Datenautobahn und Begriffe wie Homepage oder Chatroom, die eindeutig räumlich konnotiert sind (Döring & Thielmann, 2009, S. 15; Kuhn, 2003, S. 114). „Die Bezeichnungen stellen den Versuch dar, gewohnte Raumkonstruktionen auf die neuen Raumerfahrungen anzuwenden." (Löw, 2001, S. 95) Solche metaphorischen Vereinfachungen bergen einerseits die Gefahr, dass Möglichkeiten neuer Medien nicht erkannt oder genutzt werden (Schroer, 2003, S. 219), andererseits tragen sie dazu bei, dass auch im Online-Zeitalter Vorstellungen zum Raum absolutistisch geprägt bleiben. Dass Begrifflichkeiten wie „global village", „Datenautobahn" oder „digitale Stadt" heute jedoch weitestgehend aus dem Sprachgebrauch (und damit wohl auch aus den Köpfen) verschwunden sind, spricht dafür, dass die Onlinenutzung

> „[…] die Einsicht befördert, dass wir es nicht mit einem einmal gegebenen Raum zu tun haben, der irgendwann vollständig vermessen und kartografiert sein wird, sondern mit einem Raum, der durch die Aktivitäten der Netzuser permanent wächst und sich ausdehnt. […] Die entscheidende Erfahrung, die jeder Nutzer im Netz machen kann, ist die, dass Räume durch eigene Aktivitäten entstehen und durch mangelnde Aktivität auch wieder verschwinden können." (Schroer, 2003, S. 233–234)

Dazu, wie sich „reale" und „virtuelle" Räume zueinander verhalten, dominieren zwei Denkrichtungen, die zum Teil schon vor der Erfindung und Kommerzialisierung des Internets diskutiert

wurden und sich in ihren Ursprüngen – ähnlich wie das „global village“ – auf ältere Informations- und Kommunikationstechnologien beziehen.

Entkopplung/Verdopplung: Meyrowitz (1987) argumentiert, dass elektronische Medien „den physischen vom sozialen ‚Ort‘ vollständig [trennen, LB]. Wenn wir per Telefon, Radio, Fernsehen oder Computer miteinander kommunizieren, hat der Ort, an dem wir uns physisch befinden, nichts mehr damit zu tun, wo und wer wir – sozial gesehen – sind.“ (ebd., S. 93; zit. nach Beck, 2003) Die Entkopplung von „space“ und „place“ bezeichnet Giddens (1990) als „emptying of space“. „Place“ als physikalisch und geografisch verortbares Umfeld sozialer Beziehungen war lange Deckungsgleich mit dem Raum (space) des sozialen Miteinanders und von face-to-face-Kontakten bestimmt (ebd., S. 18, vgl. auch Schwarzenegger, 2017, S. 140). Heute sind beide Dimensionen zunehmend voneinander unabhängig, soziale Beziehungen zwischen „Abwesenden“, örtlich voneinander Getrennten gehören zum Alltag (Schwarzenegger, 2017, S. 140). In der Folge wird eine Lösung sozialer Beziehungen aus ortsgebundenen Kontexten begünstigt: „Contemporary social practices can no longer be primarily defined by their grounding, or embeddedness, in the local context of a restricted place and time. Social practices are now, in large part, removed from the immediacies of context, with the relations they involve […].“ (Stones, 2012) Das barg zumindest in den Vorstellungen der Internetpioniere aber auch die einmalige Chance, eine andere, bessere Gesellschaft zu schaffen, die mit der bekannten möglichst wenig gemein haben sollte (Schroer, 2003, S. 224).

Dehnung/Schrumpfung: Dass sich mit neuen Kommunikationstechnologien schlicht die Ausdehnung des Raumes verändert, ist eine ebenfalls verbreitete Denktradition. Dabei nähern sich ihre Vertreter dem Phänomen aus unterschiedlichen Richtungen: So spricht etwa Giddens (1996) von einer durch technologischen Fortschritt bedingten Dehnung sozialer Beziehungen über potenziell große Distanzen: „In der Moderne ist das Niveau der raum-zeitlichen Abstandsvergrößerung sehr viel höher als in irgendeinem früheren Zeitalter, und die Beziehungen zwischen örtlichen oder entfernten sozialen Formen und Ereignissen werden dementsprechend ‚gedehnt‘“ (ebd., S. 85). Harvey (1989) dagegen spricht von einem Zusammenschrumpfen der Welt, einer Kompression von Raum und Zeit: Dabei reduziert sich die wahrgenommene Distanz zwischen Punkten im Raum, wobei wir gleichzeitig für viele Tätigkeiten immer weniger Zeit brauchen. Während also die eine Seite davon ausgeht, dass sich unsere Lebenswelt insgesamt

ausdehnt, argumentiert die andere für eine „Schrumpfung“ der Welt im Ganzen, wodurch die eigene Lebenswelt insgesamt mehr davon umfasst (Schwarzenegger, 2017, S. 142).

Für die Kommunikationswissenschaft sind insbesondere die Dynamiken der Online-Kommunikation und die damit verbundenen Herausforderungen von Interesse: Dazu gehören beispielsweise Herausforderungen für den Schutz der Privatheit von Onlinern durch neuartige, komplexe und undurchsichtige Infrastrukturen, die oftmals den Unterschied zwischen öffentlich und privat nicht mehr erkennen lassen, aber auch durch Datensammlungspraktiken wirtschaftlicher und staatlicher Akteure (Masur, Teutsch & Dienlin, 2019). Daraus erwachsen zusätzliche kommunikations- und medienpolitische Fragen, insbesondere zur politischen Regulierung:

> „Wollen politische Akteure überhaupt in die Online-Kommunikation eingreifen, und wenn ja, welche Gestaltungs- und welche Machtziele verfolgen sie dabei? […] Wie kann nationalstaatliche Politik in ein globales Netzwerk wie das Internet eingreifen, in dem sich Akteure und ihre Angebote nationalstaatlichen Gestaltungs- bzw. Regulierungsversuchen relativ leicht entziehen können?“ (Donges & Puppis, 2019, S. 82)

Bereits bekannte Fragen der Kommunikations- und Medienethik müssen für die Online-Kommunikation wieder aufgeworfen oder reformuliert werden, neue medienethische Problemstellungen kommen hinzu – etwa mit Blick auf Algorithmen und Fake News (Beck, 2019; Schweiger, Weber, Prochazka & Brückner, 2019) oder Hate Speech: Die Forschung zu Online-Nutzerkommentaren, insbesondere zu deren deliberativer Qualität, hat in den vergangenen Jahren einen regelrechten Boom erlebt (vgl. u. a. Camaj & Santana, 2015; Hille & Bakker, 2014; Rowe, 2015; Stroud, Scacco, Muddiman & Curry, 2015). Anstatt dabei weiterhin das Verhältnis „realer“ und „virtueller“ Räume zu diskutieren, wird heute von einem grundlegenden Wandel von Öffentlichkeit unter Online-Bedingungen ausgegangen (z. B. Neuberger, 2009), dessen gesellschaftliche Folgen ebenso erfreulich (z. B. Feedbackmöglichkeiten, unkomplizierter Zugang zu Diskursen) wie bedenklich sind (z. B. Fragmentierung, Desinformation).

2.2.2 Öffentlichkeit als Kommunikationsraum

Theoretische Ansätze dazu, Öffentlichkeit als sozialen Raum zu konzeptualisieren, werden vor allem in Studien zu europäischer Öffentlichkeit diskutiert (z. B. Hepp & Wessler, 2009; Lingenberg, 2010; Wessler & Brüggemann, 2012). Swantje Lingenberg (2010) stützt sich bei ihrem

„pragmatischen Ansatz europäischer Öffentlichkeit“ auf John Deweys` Öffentlichkeitsbegriff[7] und entwickelt ihn in drei Dimensionen: Diese Dimensionen verweisen auf (1) den Raumbezug öffentlicher Kommunikationsprozesse in Europa, (2) auf deren politische Zielfunktionen und (3) auf die Publikumsebene (ebd., S. 121).

Um den Raumbezug europäischer Öffentlichkeit zu theoretisieren, legt Lingenberg ein „[…] gleichermaßen relationales wie hybrides und damit auf die soziale Konstruiertheit, die Vorläufigkeit und Unabgeschlossenheit von Räumen abstellendes Verständnis von Raum […]“ (ebd, S. 148) zugrunde, bewegt sich damit also in der Denktradition von Martina Löw (2001, vgl. Kap. 2.1.3). Sie versteht den „Kommunikationsraum Europa“ entsprechend als „diskursiv konstruierte[n], sprich im kommunikativen Interagieren der Menschen aufgespannte[n] Interaktionsraum“ (Lingenberg, 2010, S. 149), den sie nicht territorial, sondern über die Bezugnahme auf europapolitische Themen als geteilten Gegenstand absteckt. Die Ränder eines solchen Raumes verdichteter Kommunikation (im Sinne von Intensität) sind durch eine abnehmende Interaktionsdichte markiert (ebd., S. 152; Christmann, 2016, S. 98). Dieser Ansatz bedeutet in der Konsequenz „eine stärkere Berücksichtigung, Reflektion und auch Untersuchung der auf diesen Kommunikationsraum bezogenen und ihn konstituierenden Handlungen und Interaktionen der Menschen.“ (Lingenberg, 2010, S. 153)

In der zweiten Dimension leitet Lingenberg die Zielfunktionen einer europäischen Öffentlichkeit (resp. eines europäischen Kommunikationsraums) her: Gemäß deliberativer Demokratie- und Öffentlichkeitstheorien gehören dazu die Möglichkeit wechselseitiger Beobachtung von europapolitischen Eliten (durch Öffentlichkeitsarbeit) und Bürgern (durch Umfragen), die Thematisierung gesellschaftlicher Interessen und Probleme (durch Möglichkeiten zur Problemartikulation für die Bürger), die Legitimierung von europapolitischem Handeln und Entscheidungen (durch öffentlich zugängliche Debatten), die kollektive Willensbildung und Entscheidungsfindung (durch Sichtbarmachen vorhandener Differenzen) und das Integrieren der europäischen Gesellschaft (durch Sichtbarmachen von Themen und partizipative Angebote) (ebd., S. 158-161).

[7] John Dewey vertritt ein handlungstheoretisches Verständnis von Öffentlichkeit, das auf wahrgenommenen und als problematisch eingestuften Handlungsfolgen basiert, die in allen gesellschaftlichen Bereichen und auch übernationalstaatliche Grenzen hinweg auftreten und wahrgenommen werden können. Sein Öffentlichkeitsbegriff fußt auf funktional, sektoral und auch lokal differenzierten Öffentlichkeiten, die sich themen- und ereignisbedingt neu formieren (Lingenberg, 2010, S. 176).

Die dritte Dimension beschreibt die Bedeutung des Publikums für die Konstitution von Öffentlichkeit (ebd., S. 164), da „es nicht allein auf die Generierung und massenmediale Vermittlung europapolitischer Themen und Inhalte auf der Kommunikator- und Medienebene, sondern schlussendlich auf die kommunikativen, zumeist medienbasierten Praktiken und Interaktionen der Menschen auf der Publikumsebene ankommt." (ebd., S. 178) Hier wird angenommen, dass Bürger erst in der postrezeptiven Anschlusskommunikation bzw. im politischen Gespräch mit anderen die europapolitischen Entscheidungs- und Problemzusammenhänge in den eignen sozialen Kontext übertragen.

Ähnliche Ansätze zur Konzeption europäischer Öffentlichkeit als Kommunikationsraum finden sich z. B. bei Hepp und Wessler (2009) sowie Brüggemann und Wessler (2012). Auch hier ist zunächst die Abwendung von der Idee einer territorial begrenzten Arena (Container-Modell) und der Fokus auf eine kommunikative Verdichtung zentral: „Öffentlichkeiten sind Räume verdichteter politischer Kommunikation, die sich durch die Grenzen dieser Verdichtung sozialräumlich voneinander unterscheiden lassen." (Hepp & Wessler, 2009, S. 175) Unter „Kommunikation" wird der gesamte Kommunikationsprozess (also auch Medieninhalte und Mediennutzung) verstanden; „verdichtete Kommunikation" meint hier, dass Netzwerke unterschiedlicher Arenen und Teilöffentlichkeiten über geteilte Themen und Ereignisse integriert werden (ebd.). Ein zentrales Merkmal ist auch hier die Zugänglichkeit: „Öffentlichkeit ist ein Sozialraum, der durch öffentlich zugängliche kommunikative Interaktion zwischen Akteuren konstituiert wird. Menschen kommunizieren miteinander öffentlich über Dinge, denen allgemeine Relevanz zugeschrieben wird." (Wessler & Brüggemann, 2012, S. 56) Ebenfalls mit den Überlegungen von Lingenberg (2010) stimmt überein, dass Öffentlichkeit als Kommunikationsraum v. a. eine Legitimationsfunktion für politische Institutionen und deren Entscheidungen erfüllt. Hepp und Wessler (2009, S. 176) folgern, dass in diesem Sinne „nicht jeder Kommunikationsraum Öffentlichkeit [ist], aber jede Öffentlichkeit ein in welchen Graden auch immer politisch legitimierender Kommunikationsraum wechselseitiger Zugehörigkeit und Identität." Diese Überlegung impliziert, dass neben politisch legitimierenden Kommunikationsräumen auch nicht-öffentliche Kommunikationsräume existieren. Hieran knüpft der folgende Abschnitt an.

2.2.3 Kommunikationsraum als bedingt öffentliches Netzwerk

Historisch sind private und öffentliche Kommunikation stark mit privatem und öffentlichem Raum im Sinne von „Territorium“ verbunden: So fallen in der griechischen Antike privater Raum und private Kommunikation im „Oikos“, also der Haus- und Wirtschaftsgemeinschaft, zusammen, öffentlicher Raum und öffentliche Kommunikation in der „Agora“, also auf dem Marktplatz (Wallner & Adolf, 2014, S. 92). Im 18. Jahrhundert, in einer Zeit, in der sich im Zuge der Französischen Revolution und der Aufklärung unser heutiges Verständnis von Öffentlichkeit herausbildete, trugen Landvermessungen dazu bei, öffentlichen und privaten Raum zu objektivieren und eindeutig abgrenzbar zu machen (ebd.). Dem gegenwärtigen Medien- und Gesellschaftswandel hält das Verständnis einer klar abgezirkelten Öffentlichkeit bzw. Privatheit allerdings kaum mehr Stand.

Onlinekommunikation sorgt für veränderte Dynamiken in der Herstellung von Öffentlichkeit (sichtbar z. B. durch rasante Themenkarrieren und Shitstorms), sie senkt die Eintrittsbarrieren für neue Diskurs-Akteure, die losgelöst von Ort und Zeitpunkt Beiträge posten oder kommentieren können, und verändert insbesondere die Funktion journalistischer Medien, die nicht länger als wesentliche „Gatekeeper“ Informationen auswählen und entscheiden, was zu einer Nachricht wird und was nicht, sondern als „Gatewatcher“ beobachten, „welches Material verfügbar und interessant ist, und […] nützliche neue Informationen [identifizieren, Anm. LB] mit der Absicht, dieses Material in strukturierte und aktuelle Berichte einfließen zu lassen.“ (Bruns, 2009b, S. 114) Unterdessen sind Akteure aus Politik, Verwaltung, Interessengruppen usw. nicht mehr auf die journalistische Vermittlung ihrer Inhalte angewiesen, um ein möglichst breites Publikum zu erreichen – über ihre eigenen Online-Kanäle können sie unkompliziert an den journalistischen Medien „vorbeikommunizieren“ („journalism bypassing“, Pavlik, 2000, S. 236 bzw. „Disintermediation“, Neuberger, 2009, S. 38) und ihre Communities schnell und direkt mit Informationen versorgen. Aus einem „stark hierarchisch, massenmedial und journalistisch geprägten nationalen Vermittlungssystem“ hat sich ein „stärker heterarchisches, von vielen organisiertes wie nutzbares globales Kommunikationssystem“ (Jarren & Klinger, 2017, S. 38) entwickelt. Öffentlichkeit lässt sich hier „am ehesten als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen beschreiben; dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert und synthetisiert, dass sie sich zu themenspezifisch gebündelten öffentlichen Meinungen verdichten.“ (Habermas, 1992, S. 436)

Bedingt durch die gesamtgesellschaftlich zunehmende Komplexität und den Aufstieg (interaktiver) Onlinekommunikation sind Netzwerkansätze (z. B. Benkler, 2006; Friedland, Hove & Rojas, 2006; Klinger, 2018; Neuberger, 2014, 2018; Waldherr, 2017) in den vergangenen zwei Jahrzehnten verstärkt in theoretische Konzeptionen von Öffentlichkeit eingegangen (Pleil & Zerfaß, 2014, S. 738; Raupp, 2011, S. 76). Das Konzept der *vernetzten Öffentlichkeit* geht von einer Erweiterung traditioneller Öffentlichkeit durch digitale Kommunikationstechnologien aus (Klinger, 2018, S. 248)[8], dabei stehen Beziehungen als „konstitutiver Bestandteil von Öffentlichkeit" (ebd., S. 254) im Fokus. Weil sie in der Nutzungspraxis zunehmend verschwimmen, treten andere bis dato zentrale Unterscheidungen – wie jene in Individual- und Massenkommunikation bzw. private und öffentliche Kommunikation – in den Hintergrund (Adolf, 2015, S. 3) bzw. müssen an den hybriden Charakter vieler neuer Kommunikationsmittel angepasst werden.

Um dem nunmehr fließenden Übergang zwischen privat und öffentlich gerecht zu werden, unterscheidet z. B. Klinger (2018, vgl. auch Adolf, 2015) zwischen privaten, semiöffentlichen und öffentlichen Kommunikationsbeziehungen – entscheidend für die Zuordnung ist, ob und inwieweit fremde bzw. unbekannte Personen in die Kommunikation einbezogen sind (Klinger, 2018, S. 258): Das ist bei privaten Kommunikationsbeziehungen nicht der Fall. Sie finden unter Ausschluss fremder Personen statt, bleiben jedoch als „Vorbedingung von Öffentlichkeit" relevant, denn hier entstehen „Ideen, Widerspruch, Interessen, Problemwahrnehmungen, politische Orientierungen und Sozialisation." (ebd. S. 257, vgl. auch Wagner, 2016, S. 54-61) Öffentliche Kommunikationsbeziehungen dagegen finden zwischen (noch) fremden Personen statt und sind prinzipiell für alle zugänglich. Für semiöffentliche Kommunikationsbeziehungen gilt: „Wenn private Kommunikationsbeziehungen keine Fremden enthalten *dürfen*, öffentliche Kommunikationsbeziehungen aber Fremde enthalten *müssen*, dann sind semiöffentliche Kommunikationsbeziehungen solche, die Fremde enthalten *können*." (Klinger, 2018, S. 258, Herv. im Original) Diese „Fremden" können Adressaten von Kommunikation sein, aber auch Beobachter bzw. ein nicht näher definiertes Publikum. Semiöffentliche Kommunikationsbeziehungen ermöglichen Öffentlichkeit aus privaten Netzwerken heraus und würden insbesondere durch soziale Medien zu einem „relevanten Faktor öffentlicher Kommunikation" (ebd., S. 263).

[8] Im Gegensatz zu den vor allem in der Anfangszeit des Internets diskutierten Vorstellungen einer eigenständigen „Netzöffentlichkeit", die den Eindruck von zwei getrennten Sphären – traditionellen Öffentlichkeiten offline und vernetzten Öffentlichkeiten online – vermittelte (Beck, 2010, S. 32; Klinger, 2018; S. 250).

Die Überlegungen von Klinger machen deutlich, dass ein zeitgemäßes Kommunikationsraum-Konzept neben öffentlichen Kommunikationsbeziehungen auch private und semiöffentliche Kommunikation berücksichtigen sollte, sofern sie im Sinne politischer Legitimierung der „Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihrer Aggregation zu entscheidbaren Programmen, sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen“ dient (Jarren & Donges, 2011, S. 21).

2.3 Bedeutungen von „lokal“

Was Kurp (1994) bereits Mitte der 1990er-Jahre kritisiert, nämlich dass auch nach dem ersten Boom der lokalen Kommunikationsforschung kein klares Verständnis dazu herrscht, was „das Lokale“ an der Kommunikation überhaupt sein soll (ebd., S. 52), gilt auch rund 25 Jahre später noch: „[…] einer der zentralen Begriffe [ist] bis heute mit Unschärfe verbunden. Die Definition dessen, was ‚lokal‘ […] eigentlich meint, ist in jeder Studie eine jeweils neu zu treffende Entscheidung – was teilweise auch die Vergleichbarkeit der Studien untereinander erschwert.“ (Möhring & Keldenich, 2018, S. 185) Der Duden definiert „lokal“ als „örtlich begrenzt“ (Dudenredaktion, o. J.) und folgt damit jenem absolutistischen Begriffsverständnis, das auch in der lokalen Kommunikationsforschung verbreitet ist. In der einschlägigen Literatur (z. B. Ali, 2017; Kretzschmar, Möhring & Timmermann, 2009; Lang, 2004) sind jedoch zahlreiche weitere Dimensionen beschrieben, die im Folgenden verdichtet dargestellt werden.

Zunächst zur *territorialen Dimension*: Diese ist trotz einer Vielzahl medialer, ortsunabhängiger Kommunikationsoptionen und einer gesteigerten Mobilität in der Bevölkerung relevant, schließlich leben wir weiterhin an konkreten Orten, „selbst wenn sich das Globale durch Mobilitätsprozesse und translokale Kommunikationsnetzwerke an diesen Lokalitäten entfaltet.“ (Berg & Roitsch, 2015, S. 149) Für soziale Beziehungen bleibt Territorialität eines der wichtigsten „organisierenden Prinzipien“ (Döring & Thielmann, 2009, S. 15). Ali (2017, S. 37-39) fasst diese Begriffsdimension („local as place“) in seiner Systematisierung so zusammen: „Lokal“ wird als physischer Ort gedacht, als Stadt oder Nachbarschaft, die wir auf einer Karte klar eingrenzen können. Das trifft auch bei einer Abgrenzung über Verwaltungseinheiten oder Verbreitungsgebiete von Lokalmedien zu. Im ersten Fall wird das Lokale durch Zuständigkeitsgebiete der Verwaltung definiert, im zweiten Fall durch das Verbreitungsgebiet von Lokalmedien, insbesondere der Lokalzeitung. Städte, Gemeinden und Kreise gelten dabei als kleinste Medienmärkte, die von Medienhäusern zu lokalen und regionalen Verbundmärkten zusammengefasst

werden (Kretzschmar, Möhring & Timmermann, 2009, S. 30; Möhring, 2013, S. 64). Dabei bedienen viele Zeitungen ganze Regionen mit einem einheitlichen Mantelteil, lediglich der Lokalteil wird auf einzelne Verbreitungsgebiete zugeschnitten, andere Zeitungen dagegen erscheinen ausschließlich in einem Verbreitungsgebiet (Möhring, 2011). Im Ergebnis bedienen diese Medien einen Kommunikationsraum, den sie künstlich schaffen und begrenzen (Kretzschmar, Möhring & Timmermann, 2009, S. 30).

In der zweiten Dimension, der *ökonomischen Dimension,* wird das Lokale als Markt für den Austausch von Waren und Dienstleistungen verstanden („local as market", Ali, 2017, S. 41-43). Dieser Ansatz lässt sich gut mit der Idee einer „Glokalisierung" vereinen: Diese manifestiert sich laut Robertson (1998) in Prozessen der wechselseitigen Durchdringung des Lokalen und des Globalen, in der Vernetzung von Lokalitäten und einer „Verdichtung der Welt" (ebd., S. 208). Transnationale Konzerne passen ihre Produkte, die Organisation ihrer Herstellung und ihre Vermarktung den jeweiligen lokalen Bedingungen an (Ali, 2017, S. 42; Robertson, 1998) – dieser Zuschnitt kann auch als Micro-Marketing bezeichnet werden und beinhaltet einerseits „die Konstruktion von zunehmend differenzierten Verbrauchern, die Erfindung von ‚Verbrauchertraditionen'", andererseits befriedigt es „nostalgische Bedürfnisse nach dem Bekannten." (Robertson, 1998, S. 198) Dem gegenüber stehen protektionistische Bestrebungen, die den lokalen Markt wiederbeleben und Investitionen in lokale Unternehmen fördern wollen (Ali, 2017, S. 42).

Die *demokratietheoretische Dimension* rückt die Bedeutung des Lokalen für die politische Sozialisation in den Fokus. In der vertikalen Gliederung politischer Kompetenzen innerhalb eines Staates bildet die Kommunalebene in Deutschland die unterste Stufe und gilt damit als Keimzelle der Demokratie (Barber, 2014, S. 3; Baugut & Reinemann, 2013, S. 404): Sie ist erstens Initiationsort für Demokratiefähigkeit – etwa weil sie einen unkomplizierten Zugang zu politischen Öffentlichkeiten bzw. Entscheidungsträgern und weiteren, niedrigschwelligen Partizipationsmöglichkeiten bietet (Jarren, 1984, S. 67; Lang, 2003, S. 179). Charakteristisch sind auch die unmittelbar spür- und sichtbaren Auswirkungen von Prozessen und Entscheidungen („obtrusiveness", Schenk, 1995, S. 47), die zu politischer Teilhabe motivieren.

Zweitens fungiert die lokale Ebene als Legitimationsinstanz für politisches Handeln auf höheren Ebenen: Trotz begrenzter Entscheidungsspielräume tragen Kommunalverwaltung, Gemeinderat und politische Parteiorganisationen wesentlich dazu bei, „politische Entscheidungen,

die sich in der Kommune auswirken, aber dort nicht zu beeinflussen waren, weil sie in Bundes- oder Landeskompetenz fielen, mit[zu]vertreten und [zu] legitimieren […]." (Jarren, 1984, S. 67) Umgekehrt erfüllt die kommunale Ebene eine wichtige Funktion als Konfliktfilter, in dem sie als eigenständige Handlungs- und Entscheidungsebene höhere politische Ebenen von Problemdruck entlastet (Jonscher, 1995, S. 26–27). So werden spätestens seit Stuttgart 21 lokale Bürgerproteste bei Infrastrukturprojekten auch auf Bundesebene diskutiert – Konfliktlösungen werden aber in erster Linie in landes- und lokalpolitischen Diskursen gesucht. Auch bei der Umsetzung bundesweiter Initiativen – etwa dem Netz- oder Windkraftausbau – muss sich in erster Linie die Lokalpolitik mit Widerständen aus der Bürgerschaft auseinandersetzen und versuchen, möglichst niederschwellig Lösungen herbeizuführen (Brugger, 2016, S. 2).

Drittens wird gesamtgesellschaftlicher Wandel oftmals in lokalpolitischen Diskursen angestoßen: Ein gewisser Pragmatismus in der Entscheidungsfindung und Problemlösung, den Nationalstaaten bisher kaum aufbringen können, ist charakteristisch für die Lokalpolitik (Barber, 2014, S. 3-4, S. 21) – beispielhaft sei hier das klimapolitische Engagement vieler Kommunen weltweit genannt, das deutlich über das nationalstaatliche Engagement hinausgeht und ambitionierte Ziele bei der CO_2-Reduktion beinhaltet (ebd., S. 3). Oft völlig losgelöst von parteipolitischen Linien werden hier umsetzungsorientierte Lösungen für die Energiewende gesucht und ehrgeizige Ziele auf dem Weg zur klimaneutralen Kommune gesteckt. Barber (2014, S. 3) folgert: „The city […] has in today's globalizing world once again become democracy's best hope."

In der *soziokulturellen Dimension* (oder: symbolischen Dimension; Lang, 2003; 2004) wird das Lokale mit einer Heimat assoziiert, in der sich Menschen zu Hause fühlen (Kretzschmar, Möhring & Timmermann, 2009, S. 30) und gewisse soziale und kulturelle Praktiken und Gepflogenheiten miteinander teilen. Wie „lokal" definiert wird, hängt hier in besonderem Maße von den persönlichen Erfahrungen ab, entsprechend variiert der Grad der Identifikation mit einem Ort. Kommunikatives Handeln und Lokalmedien als Dreh- und Angelpunkt dienen als „sozialer Klebstoff", der einerseits Verbundenheit und Identifikation fördert, andererseits die Abgrenzung zu anderen lokalen Räumen: „Der lokale Raum kann für seine Bewohner zum Bezugsrahmen einer soziokulturell geprägten Identität werden, die als historisch gewachsene, lokal oder regional begrenzte Mentalität erlebt wird." (Haller, 2003, S. 578) Alis (2017) Überlegungen zu „local as resistive" und „local as fetish" sind eng mit diesem Zugehörigkeitsgefühl

bzw. der lokalen Identität verbunden: Im Falle von „local as resistive“ wird das Lokale als kulturelles Gut oder eine Lebensart begriffen, die es zu verteidigen gilt – insbesondere gegen die allgegenwertigen Globalisierungstendenzen. Widerstand drückt sich im politischen Handeln aber auch in Konsumentscheidungen aus („buy local“). „Local as fetish“ meint, dass das Lokale als Objekt „nostalgischer Obsession“ dient: Durch die „rosa-rote Brille der Nostalgie“ sieht der Betrachter im Lokalen völlig unkritisch einen vollkommenen Ort (ebd., 2017, S. 44). So kann auch die Auslegung „local as community“ (ebd., S. 39) zur soziokulturellen Dimension gezählt werden: Eine Community im engen Sinne ist charakterisiert durch emotionale Verbundenheit und gegenseitige Unterstützung ihrer Mitglieder: „‚community‘ stresses a notion of connectivity, collaboration, and participation (Bartz, 2016, zitiert nach Kramp, 2016, S. 159), ein Gemeinschaftssinn oder „sense of community“ drückt sich entsprechend aus in „[...] a feeling that members have of belonging, a feeling that members matter to one another and to the group, and a shared faith that members' needs will be met through their commitment to be together.” (McMillan, 1976, zit. nach McMillan & Chavis, 1986, S. 9) Ein solches Begriffsverständnis verführt allerdings auch zu einer positiv-emotionalen Verklärung des Lokalen: „To describe geographic spaces simply as ‚communities‘ can mislead us into thinking there inhabitants exist together harmoniously for the sake of the collective, and overlooks issues of equality, social capital and power.“ (Hess & Waller, 2017, S. 55) Hinzu kommt, dass sich Communities in einer digitalen Welt weitgehend von räumlicher Ko-Präsenz emanzipiert haben:

> „[…] with the rise of mass media, community is spread and reproduced very efficiently. This allows community members to possess a well-developed sense of vast unmet fellow community members, to imagine them. So, for most social theorists, but not all, community is no longer restricted to geographic copresence of members.“ (Muniz & O'Guinn, 2001, S. 413)

Verbindendes Element ist heute vielmehr ein gemeinsames Interesse, über das sich die Mitglieder ortsunabhängig austauschen („Interessensgemeinschaften“, Loewenfeld, 2006; Schubert, 2000 bzw. „Communities of Interest“, Armstrong & Hagel, 2000; Hartleb, 2009; Pitta & Fowler, 2005).

Daran anknüpfend fokussiert die *kognitive Dimension* des Lokalen (Lang, 2004, S. 154) auf geteiltes Wissen als Grundlage für Zugehörigkeit: Menschen verinnerlichen die kollektiven Wissensbestände einer Gruppe und fügen sie ihrem subjektiven Wissensvorrat hinzu – gleichzeitig reichern sie das kollektive Wissen mit individuellem Wissen an (Berger & Luckmann,

2003). Massenmedien als Integrationsinstanz stellen geteilte Themen für öffentliche Diskurse bereit (Vlasic, 2004). Das können zum Beispiel lokalpolitische Themen sein, auf die inhaltlich Bezug genommen wird. Im Diskurs bauen die Akteure geteilte Wissensbestände zum Thema aus, ohne dass sie emotional miteinander verbunden sein müssen oder an einem gemeinsamen Ort präsent – vielmehr reichen „Raumbezüge in der Referenzdimension über den realen geografischen oder physischen Raum hinaus […]." (Beck, 2003, S. 130) Lokal in einem kommunikationsgegenständlichen Sinn ist dann das, was „möglichst viele Menschen, die in das System Lokales integriert sind, als Mitglieder dieses Systems betrifft und angeht […]." (Kieslich, 1972, S. 96) Das umfasst nicht nur das, „was in der Gemeinde geschieht, sondern auch auswärtige Ereignisse, die sie und das Leben ihrer Bürger betreffen." (Schönbach, 1978, S. 274; vgl. auch Mast & Weigert, 1991, S. 20) Das „Lokale" unterscheidet sich von anderen Analyseebenen „by allowing for *relatively* [Herv. im Original] more shared experiences and common knowledge than other units of communication analysis." (Lang, 2004, S. 173)

Tabelle 2 gibt einen Überblick über die oben genannten Begriffsdimensionen. Wie sich im Folgenden zeigen wird, ist die kognitive Dimension des Lokalen für die Analyse lokaler Kommunikationsräume besonders nützlich: Konzepte vernetzter Kommunikationsräume, die in einer nicht-medienzentrierten Perspektive von den Interaktionen der Akteure ausgehen, verlangen nach einer kommunikationsgegenständlichen Eingrenzung, nicht nach einer territorialen (=vorab definierte, ortsbezogene Grenzen und Betrachtung entsprechender Akteure) bzw. funktionalen (=vorab definierte Akteure entsprechend ihrer als relevant angenommenen Funktion, z. B. lokalpolitische Eliten und Journalisten).

Tabelle 2: Begriffsdimensionen von "lokal"

Begriffsdimension	Beschreibung
Territorial	Das Lokale als - geografischer Ort (z. B. Stadt, Stadtviertel, Dorf, Region, …), - Gebietskörperschaft (z. B. Gemeinde, Landkreis, kreisfreie Stadt, Regierungsbezirk) oder - Verbreitungsgebiet von Lokalmedien.
Ökonomisch	Das Lokale als Markt für den Austausch von Waren bzw. Dienstleistungen und Ziel von Micro-Marketing.
Demokratietheoretisch	Das Lokale als Keimzelle der Demokratie.
Soziokulturell	Das Lokale als Heimat, mit der sich Menschen verbunden fühlen und die sie als „kulturelles Gut" bewahren wollen.
Kognitiv	Das Lokale als kognitives Bezugssystem geteilter Themen und geteilten Wissens.

2.4 Zusammenfassung: lokale Kommunikationsräume als relationale Konstrukte

Als Ausgangspunkt für ein theoretisches Konzept lokaler Kommunikationsräume wurden die raumsoziologischen Überlegungen von Martina Löw (2001) herangezogen. Sie begreift „Raum" als Resultat einer (An)Ordnung von Körpern – der Begriff verweist einerseits auf eine *Ordnungsdimension* (gesellschaftliche Strukturen), andererseits auf eine *Handlungsdimension* (Prozess des Anordnens): Akteure (re)produzieren Räume in ihrem Handeln, bei dem sie in einem ständigen Aushandlungsprozess mit anderen Handelnden stehen, das Handeln wiederum ist in eine gesellschaftliche Struktur eingebettet, die aus dem Zusammenwirken verschiedener Strukturen – ökonomischen, rechtlichen, politischen, aber auch räumlichen und zeitlichen Strukturen – erwächst. Dabei stehen sich Handeln und Struktur nicht (in einem dualistischen Sinne) gegenüber, sondern bedingen sich gegenseitig. Löws Modell bedeutet eine Abkehr vom absolutistischen, unbewegten „Behälterraum", vielmehr versteht sie Räume als fluide, veränderbare soziale Konstrukte.

Die Einsicht, dass wir es nicht mit einem einmal gegebenen Raum zu tun haben, den wir vermessen und kartografieren können, wurde in den vergangenen Jahrzehnten insbesondere

durch den Siegeszug des Internets und die Netzwerkkommunikation befördert. Uneins blieb man sich darin, wie „Online-Räume“ und „Offline-Räume“ in Beziehung zueinander stehen (Entkopplung/Verdopplung vs. Dehnung/Schrumpfung). Neuere öffentlichkeitstheoretische Konzepte emanzipieren sich von der Vorstellung zweier getrennter Sphären offline und online, sie gehen in einem nicht-medienzentrierten Sinne von den sozialen Interaktionen selbst aus. Kommunikationsräume sind demnach diskursiv konstruierte Interaktionsräume, die sich über die Bezugnahme auf bestimmte Themen als geteilten Gegenstand abgrenzen. Dabei sind die Grenzen zwischen öffentlicher und privater Kommunikation fließend, im Fokus steht die Zielfunktion des Aushandlungsprozesses: die Legitimierung politischer Entscheidungen. Daran anknüpfend können lokale Kommunikationsräume als solche Kommunikationsräume verstanden werden, in denen in einem kommunikationsgegenständlichen Sinne lokalpolitische Themen ausgehandelt werden.

3 Lokale Kommunikationsräume analysieren

Die vorliegende Arbeit möchte auf vergangene Bemühungen, den lokalen Kommunikationsraum zu definieren, zu strukturieren und zu analysieren, aufbauen. Ziel ist es, die kommunikativen Strukturen und Qualitäten lokaler Kommunikationsräume erfassen und vergleichen zu können. Den Ausgangspunkt bilden Jarrens (1986) Überlegungen zu Desideraten der frühen Kommunikationsraumforschung, auf die noch heute verwiesen wird (Baugut & Reinemann, 2013; Beck, 2003, S. 123) – dazu gehört u. a. eine mangelnde Verknüpfung von Ansätzen unterschiedlicher wissenschaftlicher (Teil-)Disziplinen. Zwei Ansätze, die kommunikationswissenschaftliche und (raum-)soziologische Ideen zusammenführen, stammen von Beck (2003) sowie Hepp und Hasebrink (2014, 2018) und werden im Anschluss überblicksartig dargestellt. Ihre Vorschläge zu möglichen Analysedimensionen werden in Kap. 3.2 wieder aufgegriffen: Dort wird ein Rahmenmodell für die Analyse lokaler Kommunikationsräume entwickelt, dessen Grundstruktur auf Löws (2001) Unterscheidung in eine Ordnungs- und eine Handlungsdimension basiert. Für beide Dimensionen werden Subdimensionen und Analysekriterien vorgeschlagen.

3.1 Ansätze zur Analyse von Kommunikationsräumen

Mit seinem Aufsatz „Kommunikationsraumanalyse – ein Beitrag zur empirischen Kommunikationsforschung?“ legt Jarren (1986) eine erste umfassende Diskussion von Elementen „eines noch zu entwickelnden theoretischen Ansatzes ‚Kommunikationsraumanalyse‘“ (ebd., S. 310) vor. Zum damaligen Zeitpunkt begründet er das Interesse an empirischen Kommunikationsraumanalysen und die Notwendigkeit für ein theoretisch tragfähiges Konzept mit den drei folgenden Punkten (ebd., S. 310-314): Erstens waren die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in ihrem Bestreben danach, künftig neue regionale Hörfunk- und Fernsehkanäle anzubieten, auf fundierte Beratung angewiesen. Es galt Kommunikationsräume zu bestimmen und abzugrenzen, Informations- und Kommunikationsdefizite in diesen Räumen zu identifizieren und darauf aufbauend den Bedarf an neuen medialen Angeboten zu begründen. Zweitens vermutete man, dass es mit dem Aufkommen neuer Informations- und Kommunikationsmedien zu Veränderungen in Massenkommunikation und Raumstruktur kommen würde und war entsprechend daran inte-

ressiert, erwartete positive wie negative Auswirkungen umfassend zu überprüfen. Drittens verzeichnete man damals ein allgemein hohes Nahwelt-Interesse, das mit einer entsprechend hohen Nachfrage nach lokalen Informations- und Kommunikationsangeboten verbunden war.

Dass sich die Kommunikationswissenschaft trotz der nachweislich hohen Relevanz gar nicht oder nur in Ansätzen mit Kommunikation-Raum-Bezügen beschäftigt hatte, erklärt sich Jarren zunächst mit der die Kommunikationsforschung lange Zeit beherrschenden „Theorie der Massengesellschaft" und dem Paradigma der „starken Massenmedien", bei dem räumlichen Bezügen keine Beachtung geschenkt wurde. Hinzu kommt eine Reihe weiterer Probleme, die sich ebenfalls hemmend auf eine intensivere Zuwendung und Ausarbeitung ausgewirkt haben könnten: Erstens werden Diskussionen und Ergebnisse in thematisch angrenzenden wissenschaftlichen Teildisziplinen (wie etwa der Stadt- und Gemeindesoziologie) größtenteils nicht berücksichtigt; zweitens erwies sich schon damals die Definition dessen, was als Kommunikationsraum verstanden werden soll, als ungemein schwierig. Anstatt den Kommunikationsraum als „offenes soziales System" (ebd., S. 322) zu begreifen, orientierte man sich an Verwaltungsgrenzen oder dem Verbreitungsgebiet von Regional- und Lokalzeitungen (vgl. Kap. 2.3). Ein drittes Problem betrifft die empirische Erfassung von Kommunikationsräumen: Die „[…] Reduktion auf Nutzungs- und Bewertungsdaten klammert die nicht medialen Kommunikationsformen aus und die so gewonnenen Daten können folglich nur im begrenzten Umfang zur Interpretation herangezogen werden." (ebd., S. 324) Die Herausforderung besteht darin, Kommunikationsraumanalysen für die Forschungspraxis handhabbar zu machen und dabei gleichzeitig der Komplexität von Kommunikationsräumen unter den heutigen Online-Bedingungen gerecht zu werden.

Beck (2003) baut in seinen Vorüberlegungen zu einer Theorie des Kommunikationsraumes auf den Überlegungen von Löw (2001) zu einem relationalen Raumverständnis auf und versteht Kommunikationsräume als dynamische Sozialgebilde, d. h. „dass auch Kommunikationsräume als Ergebnis eines Kommunikationsprozesses begriffen werden müssen, und nicht als strukturell vorgegebene Behälter, in denen Kommunikation stattfindet." Er schlägt ein vierdimensionales Konzept vor, damit ein Kommunikationsraum, „seine Dynamik und der medienkulturelle Wandel analysierbar [wird], der zum Beispiel durch neue Medien ausgelöst oder gestaltet werden kann." (ebd., S. 129). In der *Sozial- oder Beziehungsdimension* ist demnach die geografische Verteilung der den Kommunikationsraum konstituierenden Akteure zu betrachten,

deren Anzahl, ihre Konstellation, die Qualität ihrer Beziehung im Sinne sozial-räumlicher Nähe oder Distanz sowie Sozialstrukturen (wie z. B. Hierarchien). In der *Sach- oder Referenzdimension* sind die Inhalte der Kommunikation zu beschreiben, das heißt Themen und ggf. inhaltliche Bezüge zum Raum (Handelt es sich also um selbstbezügliche Aussagen oder bezieht sich ein Kommunikator auf seine Nahwelt, gar auf internationale oder globale Aspekte?). Beck fügt der Sozial- und der Sachdimension im Weiteren die *Vermittlungsdimension* hinzu, wobei er hier zwischen (1) Datenübermittlung, (2) intentional auf einen anderen bezogene kommunikative Handlung, die Bedeutung konstruiert, und (3) Kommunikation „im anspruchsvollen Sinne wechselseitiger, intendierter und vollzogener Verständigung über die erfolgte Bedeutungskonstruktion" (ebd., S. 131) unterscheidet. Als vierte und letzte Dimension nennt Beck die *Zeit* und unterscheidet drei Ebenen, auf denen die „temporale Qualität" von Kommunikation beschrieben werden kann: die Simultanität (synchrone vs. asynchrone Kommunikation), die Okkasionalität (anlassbezogen vs. regelmäßig wiederkehrend) und die Aktualität (aktuell vs. persistent) (ebd., S. 132). Er verzichtet zunächst darauf, die vier Dimensionen in Beziehung zu setzen und mögliche Wechselwirkungen aufzuzeigen, weist jedoch auf die Notwendigkeit vertiefender Analysen hin, die „aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht vor allem das Zusammenspiel der vier Dimensionen beobachten und die hieran ablesbare Komplexitätssteigerung, die Ent- und Restrukturierungsprozesse des Kommunikationsraumes analysieren." (ebd., S. 136)

So können insbesondere die Vermittlungs- und die Sachdimension kaum unabhängig von der Beziehungsdimension betrachtet werden: Machtverteilungen (Hierarchien) etwa dürften Einfluss darauf haben, ob Informationen eher unidirektional-einseitig von Akteur A an Akteur B übermittelt werden, oder ob es zu wechselseitiger Kommunikation und Bedeutungskonstruktion zwischen A und B kommt. Ebenso sorgen inhaltliche Bezüge überhaupt erst dafür, dass Akteure mit gemeinsamer Wissensbasis zusammen und in Austausch gebracht werden und bestimmen, in welchen Akteursgruppen und -konstellationen sich ein Individuum bewegt; andersherum bestimmt etwa die Akteurskonstellation, welche Themen angesprochen und welche inhaltlichen Bezüge hergestellt werden (z. B. private Themen im familiären Kontext, weniger private im Austausch mit Arbeitskollegen).

Vergleichbare Dimensionen ziehen Hepp und Hasebrink (2014, 2018) zur Beschreibung „kommunikativer Figurationen" heran, die sie in Anlehnung an Elias (1978) definieren als

„musterhafte Interdependenzgeflechte von Kommunikation, die über verschiedene Medien hinweg bestehen und auf eine bestimmte ‚thematische Rahmung' ausgerichtet sind, an der sich das kommunikative Handeln orientiert." (ebd., 2014, S. 351) Während sich die Dimensionen zur Analyse von Kommunikationsräumen bei Beck (2003) vor allem für eine Betrachtung aktueller Handlungen eignen (und einen Vergleich zu verschiedenen Zeitpunkten), beschreiben kommunikative Figurationen jedoch stärker die Strukturen, die als Resultat früherer Handlungen einen Rahmen für das aktuelle Handeln schaffen, im Sinne einer Dualität von Struktur und Handeln (vgl. Kap. 2.1.2) über die Zeit hinweg aber dennoch veränderbar sind: „Sie werden in kommunikativer Praxis realisiert, dabei re-artikuliert und wandeln sich so in unterschiedlichen Graden fortlaufend." (Hepp & Hasebrink, 2014, S. 356) Zu den Untersuchungsdimensionen zählen Hepp und Hasebrink erstens die Kommunikationsformen, also „die verschiedenen Weisen kommunikativen Handelns, die sich zu komplexeren Mustern kommunikativer Praxis fügen (und hier beispielsweise auch der kommunikativen Vernetzung bzw. des Diskurses)." (ebd., S. 354) Dabei wird, zweitens, ein für die kommunikative Figuration kennzeichnendes Medienensemble herangezogen, das zwar Teil des Gefüges ist, aber nicht mit ihm deckungsgleich – es kann sich verändern (und damit ggf. auch die Kommunikationsformen), ohne dass sich die kommunikative Figuration als solche transformiert: indem Akteurskonstellationen und thematische Rahmung als weitere Figurations-Aspekte stabil bleiben. Die Akteurskonstellation, die bei Beck (2003) als Teil der Beziehungsdimension ebenfalls berücksichtigt ist, meint das für die Figuration typische „Gefüge von Personen, Organisationen usw., die durch ihr kommunikatives Handeln die kommunikative Figuration konstituieren." (Hepp & Hasebrink, 2014, S. 354) Der vierte und letzte Aspekt ist die thematische Rahmung der Figuration, die diese im Sinne eines handlungsleitenden Themas als „sinnhaftes Ganzes" erfassbar macht (ebd.) und die bei Beck (2003) in der Referenzdimension beschrieben ist. Tabelle 3 stellt die Konzepte und vorgeschlagenen Analyse-Dimensionen von Beck (2003) und Hepp und Hasebrink (2014, 2018) vergleichend gegenüber.

Tabelle 3: Ansätze zur Analyse von (lokalen) Kommunikationsräumen

Autor	**Beck (2003)**	**Hepp & Hasebrink (2014, 2018.)**
Konzept	Kommunikationsraum	Kommunikative Figuration
Definition	„dynamische Sozialgebilde […], die durch Kommunikation – und nicht allein durch politische, ökonomische, technische oder sonstige Rahmenbedingungen von Kommunikation – definiert werden." (Beck, 2003, S. 123-124)	„(medienübergreifende) Muster der wechselseitigen Verflechtung von Menschen durch Praktiken der Kommunikation" (Forschungsverbund Kommunikative Figurationen, 2020)
Analyse-dimensionen	• Beziehungsdimension • Referenzdimension • Vermittlungsdimension • Zeitdimension	• Akteurskonstellation • Thematische Rahmung • Kommunikationsformen • Medienensemble

3.2 Strukturierung und Dimensionierung lokaler Kommunikationsräume

In diesem Kapitel sollen die theoretischen Überlegungen zur Konstitution von (Sozial-)Räumen (Kap. 2.1) und erste Ansätze zur Analyse von Kommunikationsräumen (Kap. 3.1) zu einem Modell für die vergleichende Analyse lokaler Kommunikationsräume zusammengeführt werden. Das hier vorgeschlagene Modell setzt sich in Anlehnung an Martina Löws relationales Raumverständnis aus einer Ordnungs- und einer Handlungsdimension zusammen; abgegrenzt werden die lokalen Kommunikationsräume über inhaltliche Bezüge zu einem Thema, dem allgemeine Relevanz für eine Stadt oder Gemeinde zugeschrieben wird und das politisches Handeln notwendig macht (vgl. auch Wessler & Brüggemann, 2012). Gegenstand der Analyse sind öffentliche, semi-öffentliche und private Kommunikationsbeziehungen (Klinger, 2018), die im Sinne politischer Kommunikation der „Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihrer Aggregation zu entscheidbaren Programmen, sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen" dienen (Jarren & Donges, 2011, S. 21).

3.2.1 Ordnungsdimension

Zur Erinnerung: Laut Löw (2001, S. 167) umfasst die Ordnungsdimension Strukturen im Sinne von Regeln und Ressourcen, die im Handeln verwirklicht werden und zugleich Handlungssicherheit geben. Die Kommunizierenden handeln „entsprechend jener sozialräumlichen, situativen Rahmenbedingungen von denen sie meinen, dass diese in der jeweiligen Kommunikationssituation gültig sind bzw. faktisch gelten." (Wallner & Adolf, 2014, S. 93)

Dabei prägt der Vergleich zwischen urbanen und ländlichen Strukturen die Erforschung des Lokalen in unterschiedlichsten Disziplinen (Löw, Steets & Stoetzer, 2008). Für die Städte, insbesondere die Metropolen, werden charakteristische Merkmale wie Anonymität, ein hoher Grad an Arbeitsteilung, soziale Heterogenität, unpersönliche und formalisierte Sozialbeziehungen und eine Dominanz von Statussymbolen angeführt (Jarren, 1984, S. 75); sie sind – auch dank der stabilen Anbindung an ein schnelles Internet – gut mit anderen Städten und darüber hinaus vernetzt, global orientiert und suchen den Vergleich mit Städten weltweit; entsprechend forcieren sie Innovationen in allen gesellschaftlichen Bereichen (Kramp, 2016, S. 160–161). Ländlichen Regionen dagegen wird eine große Bedeutung von Tradition und Vereinsleben, ein konservatives Wahlverhalten, größere Kirchentreue und eine vergleichsweise schlechte Infrastruktur zugeschrieben – insbesondere in den ländlichen Regionen Ostdeutschlands entstehen infolge massiver Abwanderung und niedrigen Geburtenraten sogenannte Schrumpfungslandschaften (Jarren, 1984, S. 75; Köppen, 2008, S. 271; Welker & Kloß, 2016, S. 37). Soziale Beziehungen gelten – im Sinne landläufiger Vorstellungen von „Gemeinschaft" (community) – insgesamt als stärker von emotionaler Nähe geprägt und zeitlich überdauernder (Hess & Waller, 2017, S. 52). Hinzu kommen kommunikationsstrukturellen Unterschiede zwischen urbanen und ländlichen Kommunikationsräumen auf Makro-, Meso- und Mikroebene.

Kommunikationsstrukturen auf Makro-, Meso- und Mikroebene

Auf der *Makroebene* spielt zunächst eine Rolle, auf welche (journalistischen) Medien Akteure zurückgreifen können: Das „mediale Ökosystem" (Napoli, Stonbely, Friedland, Glaisyer & Breitbart, 2012; Napoli, Stonbely, McCollough & Renninger, 2015) beschreibt die vor Ort verfügbaren Verbreitungstechnologien, wobei deren Unterscheidung im Online-Zeitalter zunehmend verwässert. In einer weiten Definition gehört die gedruckte Lokalzeitung ebenso zum me-

dialen Ökosystem wie das Lokalradio oder der Online-Auftritt der Stadtverwaltung. Unabhängig von Medium bzw. Kanal, gestalten diverse Akteure (Medien, Politiker bzw. Parteien, Verwaltung, Interessengruppen, …) das „News Ecosystem“ (Anderson, 2010; Napoli et al., 2015; PewResearchCenter, 2010), berichten also über aktuelle Ereignisse; das „journalistische Ökosystem“ wiederum umfasst ausschließlich die Produzenten *journalistischer* Inhalte, wobei „the notion of what constitutes journalism is certainly amidst a process of revision; one in which traditional, narrow perceptions of how, where, and by whom journalism is produced are necessarily being revised.“ (Napoli et al., 2015, S. 12) Ein klassischer Bestandteil des journalistischen Ökosystems ist die Lokalzeitung, mittlerweile sind jedoch zahlreiche Anbieter lokaljournalistischer Inhalte hinzugekommen: dazu gehören lokale Blogs, die zum Teil von Laien, zum Teil aber auch von (Lokal-)Journalisten betrieben werden, darüber hinaus stellen Nachrichtensuchmaschinen wie z. B. Google News ihren Nutzern journalistische und andere Inhalte zusammen die (unter anderem) auf deren Standort basieren.

In ihrer historisch gewachsenen Funktion als politische Zentren der Entscheidungsfindung, verfügen insbesondere Metropolen über ein vielfältiges Angebot journalistischer Medien (Kramp, 2016, S. 160). Metag und Donk (2013, S. 60) weisen auf eine fortschreitende „Fragmentierung als kommunikatives und sozialräumliches Problem“ hin, das vor allem die Großstädte betrifft: Ethnische Viertelbildung, Gentrification und Gated Communities werden als Formen der sozialräumlichen Zersplitterung angeführt, die begleitet und verstärkt werden durch eine v. a. durch technologische Innovationen bedingte Expansion von Kommunikationskanälen, eine Vervielfachung des Medienangebots und eine individualisierte Mediennutzung. Das Resultat bezeichnet Kramp (2016) als „mediatized city“: „[…] the mediatized city offers many alternative sources and social practices for the dissemination of news and information beside the traditional distribution model of mass communication.“ (S. 153) Während damit einerseits neue Möglichkeiten für Transparenz, Vernetzung, Beteiligung und zivilgesellschaftliche Einflussnahme verbunden sind (ebd.), befördert die Diversifizierung potenziell auch den Zerfall einer vormals integrierenden lokalen Öffentlichkeit in immer kleinere und voneinander abgeschottete Teilöffentlichkeiten und damit eine „dauerhafte Etablierung kognitiv distinkter Horizonte verschiedener Bevölkerungssegmente hinsichtlich Themen von öffentlichem Interesse.“ (Metag & Donk, 2013, S. 60)

Gleichzeitig betrifft die stetige Rückentwicklung des lokalen Zeitungsangebots insbesondere den ländlichen Raum, wo oft nur noch eine einzige Lokal- oder Regionalzeitung angeboten wird. So untersuchen etwa Hindman und Beam (2014) den Nachrichtenzugang der Stadt- und Landbevölkerung im US-Bundesstaat Washington. Eine repräsentativen Befragung der Bewohner im Frühjahr 2012 kann zeigen: Obwohl sowohl die Stadt- als auch die Landbevölkerung 2012 angibt, sich einfacher über Lokalnachrichten informieren zu können als noch fünf Jahre zuvor (was vor allem an der zunehmenden Verfügbarkeit von Lokalnachrichten online liegen dürfte), nutzt die Landbevölkerung seltener Lokalmedien, egal ob klassisch oder online; bei der Nutzung überregionaler Nachrichten fanden sich dagegen keine Unterschiede. Die geringere Nutzung von Lokalmedien auf dem Land könnte – so vermuten auch die Forscher – auf die mangelnde Verfügbarkeit entsprechender Angebote zurückzuführen sein. Denkbar ist auch, dass sich die Landbewohner in ihren tendenziell überschaubareren Lebenswelten stärker durch persönliche Gespräche informieren: Gerade im Lokalen spielt die interpersonale Kommunikation eine zentrale Rolle für Information und Integration (Ball-Rokeach, Kim & Matei, 2001). Wenn es darum geht, etwas über die Region zu erfahren, in der man lebt, dann ist das Gespräch mit Bekannten, Kollegen, Nachbarn und Freunden laut einer Befragung von Hasebrink und Schmidt (2012) nach Tageszeitung und Anzeigenblatt die wichtigste Quelle; laut IfD-Studie (BVDA, 2015) belegt das persönliche Gespräch sogar den zweiten Platz nach der Tageszeitung. Dabei ist es heute unkompliziert möglich das „Gespräch am Gartenzaun“ durch Gespräche via Instant Messenger (z. B. *Whatsapp*), Social Media (z. B. *Facebook*), lokale Online-Communities oder spezielle Nachbarschaftsplattformen (z. B. nebenan.de) zu ergänzen oder zu ersetzen. Zwar sind die Zugangsmöglichkeiten zu digitalen Angeboten in Stadt und Land heute durchaus vergleichbar (Initiative D21, 2019, S. 42), Großstadtöffentlichkeiten zeichnen sich im Vergleich zu eher ländlich oder kleinstädtisch geprägten Kommunikationsräumen aber durch eine noch höhere Verdichtung der Kommunikation und eine besonders intensive Nutzung neuer, digitaler Informations- und Kommunikationsdienste aus: Der Digitalindex 2018/2019 zeigt, dass das Internet – auch Social Media oder Instant Messaging-Dienste – hier länger, vielfältiger und häufiger genutzt werden: Die Stadtbewohner verwenden im Schnitt 3,1 soziale Medien wie *Twitter*, *Youtube*, *Facebook* oder *Instagram* und nutzen täglich 4,2 Stunden das Internet – dabei häufiger als die Landbewohner auch im beruflichen Kontext; die Internetnutzung der Landbewohner be-

läuft sich dagegen auf nur 2,9 Stunden täglich und sie verwenden durchschnittlich nur 2,5 soziale Medien (ebd., S. 43-44)[9]. Die Kompetenzen der Städter im Umgang sind höher (z. B. beim Posten von Inhalten oder Erkennen von Fake News) und die Offenheit für technische Veränderungen ist deutlich größer – was unter anderem daran liegt, dass in der Stadt ein größerer Anteil jüngerer und höher gebildeter Menschen lebt (ebd., S. 42).

Die Ressourcen von Redaktionen bzw. Ressourcen für die Öffentlichkeitsarbeit von Fraktionen, Verwaltung oder anderen Akteuren im Kommunikationsraum (wie etwa organisierten Interessen) sind strukturelle Aspekte auf der *Mesoebene* (Baugut, 2017, S. 84-90; Baugut & Reinemann, 2013, S. 419-420). Dazu gehören personelle Ressourcen (wie Anzahl und Qualifikation der Mitarbeiter), Budgets, die technische Ausstattung usw. Das Lokalressort ist – neben Ressorts wie Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport – eines der klassischen Ressorts, zeichnet sich jedoch durch eine Besonderheit aus: Es ist ein Querschnittsressort, in dem ein großes Themenspektrum bearbeitet wird, der Abstimmungsbedarf mit anderen Ressorts ist entsprechend hoch (Möhring, 2013, S. 66). Abhängig von der Redaktionsgröße gibt es bei den Redakteuren und freien Mitarbeitern mehr oder weniger feste Zuständigkeiten (ebd.). Regelmäßige Erhebungen zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland zeigen, dass eine vollständige Schließung von Lokalredaktionen bisher die Ausnahme ist, Kosten für und Personal in Lokalredaktionen jedoch zunehmend abgebaut werden (Röper, 2016, 2018). Die verbleibenden Redakteure werden vielfach nicht mehr nach Tarif bezahlt:

> „In letzter Zeit sind immer mehr Verlage dazu übergegangen, die Tarifbindung zu umgehen. Zu den genutzten Fluchtwegen gehören das Outsourcen von Redakteuren in eigenständige, nicht tarifgebundene Gesellschaften, der Einsatz von Leiharbeitnehmern in den Redaktionen sowie die so genannte OT-Mitgliedschaft im Verlegerverband. OT steht für "ohne Tarifbindung". Ebenfalls genutzt wird die Möglichkeit, Volontäre nicht mehr im Verlag, sondern an Journalistenschulen anzustellen und so die Tarifverträge für Volontäre, insbesondere hinsichtlich des Gehalts, zu umgehen.“ (Deutscher Journalisten-Verband, o. J.)

Zu einer geringen Vergütung und dem Stellenabbau gesellen sich stetig wachsende Anforderungen an die Redakteure, etwa durch die Produktion für digitale Kanäle und crossmediales Arbeiten (Kaltenbrunner & Luef, 2018; Möhring, 2013, S. 66; Radcliffe, Ali & Donald, 2017).

[9] Verglichen wurden Bewohner von Großstädten ab 500 Tsd. Einwohnern und Bewohner von Städten mit weniger als 20 Tsd. Einwohnern.

Mit Blick auf die Öffentlichkeitsarbeit lokaler Akteure zeigt etwa eine Untersuchung der Kommunikations- und Medienarbeit bayerischer Kommunalpolitiker, dass diese nur als „bedingt professionell“ bezeichnet werden kann, obgleich die Akteure eine zunehmende Relevanz politischer Kommunikation wahrnehmen (Koch, Baden, Klötzer & Müller, 2013, S. 286). Anders sieht es auf Landes- oder Bundesebene aus, wo sowohl Einzelakteure als auch Organisationen ihr Kommunikationsaktivitäten zunehmend professionalisieren (ebd., S. 278). Diese Diskrepanz ist wiederum auf vier Besonderheiten der kommunalen Ebene zurückzuführen: die konkordanzdemokratische Ausrichtung der Parteien, das überschaubare mediale Ökosystem und die persönliche Nähe zwischen Politikern und Journalisten, die ungleich höhere Relevanz interpersonaler Kommunikationskanäle und – auch hier – die geringeren (finanziellen) Ressourcen (ebd., S. 278-280). Auch die Pressestellen der Stadtverwaltungen, die für den von den Bürgern gewählten (Ober-)Bürgermeister, aber auch die gesamte Stadtverwaltung kommunizieren, sind „je nach Einwohnerzahl, Finanzkraft und dem jeweiligen Willen der Verwaltung und ihres Bürgermeisters respektive Oberbürgermeisters“ ganz unterschiedlich mit finanziellen Mitteln ausgestattet (Möser, 2020), entsprechend unterschiedlich ist der Grad der Digitalisierung kommunaler Kommunikation. In einer Befragung von Cassini Consulting und KGSt unter 332 Städten, Gemeinden und Landkreisen im Jahr 2016 gaben zwar 64 Prozent der befragten Kommunen an, Social Media zu nutzen, nur jeweils weniger als ein Drittel der Kommunen stimmte allerdings der Aussage zu, dass für Social Media ausreichend Ressourcen zur Verfügung stehen und das Thema genügend Unterstützung durch die Politik erhält (Cassini Consulting & KGSt, 2016, S. 4). Für jene Kommunen, die kein Social Media für ihre externe Kommunikation nutzten, waren ebenfalls mangelnde Ressourcen die Hauptursache (ebd.).

Auf der *Mikroebene* sind letztlich die individuellen Merkmale, Motive, Ziele und Erfahrungen der Akteure bedeutsam – das gilt insbesondere in kleinen Kommunen, in denen die Zahl der Akteure in der Regel gering ist (Baugut, 2017, S. 90; Baugut & Reinemann, 2013, S. 410). Eine Pilotstudie der Initiative Lokaljournalismus in NRW findet z. B. kurze Mitarbeitsspannen bei freien Lokaljournalisten, was auf eine hohe Fluktuation aufgrund schlechter Bezahlung und unattraktiven Arbeitszeiten zurückgeführt wird (Schölgens & Potjans, 2013, S. 43); wo früher eine bemerkenswert große Identifikation von Lokaljournalisten mit ihren Zeitungen herrschte, hat sich dies mit der Prekarisierung innerhalb des Berufszweigs gewandelt (Röper, 2018). Die Arbeitsbedingungen wirken sich aber nicht nur auf die Identifikation aus: In einer qualitativen

Befragungsstudie finden Hess und Waller (2008), dass der Einfluss der Lokalregierung auf Journalisten u. a. dann am größten ist, wenn die PR-Verantwortlichen der Regierung bereits Erfahrungen sammeln konnten, sich mit journalistischen Arbeitsweisen auskennen (v. a. bei ehemaligen Journalisten der Fall) und ihr Material für Journalisten entsprechend attraktiv aufbereiten – aber auch dann, wenn die Fluktuation in einer Redaktion besonders groß ist und dort unerfahrene Journalisten tätig sind, die verstärkt auf die Informationen der PR-Verantwortlichen angewiesen sind.

3.2.2 Handlungsdimension

In der Handlungsdimension stehen die Kommunikationsbeziehungen und -akteure im Fokus; die Anordnung von Akteuren, ihre Platzierung und Relationierung, und ihre mentale Verknüpfung zu Einheiten (Löw, 2001; Beck, 2003). Auch die Überlegungen von Beck (2003) sowie Hepp und Hasebrink (2014, 2018) zur Analyse von Kommunikationsräumen bzw. kommunikativen Figurationen sind handlungsorientiert und in dieser Dimension anzusiedeln. Dabei scheint es gleich aus zwei Gründen sinnvoll, die Handlungsdimension lokaler Kommunikationsräume aus einer Netzwerkperspektive zu betrachten: Eine zunehmende Diversifizierung von Kommunikationskanälen und Kommunikatoren macht erstens nicht-medienzentrierte, dafür akteurszentrierte Ansätze für die Analyse von Kommunikationsbeziehungen notwendig – so kann auch nicht-medienvermittelte Kommunikation einbezogen werden, was vor allem bei lokalen Diskursen sinnvoll scheint, bei denen das face-to-face-Gespräch nach wie vor eine große Rolle spielt; zweitens verschwimmen die Grenzen zwischen öffentlicher und privater Kommunikation zusehends, semi-öffentliche und private Kommunikation können hier als Vorbedingung von Öffentlichkeit mitberücksichtigt werden.

Die Kommunikationsnetzwerke entspinnen sich um Themen, auf die die Akteure inhaltlich Bezug nehmen – die Ränder der Netzwerke lassen sich zwar über abnehmende, themenspezifische Interaktionen annähernd bestimmen (Lingenberg, 2010), sind grundsätzlich aber fließend. Bei der Interaktion von Akteuren kommen unterschiedliche Kommunikationsformen (z. B. einseitig/zweiseitig, face-to-face oder medienvermittelt usw.) und -kanäle (per Mail, Messenger, Telefon, …) zum Einsatz; um sich über das Thema zu informieren oder darüber öffentlich zu kommunizieren, nutzen die Akteure wiederum ein sehr spezifisches Medienensemble (aus Websites, Zeitungen, Social Media, usw.) (Beck, 2003; Hepp & Hasebrink, 2014; 2018). Wir

können uns die Kommunikationsbeziehungen der Akteure als ein dynamisches und über die Zeit veränderliches Netzwerk vorstellen, dem fortlaufend Akteure hinzugefügt werden oder aus dem Akteure ausscheiden, die kommunikative Beziehungen aufbauen und beginnen, Kommunikationsroutinen zu pflegen, die wiederum auf das künftige kommunikative Handeln einwirken.

Beziehungsqualität

Während Merkmale wie die Anzahl der Akteure oder ihre Konstellation zu den strukturellen Merkmalen von Kommunikationsnetzwerken zählen (vgl. den nachfolgenden Abschnitt), ist ein zentrales Merkmal der Qualität kommunikativer Beziehungen zwischen Akteuren ihre Nähe bzw. Distanz (z. B. Beck, 2003; Pfetsch, 2003). Baugut (2017, S. 58-62, vgl. auch Baugut & Reinemann, 2013, S. 417) differenziert zwischen professioneller, persönlicher und kooperativer Nähe bzw. Distanz: Auf der *professionellen Ebene* dienen sowohl die Kontakthäufigkeit der Akteure als auch die Tiefgründigkeit des Kontakts als Indikatoren: „Je häufiger und substanzieller die Akteure miteinander in Kontakt stehen, desto höher ist deren professionelle Nähe." (Baugut, 2017, S. 60) Auf einer *persönlich-menschlichen Ebene* werden Indikatoren wie Sympathie und Wertschätzung, Vertrauen und freundschaftliche Verbundenheit angeführt. Die dritte, *kooperative Ebene*, beschreibt etwa das Ausmaß selektiver Kooperation zwischen den Akteuren, d. h. inwiefern sie exklusiv informieren bzw. exklusive Publizität ermöglichen. Das „Spannungsverhältnis zwischen sozialer Nähe und professioneller Distanz" ist dabei eine der zentralen Herausforderungen für den Journalismus (Schwab Cammarano, Donges & Jarren, 2010): Für die Schweiz etwa stellen Schwab Cammarano, Donges und Jarren (2010) im Vergleich zwischen den Jahren 1988 und 2008 zwar eine Formalisierung der Interaktionen zwischen Journalisten und Bundespolitikern bzw. deren Sprechern fest[10], Rollen und Zuständigkeiten scheinen sich klarer definiert zu haben: 2008 geben rund 90 Prozent (1988: rund 10%) aller Befragten an, dass die Kontaktinitiative mehrheitlich von den Journalisten ausgeht, die Rollen von Politikern als Informationsgeber und Journalisten als Informationsempfänger haben sich verfestigt (ebd., S. 38-39). Allerdings zeigen sich auch 2008 deutliche Unterschiede in der Wahrnehmung von Distanzverhältnissen zwischen den Akteursgruppen:

> „Während die Journalisten über die Betonung neutraler und kritisch-distanzierter Rollenverständnisse sowie über die Negierung enger emotionaler Bande zu Politikerinnen und Politikern

[10] Vergleich der Daten von Saxer (1992) und eigenen Daten aus der Political Communication Cultures Studie 2008.

> das Bild eines professionell distanzierten Verhältnisses zeichnen, kann das Zusammenspiel aus der Perspektive der Abgeordneten nach wie vor als Nahverhältnis gedeutet werden." (ebd., S. 41)

Ähnliche Befunde liefern Baugut, Fawzi und Reinemann (2015) für die kommunale Ebene in Deutschland[11]: Journalisten nehmen das Verhältnis oftmals als distanzierter wahr als politische Akteure, sowohl auf politisch-inhaltlicher als auch auf persönlich-menschlicher Ebene (ebd., S. 421). Grund für diesen Widerspruch dürften vor allem die berufsethischen Ansprüche an die Arbeit der Akteure sein, wobei Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit vor allem für Journalisten problematisch sind (Schwab Cammarano et al., 2010, S. 40-41).

Über die Nähe-Distanz-Dimension hinaus schlägt Baugut (2017; vgl. auch Baugut & Reinemann, 2013) die Dimensionen *Harmonie vs. Konflikt, Nicht-Öffentlichkeit vs. Öffentlichkeit* und *Geschlossenheit v*s. *Responsivität* vor. Bezeichnend dafür, wie harmonisch bzw. konfliktthaft eine Beziehung ist, sind a) die allgemeine Einschätzung der Akteure zur Konflikthaftigkeit der Beziehung, b) das Ausmaß an gegensätzlichen, unvereinbaren Interessen und c) die Dauer und die Art der Bewältigung von Konflikten (ebd., S. 63). Die Studie von Baugut et al. (2015, S. 422) zeigt hier: Die Beziehungen zwischen lokalpolitischen Akteuren und Lokaljournalisten werden überwiegend als harmonisch bezeichnet, Konflikte vor allem auf inhaltliche Differenzen zurückgeführt. Ob eine Beziehung eher als nicht-öffentlich oder als öffentlich eingestuft werden kann, hängt v. a. davon ab, ob die Kommunikation zwischen den Akteuren primär öffentlich-formeller (z. B. bei Pressekonferenzen) oder informeller Natur ist (z. B. bei Hintergrundgesprächen) (Baugut, 2017, S. 66). „[E]igentlicher Ort der Interaktion" (Pfetsch, 2003, S. 187) ist das nicht-öffentliche, informelle Gespräch, das nicht als „Geheimniskrämerei" missverstanden werden sollte, sondern vielmehr als Vorbedingung von Öffentlichkeit, die das Finden von Kompromissen erleichtert und Regierungshandeln so erst ermöglicht (Klinger, 2018, S. 257; Wagner, 2016, S. 54–61). In der vierten und letzten Dimension wird danach gefragt, „inwiefern die Beziehungsmuster zwischen beiden Akteursgruppen in einem bestimmten Kommunikationsraum am Bürger orientiert […] sind." (Baugut, 2017, S. 69) Hier können beispielsweise das Rollenverständnis von Journalisten (z. B. „Journalist als Anwalt der Bürger") oder das Publikumsbild der Akteure als Indikatoren herangezogen werden.

[11] Schriftliche Befragung von über 600 politischen (Oberbürgermeister, Dezernenten, Sprecher, Räte) und Medienakteuren (Leiter der Lokalzeitungsredaktionen, mit Lokalpolitik befasste Redakteure) in 52 kreisfreien Städten in Deutschland.

Akteurskonstellationen

Dazu, wie Akteurskonstellationen beschrieben werden können, liefert die soziale Netzwerkforschung nützliche Anhaltspunkte. Sie betrachtet Netzwerke als eine Komposition aus Knoten (nodes) und deren Verbindungen (ties), wobei Knoten individuelle Akteure, aber auch Organisationen, Staaten, in Verbindung stehende Ereignisse u.v.m. sein können (Beckert, 2005, S. 288). Die Netzwerkforschung erfährt seit den 1990er-Jahren einen Aufschwung, erste Ansätze gab es jedoch bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts (Jansen, 2003, S. 37–39; Schnegg, 2010; Stegbauer & Häußling, 2010). Dabei haben Forscher im Laufe der Jahrzehnte ein umfangreiches methodisches Instrumentarium entwickelt, um die Relationen von Akteuren zueinander und ihre Positionen innerhalb eines Netzwerks zu analysieren (Beckert, 2005, S. 287). Als Begründer der sozialen Netzwerkanalyse (SNA) gilt weithin der Psychiater und Soziologe Jacob Moreno (Raab, 2010a, S. 30; Schnegg, 2010, S. 23), der in den 1930er-Jahren Akteure in sogenannten „soziometrischen Tests“ zu ihren wichtigsten Beziehungen befragte. Er war der Auffassung, die Auslöser gesellschaftlicher Probleme in zwischenmenschlichen Beziehungen finden, mit Netzwerkanalysen ergründen und mit Psychoanalyse beheben zu können (Schnegg, 2010, S. 26). Jansen (2003) ordnet Moreno entsprechend einer *sozialpsychologischen Entwicklungslinie* der Netzwerkanalyse zu. Die Vertreter einer zweiten, *anthropologische Entwicklungslinie* (z. B. Radcliffe-Brown oder Malinkowski), waren dagegen stärker am Funktionieren größerer Einheiten wie Gemeinden und Organisationen interessiert. Die dritte Linie ist geprägt von den Harvard-*Strukturalisten* um Harrison C. White und der Entwicklung der sogenannten Blockmodellanalyse. Dabei handelt es sich um ein Verfahren, „[…] das nach strukturell äquivalenten Positionen in Sozialstrukturen sucht.“ (ebd., S. 212) Der Fokus liegt auf dem Vergleich verschiedener Netzwerke miteinander und dem Auffinden von Akteuren, die als zu einer Position oder einem Block gehörig betrachtet werden können, weil sie in gleichem Maße mit dritten Akteuren verbunden sind (also ähnliche „Beziehungsmuster“ aufweisen; Jansen, 2003, S. 212; Raab, 2010, S. 34). Später war es White selbst, der mit seinem Werk „Identity and Control“ (1992) die Abkehr von einem „Strukturdeterminimus“ in der Netzwerkforschung einleitete (Beckert, 2005, S. 305; vgl. auch Fuhse, 2014): Demnach können Akteure nur in Einheiten mit relationalen Statusordnungen („sozialen Molekülen“, z. B. Verwandtschaftssystemen) eine Identität ausbilden und aufrechterhalten (ebd.). Nachdem die sozialwissenschaftliche Forschung lange Zeit auf Attributdaten fokussiert war und die Beziehungen von Akteuren bei der Erklärung

sozialer Phänomene unberücksichtigt gelassen hatte (Raab, 2010, S. 29), leistete White den entscheidenden Beitrag zu einer „relationalen Neubestimmung des Sozialen“ (Häußling, 2010, S. 70).

Eingang in die Kommunikationswissenschaft, genauer die Medienwirkungsforschung, fand die Netzwerkanalyse mit der Two-Step-Flow-Hypothese, auf die Paul F. Lazarsfeld und seine Kollegen an der Columbia University in ihrer Studie „The People’s Choice“ (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944; deutschprachige Ausgabe erschienen 1969) eher zufällig stießen (Mangold & Schenk, 2018, S. 4)[12]. Die Idee, das bei der interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte unterschiedliche Kommunikationsrollen ausgemacht werden können, stellte einen Paradigmenwechsel in der Kommunikationswissenschaft dar: Rezipienten wurden nicht weiter als sozial isolierte Wesen betrachtet, die durch Massenmedien direkt beeinflusst werden, sondern eine (politische) Meinung in der Interaktion mit anderen ausbilden (Friemel, 2008, S. 475). Den Netzwerkansatz für die deutschsprachige Kommunikations- und Medienforschung erschlossen, hat später insbesondere Michael Schenk (Beck, 2017, S. 63), der in seinen Studien zu „Netzwerken und Kommunikation“ (1984) bzw. „Netzwerken und Massenmedien“ (1995) die Bedeutung interpersoneller Netzwerke für die Meinungsbildung und für die Verbreitung neuer Kommunikationstechnologien untersucht.

Trotz dieser Meilensteine, blieb die soziale Netzwerkanalyse ein eher randständiges Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft (Friemel, 2010, S. 179). Dass aktuell Bemühungen zu beobachten sind, die Netzwerkperspektive und -analyse in der Kommunikationswissenschaft zu re-etablieren (Eilders, Jandura, Bause & Frieß, 2018), dürfte insbesondere mit den online-basierten Möglichkeiten für kommunikative Vernetzung zusammenhängen, die das Bewusstsein für alle möglichen Formen der Vernetzung geschärft haben: „Neben einer in ihrer Bedeutung zurückgehenden Top-down- oder Bottom-up-Vermittlung über Massenmedien oder Parteien bilden sich zunehmend Netzwerke zwischen Behörden und Bürgern, Repräsentanten und Repräsentierten, Kunden und Unternehmen sowie zwischen Kollegen oder Peers.“ (ebd., S. 9) Netzwerkknoten, die dabei betrachtet werden, sind z. B. einzelne Mediennutzer, Organisationen, die Medieninhalte produzieren, verbreiten und regulieren (z. B. Pfaff-Rüdiger & Löblich,

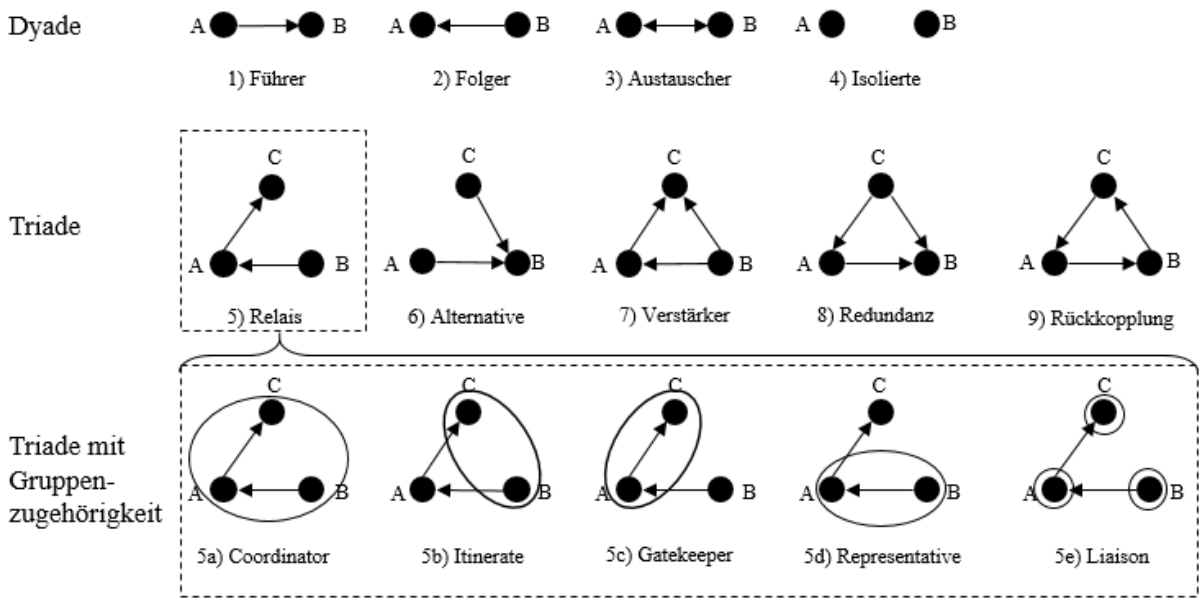
[12] Die Forscher wollten die Wirkung von Rundfunk und Presse auf die politische Meinungsbildung untersuchen, fanden dabei jedoch heraus, dass sich Wähler den Medien nur selektiv zuwandten und Einflusspotenziale eher in persönlichen Gesprächen mit Individuen aus dem sozialen Umfeld bestehen, die viel mit ihren Mitmenschen über Politik sprechen und Informationen filtern (Mangold & Schenk, 2018, S. 4).

2018) oder Medieninhalte (Artikel, Aussagen, Argumente, …) (z. B. Hennig, 2006; Johnson & Krempel, 2004; Maier & Dogruel, 2016), insbesondere auch Online-Inhalte wie Websites oder Nutzerkommentare (z. B. Aliguliyev, Alguliyev & Niftaliyeva, 2019; Himelboim, Smith, Rainie, Shneiderman & Espina, 2017; Ksiazek, Peer & Lessard, 2014; Wennerberg, 2010). Eine Verbindung (auch: tie oder link) kann ein kommunikativer Akt zwischen zwei Personen sein, eine syntaktische Beziehung zwischen Argumenten, ein Zitat oder eine Verlinkung zwischen Online-Inhalten (Friemel, 2017, S. 2).

Bei der Analyse von Netzwerken und der Identifikation von Kommunikationsrollen, können einerseits Mikrostrukturen innerhalb des Netzwerkes – dazu gehören Dyaden und Triaden – betrachtet werden, andererseits Gruppen sowie die Gesamtstrukturen von Netzwerken (Friemel, 2008; Jansen, 2003). Die Dyade ist die kleinstmögliche Einheit eines Netzwerks, sie besteht aus zwei Elementen und den Beziehungen zwischen ihnen (Jansen, 2003, S. 60). Durch die Zerlegung von Netzwerken in Dyaden kann ihre Komplexität stark reduziert werden, womit sie für die Analyse handhabbar werden. Ausgehend von der Two-Step-Flow-Hypothese, die von einer dyadischen Beziehung ausgeht, in der zwischen „Meinungsführer“ und „Folger“ eine gerichtete Verbindung der Beeinflussung besteht (Friemel, 2008, S. 477), skizziert Friemel (2008) mögliche Kommunikationsrollen in Zweier-Konstellationen (Abbildung 1). Sie ergeben sich aus drei unterscheidbaren Ausprägungen von Reziprozität: asymmetrisch (nicht-reziprok), gegenseitig (reziprok) und abwesend. Asymmetrische Verbindungen können sowohl von A auf B gerichtet sein (A = Führer, 1) als auch von B auf A (A = Folger, 2), ist die Verbindung reziprok, werden A und B als „Austauscher“ (3) bezeichnet, besteht keine Verbindung als „Isolierte“ (4). Aufbauend auf den Kommunikationsrollen in Dyaden zeigt Friemel auf einer nächsten Komplexitätsstufe mögliche Kommunikationsrollen in Triaden auf (Abbildung 1). In einer Dreierkonstellation kann ein Akteur A als indirekte Verbindung zwischen zwei Akteuren B und C fungieren („Relais“, 5), zusätzlich zu C als alternative (Informations-)Quelle für B („Alternative“, 6), als „Verstärker“ für Informationen von B an C (7), als Absicherung für B gegen den Ausfall einer direkten Verbindung von C („Redundanz“, 8) und als indirekte „Rückkopplung“ einer Verbindung von B zu C zurück an B (9). Berücksichtigt man zusätzlich unterschiedliche Gruppenzugehörigkeiten der Akteure, so wird bereits die Ausdifferenzierung von Konstellationen auf triadischer Ebene hoch komplex – allein für die Rolle des Relais lassen sich dann wieder fünf Subkonstellationen unterscheiden (Abbildung 1). Beispielsweise wird A zum „Gatekeeper“

(5c) für Informationen an C von B, sobald A und C derselben Gruppe angehören, B jedoch nicht (und C somit keinen Zugang zu B hat). In einer Konstellation, in der alle drei Akteure derselben Gruppe angehören, erfüllt A dann lediglich die Funktion eines „Koordinators“ (5a).

Abbildung 1: Kommunikationsrollen in Dyaden, Triaden und Triaden unter Berücksichtigung der Gruppenzugehörigkeit



Quelle: Friemel (2008, S. 478, S. 480), leicht erweiterte Darstellung

Um die Beschaffenheit dyadischer Kommunikationsbeziehungen zusammenfassend zu beschreiben und zu klassifizieren, bietet sich das multidimensionale Konstrukt der Beziehungsstärke an (Granovetter, 1973; 1983): „the strength of a tie is a (probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie. Each of these is somewhat independent of the other, though the set is obviously highly intercorrelated.“ (ebd., 1973, S. 1361) Die Häufigkeit bzw. Dauer der Interaktion von zwei Akteuren hat Granovetter als deren zentralstes Merkmal hervorgehoben, wohl vor allem deshalb, weil die Dimension am offensichtlichsten und am einfachsten zu erfassen ist (Avenarius, 2010, S. 101). Mit der emotionalen Intensität und der Intimität taucht hier eine Ausprägung politischer Kommunikationskulturen wieder auf, die Baugut (2017) als „persönliche Nähe“ bezeichnet hat. Und die Reziprozität bezieht sich auf die Ein- oder Wechselseitigkeit der Beziehung: Kommunikative Beziehungen sind dann reziprok, wenn wechselseitig Informationen ausgetauscht werden.

Bereits in seiner Dissertation, veröffentlicht 1974 (Neuauflage 1995) unter dem Titel „Getting a Job: A Study of Contacts and Careers“, kann Granovetter zeigen, das schwache Beziehungen – z. B. zu flüchtigen Bekannten und Arbeitskollegen – hilfreicher dabei sind, einen Job zu bekommen, als starke Beziehungen, etwa zu Freunden oder Familie. Diese seither als „strength-of-weak-ties-Theorie“ bekannte Entdeckung lässt sich mit der Brücken-Funktion schwacher Beziehungen erklären: „[…] because of their unique position in network structure as bridges between dissimilar and otherwise disconnected individuals and groups, weak ties are more likely than strong ties to be conduits for the type of information—new and non-redundant—that is more likely to lead to jobs.“ (Smith, 2012, S. 3) Als zentrale Erkenntnis formuliert Granovetter: „weak ties […] are here seen as indispensable to individuals' opportunities and to their integration into communities; strong ties, breeding local cohesion, lead to overall fragmentation.“ (ebd., 1973, S. 1378) Indem sie das Konzept der Beziehungsstärke mit dem Meinungsführerkonzept verknüpfen und es in eine Sekundäranalyse von Daten zur Meinungsführung in Finanzfragen (Schenk, 2006) einbeziehen, können Mangold und Schenk (2018) außerdem zeigen, dass die Beziehungsstärke für eine Meinungsführerschaft ähnlich bedeutsam ist, wie der Sachverstand des Meinungsführers. Während sich starke Beziehungen auf der Ebene dyadischer Verbindungen als gute Basis für die Beeinflussung jener Personen erweisen, mit denen sich die Meinungsführer verbinden, kommt die Stärke schwacher Beziehungen auf einer strukturellen Netzwerkebene zum Tragen: „Sie besteht in der Ausstrahlungswirkung, die schwache Beziehungen in den Kommunikationsnetzwerken der Meinungsführer haben, denn die Verfügbarkeit schwacher Beziehungen verstärkt den Einfluss, den Meinungsführer in ihren starken Beziehungen ausüben können.“ (ebd., S. 19) – schwache Beziehungen fungieren also als Einflusskatalysatoren.

Neuberger (2014) kombiniert in seiner Typologie von „Kommunikationsmodi der öffentlichen, medienvermittelten Interaktion“ Akteurskonstellationen in Dyaden und Triaden mit den Interessen der Akteure und identifiziert drei „basale Akteurskonstellationen“: Konflikt, Kooperation und Konkurrenz. Während Konflikt und Konkurrenz rein strukturell der dyadischen Konstellation mit zwei „Austauschern“ (Friemel, 2008) entsprechen, wobei eine direkte, wechselseitige Verbindung zwischen zwei Akteuren besteht, unterscheiden sie sich in der Einstellung der Akteure: Kooperierende Akteure verfolgen bei der kommunikativen Interaktion einen Zweck bzw. wollen sich gegenseitig unterstützen, um individuelle Ziele zu erreichen (ebd., S.

574); ein Konflikt besteht dagegen, wenn die Akteure direkt aufeinander treffen und in einer „Abfolge von Gegenwidersprüchen“ einen Streit austragen (ebd., S. 573). Der Interaktionsmodus „Konkurrenz“ entspricht in seiner Struktur einer Triade, in der zwei Akteure A und C direkt mit einem dritten Akteur B kommunizieren, wobei A für B eine Alternative zu C darstellt und A und C nicht miteinander kommunizieren. Die „Konkurrenten“ versuchen die Gunst des dritten Akteurs (hier: des Publikums) zu gewinnen, wobei dieser eher passiv selektiert und rezipiert (Neuberger, 2014, S. 574).

Anders als Dyaden und Triaden, die alle denkbaren Zweier- bzw. Dreierkonstellationen von Elementen und ihren Beziehungen beschreiben, werden soziale Gruppen im Netzwerk voneinander abgegrenzt (Jansen, 2003, S. 65-66). Gruppiert werden können zum einen solche Akteure, die untereinander enge Beziehungen pflegen („Cliquen“, relationaler Ansatz), etwa weil sie sich mit ähnlichen Themen befassen (bzw. Subthemen innerhalb eines thematisch abgegrenzten Netzwerks), weil sie dieselbe Ideologie vertreten (wie z. B. bei sozialen Bewegungen der Fall) oder weil sie im Sinne einer strategischen Allianz ihre Ressourcen bündeln und Aufmerksamkeit für ihre Ideen und Ziele erzeugen möchten (Stoltenberg et al., 2018). Zum anderen können Akteure zusammengefasst werden, die ähnliche Beziehungen zu anderen Akteuren im Netzwerk haben („Blöcke“, positionaler Ansatz). Haben zwei Akteure exakt die gleichen Verbindungen zu anderen Akteuren, spricht man von struktureller Äquivalenz; haben sie lediglich Verbindungen zu ähnlichen Akteuren (ähnlich im Sinne von vergleichbaren Netzwerkpositionen) so ist von regulärer Äquivalenz die Rede (Friemel, 2010, S. 187). Letzteres trifft z. B. auf die Meinungsführer im Zwei-Stufen-Fluss-Modell zu, die weder die gleichen Massenmedien nutzen müssen, noch ihr Wissen an dieselben Personen (Folger) weitergeben (ebd.).

Auf einer letzten Ebene lassen sich Strukturen *von* Gesamtnetzwerken und Positionen einzelner Akteure *im* Gesamtnetzwerk beschreiben. So kann beispielsweise analysiert werden, ob es sich um ein zentralisiertes Netzwerk handelt, in dem bestimmte Akteure Schlüsselpositionen inne haben und steuern können, welche Informationen an welche Akteure weitergegeben werden (Beck, 2017, S. 64). Ein Indikator für die Zentralität eines Akteurs ist die Degree-Zentralität bzw. der „degree of connection“, der angibt, wie viele Beziehungen der Akteur im Netzwerk unterhält (Borgatti, 2005, S. 62; Jansen & Diaz-Bone, 2014, S. 84)[13]. Sofern es sich um ein

[13] Weitere Zentralitätsmaße beschreibt z. B. Borgatti (2005).

Netzwerk mit gerichteten Beziehungen handelt, werden In- und Outdegree eines Akteurs unterschieden: Während der *Indegree* die Zahl der eingehenden (auf den Akteur gerichteten) Beziehungen angibt und als Maßzahl für Prestige bzw. Wertschätzung dienen kann, beschreibt der *Outdegree* umgekehrt die Zahl der ausgehenden Beziehungen und kann als Maß für die Aktivität interpretiert werden (Friemel, 2017, S. 8; Jansen & Diaz-Bone, 2014, S. 84). Darüber hinaus kann überprüft werden, wie dicht ein Kommunikationsnetzwerk ist, d. h. inwiefern potenzielle Kommunikationsbeziehungen auch tatsächlich realisiert und ob alle relevanten Mitglieder ausreichend in das Kommunikationsnetzwerk einbezogen werden (Beck, 2017, S. 64).

Aus der Einbettung in soziale Netzwerke erwächst für die Akteure soziales Kapital: „Social capital can be defined as the resources that an actor is able to access or profit from because of his or her embeddedness in a social network." (Friemel & Bixler, 2018, S. 179; vgl. dazu auch Bourdieu, 1983; Coleman, 1988) Ihr soziales Kapital beziehen Akteure aus dichten Netzwerken, in denen sie mit der Solidarität und Hilfe anderer Akteure rechnen können, oder aus ihrer Position als „Brücke" zwischen Cliquen bzw. Clustern, aus der sie Vorteile ziehen (Jansen, 2003, S. 105-108). Obwohl es stets von den Beziehungen zu anderen Akteuren abhängig ist, können Akteure ihr Sozialkapital strategisch optimieren und für sich nutzen (Jansen & Diaz-Bone, 2014, S. 73). Auf Basis dieser Überlegung entwickelt Hess (2013b; vgl. auch Hess, 2015; Hess & Waller, 2017) das Konzept des „mediated social capital", das sie definiert als „a resource of power available to traditional, commercial news media through its ability to connect people, consciously and unconsciously, across various social, economic, and cultural spaces and to link people with those in positions of power." (ebd., S. 113, Hess, 2015, S. 486) Unterschieden werden drei Formen: „Bonding", „Bridging" und „Linking". *Bonding* beschreibt die Fähigkeit von (Lokal-)Medien, bei ihrem Publikum bewusst wie unbewusst den Gemeinschaftsgedanken zu stärken, die wahrgenommene Nähe und die emotionale Verbundenheit zu einem Ort über den und für dessen Bewohner sie schreiben (Hess & Waller, 2017, S. 114). Verbundenheit fördern sie u. a. dadurch, dass sie in ihrer Berichterstattung historische, regionale, nationale und internationale Perspektiven zusammenführen, den Rezipienten so „verorten" und ihm einen „sense of place" vermitteln (Hess, 2013b, S. 118; Hess, 2015, S. 486). Über derlei Inhalte setzen sie sich von anderen Nachrichtenmedien ab, was ihnen einen Wettbewerbsvorteil verschafft (Hess, 2013b, S. 119). *Bridging* bezieht sich auf die Funktion von (Lokal-)Medien als Vermittler strukturelle Löcher in einem Netzwerk überbrücken zu können. Dabei können sich die Akteure oder

Gruppen, die sie verbinden, durchaus kennen und vertraut miteinander sein; sie operieren aber in unterschiedlichen sozialen Kreisen, sodass ihnen die Zeit fehlt, sich mit den Aktivitäten der jeweils anderen Gruppe zu befassen oder den Austausch zu suchen (Hess, 2015, S. 489) – entsprechend können die Medien als Gatekeeper auch darüber entscheiden, welche Informationen sie an die Gruppen übermitteln. Als „tertius gaudens" (aus dem Lateinischen: „der lachende Dritte") können sie dann auch kontraproduktiv für den sozialen Zusammenhalt agieren, während sie gleichzeitig ihr soziales Kapital mehren (ebd. 2013, S. 488). Als „tertius iungens" („der Dritte, der hinzukommt") dagegen stellen sie horizontale Verbindungen zwischen Gruppen her oder fördern bereits bestehende (ebd.; vgl. auch Obstfeld, 2005). Hess (2015, S. 488) fasst mit Verweis auf Burt (2005) zusammen: „‚Bridging' outlines the unique position of the news media to control the types of information that brings people together and to connect or broker connections between people (mostly horizontal networks) across cultural, social and economic spaces." Beim *Linking* schließlich stellen sie vertikale Verbindungen zwischen „Eliten", sprich Akteuren in Machtpositionen, und der „breiten Masse" her, indem sie Informationen möglichst verständlich vermitteln (Hess, 2013b, S. 124-125; Hess, 2015, S. 489-491.; Hess & Waller, 2017, S. 114).

Öffentliche Kommunikation an ein disperses Publikum

Neben die interpersonale Kommunikation in themenspezifischen Netzwerken tritt in der Handlungsdimension die öffentliche Kommunikation von Akteuren bzw. Organisationen an ein disperses Publikum. In einer „Öffentlichkeit unter den Bedingungen traditioneller Massenmedien" (Neuberger, 2009, S. 38) hatte der professionelle Journalismus ganz selbstverständlich die oben beschriebene Position als „Gatekeeper" inne, der zwischen seinen Quellen (z. B. PR-Verantwortlichen unterschiedlicher Organisationen) und einem dispersen Publikum bestehend aus eher passiven Rezipienten vermittelt, die kaum über Feedback-Möglichkeiten verfügen (ebd., S. 38). Anders in der „Öffentlichkeit unter den Bedingungen des Internets" wie wir sie heute kennen. Hier verliert der Journalismus seine exklusive Vermittler-Position, Quellen können direkt an ihr Publikum kommunizieren, das über diverse Online-Kanäle untereinander, mit den Journalisten und auch direkt mit den Quellen in Austausch treten kann: „Information in this environment flows not only through the journalists but also, continuously, around them." (Singer, 2008, S. 64)

Die Kommunikatoren (oder: Quellen) haben unter Online-Bedingungen „die Möglichkeit, im vormassenmedialen Raum – also ohne direktes Zutun der klassischen Medienakteure – Kommunikationsbeziehungen mit Stakeholdern aufzubauen und zu pflegen." (Pleil & Bastian, 2017, S. 4) So gehören Social Media-Präsenzen mittlerweile zum Standardrepertoire in der Organisationskommunikation – sei es in der Unternehmenskommunikation (Wiencierz & Stieglitz, 2019), in der Kommunikation von Parteien und Politikern (insbesondere im Wahlkampf, vgl. den Überblick Emmer, 2019b) oder im Journalismus (Neuberger, Nuernbergk & Langenohl, 2018). Damit gehen auch neue Anforderungen an die Kommunikationsverantwortlichen einher: Neben die klassischen PR-Aufgaben, insbesondere die Media Relations, treten weitere Aufgaben wie etwa das Social Media- und Community-Management (BVCM, 2016). Es gilt, die „klassischen" Kommunikationskanäle mit den „neuen" Kanälen zu verknüpfen und Inhalte crossmedial aufeinander abzustimmen: „Ziel ist es, alle Mitteilungen der Unternehmenskommunikation in den unterschiedlichen Medienformaten einer oder mehrerer Mediengattungen so vernetzt zu kommunizieren, dass sie wiedererkennbar und konsistent sind […]." (Hoffjann, 2018, S. 49). Dabei müssen einerseits die jeweils geeigneten Gattungen und Kanäle ausgewählt und orchestriert werden, andererseits müssen die Inhalte so aufbereitet sein, dass sie im jeweiligen Kanal für Reichweite sorgen – in Social Media etwa sollten die Inhalte den Grundsätzen einer dialogorientierten und personalisierten Kommunikation folgen (Boelter & Hütt, 2016; Wehmeier & Winkler, 2016).

Im Medienmix der Kommunikatoren werden professionell-journalistische Medien zunehmend zu einem Kanal unter vielen – aus Sicht der Nutzer sind sie als integrierende Mitte demokratischer Öffentlichkeit damit aber nicht weniger bedeutsam, es verändert sich lediglich ihre Funktion: In einer Gesellschaft, in der ein Nutzer aus zahlreichen (professionellen wie nicht-professionellen) Quellen auswählen und über zahlreiche (personalisierte wie nicht-personalisierte) Kanäle Nachrichten beziehen kann, ist er die Instanz, die Informationen strukturiert und einordnet. Bruns (2005, 2009b) nennt diese Funktion „Gatewatching":

> „Statt einer Bewachung der eigenen Eingangs- und Ausgangstore, die auf eine Beschränkung des Informationsflusses abzielt (also Gatekeeping im konventionellen Sinne), beschreibt Gatewatching die Beobachtung der Ausgangstore von externen Nachrichten- und anderen Quellen mit der Absicht, wichtiges Material zu identifizieren, sobald es verfügbar wird." (ebd., 2009b, S. 113)

Darüber hinaus ermöglichen gerade klassische Nachrichtenangebote wie Zeitungen, Zeitschriften, Radio- oder Fernsehnachrichten ihren Nutzern einen umfassenden Nachrichtenüberblick, d. h. sie wirken insofern gesellschaftlich integrierend als sie den Bürgern eine gemeinsame Agenda der relevantesten Themen vermitteln (Schweiger, 2017, S. 82-83). Das gilt zumindest dort, wo journalistische Medien ihre Inhalte über nicht-personalisierte Kanäle (z. B. Websites) ausspielen und der Nutzer „gezwungen" ist, die tagesaktuellen Nachrichten mindestens beiläufig zu überfliegen (ebd.). Weil aber gerade die Lokalzeitungen kaum mit der Digitalisierung Schritt halten können und zunehmend Auflage einbüßen, erreichen sie vor Ort immer weniger Menschen (vgl. Kap. 4.1) – damit wächst für andere lokale Akteure (Politiker, Stadtverwaltung, Bürgerinitiativen usw.) wiederum der Bedarf an zusätzlichen, „hauseigenen" Kanälen (Miller, Bastian & Pleil, 2014). Fraglich ist, ob und wie sich lokale Akteure solche Kanäle zu Nutze machen und welche Rolle journalistische Medien bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit heute noch spielen.

3.3 Zusammenfassung: Analysedimensionen lokaler Kommunikationsräume

Der lokale Kommunikationsraum wurde lange Zeit mit dem Verbreitungsgebiet einer Zeitung gleichgesetzt (Jarren, 1988, S. 340). Obgleich lokale Massenmedien den Kommunikationsraum entscheidend prägen, kann diese Herangehensweise nicht mit den Kommunikationsdynamiken einer „Netzwerkgesellschaft" (Castells, 2001) Schritt halten. Eine Definition lokaler Kommunikationsräume, die Beziehungen zwischen Akteuren in den Mittelpunkt stellt, stammt von Jarren (1986). Er geht von verschiedenen, nebeneinander existierenden Kommunikationsräumen aus, die nicht auf Dauer angelegt sind, sondern sich durch ein geteiltes Interesse an bestimmten Themen in Kommunikationsbeziehungen konstituieren (ebd. S. 323). Diesem Verständnis folgen auch aktuellere kommunikationswissenschaftliche Ansätze zur Theoretisierung von Kommunikationsräumen (Beck, 2003) bzw. „kommunikativen Figurationen" (Hepp & Hasebrink, 2014, 2018).

Mit Blick auf die vorigen Kapitel werden lokale Kommunikationsräume in dieser Arbeit verstanden als dynamische soziale Konstrukte, die im kommunikativen Handeln (re)produziert werden (Löw, 2001; Beck, 2003). Geteilter Gegenstand sind Themen, die das Leben der Bürger

einer Gemeinde oder Stadt betreffen und politisches Handeln notwendig machen, d. h. Themen von öffentlichem Interesse. Diese Themen müssen ihren Ursprung nicht in der Gemeinde selbst haben, auch translokal induzierte Themen können die Bürger einer Gemeinde betreffen und angehen: „The local today is infused more than ever with translocal issues, with ideas that are conceived and decisions that are taken elsewhere." (Lang, 2004, S. 154) Eine „Lokalisierung" von Kommunikationsräumen findet also über Kommunikationsinhalte und die Bezugnahme auf politische Themen und Diskurse statt (Beck, 2003; vgl. auch Wallner & Adolf, 2014, S. 93-94). Das bedeutet einerseits, dass sich einzelne Kommunikationsräume gegenseitig überlappen können: „An einem Ort können verschiedene Räume entstehen, die nebeneinander sowie in Konkurrenz zueinander existieren […]." (Löw, 2001, S. 273, vgl. dazu auch Beck, 2003; Jarren, 1986). Ein klares „Innen" und „Außen" (Container-Metapher, vgl. Kap. 2.1) gibt es demnach nicht, die Ränder eines Kommunikationsraums sind vielmehr durch eine abfallende Interaktionsdichte markiert (ebd.), können sich aber über die Zeit dynamisch verschieben (Beck, 2003, Christmann, 2016). Andererseits ist nicht entscheidend, dass sich die Akteure physisch an einem Ort befinden – das Modell wird damit auch der zunehmenden „De-Territorialisierung" von Kommunikation gerecht (Wallner & Adolf, 2014, S. 94). Ziel der Kommunikation ist es, den politischen Entscheidungsprozess voranzutreiben, Entscheidungen zu beeinflussen bzw. zu legitimieren (Wessler & Brüggemann, 2012; Hepp & Wessler, 2009).

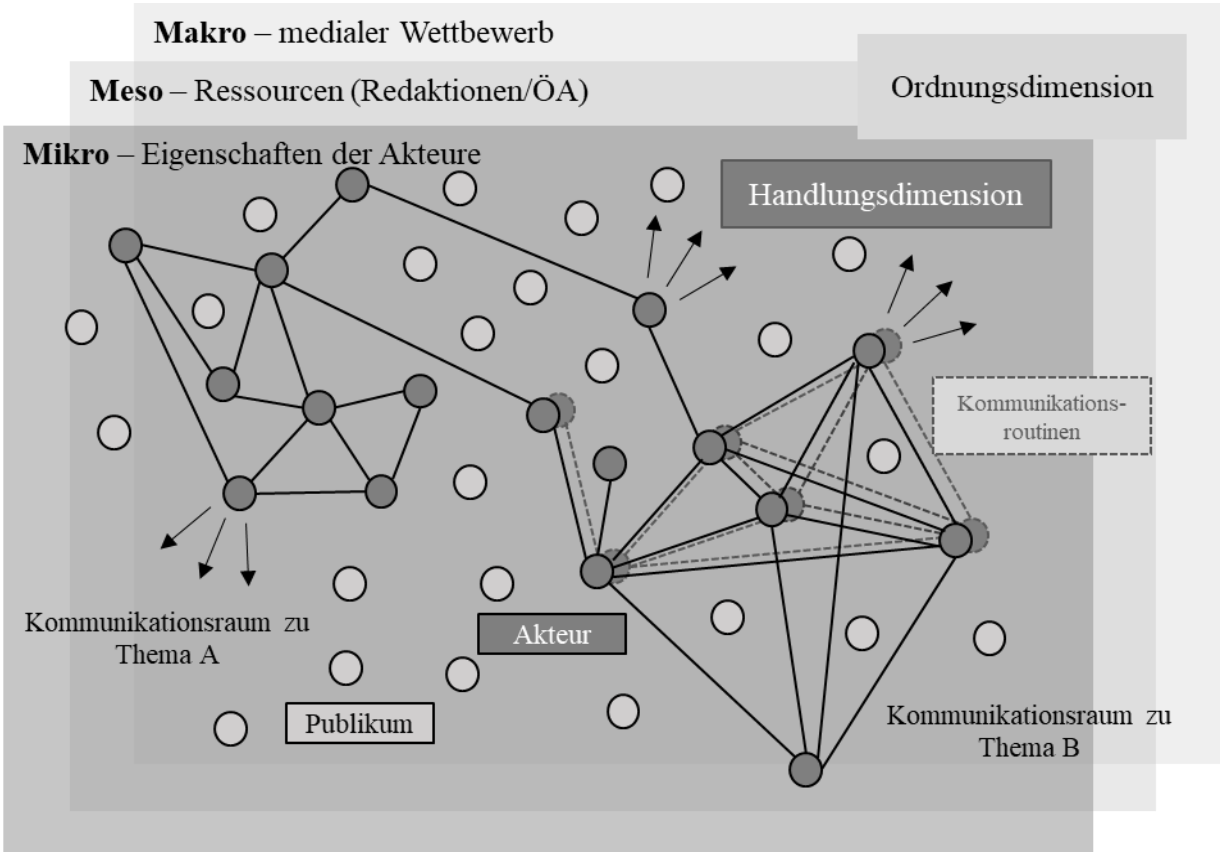
Lokale Kommunikationsräume setzen sich zusammen aus einer Ordnungs- und einer Handlungsdimension (Löw, 2001). Die *Ordnungsdimension* umfasst handlungsleitende Strukturen auf Makro-, Meso- und Mikroebene (Baugut, 2017). Auf der Makroebene ist es der mediale Wettbewerb, insbesondere das Wettbewerbsverhältnis zwischen Lokalzeitungen, auf der Mesoebene die Ressourcen von Zeitungsredaktionen oder anderen Lokalmedien bzw. die Ressourcen für die Kommunikationsarbeit interessengeleiteter Akteure, auf der Mikroebene sind es die Einstellungen und Erfahrungen der Akteure selbst. Die *Handlungsdimension* umfasst das beobachtbare kommunikative Handeln von Akteuren zu einem ausgewählten Zeitpunkt und lässt sich wiederum anhand von zwei Aspekten charakterisieren, dazu gehören

- die *Kommunikationsbeziehungen von Akteuren* untereinander in Netzwerken, in denen sich Kommunikationsroutinen ausbilden und die sowohl auf qualitativer Ebene (Beziehungsqualitäten) als auch struktureller Ebene (Akteurskonstellationen) beschrieben werden können;

- die *öffentliche Kommunikation* von Akteuren mit einem dispersen Publikum, d. h. insbesondere den Bürgern, die von einem Thema und den damit verbundenen politischen Entscheidungen unmittelbar betroffen sind; dabei können die Akteure die Bedeutung klassischer-journalistischer Medien für ihre Öffentlichkeitsarbeit unterschiedlich einschätzen und entsprechend das Verhältnis von klassischen Media Relations zu Kommunikation über eigene Kanäle wie Social Media ganz unterschiedlich ausgestalten.

Abbildung 2 visualisiert das hier vorgeschlagene Modell zur Analyse lokaler Kommunikationsräume: Im Vordergrund (Handlungsdimension) sind die Akteure (dunkelgraue Punkte) dargestellt, die mit einem dispersen Publikum (hellgraue Punkte) kommunizieren (schwarze Pfeile) und untereinander in Austausch stehen (schwarze Linien), wobei die Akteure bereits in anderen Kontexten miteinander kommunizieren oder in der Vergangenheit kommuniziert haben können, sodass bestehende Kommunikationsroutinen (grau gestrichelte Linien) auf das aktuelle Handeln einwirken. Genauso wirken die Strukturen auf den verschiedenen Ebenen der Ordnungsdimension auf das aktuelle Handeln ein, schaffen einen Handlungsrahmen, der den Akteuren mehr oder weniger Spielraum in ihren Kommunikationsaktivitäten verschafft und geben Handlungssicherheit. Das aktuelle Handeln wiederum kann langfristig Einfluss auf die zur Verfügung stehenden Ressourcen und handlungsleitende Strukturen nehmen – z. B. dann, wenn positive Publikumsresonanz auf themenspezifische Kommunikationsarbeit via Social Media dazu führt, dass für die Pflege der Kanäle künftig mehr Budget zur Verfügung gestellt wird, sie auch für die Öffentlichkeitarbeit zu anderen Themen verstärkt genutzt werden und gleichzeitig die Vernetzung mit neuen – auch translokalen – Akteuren fördern. Während die Akteure zu einem gewissen Grad strategisch handeln und unter Einsatz von Ressourcen bestimmte Ziele verfolgen, umfasst das Publikum jene Personen oder Gruppen, die im jeweils themenspezifischen Kommunikationsraum keine spezifischen Handlungsziele oder Interessen verfolgen und entsprechend passiv bleiben (Jarren & Donges, 2011; vgl. dazu das nachfolgende Kapitel).

Abbildung 2: Modell zur Analyse lokaler Kommunikationsräume



Quelle: eigene Darstellung

4 Akteure im lokalen Kommunikationsraum

Der lokale Kommunikationsraum setzt sich in der Handlungsdimension aus zahlreichen unterschiedlichen Akteuren zusammen, die sich am Prozess politischer Kommunikation aktiv beteiligen, austauschen, vernetzen und Öffentlichkeit herstellen. Nach Jarren und Donges (2011) sollen Akteure hier verstanden werden als

> „[…] jene Personen (individuelle Akteure) oder Gruppen (kollektive Akteure), die bestimmte Handlungsziele und Interessen verfolgen, über Handlungsressourcen und normative Orientierungen verfügen, die Fähigkeit besitzen, strategisch zu handeln, die sich sowohl selbst als Akteur verstehen als auch von anderen als solcher anerkannt werden." (ebd, S. 129)

Individuelle Akteure sind „einzelne Personen, die im Rahmen politischer oder sozialer Organisationen oder Prozesse eine bestimmte – zumeist herausgehobene – Rolle innehaben" (ebd., S. 42). Bei kollektiven Akteuren handelt es sich um Zusammenschlüsse von Individuen, die ein gemeinsames Ziel eint, die aber einen eher geringen formalen Organisationsgrad aufweisen (z. B. Verbände, soziale Bewegungen; ebd., S. 42) – bei Akteurszusammenschlüssen mit eher hohem formalen Organisationsgrad sprechen Jarren und Donges von korporativen Akteuren (z. B. Behörden, Unternehmen; ebd. S. 43). Angehörige kollektiver oder korporativer Akteure, die sich öffentlich zu bestimmten Themen äußern, werden in öffentlichkeitstheoretischen Beiträgen (z. B. Gerhards & Neidhardt, 1990; Pfetsch & Wehmeier, 2002) als „Sprecher" bezeichnet – diese können wiederum unterschiedliche Rollen einnehmen, etwa die eines Repräsentanten gesellschaftlicher Organisationen, die eines Advokaten, der im Namen einer Gruppierung deren Interessen vertritt, oder die eines Experten mit besonderen Kompetenzen (Donges & Imhof, 2010, S. 190). „Vermittler" dagegen sind Akteure, die Entwicklungen in der Öffentlichkeit beobachten, sich mit Sprechern austauschen und Themen aufgreifen (ebd.) – hierzu zählen insbesondere Journalisten.

Von kollektiven und korporativen Akteuren abzugrenzen sind Gruppen individueller Akteure, die zwar bestimmte Merkmale teilen, ihre persönlichen Präferenzen und Ressourcen aber nicht bündeln und aus diesem Grund passiv und handlungsunfähig sind (Donges, Leonarz & Meier, 2010, S. 149; Jarren & Donges, 2011, S. 43). Ein Beispiel ist das Publikum von Medienangeboten: die Mitglieder eint das Ziel, sich informieren oder unterhalten zu wollen, ihr Han-

deln folgt jedoch keiner strategischen Ausrichtung (Jarren & Donges, 2011, S. 43). Das Publikum ist Adressat von Akteuren im Kommunikationsraum, die Aufmerksamkeit für ihre Äußerungen erzeugen möchten und letztlich Zustimmung für politisches Handeln und Entscheidungen (Donges & Imhof, 2010, S. 190). Nichtsdestotrotz kann sich das Publikum kommunikativ am Diskurs beteiligen, etwa per Leserbrief oder Kommentierung von Online-Beiträgen.

Die folgenden Abschnitte geben einen Überblick über die wichtigsten kollektiven bzw. korporativen Akteure im lokalen Kommunikationsraum, der Fokus liegt auf ihren kommunikativen Funktionen und Leistungen. Unterschieden werden Lokalmedien, Akteure der Interessenartikulation und -aggregation und Akteure der Politikdurchsetzung (Jarren & Donges, 2011, S. 130). Akteure der Interessenartikulation und -aggregation werden später unter dem Begriff der „interessengeleiteten Akteure“ subsummiert, auch Akteure aus dem Bereich der Politikdurchsetzung werden in Abgrenzung zu den Lokalmedien als interessengeleitet verstanden.

4.1 Lokalmedien

In einem vernetzten Kommunikationsraum ist ein journalistisches Medium bzw. ein einzelner Journalist ein Akteur unter vielen, die an einem Prozess der öffentlichen Meinungsbildung beteiligt sind (Domingo & Le Cam, 2017; Reese, 2016), lediglich „the actions of other social actors may make it central because they consider important to have their point of view diffused through the legitimate narration of journalists, but they may also publish their own stories addressed directly to specific publics.“ (Domingo & Le Cam, 2017, S. 165) Als „integrierende mediale Mitte“ (Krüger, 2013, S. 16) kommt den journalistischen (Lokal-)Medien eine demokratietheoretisch herausragende Bedeutung für Information und Meinungsbildung zu, entsprechend umfangreich werden in den folgenden Abschnitten Angebote und Angebotsformen, Funktionen, Qualität der Inhalte und neue Ansätze der Inhaltsproduktion betrachtet.

4.1.1 Klassische Lokalmedien – Angebote, Verbreitung und Nutzung

Knapp 50 Prozent der deutschen Bevölkerung interessieren sich sehr für das Geschehen vor Ort, weitere 40 Prozent interessieren sich immerhin etwas dafür (BVDA, 2015). Entsprechend sind für viele Menschen Informationen über ihren Ort und ihre Region ein wichtiger Mediennutzungsgrund (Möhring, 2015, S. 55). Fallstudien für Berlin (Hasebrink & Schmidt, 2012) und

Mannheim (Schmitt-Beck, 2014) zeigen, dass sich ein Großteil der Befragten täglich über das lokale (politische) Geschehen informiert – und „[d]er internationale Vergleich zeigt […], dass in der deutschen Bevölkerung ein besonders ausgeprägtes Interesse an Nachrichten über die eigene Region besteht: In keinem anderen Land wurde diesen eine so hohe Relevanz zugeschrieben." (Hasebrink & Hölig, 2013, S. 522) Eine starke Lokal- und Regionalpresse sowie die Regionalprogramme der ARD sind kennzeichnend für den deutschen Medienmarkt (Nielsen, 2015a, S. 6).

Wenig bekannt ist über die Nutzer lokaler Nachrichten. Studien weisen darauf hin, dass Lokalnachrichten mit steigendem Alter und einer engeren Bindung an den Heimatort relevanter werden (z. B. PewResearchCenter, 2016; Süper, 2013), auch das generelle politischen Interesse, die politische Partizipation und das Engagement in politischen Gruppen vor Ort scheint mit der Nutzung von Lokalnachrichten in Zusammenhang zu stehen (Pew Research Center, 2016). Die Ergebnisse aus sechs Fokusgruppen in drei US-amerikanischen Gemeinden (Napoli et al., 2015; vgl. auch Napoli, 2015) zeigen außerdem, dass die Veränderungen im Mediensystem – die zunehmenden Fragmentierung und Diversifizierung von Kanälen – auch auf lokaler Ebene spürbar sind und sich die Nutzer von Lokalnachrichten der damit einhergehende „Bürde" bewusst sind: Sofern sie eine Information benötigen, müssen sie aktiv danach suchen.

Lokalzeitung

Neben Gesprächen im interpersonalen Netzwerk, ist die lokale bzw. regionale Abonnementzeitung nach wie vor die wichtigste Quelle für Informationen zum (politischen) Geschehen vor Ort (BDZV, 2017; Hasebrink & Schmidt, 2012, S. 41; Gerlitsch, 2018, S. 21). Die Anfänge der Lokalberichterstattung der Zeitungen datiert Jonscher (1995, S. 89) „um die Wende des 17. Jahrhunderts", wobei zu dieser Zeit noch weitgehend unpolitische Nachrichten (z. B. zu Hinrichtungen und Unfällen) dominierten. Mit der Industrialisierung, umfassenden Verstädterungsprozessen und einem durch die Unübersichtlichkeit und Anonymität der Stadtwelt bedingtes Informationsinteresse, entstand zum Ende des 19. Jahrhunderts die Generalanzeigerpresse, in der bald hauptberufliche Berichterstatter in den neu geschaffenen Lokalressorts regelmäßig über das lokale Geschehen informierten (Möhring 2013, S. 63; Haller, 2003, S. 580). Schnell hielt die Lokalpresse dann auch in kleineren Städten Einzug (Haller, 2003, S. 580). Nach einer Blütezeit der lokalen Tagespresse, insbesondere auch der lokalen Politikberichterstattung, in der Weimarer Republik wurde im Nationalsozialismus ein Großteil der Titel eingestellt und den

verbleibenden Heimatblättern die Vermittlung nationalsozialistischen Gedankenguts auferlegt (ebd., S. 581). Nach dem Zweiten Weltkrieg und während der Deutschen Teilung wurde der Lokaljournalismus neu aufgebaut und trotz rasant zunehmender Pressekonzentration blieb eine auf kleinräumliche Abdeckung ausgerichtete Struktur der Lokalausgaben erhalten (ebd., S. 582; Schütz, 1995). Zudem wuchs seit den 1970er-Jahren das lokale Medienangebot zusehends: Anzeigenblätter, Stadt- und Stadtteilmagazine, Szeneblätter sowie lokale Radio- und Fernsehsender kamen hinzu (Haller, 2003, S. 582).

Heute lesen rund 50 Prozent der Deutschen regelmäßig eine lokale bzw. regionale Abonnementzeitung (BDZV, 2017), rund 30 Prozent an einem durchschnittlichen Wochentag (Gerlitsch, 2018, S. 21). Im Rahmen der Mediengewichtungsstudie im Auftrag der Medienanstalten wurde 2018 erstmalig auch die Relevanz der Medien für die Meinungsbildung zu lokalen und regionalen Themen ermittelt: Aus den beiden Komponenten „Informierende Mediennutzung gestern“ und „Wichtigstes Informationsmedium“ wurden dabei die Gewichte der Mediengattungen für die Meinungsbildung zum lokalen und regionalen Geschehen gebildet (ebd., S. 22). Im Schnitt ist die Tageszeitung mit rund 32 Prozent das Medium mit dem höchsten Gewicht (ebd.). Umso bedenklicher ist es, dass sich vor allem die Lokalzeitungsverlage schon seit Jahrzehnten mit Konzentrationstendenzen konfrontiert sehen: Zwar gibt es deutschlandweit noch deutlich mehr als 1.000 Regional- und Lokalzeitungsredaktionen, die Zahl ist jedoch stark rückläufig (Röper, 2016) – das schlägt sich auch in Zeitungsangebot und Auflagen nieder: Gab es 2007 noch 333 lokale und regionale Abonnementzeitungen mit einer Gesamtauflage von 14,6 Mio., sind es zehn Jahre später noch 318 Titel mit einer Auflage von insgesamt 11,8 Mio. (BDZV, 2011; 2017). Obgleich kaum eine Zeitung komplett eingestellt wird, werden viele Lokalredaktionen vor allem in den entlegenen ländlichen Gebieten zusammengelegt oder geschlossen, weil sich die Verlage auf die Ballungsräume fokussieren (Krause, 2018). Über Zentralredaktionen wird eine Vielzahl von Lokal- und Regionalzeitungen mit ein und demselben Mantelteil beliefert, ein großer Teil der Berichterstattung ist somit identisch (*Die Entwicklung der Auflagen ist katastrophal*, 2017). Als „Zombiezeitung“, die seit 2013 komplett ohne eigene Redaktion auskommen muss und mit Inhalten anderer Zeitungen des Medienhauses bzw. von Konkurrenzverlagen befüllt wird, ist etwa die *Westfälische Rundschau* bekannt (Martens, 2019). Das Problem der Ein-Zeitungs-Kreise – 2012 erschien in mehr als der Hälfte der rund 400 deutschen Kreise und kreisfreien Städte nur eine Lokal- bzw. Regionalzeitung (Schütz, 2012) – wird

insofern noch verschärft, als selbst dort, wo augenscheinlich mehrere Titel im Wettbewerb stehen, inhaltlich faktisch keine Vielfalt geboten wird.

Aktuell ist eine „neue Welle der Pressekonzentration“ (Röper, 2018, S. 216) zu beobachten, von der nicht nur kleine Lokalzeitungen sondern auch solche mit einer Auflage von mehr als 50 Tsd. Exemplaren betroffen sind. Die Verlage verhandeln intensiv über Kooperationen und Fusionen, wobei Zeitungen in Deutschland traditionell horizontal gehandelt werden: größere Verlage übernehmen kleinere, ohne dass Fremdkapital in den Markt fließt (Krause, 2018; Röper, 2018). So lag der Anteil der fünf größten Verlagsgruppen am Gesamtmarkt der Tagespresse im ersten Quartal 2018 bereits bei knapp 43 Prozent. Davon entfielen rund 13 Prozent auf die Axel Springer SE, gefolgt von der Verlagsgruppe Großstadt 1er/Die Rheinlandpfalz/Südwest Presse und der Funke Mediengruppe mit knapp 11 bzw. knapp 8 Prozent. Jeweils rund 6 Prozent hielten die Verlagsgruppe Ippen und die die Verlagsgruppe Madsack (Röper, 2018, S. 217). Die Mediengruppe DuMont, die 2018 mit einer anteiligen Auflage von 5,2 Prozent auf Platz 6 im Markt der Tageszeitungen rangierte (ebd.), kündigte im Frühjahr 2019 an, sich von seinen regionalen Tageszeitungen trennen zu wollen (Martens, 2019). Darunter auch die *Berliner Zeitung*, ihr Verkauf wurde im September 2019 beschlossen (*DuMont verkauft "Berliner Zeitung" und "Berliner Kurier"*, 2019).

Die Ursache für die insgesamt bedenklichen Entwicklungen im lokalen Zeitungsmarkt ist finanzieller Natur: Lokalberichterstattung ist vergleichsweise teuer, eine Agenturbelieferung für den Lokalteil ist aufgrund des kleinräumlichen Fokus nicht möglich, in der Regel sind personelle Ressourcen eigens für die Lokalberichterstattung notwendig und Texte können aufgrund des überschaubaren Publikums nur begrenzt mehrfach verwertet werden (Röper, 2016). Werbekunden wenden sich von den Lokalzeitungen ab, weil sie ihre Anzeigen über *Google* und *Facebook* schlicht noch gezielter ausspielen können (Schmiese & Freydag, 2018). Hinzu kommen die mit der Einführung des Mindestlohns im Jahr 2015 gestiegenen Zustellungskosten, die insbesondere in ländlichen Regionen zu Buche schlagen; Grund sind die im Vergleich zur Stadt großen Entfernungen zwischen den Wohnungen der Abonnenten – und je weiter die Zahl der Print-Abonnenten sinkt, desto höher werden die Vertriebskosten pro Ausgabe (Martens, 2019). Gleichzeitig verhindert die derzeit noch geringe Zahlungsbereitschaft der Nutzer für Online-Inhalte, dass die Zeitungen ihre Einnahmeneinbußen mit Hilfe digitaler Erlösmodelle kompensieren können (Schmiese & Freydag, 2018). Entlastung soll u. a. eine geringere Besteuerung

von digitalen Zeitungen, Zeitschriften und Büchern bringen: Während in Europa bisher ein Mindestmehrwertsteuersatz von 15 Prozent bei elektronischen Publikationen galt (19 % in Deutschland), liegt der Mindestsatz für gedruckte Bücher und journalistische Erzeugnisse bei nur fünf Prozent (7 % in Deutschland); im Herbst 2018 hatten die EU-Finanzminister den Weg für einen ermäßigten Mehrwertsteuersatz auf elektronische Publikationen freigemacht, Deutschland kündigte schnelles Handeln an (*EU-Finanzrat ermöglicht niedrigere Mehrwertsteuer,* 2018).

Eine Pressekonzentration im Lokalen ist nicht nur in Deutschland zu beobachten, sondern – in zum Teil noch deutlich gravierenderer Form – auch in vielen weiteren westlichen Ländern. So reduzierte sich die Zahl der verfügbaren Lokalzeitungstitel in Großbritannien von 2005 bis zum Ende des Jahres 2018 um 245 (Mayhew, 2019), einige Gemeinden müssen bereits ohne ein eigenes Nachrichtenangebot auskommen (Waller, Hess & Ricketson, 2014, S. 158). In den USA wurden 2018 mehr als 1.300 solcher „news desert communities" gezählt (Muse Abernathy, 2018), dabei sind wiederum die ländlichen Regionen besonders stark betroffen: Nur 41 Prozent der Landbewohner gaben in einer Befragung im Herbst 2018 an, dass ihre Lokalmedien überwiegend über die Gegend berichten, in der sie leben – bei den Stadtbewohnern waren es immerhin 62 Prozent (PewResearchCenter, 2019) [14]. Hinzu kommt eine wachsende Zahl sogenannter „ghost newspapers". Diese Zeitungen werden zwar weiterhin veröffentlicht, Quantität, Umfang und Qualität der redaktionellen Inhalte haben jedoch drastisch abgenommen: „Routine government meetings are not covered, for example, leaving citizens with little information about proposed tax hikes, local candidates for office or important policy issues that must be decided." (Muse Abernathy, 2018, S. 24) In Australien ergab eine 2016 durchgeführte Befragung von knapp 2.500 Bewohnern ländlicher Gebiete, dass nur 78 Prozent der Befragten Zugang haben zu „all den Lokalinformationen, die sie gerne hätten"[15] (ACMA, 2017). Nur drei Jahre zuvor waren es noch 91 Prozent und damit 13 Prozent mehr (ebd.). Die Zeitung gaben 2016 nur noch 88 Prozent der Befragten als „most common sources of local content" an, 2013 waren es noch 94 Prozent.[16]

Nun stellt sich die Frage, ob die Krise im Lokalzeitungsmarkt auf ein schwindendes Interesse an lokalen Themen zurückzuführen ist oder aber auf die allgegenwärtige Print-Krise. Wad-

[14] Basis: N=34.897 erwachsene US-Amerikaner
[15] Frageformulierung im Original: „In general, would you say you have access to all the local content you would like?"
[16] Die berichteten Veränderungen sind statistisch signifikant.

bring und Bergström (2015) werten Daten aus der seit 1986 jährlich in Schweden durchgeführten „National SOM Survey“[17] aus und analysieren die Nutzung von Lokalmedien über vier Generationen. Dabei gehören die vor 1946 Geborenen („Dutifuls“) zur ältesten dort untersuchten Generation, die nach 1976 Geborenen („DotNets“) zur jüngsten. Die Forscher können zeigen, dass die Zahl der Zeitungsleser zurückgeht, unabhängig davon, ob die Online-Angebote der Zeitungen in die Analysen einbezogen werden oder nicht. Dass der Anteil der Print-Zeitungsleser mit steigendem Alter zunimmt, ist bei den älteren Generationen der Fall, nicht jedoch bei den jüngeren. Die jüngste Generation der DotNets gibt selbst die kostenlosen Tageszeitungen auf. Ganz anders sieht es beim lokalen Rundfunk aus: Hier nimmt die Nutzung über alle vier Generationen hinweg mit dem Alter zu, wenn auch bei den DotNets nur geringfügig (ebd.). Die Ergebnisse legen zwei Schlüsse nahe: Erstens scheinen Lokalthemen nach wie vor von Interesse zu sein. Zweitens verlieren die Zeitungen – unabhängig ob Print oder online – als klassische Quelle für Lokalnachrichten an Attraktivität, stattdessen werden Lokalnachrichten vermehrt über Rundfunk-Anbieter bezogen, möglicherweise, weil deren Angebote online mittlerweile ebenso unkompliziert und „on-demand“ verfügbar sind, wie jene der Print-Anbieter.

Anzeigenblatt

Anzeigenblätter gelten in Form von Intelligenzblättern als Vorläufer der Lokalzeitung (Jonscher, 1995). Die meist wöchentlichem erscheinenden und ausschließlich über Werbeeinnahmen finanzierten Blätter bieten neben allerlei Annoncen auch informative Inhalte aus der Region (Breyer-Mayländer, 2015). Und sie werden gerne genutzt: Laut einer Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach (BVDA, 2015) sind Anzeigenblätter nach regionalen Tageszeitungen und persönlichen Gesprächen die wichtigste Informationsquelle – Personen mit großem Interesse am lokalen Geschehen sind sie sogar wichtiger als das persönliche Gespräch. Die regionalen und lokalen Zeitungsverlage begegnen der lokalen Konkurrenz meist mit Mehrheitsbeteiligungen (Breyer-Mayländer, 2015, S. 18). So sind laut einer Studie von Röper (2012) nahezu alle führenden Zeitungsunternehmen auch im Markt der wöchentlich erscheinenden Anzeigenblätter aktiv.

[17] Jeweils bevölkerungsrepräsentative Stichprobe von N=3.400 Menschen im Alter von 16 bis 85 Jahre, wohnhaft in Schweden. Die erste Befragung wurde 1986 durchgeführt (SOM Institute, o. J.)

Amtsblatt

Zu den wichtigsten Informationsquellen im Lokalen gehören neben den Tageszeitungen und den Anzeigenblätter auch das Gemeinde- bzw. Amtsblatt, Zeitschriften und Stadtmagazine sowie regionale Radio- und TV-Sender (BDZV, 2016; BVDA, 2015). Amtsblätter werden von den Kommunen veröffentlicht und sind für diese ein bedeutender Kanal, um etwa bei Erlass einer Verordnung ihrer Bekanntmachungspflicht nachzukommen, dort wird aber auch über aktuelle Themen der Stadtverwaltung informiert. Das Amtsblatt soll Verwaltungshandeln transparent machen, dabei kommt es jedoch immer wieder zu Konflikten zwischen Kommunen und Lokalzeitungen: Regelmäßig werden Beiträge in Amtsblättern von Zeitungsverlagen als zu presseähnlich befunden, womit den Kommunen ein Verstoß gegen das Grundgesetz (Art. 5) und gegen Wettbewerbsregeln vorgeworfen wird. Ein Urteil des Bundesgerichtshof aus dem Jahr 2018 bekräftigt: Zwar dürfen Amtsblätter über amtliche Mitteilungen und Vorhaben der Kommune berichten, presseähnliche Berichterstattung über das gesellschaftliche Leben in der Gemeinde dagegen ist Aufgabe der Presse (*Klage der Ulmer "Südwest Presse" gegen Crailsheim erfolgreich*, 2019).

Stadtmagazin

Die ersten Stadtmagazine der Bundesrepublik entsprangen der alternativen Szene der 1970er-Jahre und berichteten vorzugsweise über Themen, die in der Lokalpresse nicht abgedeckt waren – dazu gehörten etwa kleine Kulturprojekte – und kündigten dazugehörige Veranstaltungen an (Goethe Institut, 2012). Seit den 1990er-Jahren sinken die Auflagen und der finanzielle Druck wächst; die ursprüngliche Idee, eine Gegenöffentlichkeit zu bilden, wurde deshalb von vielen Magazinen aufgegeben (ebd.). Stadtmagazine wollen heute einerseits Informationen von öffentlichem Interesse anbieten, andererseits ein geeignetes Umfeld für Werbekunden schaffen (Jenkins, 2015; Sivek, 2014). Mit einem zunehmenden Fokus auf Lifestyle-Themen tritt die lokalgesellschaftliche Relevanz der Inhalte in den Hintergrund, wie etwa die Analyse und Befragung von Redakteuren eines britischen Stadtmagazins zeigt: Das Verhältnis zu den Werbekunden und Fragen der Finanzierung waren bei redaktionellen Entscheidungen ausschlaggebend, die Frage nach der Gesellschaftsrelevanz von Inhalten spielte eine klar untergeordnete Rolle (Wolfgang & Jenkins, 2018).

Lokaler Rundfunk

Zuvor durch technischen Frequenzmangel stark behindert, begann sich der lokale Hörfunk erst Mitte der 1980er-Jahre zu etablieren (Jonscher, 1995, S. 75–76). Heute ist die Radiolandschaft in Deutschland von regionalen und lokalen Angeboten geprägt, die Regulierung öffentlich-rechtlicher wie auch die Zulassung privatrechtlicher Angebote obliegt den Bundesländern bzw. den Landesmedienanstalten (Die Medienanstalten, 2019, S. 67–68; Rühle, 2014, S. 326). Dabei fokussieren einige Bundeländer besonders auf ein vielfältiges Angebot im Lokalen, etwa Nordrhein-Westfalen und Bayern (Rühle, 2014, S. 329, Klingemann, 2013). Zu dieser Vielfalt tragen neben kommerziellen Sendern auch nicht-kommerzielle lokale Bürgermedien bei, die von den Medienanstalten, Vereinen oder gemeinnützigen Gesellschaften getragen werden und den Bürgern als demokratisches Instrument direkten und freien Zugang zu elektronischen Massenmedien ermöglichen sollen (Die Medienanstalten, 2019, S. 67-68).

Ähnlich wie der lokale Hörfunk begann sich auch das Lokalfernsehen in den 1980er-Jahren durchzusetzen, im Westen eher als im Osten (ab 1990); heute bieten die ARD-Anstalten in allen Bundesländern lokale TV-Berichterstattung an, in größeren Städten kommen kleinere private und inhaltlich stärker fokussierte Lokalfernsehsender hinzu (Boldt-Schüler, 2013). Anders als im lokalen Hörfunkmarkt sind hier jedoch rückläufige Tendenzen zu beobachten, was vor allem darauf zurückzuführen ist, dass lokale TV-Sender einen ungleich höheren Produktionsaufwand haben und gleichzeitig bei den großen Werbekunden kaum Beachtung finden (Die Medienanstalten, 2017, S. 120–121). 2017 gab es in Deutschland noch 214 ortsnahe Fernsehsender (ebd., S. 120).

Mit einer Rezeptionsstudie zur publizistischen Qualität des Lokalfernsehens zeigt Bucher (2012), dass das Lokalfernsehen in den Augen des Publikums zu allererst eine Orientierungs- und Kontrollfunktion übernehmen soll, d. h. es soll die Zusammenhänge in der Region erklären, Missstände aufdecken, Sprachrohr der Bevölkerung sein, positive Merkmale der Region herausstellen, alle Interessengruppen zu Wort kommen lassen und über bekannte Orte berichten. Zudem soll es den sozialen Austausch im Lokalen ermöglichen. Laut einer Befragungsstudie von Teichert (1982) sind vor allem die Zeitung und das regionale Fernsehen bedeutende Anbieter gesprächsanregender Themen, der regionale Hörfunk fällt dagegen ab. Die Orientierungsleistung der drei Medien wird gleichermaßen positiv beurteilt, eine Kritikfunktion und das Kon-

zept der Bürgernähe erfüllen sie dagegen nicht ausreichend. Die Zeitung dominiert den Aufgabenbereich „kommunale Öffentlichkeit“, hält also am ehesten über das Geschehen vor Ort auf dem Laufenden und berichtet verständlich über kommunalpolitische Fragen. Eine Unterhaltungsfunktion wird in den Augen der Befragten vor allem von Fernsehen und Hörfunk erfüllt. Und auch der jüngste Medienvielfaltsbericht zeigt: Während das Gewicht der Tageszeitung für die Meinungsbildung zum lokalen und regionalen Geschehen bei rund 32 Prozent liegt, ist das Gewicht für Radio und TV mit rund 23 bzw. 15 Prozent deutlich geringer (Gerlitsch, 2018, S. 22-23). Das wiederum bedeutet, dass der lokale Rundfunk kaum als Ersatz in den vom Zeitungssterben bedrohten Gemeinden und Regionen dienen kann. Hinzu kommt, dass die Verbreitungsgebiete der lokalen Hörfunk-Angebote häufig deutlich größer sind als jene der Tageszeitungen (Röper, 2012), entsprechend oberflächlicher muss dort die Berichterstattung über einzelne Gemeinden ausfallen.

4.1.2 Lokalmedien und lokale Information online

Veränderungen in der lokalen Medienlandschaft und entsprechend der Mediennutzung durch eine wachsende Zahl regionaler und lokaler Online-Angebote wurden bislang wenig beachtet und diskutiert (Oehmichen & Schröter, 2011). Gaben 2004 nur 39 Prozent der befragten Internetnutzer ab 14 Jahren an, aktuelle Regionalnachrichten/-informationen zumindest gelegentlich im Netz abzurufen, waren es laut ARD/ZDF-Onlinestudie (van Eimeren & Frees, 2013) im Jahr 2013 schon 48 Prozent und 2016 laut einer Bitkom-Studie (2016) 59 Prozent[18]. Für rund 26 Prozent der Deutschen ist das Internet die wichtigste Quelle für Nachrichten aus der Region; das Meinungsbildungsgewicht liegt im Schnitt bei rund 26 Prozent, bei den 14- bis 29-Jährigen sogar bei rund 46 Prozent (Gerlitsch, 2018, S. 22-23).

Nachfrage nach digitalen Angeboten

Die Bitkom-Studie zeigt, dass sich Nutzer vor allem über die Websites von Regionalzeitungen über Lokalnachrichten informieren (28%, vgl. auch Gulyas, O’Hara & Eilenberg, 2018). Wichtig sind außerdem Websites von Stadtmagazinen (19%) und Websites der Städte und Kommunen (18%); eine weniger wichtige Rolle spielen Websites regionaler TV- und Radiosender (11%). Die Nutzer der Online-Angebote sind dabei nicht zwangsläufig Bewohner der Orte und

[18] Befragt wurden ebenfalls Internetnutzer ab 14 Jahren.

Regionen, über die diese Medien berichten: auch entfernt lebenden Personen können diese Angebote einen „Sense of Place“ vermitteln und erlauben ihnen beispielsweise auch nach einem Umzug mit ihrer alten Heimat in Kontakt zu bleiben (Hess, 2015, S. 486). Bei einer Analyse der *Twitter*-Accounts von 147 deutschen Regionalzeitungen konnten Wehden und Stoltenberg (2019) zeigen, dass durchschnittlich jeder dritte Follower nicht aus demselben Bundesland stammt wie die Zeitung. Der Anteil translokaler Follower schwankt allerdings von Publikation zu Publikation sehr stark (zwischen 8 und 70%) und ist bei den Zeitungen aus großen Städten deutlich höher als bei jenen aus kleinen Städten – möglicherweise, weil viele Menschen eine gewisse Zeit in einer Großstadt gelebt haben, sich ihr aber auch nach dem Wegzug noch verbunden fühlen (ebd., S. 1408-1412).

Digitale Angebote von Lokalmedien

2018 stellten die Zeitungen in Deutschland 698 Online-Angebote bereit (im Jahr 2000 waren es noch 230; BDZV, 2018), darüber hinaus sind mittlerweile nahezu alle deutschen Tageszeitungen in den sozialen Medien präsent: „Auftritte auf *Facebook* und auf *Twitter* sind zum Standard geworden.“ (Neuberger, 2015, S. 65) Die verkauften E-Paper-Auflagen der Tageszeitungen stiegen von 1,07 Mio. im Jahr 2017 auf 1,28 Mio. im Jahr 2018 an (Krause, 2018). Dass die digitalen Angebote der Lokalmedien dennoch ausbaufähig sind, macht beispielsweise eine Untersuchung von rund 2.000 US-amerikanischen Lokalnachrichtenanbietern deutlich: Holcomb (2018) analysierte dabei nicht nur klassische Print-Angebote, sondern auch Rundfunk-Angebote und reine Online-Angebote. Auch hier gehören Websites und Social Media-Auftritte zum Standardrepertoire (ca. 80% der Angebote sind jeweils online bzw. in Social Media präsent). In den meisten Fällen (84%) sind die Seiten zwar optimiert für mobile Endgeräte, Apps bieten aber nur 27 Prozent der Nachrichtenmedien an – bei den Radiosendern und den Tageszeitungen sind es jeweils etwa die Hälfte, bei den lokalen Wochenzeitungen dagegen gerade einmal acht Prozent[19]. Im Vergleich zwischen den Online-Angeboten deutscher Metropolzeitungen und Kleinstadt- bzw. Landzeitungen zeigt sich, dass Metropolzeitungen insbesondere in puncto Zugänglichkeit und Online-Orientierung signifikant besser abschneiden, d. h. inwiefern der Leser beispielsweise mit verständlicher Sprache und klarer Gestaltung an die Inhalte heranführt wird

[19] Die Forscher untersuchten hier ein Subset von 200 Websites des gesamten Samples.

bzw. inwiefern Inhalte (exklusiv) für Online aufbereitet und dort bereitgestellt werden (Arnold & Wagner, 2018).

Um auch aus ihrem Online-Angebot Einnahmen zu generieren, nutzen die Lokalnachrichtenanbieter unterschiedliche Möglichkeiten, dazu gehören neben Paywalls und Werbung auch Digital-Abos, Mitgliedschaften und Spenden (Holcomb, 2018): Mehr als die Hälfte der Nachrichtenangebote mit Web-Präsenz bietet eine der drei letztgenannten Möglichkeiten an, ganz vorne die Tageszeitungen: bei 94 Prozent der untersuchten Tageszeitungen können Nutzer ein Online-Abonnement abschließen. Auf den hinteren Rängen rangieren die reinen Online-Angebote, hier bieten nur 37 Prozent Optionen für ein Digital-Abo, eine Mitgliedschaft oder Spende. Diese führen wiederum das Feld an, wenn es um Optionen für Nutzer zur Interaktion mit den bereitgestellten Inhalten geht: 80 Prozent der reinen Online-Angebote haben Kommentarspalten auf ihren Seiten integriert – bei den Tageszeitungen sind es 76 Prozent.

In Befragungen in den USA und Österreich gibt jeweils ein Großteil der Lokaljournalisten an, dass der Aufwand für die Produktion von Inhalten für digitale Kanäle in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist (Kaltenbrunner & Luef, 2018; Radcliffe & Ali, 2017). In vielen Fällen kommen Formate wie Bewegtbild und Live-Video bereits zum Einsatz, womit „die LokaljournalistInnen den meisten KollegInnen anderer Ressorts und überregionaler Medien augenscheinlich ein gutes Stück voraus [sind]“ (Kaltenbrunner & Luef, 2018, S. 7). Grund für den Einsatz ist insbesondere, dass Videos von den Algorithmen der Social Media-Plattformen bevorzugt werden (ebd.). Formate wie 360°-Video, Virtual bzw. Augmented Reality werden dagegen bisher kaum angeboten (Kaltenbrunner & Luef, 2018, S. 7; Radcliffe et al., 2017, S. 39), auch Podcasting ist zum Zeitpunkt der Befragungen noch wenig populär (Radcliffe et al., 2017, S. 40). Insgesamt zeigen sich die Befragten offen, mehr über neue Formate wie Bewegtbild, Live-Video und Podcasting zu lernen (Kaltenbrunner & Luef, 2018; Radcliffe et al., 2017) – was sie bisher über neue Tools und technologische Entwicklungen wissen, hat sich der Großteil der Journalisten jedoch selbst angelesen und beigebracht (Radcliffe et al., 2017, S. 39). Für die Zukunft und die Weiterentwicklung ihres Berufsstands wünscht sich eine Mehrheit der Befragten einen stärkeren redaktionsübergreifende „Austausch mit ExpertInnen und KollegInnen“ (Kaltenbrunner & Luef, 2018, S. 8), um Fragen zu speziellen Anforderungen an ihre Arbeit bearbeiten und beantworten zu können.

Konkurrenz zu klassischen Nachrichtenanbietern?

Die klassischen Lokalnachrichtenanbieter müssen online nicht nur neue Produktionszyklen und Berichterstattungsformate adaptieren, sie werden auch mit neuen „Konkurrenten" konfrontiert, die in der Online-Welt zu Hause sind und Print maximal als Verlängerung von online – nicht aber umgekehrt – begreifen. Auch diese berichten über das Geschehen vor Ort, oft aber in einem begrenzteren Radius oder mit einem spezifisch-thematischen Fokus: "Hyperlocal media operations are geographically-based, community-oriented, original-news-reporting organizations indigenous to the web and intended to fill perceived gaps in coverage of an issue or region and to promote civic engagement." (Metzgar et al., 2011, S. 774) Ein Überblick über die Verbreitung solcher Angebote gestaltet sich zumindest für Deutschland schwierig. Zwar hat sich bereits ein Begriff etabliert – die Rede ist von „hyperlokalen Online-Medien" (z. B. Michal, 2015) oder „hyperlokalen (Nachrichten-)Plattformen" (z. B. Emmerich, 2010) – Angaben zur Verbreitung sucht man bisher jedoch vergebens. Eine Befragung politischer Akteure in 52 kreisfreien Städten in Deutschland (Fawzi, Baugut & Reinemann, 2018) kann zeigen, dass Lokalblogs und Bürger-Medien in der deutlichen Mehrheit der Kommunen zwar vorhanden sind – für die Arbeit der Akteure, insbesondere solcher in kleinen Städten, aber kaum eine Rolle spielen; Ähnliches gilt für die sozialen Medien, die nur ca. ein Viertel der politischen Akteure im Arbeitsalltag für relevant hält. Damit scheinen Akteurs- und Nutzerperspektive auseinanderzuklaffen: Laut Bitkom (2016) belegen bei den Quellen für Lokalnachrichten lokale bzw. hyperlokale Blogs mit 20 Prozent bereits den zweiten Rang nach den Zeitungs-Websites.

Anders als in Deutschland sind „hyperlocal media" in den USA und Großbritannien weit verbreitet und in der Forschung entsprechend berücksichtigt (z. B. Chadha, 2016; Chen et al., 2017 für die USA bzw. Dickens, Couldry & Fotopoulou, 2015; Radcliffe, 2012, 2015; Williams, Barnett, Harte & Townend, 2014; Williams, Harte & Turner, 2015 für Großbritannien). Radcliffe (2015) berichtet von 1.045 Lokalzeitungen in Großbritannien, denen mehr als 400 hyperlokale Websites gegenüberstehen und die damit eine nicht zu unterschätzende, potenziell einflussreiche, die Lokalzeitung ergänzende oder gar substituierende Größe darstellen.

Hinter den Angeboten stehen nicht ausschließlich ausgebildete Journalisten: der Hyperlocal Practitioners Survey 2014 zeigt für die Redakteure britischer Hyperlocals ein annähernd ausgeglichenes Verhältnis von „those with previous – and current – media experience and those who stated that they had no formal media – or journalistic – training." (Radcliffe, 2015. S. 15;

vgl. auch Williams et al., 2014) Dass die Inhalte deshalb nicht per se als unprofessionell abgetan werden können, macht eine qualitative Inhaltsanalyse von Harnischmacher (2015) deutlich: Von 27 alternativen lokalen Nachrichtenwebsites in Deutschland konnten 15 als „professionell" eingestuft werden (Fokus auf Nachrichten zu Lokalpolitik und lokalen Events, Einhaltung journalistischer Standards), fünf als „meinungsbasiert" (Fokus auf Kommentare und Meinungsartikel, Einhaltung journalistischer Standards) und drei als „überwachter Bürgerjournalismus" (offene Plattform für Bürger, administriert von professionellen Journalisten). Nur vier Seiten werden dem Typ „Amateur-Nachrichtenwebsite" zugeordnet, weil die Präsentation von Inhalten und das Wording als nicht professionell eingestuft und journalistische Standards nicht berücksichtigt wurden. Eine zusätzliche Inhaltsanalyse[20] zeigt, dass die alternativen lokalen Nachrichtenwebsites bei der Nachrichtenproduktion überwiegend denselben redaktionellen Prozessen folgen, wie klassische Lokalzeitungen – partizipatorische bzw. Bottom-up-Prozesse waren die Ausnahme.

Die Plattform-Betreiber schätzen ihr Verhältnis zur klassischen Lokalpresse ganz unterschiedlich ein (Emmerich, 2010, S. 87-88): Teilweise ist von einer Konkurrenzsituation die Rede, in der sich hyperlokale Plattformen bewusst als alternative Informationsangebote zur „lokalen Monopolpresse" positionieren. Andere Betreiber erklären, sie wünschen sich mehr Kooperation mit der Zeitung und betrachten sich weder als konkurrierendes noch als ergänzendes Angebot. Eine Kooperation kann dabei „von der Zulieferung von einzelnen Artikeln über eine feste Pauschalvereinbarung als „Lokalkorrespondent" bis hin zur technischen Einbindung des Lokalblogs in die Webseite der Tageszeitung gehen – inklusive einer gemeinsamen Vermarktung." (Lohmeyer & Goldmann, 2016) Beispiel für eine seit Jahren funktionierende Kooperation ist „myheimat.de" (Bruns, 2009a; Fröhlich, Quiring & Engesser, 2012). 2005 gestartet, bietet die Seite Bürgern eine Plattform, auf der diese selbstständig über Aktuelles aus der Region, Kultur, Politik, Veranstaltungen etc. berichten können. Die Plattform kooperiert mit regionalen Printtiteln, sodass einige Beiträge nicht nur online veröffentlicht, sondern auch abgedruckt werden (MyHeimat, o. J.).

[20] Zweistufig: 30 Artikel von fünf ausgewählten alternativen lokalen Nachrichtenwebsites, anschließend jeweils 80 Artikel von zwei Lokalzeitungen und den korrespondierenden alternativen lokalen Nachrichtenwebsites.

Verfolgen die Betreiber hyperlokaler Angebote einen „Komplementäransatz“ (Harnischmacher, 2015), so wollen sie mit den klassischen Lokalmedien weder konkurrieren noch kooperieren, vielmehr wollen sie in puncto Themen und Formate (nicht Publikum!) eine Nische besetzen. Prothmann (2013) beschreibt Lokalblogs als „Special-Interest-Medien“, die anders als traditionelle Medien nicht primär in Reichweiten und festen Formaten denken müssen, sondern sich konzentriert und tiefgehend „ihrem“ Thema widmen – und das in den Augen der Leser auch sollen:

> „Niemand erwartet von einem hyperlokalen Blog, dass es aktuelle Börsenkurse bringt, die Tabellen der Fußballergebnisse vom Wochenende oder die neuesten Nachrichten von irgendeiner Traumhochzeit von Promis im Ausland. Und dazu Politik, Wirtschaft, Lokales und Kultur aus dem meist großen Erscheinungsgebiet traditioneller Medien.“ (ebd., S. 126)

Laut einer Befragung von 23 Betreibern alternativer lokaler Nachrichtenwebsites in Deutschland, wird der Komplementäransatz mit Abstand am häufigsten verfolgt (Harnischmacher, 2015, S. 1080) – ähnliches finden Firmstone und Coleman (2015) für britische Hyperlocals: „hyperlocal news sites and local bloggers are not necessarily attempting to replace or compete with existing mainstream journalism, do not identify themselves as journalists, have very few ties with mainstream journalism, and often have clear civicly orientated motivations.“ (Firmstone & Coleman, 2015)

4.1.3 Funktionen von Lokalmedien

Von lokaljournalistischen Medien wird – wie auch von journalistischen Medien im Allgemeinen – erwartet, die Bürger regelmäßig mit aktuellen, korrekten und wertfreien Nachrichten zu versorgen und das Handeln lokaler Eliten kritisch zu hinterfragen, sprich: ihrer demokratischen Funktion nachzukommen und Öffentlichkeit herzustellen (Nielsen, 2015a, S. 9; Radcliffe et al., 2017). Dabei müssen Journalisten ihre Rolle unter Berücksichtigung struktureller Faktoren und Veränderungen anpassen können: : „In democracy, for example, journalists may be considered detached watchdogs […], but at other times, the role of an advocate, loyal, or service would be more appropriate.“ (Mellado, Hellmueller & Donsbach, 2017, S. 11). Während der Journalist beispielsweise in seiner *Multiplikator-Rolle* Informationen lediglich weitergeben und eine möglichst große Distanz zwischen der eigenen Meinung und den Fakten wahren möchte, bringt er als *Interventionist* Interpretationen und Wertungen ein (Mellado & Vos, 2017, S. 110); der

Watchdog verfolgt kritisch den Prozess politischer Entscheidungsfindung, deckt Missstände auf und benennt Verantwortliche; der *loyale Vermittler* dagegen kooperiert mit politischen Entscheidern, unterstützt ihren eingeschlagenen Kurs und stellt sie in einem guten Licht dar (Mellado & Vos, 2017, S. 110).

Hinzu kommen Funktionen, die speziell für den Lokaljournalismus charakteristisch sind: So sollen die Lokalmedien als „gute Nachbarn" die Werte der lokalen Gemeinschaft kennen und schätzen, sich für ihre Belange einsetzen und zur Lösung von Problemen vor Ort beitragen (Nielsen, 2015a, S. 12). Lokaljournalisten sind schon deshalb oft mehr als (nur) neutrale Beobachter, weil sie Teil derselben „Community" wie ihre Leser sind, sich an denselben öffentlichen Orten aufhalten und eine lokale Infrastruktur mit ihrem Publikum teilen (Hess & Waller, 2017, S. 87) – Entwicklungen in der Stadtgesellschaft betreffen sie ganz unmittelbar. Zu den klassischen Informations- und Meinungsbildungs- sowie Kontrollfunktionen kommen im Lokalen Funktionen, die bei den Bürgern einen Sinn für Gemeinschaft stiften und das Engagement für diese Gemeinschaft fördern sollen. Im Gründungsdokument des Deutschen Lokaljournalistenpreises wird die Leistung von Lokalmedien und -redakteuren wie folgt zusammengefasst:

> „In einer von Informationen überfluteten Welt orientiert der Lokalredakteur den Bürger auf seine eigentliche, sein Leben bestimmende Umwelt, macht sich darin zum Anwalt des Bürgers. Er bringt Nähe und bürgerliches Verantwortungsbewusstsein in die Städte und Gemeinden. Er trägt wesentlich dazu bei, die demokratische Kultur in unserem Land zu pflegen und weiter zu entwickeln." (Konrad Adenauer Stiftung, o. J.)

Lokalmedien als Informationsdrehkreuz

Im Lokaljournalismus geht es nicht nur darum, darüber zu berichten, was vor Ort geschieht, sondern auch darum, die Auswirkungen politischen Handelns auf Landes-, nationaler oder europäischer Ebene für die lokale Gemeinschaft aufzuzeigen (Golombek, 2012; Kretzschmar, Möhring & Timmermann, 2009, S. 31). Welchen Wert diese Arbeit für unsere Gesellschaft hat, zeigt etwa die Corona-Krise 2020: Als sich gerade in den Anfangszeiten der Krise in Deutschland die Maßnahmen und Regelungen, die menschliche Kontakte und damit das Infektionsrisiko für Bürger reduzieren sollten, zwischen den Bundesländern, aber auch einzelnen Landkreisen und Kommunen zum Teil deutlich unterschieden, waren Lokalmedien gefragter denn je

(Schneider, 2020): Es galt Verunsicherung abzubauen und den Menschen vor Ort zu vermitteln, wie sich die Maßnahmen auf den Alltag der Bürger auswirken – etwa dazu zu informieren, welche Geschäfte noch geöffnet sind oder ob sie Angehörige in den örtlichen Pflegeheimen und Kliniken noch besuchen dürfen. Darüber hinaus berichteten Lokaljournalisten über wichtige Anlaufstellen, die Bürger bei Gesundheitsfragen oder im Verdachtsfall kontaktieren konnten oder über örtliche Initiativen, an die sie sich wenden konnten, um etwa besonders gefährdete Risikogruppen im Alltag zu unterstützen bzw. selbst Unterstützung zu bekommen.

Andersherum sorgen Lokalmedien dafür, Informationen zu lokalen Ereignissen in die Welt hinauszutragen: Nielsen (2015c) bezeichnet Lokalmedien als „Keystone Media" und meint damit „media that are the primary providers of a specific and important kind of information and enable other media's coverage, and thus have 'ecological' consequences that reach well beyond their own audience." (ebd., S. 51) So werden Medien, die täglich über das politische Geschehen vor Ort berichten, zwar künftig keine wachsende Bedeutung als unmittelbare Informationsquelle für Mediennutzer haben, sie liefern jedoch exklusiv das „Futter" für andere lokale, regionale, überregionale oder gar internationale Medien (ebd.; Hess & Waller, 2017, S. 42). In vielen Fällen sind es die lokalen Tageszeitungen, die die Rolle eines Keystone-Mediums übernehmen (Nielsen, 2015c; Rowe, 2016): „a majority of the news items is produced by the local newspapers. They are the key stone media in these municipalities and without the newspapers there is a low number of local news produced by public service media." (Rowe, 2016, S. 2)

Ihre Funktion als Grundpfeiler für Lokalnachrichten ist in ganz unterschiedlichen Bereichen relevant: Die Berichterstattung von Lokalzeitungen dient etwa dazu, die Ausbreitung ansteckender Krankheiten nachzuvollziehen und zu beobachten – so hatte Lokalberichterstattung beispielsweise entscheidend dazu beigetragen, dem H1N1-Virus (besser bekannt als „Schweinegrippe") zu globaler Bekanntheit zu verhelfen und Aufmerksamkeit für die Gefahren des Erregers zu erzeugen: „Epidemiologists rely on all kinds of data to detect the spread of disease, including reports from local and state agencies and social media. But local newspapers are critical to identifying outbreaks and forecasting their trajectories." (Branswell, 2018) Auch in anderen wissenschaftlichen Disziplinen sind Artikel in der Lokal- und Regionalpresse eine wichtige und oft die einzige Quelle, um beispielsweise Einblicke in lokalpolitische Prozesse oder historische Ereignisse zu bekommen (Stein, 2017). Andersherum sind es die Lokalzeitungen,

die während Krisen, Konflikten und Naturkatastrophen über die Auswirkungen auf den Lebensraum ihrer Leser berichten und das Gefahrenpotenzial einordnen (Merkel, 2013, S. 246).

Lokalmedien als Watchdog

Dass qualitativ hochwertiger Lokaljournalismus zwar teuer ist, eine „news desert community" (vgl. Kap. 4.1.1) aber ebenfalls ins Geld gehen kann, zeigen Studien, die den Zusammenhang zwischen Lokalberichterstattung und den Ausgaben einer Kommune betrachten. Gao, Lee und Murphy (2018) untersuchen, wie die Schließung von lokalen Tageszeitungen mit der finanziellen Situation US-amerikanischer Kommunen zusammenhängt. Zwischen 1996 und 2015 verzeichnen die Forscher insgesamt 204 Schließungen; nach einer Schließung steigen die Kosten für Anleihen in den betroffenen Bezirken im Vergleich zu Bezirken mit ähnlichen demografischen und ökonomischen Charakteristika, die nicht von einer Schließung betroffen sind, signifikant an (ebd., S. 20). Die Autoren vermuten den Grund für die teureren Anleihen darin, dass es potenziellen Kreditgebern schwerer fällt, Projekte und die verantwortlichen Amtsträger zu bewerten, wenn sie dazu nicht auf die Lokalberichterstattung zurückgreifen können (ebd., S. 37). Darüber hinaus weist eine Studie von Snyder und Strömberg (2008) darauf hin, dass Abgeordnete im Repräsentantenhaus, die in der Lokalberichterstattung weniger berücksichtigt werden, sich auch weniger für die Belange ihrer Wählerschaft einsetzen – und dass in die Gegenden, in denen Lokalzeitungen weniger über die Repräsentanten berichten, auch weniger Bundesgelder fließen. Ohne „Vierte Gewalt" fehlt es damit auch im Lokalen an einer Instanz, die durch kritische Berichterstattung zu einem möglichst kosteneffizienten und an den Interessen der Wählerschaft orientierten Arbeiten der Regierung beiträgt und diese Arbeit dokumentiert.

Lokalmedien als Katalysatoren für gesellschaftliches Engagement

Eine Vielzahl von Studien kann zeigen, dass ein Zusammenhang zwischen dem Rückgang des lokalen Nachrichtenangebots und einem abnehmenden zivilen und politischen Engagement besteht. So vergleicht Shaker (2014) das zivile Engagement[21] der Bewohner von Denver und Seattle in dem Jahr (2009) als die *Rocky Mountain News* und der *Seattle Post-Intelligencer* ihre Arbeit einstellten mit dem Engagement der Bewohner ähnlich strukturierter Städte, in denen

[21] Basis sind Zensus-Daten aus den Jahren 2008 und 2009; ziviles Engagement z. B. gemessen als Kontakt mit Amtsträgern und Mitgliedschaft in zivilen Organisationen.

zuvor keine Redaktion schließen musste. Er kann zeigen, dass das zivile Engagement in Seattle und Denver im Vergleich zum nationalen Trend stärker zurückgegangen war und dass gleichzeitig die Vergleichsstädte kaum Anzeichen eines Rückgangs zeigten. Ähnlich verhält es sich mit dem Zusammenhang zwischen politischer Partizipation, insbesondere der Wahlbeteiligung, und der Verfügbarkeit von Lokalnachrichten: Mit einer Langzeitstudie, in der sie Marktein- und -austritte US-amerikanischer Tageszeitungen zwischen 1869 und 2004 betrachten und u. a. den Effekt auf die politische Partizipation in der Bevölkerung untersuchen, können Shapiro und Sinkinson (2011) zeigen: „newspapers have a robust positive effect on political participation" (ebd., S. 2980), wobei eine zusätzliche Tageszeitung die Wahlbeteiligung um etwa 0.3 Prozentpunkte steigern konnte. Hayes und Lawless (2018, vgl. auch Hayes & Lawless, 2015) untersuchen den Zusammenhang zwischen dem Umfang der Wahlberichterstattung jeweils über die Zwischenwahlen 2010 und 2014 und dem politischem Engagement in der Bevölkerung: Dabei waren Wahlberechtigte in Distrikten, in denen umfangreicher über die Wahlen berichtet wurde, auch eher bereit, wählen zu gehen. Ähnliche Zusammenhänge zwischen der Verfügbarkeit von Lokalnachrichten und der Wahlbeteiligung finden Studien, die einzelne US-amerikanische Städte und Regionen (z. B. Filla & Johnson, 2010; Schulhofer-Wohl & Garrido, 2009) oder andere Länder wie etwa die Schweiz betrachten (z. B. Kübler & Goodman, 2018).

Lokalmedien als Integrationsinstanz

Zahlreiche Studien befassen sich mit dem Zusammenhang von Lokalmediennutzung und sozialer Integration in die örtliche Gemeinde (u. a. Hoffman & Eveland, 2010; Mahrt, 2006; McLeod et al., 1996; Paek, Yoon & Shah, 2005; PewResearchCenter, 2016). McLeod und Kollegen (1996) finden signifikante Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Lokalmedien und der Integration in eine lokale Gemeinschaft, insbesondere in interpersonale Gesprächsnetzwerke. Eine Studie des Pew Research Centers (2016) beleuchtet den Zusammenhang zwischen der Verbundenheit mit einer lokalen Community und der Nutzung von Lokalmedien noch etwas genauer: Sie zeigt, dass bei stark empfundener Verbundenheit auch das Interesse an Lokalnachrichten und Nachrichten aus der Nachbarschaft hoch ist. Besonders das Interesse an lokal relevanten Themen wie Events, Kriminalität, lokaler Wirtschaft und Politik ist bei jenen Befragten, die sich stark verbunden fühlen, höher als bei jenen, die sich nicht verbunden fühlen. Die stark verbundenen Befragten nutzen alle lokalen Nachrichtenkanäle (TV, Radio, WoM, Zeitung,

SNS, Newsletter, Blog) intensiver als die wenig Verbundenen. Auffällig ist, dass ein deutlich höherer Anteil (44%) der stark Verbundenen als der weniger stark oder gar nicht Verbundenen mehr als drei der genannten Quellen nutzt. Die stark verbundenen Befragten nutzen Lokalmedien aber nicht nur intensiver, sie haben auch eine vergleichsweise hohe Meinung von ihnen: Ein größerer Anteil der stark als der weniger stark oder gar nicht Verbundenen findet, dass die Lokalmedien in gutem Kontakt mit den lokalen Gemeinschaften stehen, dass man den Informationen aus Lokalmedien trauen kann und dass Lokalmedien „einen guten Job machen". Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch Yamamoto (2011): Im Jahr 2005 wurden Bewohner aus elf Kommunen im Nordwesten der USA zu ihrer Lokalzeitungs-Nutzung und ihrer Wahrnehmung des sozialen Zusammenhalts in der Gemeinde befragt. Eine Mehrebenenanalyse zeigt, dass „[a]bove and beyond demographics and residential and community ties variables, community newspaper reading was related to a stronger sense of social cohesion characterized by the shared values of a community." (ebd., S. 24)

Um die Annahme eines Einflusses der Mediennutzung auf die soziale Integration zu überprüfen (bzw. eine ggf. umgekehrte Wirkrichtung) messen Hoffman und Eveland (2010) in einem für die US-amerikanische Bevölkerung repräsentativen Sample über ein Jahr hinweg mehrfach die Nutzung lokaler Medien und die Verbundenheit mit der Community. Im Ergebnis können sie weder die Hypothese, dass die Nutzung von Lokalmedien die Verbundenheit stärkt, noch die umgekehrte Annahme, dass Verbundenheit zu intensiverer Mediennutzung führt, bestätigen. Sie vermuten, dass beide Konzepte über längere Zeiträume hinweg relativ stabil sind und eine Studie rund um ein gesellschaftliches Ereignis angeordnet sein müsste, dass sich entscheidend auf die Nutzung lokaler Medien oder die Verbundenheit auswirkt (ebd., S. 189-190).

4.1.4 Inhalte und ihre Qualität

Geht es um die Inhalte, die Lokalmedien den Bürgern bereitstellen, stellt sich auch in Anbetracht zunehmender Pressekonzentration zunächst die Frage: Wie lokal sind diese Inhalte überhaupt noch? In einer Fallstudie im dänischen Naestved (Nielsen, 2015c) haben immerhin noch knapp über 30 Prozent der insgesamt 5.298 untersuchten Beiträge der dortigen Lokalmedien auch einen Lokalbezug. Eine großangelegte Studie von Napoli, Weber, McCollough und Wang (2018) in den USA zeigt dagegen: nur 17 Prozent von insgesamt 16 Tsd. Beiträgen der Lokalmedien aus 100 zufällig ausgewählten Gemeinden in den USA sind „truly local – that is actually about

or having taken place within the municipality“ (ebd., S. 3). Funk (2018) zeigt, dass das Herstellen von Lokalbezügen (Nennung der Heimatgemeinde oder umliegenden Gemeinden) wiederum mit der Auflagenhöhe zusammenhängt: je kleiner das Nachrichtenmedium bzw. dessen Auflage, desto eher werden Lokalbezüge hergestellt. Dieser Befund ist mit Blick auf das Geschäftsmodell kleinerer (Hyper-)Lokalmedien nicht überraschend. Dass sich bei anderen Nachrichtenfaktoren (z. B. Prominenz, Konflikt) aber keine statistischen Unterschiede zwischen hyper-lokalen Medien und nationalen Medien zeigen, macht deutlich:

> „[…] the only important difference between community journalism news content and national journalism news content is a focus on localness – the “community” may generate differences in newspaper business models, but a pervasive industry standard on deviance clearly defines the “journalism” part, regardless of a publication’s circulation size.“ (ebd., S. 58)

Weil der Lokaljournalismus weithin nicht als Qualitätsjournalismus gilt, ist auch die Erfüllung journalistischer Gütekriterien in der Lokalberichterstattung Gegenstand zahlreicher Studien. In der Literatur häufen sich (nicht zwingend unbegründet) Vorwürfe, lokaljournalistische Beiträge seien in der Regel weder sorgfältig recherchiert noch kritisch-hinterfragend (für einen Überblick vgl. z. B. Arnold & Wagner, 2018; Brettschneider & Neller, 1997, S. 72). Möhring (2015, S. 25) fasst die Vorwürfe zusammen: Moniert werden eine hoch personalisierte Berichterstattung, in der lokale Eliten und organisierte Interessen überrepräsentiert sind; eine gewisse Kritiklosigkeit bzw. -hemmung, v. a. gegenüber besagten Eliten, sowie ein Mangel an Hintergrundinformationen, was sich auch in einem Überhang referierender Genres widerspiegelt. Kritisiert wird auch die eingeschränkte Themenauswahl, die sich in erster Linie an punktuellen Anlässen („Terminjournalismus“) und dem für die Bearbeitung notwendigen Aufwand orientiert.

Bestätigt werden diese Vorwürfe nur teilweise: Fallstudien aus den USA, Dänemark und Schweden finden große Anteile nicht-originär journalistischer Inhalte (Napoli et al., 2018; Nielsen, 2015c; PewResearchCenter, 2015), einen nur geringen Anteil politischer Berichterstattung (Napoli et al., 2018; Nielsen, 2015c; Rowe, 2016) und Nachlässigkeiten etwa bei der Nennung von Quellen (Rowe, 2016). Die Teilnehmer einer Fokusgruppe bei Napoli (2015) äußern außerdem den Wunsch nach mehr „Follow up-Berichterstattung“: „[…] they wished that their local news sources did more than report on events and issues as they occurred, but also that they circled back to provide details about how specific problems or issues uncovered in earlier reporting were being addressed.“ (ebd.) Dabei sind es ganz grundlegende Fragen, bei denen sich

die Teilnehmer mehr Klarheit wünschen, etwa „[…] why the rehabbing of a community pool was taking so long, why a building damaged by fire wasn't being repaired, or what local government was doing about crime." (ebd.)

Eine inhaltsanalytische Studie untersucht die Qualität der Berichterstattung von insgesamt 103 deutschen Lokalzeitungen und den zugehörigen Online-Angebote in einer Stichtagswoche im Sommer 2015 (Arnold & Wagner, 2018). Zwar zeigt sich auch hier, dass die Zeitungen relativ unkritisch berichten, in der Regel kaum kontroverse Artikel enthalten und Hintergründe nicht immer erläutern, zugleich erzielen sie aber in Qualitätsdimensionen wie Themenvielfalt und Unabhängigkeit[22] überdurchschnittlich gute Ergebnisse; wiederum gering fällt der Anteil an Artikeln aus, die das Lokale und übergreifende (politische) Ebenen miteinander verbinden (ebd.). Am Beispiel der Eurokrise zeigt auch Mast (2012), dass es die Regionalpresse versäumt hat, die Krise auf die lokale Ebene herunterzubrechen und Orientierung in der undurchsichtigen finanzpolitischen Gemengelage zu bieten. Damit scheint in puncto Kontextualisierung noch Aufholbedarf zu bestehen – und gleichzeitig ungehobenes Potenzial: „[…] unlike geographic closeness, which is immutable, journalists can enhance an event's psychological closeness and overcome the negative force of long physical distance by emphasising or interpreting the local, state, national or international angle." (Hess, 2013a, S. 54, vgl. auch Hess & Waller, 2017)

Zeigt sich der Vorwurf mangelnder Qualität im Lokaljournalismus in der Gesamtschau zumindest teilweise bestätigt, differenzieren einige Studien zusätzlich zwischen Lokaljournalimus (in ländlichen Kleinstädten) und Metropoljournalimus (in urbanen Großstädten), schließlich sei „local journalism in a major metropolitan area […] different from local journalism in a mediumsize provincial town or a sparsely populated countryside." (Nielsen, 2015a, S. 4; vgl. auch Sjøvaag, 2015; Kramp, 2016) Mittels einer Befragung von Lokal- und Metropoljournalisten in Australien findet Hanusch (2015) bereits im beruflichen Selbstverständnis deutliche Unterschiede: Im Vergleich zu den Metropoljournalisten, versteht sich ein deutlich größerer Teil der Lokaljournalisten als „Anwalt" der Gemeinde, der Veränderungen vor Ort vorantreibt, das Handeln der Verwaltung unterstützt und das Image politischer Akteure stärkt; auch als „Debattenforum" für die örtliche Community verstehen die Lokaljournalisten ihre Zeitungen eher als die Metropoljournalisten. Als „Watchdog" lokaler Eliten zu fungieren, scheint dagegen

[22] Indikatoren: Verweis auf Eigenrecherche, kein Werbeverdacht, unabhängige Quellen Bilder, unabhängige Hauptquelle Text, keine Harmonie, keine Beiträge im Werbeumfeld.

beiden Gruppen ähnlich wichtig zu sein, hier zeigen sich nur geringfügige und nicht signifikante Unterschiede. Wie Arnold und Wagner (2018) für deutsche Lokalzeitungen zeigen, haben Stadt- und Kleinstadtzeitungen im Vergleich zu Metropolzeitungen auf inhaltlicher Ebene nur in Sachen Service die Nase vorn – die Metropolzeitungen schneiden besonders gut ab in puncto Vielfalt der Themen und Unabhängigkeit. Signifikant höhere Werte als die Kleinstadtzeitungen erzielen sie in Sachen Vielfalt der Darstellungsformen, Diskursivität[23], Relevanz[24] und Analysetiefe.

4.1.5 Lokaljournalismus im Netzwerk

Thomas Krüger, seit 2000 Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung, schreibt 2013: „Lokale Öffentlichkeiten sind seit einiger Zeit Veränderungen und Verwerfungen ausgesetzt. Es handelt sich um Kernfragen, mit denen sich die politische Bildung und die Medien heutzutage auseinandersetzen müssen." Dabei seien es vor allem die Printmedien gewesen, die „erst in eine gewisse Schockstarre verfielen, um dann in eine hektische, bisher nur partiell erfolgreiche Suche nach Überlebensstrategien einzutreten." (Krüger, 2013, S. 15)

Diese Strategien setzen auf ganz unterschiedlichen Ebenen an: So schlagen Kommunikationswissenschaftler beispielsweise vor, ein neues Verständnis von Lokaljournalismus zu entwickeln – und sich dabei zunächst des Begriffs „Lokaljournalismus" als in erster Linie territorial konnotiertes Konzept zu entledigen (Möhring & Keldenich, 2018, S. 202). Hess (2013a, vgl. auch Hess & Waller, 2014, 2017) entwickelt ersatzweise den Begriff „geo-social journalism", der zweierlei verdeutlichen soll: Journalisten müssen einerseits mit ihrer Umgebung interagieren, mit der Bevölkerung, der Geschichte und Kultur der Orte, über die sie berichten (Hess & Waller, 2014, S. 121). Sichtbar machen sie dies zum Beispiel über die Wahl von Titeln und Themenbezüge. Gleichzeitig müssen sie bei ihrer Arbeit die sich verändernden Konstellationen nationaler und globaler Systeme berücksichtigen (ebd.):

> „‚Geo-social' is a concept that emphasizes a local news outlet's solid link to geographic territory, while acknowledging the wider social space in which it plays a role – both in holding an influential position in certain social flows and movements and as a node to wider global news media and communication networks." (Hess, 2013a, zit. nach Hess & Waller, 2017, S. 37)

[23] Gemessen am Anteil kontroverser Artikel.
[24] Gemessen an Nachrichtenfaktoren.

Hier setzen auch Strategien zur Reorganisation lokaljournalistischer Arbeitsweisen an: Zu den größten Herausforderungen für die (lokal-)journalistische Arbeit gehört die zunehmende Unabhängigkeit lokaler Akteure – seien es einzelne aktive Bürger oder organisierte Interessen – vom Lokaljournalismus, sowohl bei der gegenseitigen Beobachtung als auch bei der öffentlichen Kommunikation mit dem Publikum (vgl. Kap. 3.2.2). Auf den eigenen Websites und Social Media-Kanälen können organisierte Interessen bei einer breiten Masse für ihre Standpunkte und Ideen werben, ohne den Weg über die etablierten Lokalmedien zu gehen. Und dort, wo sich lokale Gemeinschaften mit ihren Anliegen nicht (mehr) ausreichend in der Berichterstattung repräsentiert fühlen, können (Hyper-)Lokalblogs zu ernstzunehmenden Konkurrenten avancieren. In diesem komplexen Gefüge mit einer kaum überschaubaren Anzahl an Akteuren, die gleichzeitig als Quellen, Informationsanbieter und Publikum fungieren „Journalists […] can play the role of the filterers of information who navigate their recipients through an increasingly complex information environment in which networking becomes an inevitable part of the job." (Heinrich, 2011, S. 78)

Dabei soll nicht der Eindruck entstehen, Netzwerke hätten im Journalismus zuvor keine Rolle gespielt: Schon immer haben Journalisten mühevoll Beziehungen zu ihren Quellen aufgebaut. Heute jedoch hat sich die Position des Journalisten relativ zu anderen gesellschaftlichen Akteuren verändert, „network journalism" (Bardoel & Deuze, 2001; Heinrich, 2011, 2012) bzw. „networked journalism" (Beckett & Mansell, 2008; van der Haak, Parks & Castells, 2012) gewinnt zunehmend an Bedeutung: „Network journalism describes the reconfigured relationships of professional journalists with their sources, be it in the integration of user-generated content to collaborations with bloggers or the development of partnerships with citizen journalists." (Heinrich, 2011, S. 230) Dazu gehört aber auch die vernetzte, medienübergreifende Zusammenarbeit mit Kollegen (ebd.), die meist als „collaborative journalism" bezeichnet wird und definiert ist als „cooperative arrangement (formal or informal) between two or more news and information organizations, which aims to supplement each organization's resources and maximize the impact of the content produced." (Center for Cooperative Media, 2017, S. 14) Laut Alfter (2016) durchlaufen die Kollaborations-Partner bei ihrer Zusammenarbeit sechs Schritte: An erster Stelle steht die Vernetzung von Medienakteuren, wobei „[s]urmounting the competitive attitude is one of the first obstacles to cross-border collaboration" (ebd., S. 4). Anschließend gilt es, die Idee für die Story festzulegen – sie kann auf aktuellen Entwicklungen

aufbauen, aber auch ein Thema behandeln, das durch die unterschiedlichen Perspektiven der Partner erst interessant wird. Im dritten Schritt wird das Recherche-Team zusammengestellt, wobei themenspezifische Kompetenzen, aber auch Know-how zu bestimmten Recherche-Methoden oder Daten-Journalismus relevant sein können. Nachdem die Mitglieder bestimmt, die Rollen und die Art der Zusammenarbeit festgelegt und ggf. zusätzliche finanzielle Mittel (für Reisekosten, Übersetzungen, freie Mitarbeiter etc.) eingeworben sind, kann die eigentliche Recherche beginnen. Bevor die Ergebnisse publiziert werden, müssen sie auf die Anforderungen ihrer lokalen oder anders spezifizierten Zielgruppe zugeschnitten werden – z. B. indem lokale Bezüge hergestellt, der Aufbau oder der Stil eines Artikels angepasst werden. Der Kreis schließt sich, indem Erfahrungen aus dem Kollaborations-Projekt mit anderen Journalisten geteilt werden, woraus potenziell neue Kontakte und Projektideen erwachsen.

Recherchenetzwerke stehen beispielhaft für diesen Trend, sind „eine Reaktion auf die zunehmend vernetzte Welt und auf die Frage, wie investigativer Journalismus auch in wirtschaftlich angespannten Zeiten möglich sein kann." (Burgmer, 2016) Prominentes Beispiel auf nationaler Ebene ist der Rechercheverbund aus NDR, WDR und Süddeutsche Zeitung. 2014 gegründet, sorgte er unter anderem mit den Enthüllungen rund um die *Panama Papers* für Aufsehen, bei denen der Verbund international mit zahlreichen weiteren Medienorganisationen zusammenarbeitete[25]. Ebenfalls 2014 ins Leben gerufen wurde das deutsche gemeinnützige Recherchenetzwerk *Correctiv*, dessen Recherche-Reporter auch mit öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern zusammenarbeiten – oder Regionalzeitungen unterstützen, denen aufwendige Recherchen, wie etwa zum Thema TTIP, sonst nicht möglich wären (Beitzer, 2015). 2018 gründete *Correctiv* mit *Correctiv.Lokal* ein Netzwerk eigens für „kollaborativen Lokaljournalismus": Es stößt „Recherchen in Themenfeldern an, die eine nationale Bedeutung haben und gleichzeitig für die Bürgerinnen und Bürger vor Ort besonders relevant sind." (Correctiv, o. J.) In Kooperation mit Lokalmedien vor Ort recherchiert eine „mobile Lokalredaktion" zu ausgewählten Themenschwerpunkten.

Correctiv.Lokal ist somit eine Instanz, die Sambrook (2017, S. 33–34) als „Intermediär" bezeichnet und die Expertise und Ressourcen in ein Kollaborations-Projekt einbringt. Ähnlich arbeitet *The Bureau Local* in Großbritannien, das bereits 2017 als Subdivision des *Bureau of*

[25] Insgesamt waren mehr als 100 Medienorganisationen weltweit beteiligt (Netzwerk Recherche, 2016).

Investigative Journalism ins Leben gerufen wurde und sich in seinen investigativen „Local Stories“ z. B. mit Obdachlosigkeit oder den Auswirkungen des Brexit befasst (The Bureau of Investigative Journalism, o. J.). Und *ProPublicas* „Local Reporting Network“ unterstützt Redakteure in US-amerikanischen Städten mit weniger als einer Million Einwohnern bei Investigativrecherchen (ProPublica, o. J.).

Jenkins und Graves (2019) untersuchen in einer Fallstudie drei Modelle von kollaborativem Lokaljournalismus: *The Bureau Local* aus Großbritannien (zentrale Datenaufbereitung und -bereitstellung, Inhalte produziert von nationalen und lokalen Partnern), *L'Italia Delle Slot* aus Italien (zentrale Datenaufbereitung, Berichterstattung von Lokalzeitungen zum Thema Glücksspielautomaten zusammengetragen) und *Lännen Media* aus Finnland (Zentralredaktion mit wechselnder Zusammensetzung, Redakteure produzieren nationale und lokale Inhalte für 12 Regionalzeitungen). Interviews mit den Journalisten und anderen Mitarbeitern machen deutlich, dass die Netzwerke trotz unterschiedlicher Ansätze in der Zusammenarbeit ähnliche Ziele verfolgen: So dienen sie dazu, technische wie personelle Ressourcen gemeinschaftlich zu nutzen, das Konkurrenzdenken unter den Partnern abzubauen („whole ecosystem approach“, ebd., S. 13) und Wissens- bzw. Kompetenz-Netzwerke aufzubauen, in denen die Partner ihre Expertise einbringen und voneinander lernen können – etwa, wie sie ihre Berichterstattung mit Datenanalysen und multimedialen Elementen aufwerten (ebd., S. 5) – dazu gehört auch, Wissen und Erfahrungen aus (lokalen) Communities einzuholen, z. B. in Diskussionsveranstaltungen (ebd., S. 28). Die Interviewpartner berichten, dass sie sich dank der Kollaborationen intensiver mit einzelnen Themen auseinandersetzen und auch über solche Themen berichten können, mit denen sie andernfalls nicht in Berührung gekommen wären; ein weiterer Vorteil ist die größere Reichweite von Inhalten: zeitlich abgestimmte und cross-mediale Publikationsstrategien erhöhen die Aufmerksamkeit für ihre Themen und damit potenziell den Einfluss auf politische Diskurse (ebd., S. 5-6). Nicht zuletzt kann journalistische Kollaboration auch für den Aufbau von Vertrauen in Lokamedien von Nutzen sein: „As news organizations put competition against each other aside to collaborate on a project, it's easier to put the needs of the audience above everything else.“ (DeRienzo, 2020, S. 14)

Die bisherigen Ausführungen zeigen, dass vernetzter Journalismus ganz unterschiedliche Formen annehmen und unterschiedliche Ziele verfolgen kann. Einen erste Zusammenstellung liefern beispielsweise Praxisberichte US-amerikanischer Kollaborations-Initiativen (Center for

Cooperative Media, 2017; DeRienzo, 2020), Tabelle 4 stellt die dort genannten Formen der Vernetzung zusammenfassend dar.

Tabelle 4: Formen des vernetzten Journalismus

Form der Vernetzung	Hintergrund	Formen
Teilen und Mehrfachverwerten von Inhalten		
Distribution/ Inhalts-Syndikation	Erzeugen von Reichweite für Inhalte (überregionale Medien); Freimachen von Ressourcen für eigene Recherchen (Lokalmedien)	• Mehrfachverwertung von Inhalten (Creative Commons-Lizenzen, informelle Partnerschaften) • Verlinkung • Bezahlte Inhalts-Syndikation (z. B. von Nachrichten- und Presseagenturen)
Lokalisation	Herstellen/Verdeutlichen von lokalen Bezügen auf Basis überregionaler Berichterstattung	• Kontextualisierung • Vertiefung • Zuschnitt von Daten
Co-Produktion von Inhalten		
Kollaboration	Projektbasierte Zusammenarbeit bei Recherche, Datenbeschaffung und -auswertung, Produktion von Inhalten, Storytelling etc.	• Kollaboration mit Redaktionen desselben Medienunternehmens (interne Kollaboration) • Kollaboration mit anderen lokalen/regionalen/überregionalen Medien • Kollaboration mit Partnern außerhalb des Nachrichten-Kosmos (auch: zivilgesellschaftliche Organisationen und Bürger)
Unterstützung		
Unterstützungsnetzwerk	Unterstützung von Lokalredaktionen durch überregionale Nachrichten-Organisationen	• Entsenden von Journalisten in Lokalredaktionen • Training • Bereitstellen von Infrastruktur (insb. Distributions-Kanäle)

Quelle: eigene Systematisierung in Anlehnung an Center for Cooperative Media (2017) und DeRienzo (2020)

Das US-amerikanische Center for Cooperative Media (2017) unterscheidet zusätzlich sechs Kollaborations-Modelle anhand der Merkmale *Dauer* (einmalig/zeitlich begrenzt vs. dauerhaft) und *Integrationslevel* (eigenständige Produktion von Inhalten und anschließendes Teilen vs. Zusammenarbeit bei der Produktion von Inhalten vs. kooperative Inhaltsproduktion unter gemeinsamem Zugriff auf Daten/organisationelle Ressourcen). Nach dieser Systematisierung lässt sich etwa das oben angeführte Projekt *L'Italia Delle Slot* dem Modell „zeitlich begrenzt und integriert" zuordnen: Dabei arbeiteten datenjournalistische Start-ups für zwei Recherchen zum Thema Glücksspiel in Italien mit einer italienischen Zeitungsgruppe zusammen. Auch das internationale Recherchenetzwerk rund um die *Panama Papers* gehört zu diesem Modell: Alle beteiligten Organisationen hatten Zugriff auf dieselbe Datenbasis und arbeiteten eng und mit Hilfe eines internen sozialen Netzwerks über mehrere Monate hinweg (aber zeitlich begrenzt) zusammen (ebd., S. 31). Der kleinere Rechercheverbund aus *NDR, WDR* und *Süddeutscher Zeitung* kann dagegen als „dauerhaft und co-kreativ" bezeichnet werden: Die Partner arbeiten regelmäßig themenbezogen zusammen, gemeinsame Etats gibt es jedoch nicht; bei der Berichterstattung bedienen sie ihr jeweiliges Medium (NDR, 2018).

4.2 Akteure der Interessenartikulation und -aggregation

Neben den Lokalmedien existiert eine Reihe weiterer Akteure, die selbst aktiv kommunizieren bzw. die Medienakteure adressieren und den lokalen Kommunikationsraum entscheidend mitgestalten: Als zweite große Akteursgruppe sollen im Folgenden die Akteure der Interessenartikulation und -aggregation vorgestellt werden. Hierzu gehören Vereine, Verbände und Bürgerinitiativen (Jarren & Donges, 2011, S. 131-136), aber auch Unternehmen, die immer häufiger Stellung zu gesellschaftlichen und politischen Themen beziehen. Parteien aggregieren die Interessen solcher Akteure und unorganisierter Gruppen von Bürgern, um sie in politische Gremien zu tragen: „Sie fassen Interessen zusammen, bündeln und selektieren diese und sind bestrebt, entsprechende Ziele in den politischen Entscheidungsprozess einzubringen, um daraus Nutzen zu ziehen (Wiederwahl von Amtsinhabern, Erringen von Mandaten, Erringen von Machtpositionen)." (ebd., S. 137)

In ihrem Konkurrieren um politische Einflussnahme nutzen sie die vielfältigen Möglichkeiten politischer Kommunikation[26] – dabei treten sie heute „über Medien wie Webseiten, *Twitter*, *Facebook* oder *Whatsapp* in einen Wettbewerb um Einfluss und Aufmerksamkeit ein, der nicht mehr den lange erprobten Mechanismen klassischer Öffentlichkeitsarbeit folgt, die im Wesentlichen auf die Aufmerksamkeit von Journalisten und Redaktionen ausgerichtet war." (Emmer, 2019a, S. 370) Vielmehr schaffen sie sich „eigene Mediensets, eigene Diskursräume in Kommentarbereichen oder auf Plattformen sozialer Medien" (ebd.), auf denen sie ihre Zielgruppen direkt ansprechen.

4.2.1 Vereine und Verbände

Alemann und Heinze (1990, zit. nach Kurp, 1994, S. 64) definieren Vereine und Verbände als „(…) soziale Einheiten mit bestimmten Zielen und arbeitsteiliger Gliederung (…), die freiwillig gebildet Interessen ihrer Mitglieder zu verwirklichen suchen." Sie sind auf politische Einflussnahme und die Durchsetzung von Interessen ausgerichtet und verfügen meist über eine feste innere Struktur, d. h. Mitgliedschaftsregeln, Satzungen und spezifizierte Rollen (Jarren & Donges, 2011, S. 133; Kurp, 1994, S. 63). Synonym werden sie oft als „Interessengruppe" oder „organisierte Interessen" bezeichnet (Jarren & Donges, 2011, S. 132). Vereine und Verbände bzw. deren Vorstellungen und Wünsche dienen den Gemeinde- und Stadtratsvertretern sowie lokalen Parteiorganisationen als Orientierungsmarke bei der Entwicklung politischer Zielvorstellungen (Jarren, 1984, S. 100). Andersherum werden in Vereinen politische Informationen empfangen, weitergegeben und diskutiert, d. h. sie dienen Politikern als „Feld zur Ausübung ihres Einflusses." (Buse, Nelles & Oppermann, 1978, zit. nach Kurp, 1994, S. 66) Die Aufgaben von Vereinen und Verbänden sind nicht exakt festzulegen, finanzielle Ressourcen und Expertenwissen sind in höchst unterschiedlichem Maße vorhanden – ganz unterschiedlich sind auch die gewählten Formen politischer Kommunikation (Jarren & Donges, 2011, S. 134). Generell können die externe Verbandskommunikation an andere Akteure des politischen Systems, andere gesellschaftliche Verbände und die Bürger sowie die interne Kommunikation an die Mitglieder

[26] Für einen historischen Forschungsüberblick zu politischer Kommunikation vgl. z. B. Vowe (2002); einen Forschungsüberblick zu politischer Kommunikation von Parteien, Verbänden und Bewegungen im Gesellschafts- und Medienwandel und unter Online-Bedingungen geben etwa Steiner und Jarren (2009), Jungherr (2017) und Emmer (2019).

unterschieden werden (Dernbach, 2015, 602-606.). Im Fokus stehen die Akteure des politischen Systems (insb. Regierung, Parlamente, Parteien), die sie mit Hilfe öffentlicher (z. B. Kampagnen, Demonstrationen) und nicht-öffentlicher Kommunikation (insb. Lobbying) auf die Interessen ihrer Mitglieder aufmerksam machen wollen und auf die sie (öffentlichen) Druck ausüben (ebd.; Jarren & Donges, 2011, S. 134).

4.2.2 Bürgerinitiativen

Bürgerinitiativen bilden, anders als Vereine und Verbände, keine dauerhaften Organisationsstrukturen aus, ihr Entstehen ist vielmehr von politischen Entscheidungen oder den Folgen politischen Handelns abhängig (Jarren, 1984, S. 102-103). Sie thematisieren „neue“ politische Themen, d. h. solche, die bisher wenig öffentliche Beachtung fanden, zeigen Missstände auf oder wehren sich gegen die Vernachlässigung von Einzelinteressen (ebd., S. 100, Kurp, 1994, S. 69). Wichtigste Adressaten sind – neben den eigenen Mitgliedern – Parteien und Parlamentsfraktionen und die Massenmedien (Jentges, Brändli, Donges & Jarren, 2013). Kommunikativ zielen sie auf den Aufbau einer Gegenöffentlichkeit ab, hierzu emotionalisieren sie und versuchen Druck auf politische Entscheidungsträger auszuüben: Sie nutzen Aktionen wie z. B. Demonstrationen und Besetzungen, um größtmögliche (Medien-)Aufmerksamkeit zu erzielen (Jarren & Donges, 2011, S. 132). Klassischerweise nutzen sie die Medienöffentlichkeit auch, um zu Spenden, Unterstützeraktivitäten oder Patenschaften aufzurufen und ihre Ressourcenausstattung zu verbessern, die in hohem Maße vom Engagement ihrer Unterstützer abhängt (ebd., S. 131).

Abseits organisierter Interessen können heute auch einzelne, nicht-organisierte aktive Bürger Einfluss ausüben, etwa dann, wenn sie über themenspezifische Expertise verfügen – vor allem aber, wenn sie gut vernetzt sind. Online-Kanäle, insbesondere Social Media, ermöglichen es den Einzelakteuren, ihre Positionen unkompliziert einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen und andere zu mobilisieren:

> „In fact, social media and social networking platforms like *Facebook* and *Twitter* allow citizens, on the one side, to emancipate from […] sending letters to newspapers to make their voice access the public debate; on the other side, the same social media affordances have the

> capacity to turn digital public engagement into actual collective action without the intermediation of political parties, trade unions, and a variety of civil society organisations.“ (Barisione & Ceron, 2017, S. 1)

So spielten Social Media, insbesondere *Facebook* und *Twitter*, beispielsweise eine entscheidenden Rolle im „Arabischen Frühling“ und der Protestbewegung gegen den damaligen ägyptischen Präsidenten Hosni Mubarak. Was als informelles Netzwerk einzelner Aktivisten begann, wurde zu einer Revolution – online und auf den Straßen.

4.2.3 Unternehmen

Kurp (1994, S. 30-31) bemängelt eine unzureichende Berücksichtigung von Wirtschaftsunternehmen als Akteure im lokalen Kommunikationsraum. Gollmer (1985) teilt diese Auffassung insofern, als er Wirtschaftsunternehmen als gleichermaßen private *und* gesellschaftliche Institutionen bezeichnet: „Sie beanspruchen Land und Infrastruktur der Standortgemeinde in erheblichem Ausmass [sic]; sie beschäftigen hunderte, ja tausende von Arbeitnehmern; sie sind für das Steueraufkommen der Standortgemeinde von grösster [sic] Bedeutung […].“ (ebd., S. 143) Darüber hinaus beziehen Unternehmen und Marken immer häufiger Stellung zu gesellschaftlichen und politischen Themen, insbesondere zu Fragen der sozialen Verantwortung und Gerechtigkeit, zu Fragen der Nachhaltigkeit und des ökologischen Konsums sowie zu gesellschaftspolitischen „Megathemen“, wie Migration bzw. Integration oder der Digitalisierung (Kemming & Rommerskirchen, 2019; Molthagen-Schnöring, 2018, S. 23–25): „Galt lange Jahre politische Neutralität als hohes Gebot für Unternehmen und Marken, und insbesondere für die externe Aktivierung wie Werbung, Public Relations oder Marketing als unverrückbares Prinzip, so zeichnet sich in dieser Frage aktuell ein Paradigmenwechsel ab.“ (Kemming & Rommerskirche, 2019, S. V-VI) Eine Befragung zur Akzeptanz von Marken als politische Akteure in Deutschland zeigt, dass dieser Paradigmenwechsel durchaus positiv bewertet wird: Knapp die Hälfte der Befragten begrüßt ein gesellschaftspolitisches Engagement von Marken (Lambertin, 2019, S. 51), am ehesten ist eine klare Haltung in Sachen Umweltschutz und Klimawandel gefragt (rund 45%) (ebd., S. 55-56). Ökologische, aber auch ökonomische und soziale Verantwortung ist unter dem Label „Corporate Social Responsibility“ ein „Dauerbrenner in der Unternehmenskommunikation“ (Thummes, 2019, S. 2) und entsprechend umfassend beforscht (einen Überblick geben etwa Thummes, 2019 sowie Raupp, Jarolimek & Schultz, 2011).

4.2.4 Parteien

Die Arbeit von Parteien auf Bundesebene ist nicht ohne Weiteres mit jener der Ortsverbände gleichzusetzen – das gilt auch und insbesondere für die Kommunikationsarbeit. Koch, Baden, Klötzer und Müller (2013, S. 279) identifizieren strukturelle Rahmenbedingungen, die Unterschiede erklären können: So ist der Wettbewerb zwischen Parteien auf der kommunalen Ebene oftmals deutlich geringer als auf Landes- oder Bundesebene und Wahlkämpfe wie Kommunikation sind stärker an einzelnen politischen Akteuren orientiert, darüber hinaus entfernen sich die Ortsverbände programmatisch von den nationalen „Mutterparteien“ und geben sich vermehrt unpolitisch. Die räumliche Nähe wirkt sich einerseits auf die kommunikative Beziehung zwischen Kommunalpolitikern und Medienvertretern aus: häufig bestehen enge persönliche Kontakte, die den Vorwurf der „Hofberichterstattung“ provozieren; andererseits ermöglicht sie einen vergleichsweise engen Kontakt zu kommunalen Wählerschaften, die auch ohne die Multiplikation von Informationen durch Massenmedien gut zu erreichen sind: Interpersonale Kommunikation, v. a. das persönliche Gespräch, spielt hier eine deutlich größere Rolle als auf nationaler Ebene (ebd.). Die kommunikative Leistung von Parteien in lokalen Kommunikationsräumen besteht zum einen im Zusammenfassen von Gruppen- und Sonderinteressen zu einheitlichen Fraktionsmeinungen, wie sie dann im Gemeinderat artikuliert werden, und zum anderen darin, den Bürger anzusprechen und zu eigenem Engagement zu bewegen (Naßmacher & Naßmacher, 1979; vgl. auch Jarren, 1984, S. 85-86). Hierfür ist die lokale Ebene zentral: politische Parteien verschaffen sich Bekanntheit und finden Unterstützer für Wahlen und öffentliche Ämter, etwa indem sie sich in Vereinen engagieren oder Aufgaben in sozialen Bereichen übernehmen (Jarren & Donges, 2011, S. 140).

4.3 Akteure der Politikdurchsetzung

Eng mit den Vertretern der politischen Parteien in Verbindung (zum Teil auch deckungsgleich mit ihnen) sind die Akteure des politisch-administrativen Systems als Akteure der Politikdurchsetzung (Jarren & Donges, 2011, S. 141). Dazu gehören auf lokaler Ebene Regierung, Verwaltung und der Gemeinderat als kommunales Parlament (Gollmer, 1985).

4.3.1 Gemeinderat

Der Gemeinderat[27] ist die auf kommunaler Ebene – i. d. R. auf fünf Jahre – gewählte Vertretung der Bürger und in allen Gemeindeordnungen als oberstes Organ der Gemeinde festgeschrieben (Egner, 2013, S. 26); in regelmäßigen Sitzungen fasst er Beschlüsse zu Fragen, die für die Gemeinde und ihre Bürger von Bedeutung sind. Die Gemeindeordnungen der Länder legen fest, für welche Aufgaben der Gemeinderat zuständig ist – drei wesentliche Kernkompetenzen erfüllt er jedoch in jedem Fall: Er ist erstens zuständig für die Aufstellung des Gemeindehaushalts und trifft grundsätzliche Entscheidungen für die Gemeinde (z. B. zur Erhebung von lokalen Steuern und Gebühren), zweitens hat er festgeschriebene Kontrollrechte gegenüber der Stadtspitze, d. h. dem Bürgermeister und den weiteren Wahlbeamten – letztere bestimmt der Rat drittens in regelmäßigen Wahlen (ebd., S. 26-27). Dem Gemeinderat sitzt der Bürgermeister vor, sofern laut Gemeindeordnung kein Vorsitz aus dem Gemeinderat zu wählen ist (Bundeszentrale für politische Bildung, 2015). Kennzeichnen für das „kommunale Parlament“ ist die ehrenamtliche Arbeit der Räte und eine ausgeprägte „Expertokratie“ – d. h. die Expertise zu bestimmten Themen ist sehr klar auf einzelne Ratsmitglieder verteilt (Egner, 2013, S. 30-31).

Im Gegensatz zu Regierung und Verwaltung hat der Rat „im städtischen Kommunikationsgeschehen einen eher unbedeutenden Platz inne. Das hängt wohl damit zusammen, dass Parlamente in der Regel nicht von selbst an die Öffentlichkeit ‚treten‘ […].“ (Gollmer, 1985, S. 140) Gleichzeitig ist insbesondere die Regierung verantwortlich dafür, eine umfassende Informationspolitik zu betreiben und im Austausch mit anderen Akteuren Entscheidungen vorzubereiten und durchzusetzen, wobei sie auf Zustimmung im Gemeinderat und der Wählerschaft angewiesen ist oder zumindest im Sinne einer breiten Legitimationsbasis darauf hinarbeiten sollte (Jarren & Donges, 2011, S. 143-145).

4.3.2 Verwaltung und Regierung

Aufgrund ihres Einflusses bei der Vorbereitung von Entscheidungen und im Entscheidungsprozess selbst, hat die Kommunalverwaltung im lokalen Kommunikationsprozess eine wichtige

[27] Auch: Rat, Gemeindevertretung oder in Städten Stadtrat, Stadtverordnetenversammlung, Stadtvertretung (Bundeszentrale für politische Bildung, 2015).

Vermittlerfunktion inne (Jarren, 1984, S. 81; Kurp, 1994, S. 28). Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der kommunalen Selbstverwaltung soll die Bürger objektiv, umfassend und überparteilich informieren und sie an zu treffenden Entscheidungen beteiligen – so regelt es ein Urteil des Bundesverfassungsgerichts von 1977 für die Öffentlichkeitsarbeit staatlicher Organe, das später auf die kommunale Ebene übertragen wurde (Liebert, 2015, S. 623; Kurp, 1994, S. 55). Wie alle öffentlichen Einrichtungen muss aber auch die Kommunalverwaltung mit ihren Geldern streng haushalten; entsprechend werden Kommunikationsaufgaben i. d. R. nicht priorisiert (Hofmann, Beverungen, Räckers & Becker, 2013, S. 388). Die Tatsache, dass die kommunale Selbstverwaltung eine duale Struktur aus Gemeindevertretung und eigentlicher Verwaltung besitzt, sorgt hier jedoch für ein Dilemma: Kommunikationsverantwortliche müssen sich den Interessen partikulärer Gruppierungen entziehen und die Kommunikation solcher Interessen den Parteien und Verbänden überlassen (Liebert, 2015, S. 620; Reichmann, 2008, S. 16–17). Als Informationsmedium der Kommunalverwaltung hat sich das Amtsblatt etabliert, das meist wöchentlich herausgegeben wird und neben amtlichen Bekanntmachungen häufig auch einen nicht-amtlichen Nachrichtenteil mit Neuigkeiten aus der Gemeinde, den Vereinen, Kirchen, Parteien usw. umfasst (Jonscher, 1995, S. 65; vgl. Kap. 4.1.1). Immer wichtiger sind in den vergangenen Jahren auch interaktive Online-Angebote geworden, insbesondere soziale Medien (z. B. Mergel, 2013; Mossberger, Wu & Crawford, 2013; Oliveira & Welch, 2013). Eine Online-Befragung von 332 deutschen Städte, Gemeinden und Landkreisen zwischen Januar und April 2016 konnte zeigen, dass etwa zwei Drittel der Kommunen soziale Medien wie beispielsweise *Facebook, Instagram, Youtube* oder *Twitter* zur „Unterstützung der externen Kommunikation und Zusammenarbeit“ einsetzen (Cassini Consulting & KGSt, 2016, S. 12), die Potenziale für Vernetzung und Dialog aber häufig nicht ausnutzen: Im Vordergrund stehen auch hier informierende Aktivitäten und Inhalte, beispielsweise Hinweise auf Veranstaltungen, Berichte über Besuche der politischen Vertretungen oder das Teilen von Pressemitteilungen (ebd., S. 55). Gründe für einen Verzicht auf Social Media sind insbesondere fehlende Ressourcen, eine mangelnde Kontrolle über Inhalte und ungeklärte Rechts- und Sicherheitsfragen (ebd., S. 15). So war das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz in Schleswig-Holstein (ULD) nach einer datenschutzrechtlichen und technischen Analyse der Angebote von *Facebook* im Jahr 2011 zu dem Ergebnis gekommen, dass die Einrichtung einer Fanseite durch Unternehmen und öffentliche Stellen datenschutzrechtlich unzulässig und die jeweiligen Seitenbetreiber für diesen Verstoß

verantwortlich sind (Schulz, 2015, S. 440, 2019, S. 601). Es folgte ein gerichtliches Verfahren bis hin zum Europäischen Gerichtshof, der 2018 entschied, dass Betreiber von *Facebook*-Fanpages neben *Facebook* mitverantwortlich dafür sind, wie Daten erhoben und verarbeitet werden (*Fanpage-Betreiber sind für Facebooks Datenverarbeitung mitverantwortlich*, 2018). Das Bundesverwaltungsgericht hat diese Entscheidung inzwischen in deutsches Recht überführt (Erhardt, 2020).

4.4 Zusammenfassung: Lokalmedien und interessengeleitete Akteure im lokalen Kommunikationsraum

Der lokale Kommunikationsraum wird von zahlreichen interessengeleiteten Akteuren und den Lokalmedien gestaltet. Zu den klassischen Lokalmedien gehören die lokale bzw. regionale Tageszeitung, Anzeigenblätter, das Amtsblatt der Stadtverwaltung, Stadtmagazine und der lokale Rundfunk. Nach wie vor ist die Lokalzeitung die wichtigste Quelle, um sich über das Geschehen vor Ort zu informieren – dabei verändert die fortschreitende Pressekonzentration gerade den Markt der lokalen Tageszeitungen: Viele Lokalredaktionen vor allem in den entlegenen ländlichen Gebieten werden zusammengelegt oder geschlossen, weil sich die Verlage auf die Ballungsräume fokussieren; und sogenannte „Ein-Zeitungs-Kreise“ in denen nur eine einzige Zeitung über das Geschehen vor Ort berichtet, werden zur Regel.

Gleichzeitig treten online neue Medienakteure auf den Plan. Dazu gehören insbesondere Lokalblogs und hyperlokale Nachrichtenplattformen. Während sie bei den Bürgern als Informationsquelle sehr beliebt sind, verstehen sie sich meist nicht als Konkurrenz zu klassischen Nachrichtenanbietern: Sie berichten kleinräumlicher, meist mit Fokus auf ausgewählte Themen und setzen auf einen engen Austausch mit ihrer Community.

Lokalmedien, insbesondere die Tageszeitung, erfüllen im lokalen Kommunikationsraum wichtige Funktionen: Sie ordnen Themen übergeordneter politischer Ebenen für die lokale Gemeinschaft ein und stellen andersherum Informationen zu lokalen Ereignissen zur Verfügung, die auch überregionale Relevanz haben. Sie beobachten, kommentieren und kritisieren das Handeln lokalpolitischer Akteure und sorgen dafür, dass etwa mit Haushaltsmitteln verantwortungs-

voll umgegangen wird. Gleichzeitig steht der Lokalmedienkonsum in Zusammenhang mit gesellschaftlichem und politischem Engagement vor Ort und die Integration in eine lokale Gemeinschaft.

Den Vorwurf, dass der Lokaljournalismus journalistischen Qualitätskriterien vielfach nicht gerecht wird, bestätigen Studien nur teilweise: Einerseits ist die Berichterstattung thematisch vielfältig und unabhängig, andererseits wird oftmals wenig kontrovers und hintergründig berichtet, es mangelt an Lokalbezügen, einer Verknüpfung zwischen der lokalen und übergreifenden (politischen) Ebenen und Themen werden zu selten langfristig begleitet. Die beobachteten Defizite sind insbesondere auf den Ressourcenmangel (Zeitdruck, Personal) in den Redaktionen zurückzuführen. Ein Ansatz für ressourcenschonenderes Arbeiten ist kollaborativer Journalismus: Mitarbeiter einer Redaktion schließen sich mit Mitarbeitern anderer Redaktionen desselben Medienunternehmens, anderer Medienunternehmen oder Akteuren außerhalb des Nachrichtenkosmos (zivilgesellschaftliche Organisationen, Bürger) zusammen, um kurz- oder längerfristig und ortsunabhängig gemeinsam zu einem Thema zu recherchieren und die Erkenntnisse anschließend wieder in den lokalen Kontext einzuordnen.

Neben den Lokalmedien gestalten Akteure der Interessenartikulation und -aggregation den Kommunikationsraum: Dazu gehören insbesondere Vereine und Verbände, Bürgerinitiativen und Unternehmen. Parteien greifen die Interessen solcher Akteure und unorganisierter Gruppen von Bürgern auf, um sie in politische Entscheidungsprozesse einzubringen. Das geschieht in erster Linie im Gemeinderat, der die Interessen der Bürger auf kommunaler Ebene vertritt und in regelmäßigen Sitzungen Entscheidungen zu Fragen fällt, die für die Gemeinde von Bedeutung sind. Die Vorbereitung, aber auch die Umsetzung solcher Entscheidungen liegt in den Händen der Stadtverwaltung, die auch dafür zuständig ist, die Bürger objektiv, umfassend und überparteilich zu informieren und an zu treffenden Entscheidungen zu beteiligen – dabei sind das Amtsblatt, Lokalmedien und die Websites der Verwaltungen wichtige Kanäle, vermehrt aber auch soziale Medien wie *Facebook* und *Instagram*.

5 Beziehungen von Akteuren im lokalen Kommunikationsraum

Sucht man nach Studien dazu, wie lokale Akteure miteinander kommunizieren, so wird schnell deutlich: Entsprechend einer bis dato stark medienzentrierten Betrachtung lokaler Kommunikationsräume (vgl. Kap. 3) stehen die Kommunikationsbeziehungen zwischen Politikern und klassischen Lokalmedien im Zentrum des wissenschaftlichen Interesses (z. B. Hoffmann, 2003; Lesmeister, 2008; Pfetsch & Mayerhöffer, 2011; Wagner, 2016). Im Folgenden wird zunächst der Forschungsstand zu politisch-journalistischen Beziehungen zusammengetragen, dabei liegt das Augenmerk auf Erkenntnissen für die lokale Ebene; ergänzend werden lokale Kommunikationsnetzwerke in den Blick genommen und damit auch Beziehungsgefüge abseits des politisch-journalistischen Kosmos.

5.1 Politisch-journalistische Beziehungen

Bei der Erforschung politisch-journalistischer Beziehungen steht die Orientierung am jeweils anderen System (politisches vs. Mediensystem) und die Frage gegenseitiger Einflussnahme im Fokus. Während etwa kommunikationswissenschaftliche Modelle wie jene der Determination (Baerns, 1991) und der Intereffikation (Bentele, Liebert & Seeling, 1997) vor allem den Umgang von Journalisten mit PR-Material (bzw. die Anpassung dessen an journalistische Auswahlroutinen durch PR-Praktiker) in den Blick nehmen, werden an anderer Stelle auch die Kommunikationsbeziehungen und -routinen zwischen den Akteuren betrachtet. Rinke und Schlachter (2006, S. 83–103) etwa setzen das Rollenverständnis von Journalisten in Beziehung zu den kommunikativen Beziehungen, die Journalisten zu Politikern bzw. ihren Quellen pflegen, und bilden ausgehend davon fünf Typen: Sie unterscheiden zwischen den „Heimatbezogenen“, den „Politikfolgeorientierten“, den „Networkern“, den „Distanzwahrern“ und den „Statusorientierten“. Während bei den Statusorientierten und den Heimatbezogenen vor allem die Art ihrer Quellen – nämlich statushohe Politiker bzw. Politiker aus der Heimat – charakteristisch ist, zeichnet sich der Politikfolgeorientierte durch seinen Recherchestil aus: er fokussiert auf die themenspezifische Faktenlage und greift deshalb auch und im Besonderen auf Betroffene und Sachexperten außerhalb der Politik zurück. Bei den Distanzwahrern und den Networkern dagegen stehen Art und Weise des Umgangs mit Quellen im Vordergrund: Der Distanzwahrer ist auf seine Unabhängigkeit bedacht und steht kaum im direkten Austausch mit Politikern, aktive

Kontaktpflege spielt für ihn keine Rolle und Politiker werden nur dann kontaktiert, wenn er konkrete Informationen benötigt (ebd., S. 97-100). Der Networker dagegen pflegt zahlreiche informelle Kontakte zu politischen Akteuren, insbesondere zu „inoffiziellen Quellen", er frischt Kontakte regelmäßig auf, stets mit dem Ziel, dadurch möglichst exklusive und aktuelle Informationen zu erhalten – eine Trennung zwischen Beruflichem und Privatem wird dabei nicht immer eingehalten (ebd., S. 94-97). So wird Journalisten regelmäßig – und insbesondere auf lokaler Ebene – regierungsfreundliche Berichterstattung vorgeworfen, wobei der Einfluss von Politikern auf Journalisten im Allgemeinen größer wahrgenommen wird als umgekehrt (Engan, 2015; Örebro, 2002). Eine gewisse Vertrautheit führe dazu, dass sich Journalisten mit lokalen Entscheidern identifizieren anstatt sie zu kontrollieren (Haegel, 1992).

Andere Studien widersprechen der weitläufigen Annahme vom lokalen „Hofberichterstatter": Benzinger (1980) untersucht die Beziehungsgefüge von Lokalredakteuren und lokalen Schlüsselpersonen aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Bildung/Kultur und Kirche in einer baden-württembergischen Gemeinde mit Zeitungs-Monopol mit Hilfe von Tiefeninterviews. Die Lokalredakteure wurden zu ihren Beziehungen innerhalb der Redaktion, zu allgemeinen Beziehungen zu ihrer lokalen Umwelt und den Beziehungen zu Schlüsselpersonen befragt. Ähnlich sollten die Schlüsselpersonen Auskunft über Beziehungen zu anderen Schlüsselpersonen, zu ihrer lokalen Umwelt und zu den Lokalredaktionen geben. Hier zeigte sich, dass die Lokalredakteure nicht – wie häufig angenommen – persönlich enge Kontakte zu den Mitgliedern der lokalen Elite unterhielten, sondern diese im Gegenteil gezielt vermieden. So sprach auch die durchaus kritische Berichterstattung dafür, dass gute Beziehungen nicht um jeden Preis aufrechterhalten werden. Die Ergebnisse einer aktuelleren quantitativen Befragung von mehr als 600 lokalpolitischen Akteuren (Bürgermeister, Dezernenten, Räte) und Journalisten aus 104 deutschen kreisfreien Städten (Baugut et al., 2015, 2017) stützen Benzingers Befunde: So stehen die Akteure zwar regelmäßig in Kontakt, telefonieren, treffen sich bei Gremiensitzungen und Veranstaltungen oder erhalten Pressemitteilungen (Journalisten) und pflegen überwiegend harmonische Beziehungen (ebd., 2015, S. 418, S. 422). Die inhaltliche Positionen von politischen Akteuren und Journalisten gehen jedoch deutlich auseinander und trotz der mittlerweile zahlreichen Möglichkeiten für Politiker, an den Medien „vorbei" zu kommunizieren, sehen die Befragten die Journalisten in der einflussreicheren Position: Insgesamt nimmt sowohl die Mehrheit der

befragten politischen Akteure (78%) als auch die Mehrheit der Journalisten (75%) die Politiker als von den Journalisten stark abhängig wahr (ebd., 2017, S. 368).

Auch Davis (2007, 2009), der die Beziehungen zwischen Mitgliedern des britischen Parlaments in Westminster und Politikredakteuren auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene untersucht, hebt hervor, dass Journalisten für die Parlamentarier weit mehr sind als ein „Sprachrohr“ und den politischen Prozess an vielen Stellen mitgestalten: Im Gespräch mit Journalisten informieren sich die Politiker nicht nur über Ansichten und Überlegungen anderer politischer Akteure und Parteien, sie holen sich auch Anregungen dazu, welche Themen und politischen Strategien sie weiter verfolgen sollten (ebd., S. 190), ähnliche Befunde liefern Fawzi, Baugut und Reinemann (2018) für Deutschland: Ihre „Ressourcenfunktion“ verhilft Journalisten zu sozialem Kapital, das wiederum Kommunikation auf Augenhöhe mit politischen Akteuren ermöglicht:

> „[…] both sides have come to incorporate the other within their everyday thinking, decision-making and behaviour. Politicians have thus sought to use their relations for more than mere publicity. They have also attempted to make use of reporters as sources of information about policy, presentation and, above all, the micro-level politics of Westminster itself. As a result, journalists have themselves come to act, often inadvertently, as political sources, intermediaries and political actors.“ (Davis, 2009, S. 215)

Baugut, Fawzi und Reinemann (2017) berücksichtigen bei ihren Analysen politisch-journalistischer Beziehungen auch Einflussfaktoren wie die Größe der Stadt oder den dort herrschenden medialen Wettbewerb und können zeigen: Je größer die Stadt, desto enger wird die Beziehung zwischen Journalisten und politischen Akteuren eingestuft und desto stärker werden die Journalisten als abhängig wahrgenommen – dieser Befund scheint insofern plausibel, als Journalisten gerade in einem Umfeld mit größerer politischer Aktivität und Themenvielfalt intensive Kontakte zu politischen Akteuren und Entscheidern pflegen müssen, um auf dem Laufenden zu bleiben (ebd., S. 373). Ebenso beeinflusst die Wettbewerbsstruktur auf dem lokalen Medienmarkt die politisch-journalistischen Beziehungen: Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Medienwettbewerb engere politisch-journalistische Beziehungen und eine Abhängigkeit der Journalisten von politischen Akteuren fördert (ebd.). Zu ähnlichen Schlüssen gelangt bereits Wolz (1979), der eine Gemeinde mit zwei konkurrierenden Lokalzeitungen untersucht und dabei v. a.

auf die Frage fokussiert „auf welche Weise und mit welchem Erfolg Einfluß [sic] auf die Zeitungen genommen wird, dann, welchen Einfluß [sic] umgekehrt die Zeitungen auf relevante Entscheidungsabläufe nehmen.“ (ebd., S. 119) Er stellt fest, dass die Redakteure kaum selbst gestaltend eingreifen und sich auf ihre Publizitätspflichten konzentrieren. Pressekonkurrenz im Lokalen ist seinen Befunden zufolge nicht per se demokratiefördernd: Zwar versuchen sich die Zeitungen in puncto Korrektheit und Tiefe der Berichterstattung zu übertreffen und sorgen damit für ein hochwertiges Produkt – beide Zeitungen sind jedoch stark von den lokalen Umwelterwartungen geprägt, verlieren unter diesem Druck an Individualität und unterscheiden sich in ihren inhaltlichen Aussagen letztlich kaum (ebd. S. 355ff.). Ergänzend findet Baugut (2017) mit Hilfe einer qualitativen Befragung von 31 politischen Sprechern und Leitern von Lokalredaktionen in vier Kommunen, dass medialer Wettbewerb zwar zu einer höheren Kontaktintensität auf professioneller Ebene führt, gleichzeitig aber auch zu größerer persönlicher Nähe und vermehrten Hintergrundgesprächen, deren Abläufe wiederum für die Bürger undurchsichtig bleiben (ebd., S. 352).

Dass sich politische Akteure die Abhängigkeit der Journalisten durchaus zu Nutze machen, verdeutlicht eine Befragung von 95 österreichischen Journalisten: Die Befragten berichten nicht nur von angedrohten Anzeigenboykotts oder Informationsverweigerung, sondern auch von Drohungen, „ein Konkurrenzmedium mit exklusiven Informationen zu beliefern, falls sich der Tenor der Berichterstattung nicht ändern sollte […].“ (Plasser, Lengauer & Meixner, 2004, S. 295) Sanktionen und Drohungen sind Maurer und Beiler (2018) zufolge eine von drei basalen Strategien, mit denen Politiker in Interaktionsbeziehungen Einfluss auf Journalisten auszuüben versuchen[28]; hinzu kommt der Aufbau von interpersonalem Vertrauen und das Ausnutzen politisch ähnlicher Ansichten, wobei sich letztere als die wichtigste Strategie erweist: „politicians aim to establish alliances which they can subsequently exploit with politically like-minded journalists. This entails that political actors reward journalists for their political orientation with privileged treatment […].” (ebd., S. 2037) Die Journalisten profitieren von zusätzlichen Hintergrundinformationen, die sie nutzen können, um Berichterstattung und Kommentare mit Details anzureichern und sich gegenüber der Konkurrenz einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen

[28] Ergebnis einer Mehrmethoden-Studie bestehend aus einer standardisierten Befragung von n=177 Politikjournalisten im Februar 2016 und halbstandardisierten Interviews mit n=10 Politikern und n=10 Politikjournalisten (Dezember 2015 und Januar 2016).

(ebd.). So begünstigen Beziehungen auf Basis politischer Homophilie den Einfluss von Politikern auf das journalistische Framing – Journalisten wiederum scheinen ihren Einfluss in solchen Beziehungen erhöhen zu können, die auf interpersonalem Vertrauen basieren (ebd., S. 2033).

Was abschließend die Kommunikationskanäle betrifft, können Raupp und Kocks (2018) mit Hilfe von 23 teilstandardisierten Interviews aus zwei Befragungszeiträumen (2013 und 2016) zeigen: Bei der Kommunikation von Politikern auf Bundesebene gewinnen Online-Kanäle zunehmend an Bedeutung – das gilt sowohl für die direkte Kommunikation mit der Öffentlichkeit als auch für die Kommunikation mit den Medien: Sie komplementieren klassische Kommunikationsmittel und -kanäle und beschleunigen die Arbeitsroutinen aller Beteiligten (ebd., S. 126). Maurer und Beiler (2018) berücksichtigen in ihrer quantitativen Befragung auch die Kanäle, die Journalisten für ihren Austausch mit Politikern nutzen, abgefragt wird die Nutzungsintensität von sechs Online- und Offline-Kanälen. Ein Trend zu digitaler Kommunikation spiegelt sich hier jedoch nicht wider: Am häufigsten nutzen die Journalisten nach wie vor das Telefon, gefolgt von face-to-face-Kommunikation bei persönlichen Zusammentreffen, zufälligen Begegnungen bei Veranstaltungen oder in Hintergrundgesprächen; die hinteren Plätze belegen geplante Verabredungen (z. B. zum Essen) und Online-Messenger, z. B. *Whatsapp* und *Twitter*. Mit Fokus auf den Arbeitsalltag von Lokaljournalisten, zeigen Radcliffe, Ali und Donald (2017), dass neue Kommunikations-Tools wie *Whatsapp* oder *Slack* (als E-Mail-Ersatz) auch hier eine untergeordnete Rolle spielen – als ursächlich dafür vermuten sie den Ressourcen- und insbesondere Zeitmangel in Lokalredaktionen, der eine zusätzliche Einführung und Aneignung digitaler Tools erschwert (ebd., S. 39).

5.2 Lokale Kommunikationsnetzwerke

Gegenstand der Netzwerkforschung sind neben der Rolle von Netzwerken bei der Diffusion von Ideen, Meinungen und Produkten (Friemel, 2010) z. B. die sozial-unterstützende Funktion informeller Netzwerke (Diewald & Sattler, 2010; Kardorff, 2010) oder die wirtschaftliche und politische Steuerung (inter-)organisationaler Netzwerke (Raab, 2010b; Wald, 2010). Politikwissenschaftliche Studien, die sich mit Netzwerken in unterschiedlichen Politikfeldern befassen – „von der Kommunalpolitik bis zur Weltpolitik, von der Agrarpolitik bis zur Zollpolitik“ (Schneider, 2009, S. 7), füllen ganze Sammelbände (z. B. Schneider, Janning, Leifeld & Malang, 2009). Die Untersuchung kommunaler Machtstrukturen mithilfe netzwerkanalytischer

Verfahren gilt als ein klassischer Ansatz der Kommunalpolitik-Forschung (Ohm, 2009) und findet etwa in der „Altneustadt-Studie[29]“ von Laumann und Pappi (1973, 1976) Anwendung. In einem Netzwerk privater Kontakte konnten Laumann und Pappi Koalitionsstrukturen bzw. Cliquen in der lokalen Elite[30] von Altneustadt aufdecken, wobei diese erkennbar von einer Spaltung in Alt- und Neubürger geprägt waren. Eine Analyse der Konfliktstrukturen bei einzelnen Streitfragen zeigte allerdings, dass sich trotz Zweiteilung der Elite-Cliquen nicht immer dieselben Koalitionen gegenüberstanden, sondern dass die Konfliktlinien abhängig vom Thema variierten (Pappi, 2010).

Ohm (2009) untersucht die Machtstruktur kommunaler Entscheidungsträger in Arnsberg, einer Mittelstadt in Nordrhein-Westfalen. Die Studie betrachtet den Entscheidungsprozess zur Verwaltungsmodernisierung und analysiert einerseits Netzwerke vertraulicher und formaler Kommunikation (Austausch von Expertise) und andererseits Netzwerke der strategischen Zusammenarbeit und Unterstützung. Bei der Kommunikation fällt auf, dass v. a. politische Akteure kaum oder gar nicht in das Netzwerk des informellen Austauschs integriert sind und dass Fachinformationen (Expertenwissen) von einigen wenigen Akteuren zentral bewahrt werden. Ähnliches zeigt eine Fallstudie von Lelong (2015), in der die politische Durchsetzung der *HafenCity Hamburg* und des *Kop van Zuid* in Rotterdam untersucht werden. In beiden Fällen entkoppeln die Netzwerkgründer andere Akteure des lokalen Stadtentwicklungsnetzwerkes aus dem Prozess, indem sie eine Geheimhaltungsstrategie fahren (exklusives Netzwerk, Hamburg) oder wichtige Informationen zurückhalten (Rotterdam).

Brugger (2016) analysiert Diskursnetzwerke zur Energiewende in vier deutschen Landkreisen, zwei in Baden-Württemberg und zwei in Nordrhein-Westfalen. Ausgehend von der Feststellung, dass einige Bundesländer – gemessen am Anteil erneuerbarer Energien – die Energiewende im Lokalen erfolgreicher vorantreiben als andere, nimmt die Autorin zwei potenzielle Erklärvariablen genauer in den Blick: Sie vermutet einerseits, dass der Umsetzungserfolg mit ökonomischen (z. B. Schaffung von Arbeitsplätzen, steigende Energiekosten) und ökologischen

[29] „Altneustadt“ ist das Pseudonym für eine Stadt mittlerer Größe im Rheinland, die durch die Gründung eines großen Forschungsinstituts in den 1950er-Jahren von einem starken Zuzug akademisch ausgebildeter Neubürger geprägt war (Pappi, 2010).

[30] Unter „Eliten“ werden im Kontext von Gemeinde-Studien gemeinhin die kommunalpolitischen Entscheidungseliten verstanden, nicht etwa die gesellschaftliche Oberschicht oder eine Gruppe von Experten in bestimmten Fragen (vgl. auch Arzberger, 1980, S. 22).

(z. B. Eingriff in die Umwelt) bzw. gesellschaftlichen (z. B. Nähe von Windanlagen zum nächsten Siedlungsgebiet) Faktoren zusammenhängt. Sie nimmt an, dass ökonomische Argumente in den Diskursnetzwerken der Landkreise mit urbanen Strukturen bedeutender sind als in jenen mit ländlichen Strukturen – andersherum ökologische/gesellschaftliche Argumente in ländlichen Landkreisen eine größere Rolle spielen. Andererseits vermutet Brugger einen Zusammenhang von Akteurskonstellationen bzw. Netzwerkstrukturen und dem Umsetzungserfolg: In erfolgreichen Landkreisen, so die Annahme, lösen sich Konfliktlinien mit der Zeit auf, der Diskurs wird offener; in den weniger erfolgreichen Landkreisen dagegen nehmen Konflikte zu, das Netzwerk fragmentiert zusehends. Die Netzwerkdaten wurden aus der Berichterstattung von Lokal- und Regionalzeitungen zu Akteuren und deren Argumenten gewonnen[31]: „Instead of the direct measurement of e.g. cooperation between two organizations, the DNA [Discourse Network Analysis, Anm. LB] measures similarities of actors based on the statements made." (Brugger, 2016, S. 13) Die Diskursanalysen bestätigen die Annahmen der Autorin weitestgehend: In den urbanen Landkreisen dominieren wirtschaftliche Aspekte der Energiewende den Diskurs und werden kontrovers diskutiert; in den ländlichen Kreisen dagegen liegt der Fokus auf politischen und ökologischen Aspekten. In den Diskursnetzwerken erfolgreicher Landkreise lösen sich separate Gruppen und Cluster mit der Zeit auf, während die Clusterbildung in den weniger erfolgreichen zunimmt: „This is a strong indicator for the connection between discourses, their network structures and the success of the successful implementation of the energy transition." (ebd., S. 1)

Neben diesen politikwissenschaftlichen Untersuchungen befassen sich auch kommunikationswissenschaftliche Studien mit Netzwerken auf lokaler Ebene – hier stehen jedoch weniger die Kommunikatoren (Akteure) als das Publikum im Fokus. So analysiert Schenk (1995) die „Zusammenhänge zwischen der Medienberichterstattung einerseits und der persönlichen Kommunikation des Individuums mit seinen Bezugspersonen andererseits" in einer urbanen Metropole (Stuttgart), einem Mittelzentrum (Geislingen an der Steige) und einem Dorf (Wäschenbeuren). Er findet zunächst, dass die Netzwerke von Großstadtbewohnern etwas kleiner sind als jene der Landbewohner, dafür aber dichter und stärker durch multiplexe Beziehungen geprägt. Die städtischen Netzwerke sind homogener in Bezug auf Alter und Bildung, Freunde und Bekannte spielen eine größere Rolle als Verwandte. Politische Diskussionen sind in Großstadt und

[31] Zeitraum: 4 Jahre

Mittelzentrum stärker ausgeprägt als auf dem Dorf – hier neigt man zu Harmonie statt Konflikt. In puncto Agenda-Setting und Meinungsbildung zu den zum Zeitpunkt der Untersuchung relevanten „deutsch-deutschen Themen“ (Wiedervereinigung, Übersiedlerproblematik, Wahlen in der DDR) erweisen sich die interpersonalen Netzwerke als wesentlich wichtiger als die Massenmedien, horizontale Austauschprozesse sind zudem wesentlich häufiger als vertikale Einflüsse, etwa durch politische Meinungsführer. Metag (2013) untersucht, ob sich Kommunikations- und Informationsprozesse bei lokalpolitischen Entscheidungen von vergleichbaren bundespolitischen Entscheidungen unterscheiden. Ausgehend von der Annahmen, dass Entscheidungskompetenzen bei lokalpolitischen Entscheidungen eher von interpersonaler Kommunikation, bei bundespolitischen Entscheidungen eher von der Rezeption massenmedialer Informationen abhängen, wurden bundesweit n=510 Personen zu bundespolitischen Entscheidungen befragt und n=504 Personen aus drei deutschen Städten zu lokalpolitischen Entscheidungen. Die Häufigkeit persönlicher Gespräche über politische Entscheidungen unterscheidet sich nur geringfügig und auf beiden Ebenen umfassen die Gesprächsnetzwerke mehrheitlich mehr als drei Personen (lokal 77 %, national 80 %) – allerdings sind persönliche Gespräche auf lokaler Ebene wichtiger für die Entscheidungskompetenz als auf nationaler Ebene. Während bei lokalpolitischen Entscheidungen auch die Tageszeitungsnutzung für die Information der Bürger zentral ist, ist auf nationaler Ebene die Orientierung an Positionen der Parteien von Bedeutung.

Abseits der Erforschung lokaler Kommunikationsnetzwerke, häufen sich in den letzten Jahren solche Studien, die mithilfe automatisierter Verfahren Konversationen von Nutzern in Social Media, insbesondere auf *Twitter*, analysieren. Dabei werden einerseits vorab definierte Themennetzwerke untersucht (z. B. Tremayne, 2014 zu den Occupy Wall Street-Protesten 2011; Kim & Hastak, 2018 zum Hochwasser in Louisiana 2016), andererseits werden Social Media-Netzwerke strukturiert und geclustert, etwa anhand von Interaktionsdichten zwischen den Nutzern, von gemeinsamen Themen oder Stimmungen (z. B. Fornacciari, Mordonini & Tomauiolo, 2011; Hellsten & Leydesdorff, 2019; Himelboim et al., 2016; Himelboim et al., 2017). Mitunter spielt aber auch hier die Lokalisierung der Nutzer eine Rolle – etwa dann, wenn es um Wahlprognosen geht, die Ausbreitung von Krankheiten oder ein effizientes Katastrophen-Management (z. B. Compton, Jurgens & Allen, 2014; Singh, Dwivedi, Rana, Kumar & Kapoor, 2019).

5.3 Zusammenfassung: Kommunikationsbeziehungen und -netzwerke im Lokalen

Studien zu Kommunikationsbeziehungen im Lokalen fokussieren überwiegend auf die Beziehungen zwischen Politikern und klassischen Lokalmedien, insbesondere auf (gegenseitige) Abhängigkeiten zwischen den Akteuren. Dabei zeigt sich: Politiker und Journalisten pflegen im Lokalen überwiegend harmonische Beziehungen, von denen beide Seiten profitieren – im Rahmen exklusiver Informationen (Journalisten) bzw. strategischer Handlungsempfehlungen (Politiker). Enge Beziehungen bedeuten dabei nicht automatisch, dass Journalisten kritiklos berichten. Die Abhängigkeit der Journalisten von Politikern scheint jedoch mit der Größe der Kommune und dem medialen Wettbewerb zuzunehmen: Im Kampf um Exklusivität werden persönlich engere Beziehungen gesucht und politische Instrumentalisierung wird wahrscheinlicher. Der Austausch zwischen Politikern und Journalisten erfolgt nach wie vor überwiegend über klassische Kanäle wie Telefon oder face-to-face-Gespräche.

Analysen ganzer Netzwerke lokalpolitischer Diskurse machen deutlich: abhängig vom Thema lassen sich in den Beziehungen der Akteure unterschiedliche Konfliktlinien, Cliquen bzw. und strukturelle Löcher identifizieren – dabei scheinen erfolgreiche Diskurse weniger fragmentiert und stärker integriert zu sein als die weniger erfolgreichen. Für die Entscheidungskompetenz der Bürger zu lokalpolitischen Themen sind persönliche Gesprächsnetzwerke, aber auch die Tageszeitung zentral.

6 Zwischenfazit und Forschungsfragen

In Kapitel 3.3 wurden lokale Kommunikationsräume als dynamische soziale Konstrukte definiert, die im kommunikativen Handeln (re)produziert werden. Gegenstand sind Themen, die das Leben der Bürger einer Gemeinde oder Stadt betreffen und politisches Handeln notwendig machen, d. h. Themen von öffentlichem Interesse.

Lokale Kommunikationsräume setzen sich zusammen aus einer Ordnungs- und einer Handlungsdimension. Die Ordnungsdimension umfasst handlungsleitende Strukturen auf Makro-, Meso- und Mikroebene. Auf der Makroebene sind das insbesondere die Wettbewerbsverhältnisse zwischen Lokalzeitungen, auf der Mesoebene die Ressourcen von Zeitungsredaktionen oder anderen Lokalmedien bzw. die Ressourcen für die Kommunikationsarbeit interessengeleiteter Akteure, auf der Mikroebene sind es die Einstellungen und Erfahrungen der Akteure selbst. Diese Strukturen sind das Resultat früherer Handlungen und die Basis aktueller. Sie können sich zwischen einzelnen lokalen Kommunikationsräumen stark unterscheiden, Studien weisen insbesondere auf die Unterschiede zwischen urbanen und ländlichen Kommunikationsräumen hin. Insgesamt zeichnen sich Großstadtöffentlichkeiten durch eine stärkere Ausdifferenzierung von Lebensstilen und medialen Angeboten aus, gleichzeitig nutzen Großstädter das Internet häufiger, länger und vielfältiger als Landbewohner und Akteure in Großstädten sind i. d. R. besser mit Ressourcen für ihre Kommunikationsarbeit ausgestattet als ihre Kollegen in kleineren, ländlichen Städten. Daraus ergibt sich die übergeordnete Forschungsfrage dieser Studie:

> *Forschungsfrage:* Wie gestalten sich lokale Kommunikationsräume in urbanen und ländlichen Kontexten?

Die Handlungsdimension lokaler Kommunikationsräume umfasst das beobachtbare kommunikative Handeln von Akteuren zu einem ausgewählten Zeitpunkt und lässt sich charakterisieren anhand der Kommunikationsbeziehungen von Akteuren untereinander (Kommunikationsnetzwerke) sowie der öffentlichen Kommunikation von Akteuren mit einem dispersen Publikum.

Der lokale Kommunikationsraum setzt sich in der Handlungsdimension aus zahlreichen unterschiedlichen Akteuren zusammen, die sich am Prozess politischer Kommunikation aktiv

beteiligen, austauschen, vernetzen und Öffentlichkeit herstellen. Unterschieden werden Lokalmedien als vermittlungsorientierte Akteure einerseits sowie interessengeleitete Akteure andererseits, zu denen Akteure der Interessenartikulation und -aggregation (z. B. Verbände, Bürgerinitiativen und Parteien) sowie Akteure der Politikdurchsetzung (z. B. Verwaltung und Regierung) gehören.

Die Forschung fokussiert bisher auf politisch-journalistische Beziehungen und hier im Besonderen auf die (wahrgenommene) Abhängigkeit der einen von der jeweils anderen Gruppe. In kommunikationswissenschaftlichen Netzwerkanalysen werden klassischerweise einzelne Mediennutzer betrachtet, Organisationen, die Medieninhalte produzieren, verbreiten und regulieren oder Medieninhalte (Artikel, Aussagen, Argumente, …), insbesondere auch Online-Inhalte wie Websites oder Nutzerkommentare. Es fehlen jedoch nicht-medienzentrierten Kommunikationsraum-Analysen, die die kommunikative Vernetzung politischer Akteure sowie die öffentliche Kommunikation dieser Akteure unter Online-Bedingungen analysieren: Interessengruppen und aktive Bürger, Akteure aus Politik und Verwaltung können sich heute unkompliziert vernetzten und online auch ohne den „Umweg“ über die Lokalzeitung direkt mit einem breiten Publikum kommunizieren. Vor dem Hintergrund der angenommenen Unterschiede zwischen urbanen und ländlichen Kommunikationsräumen, insbesondere hinsichtlich der Vielfalt von Akteuren und (digitalen) Kanälen, stellen sich die folgenden Forschungsfragen:

FF_1: Wie gestalten sich Kommunikations-Netzwerke?

FF_{1a}: Welche Akteure kommunizieren über welche Themen miteinander?

FF_{1b}: Welche Beziehungen bestehen zwischen den Akteuren?

FF_{1c}: Über welche Kanäle kommunizieren sie?

FF_2: Wie kommunizieren die Akteure mit der Öffentlichkeit?

FF_{2a}: Welche Kanäle nutzen sie?

In einem vernetzten Kommunikationsraum sind die Lokalmedien ein Akteur unter vielen, als integrierende Mitte politischer Diskurse haben sie aus demokratietheoretischer Perspektive dennoch zentrale Funktionen: Sie versorgen die Bürger, aber auch andere Medien mit Informationen zum Geschehen vor Ort, sie gelten als Katalysatoren für gesellschaftliches Engagement und politische Partizipation, sie beobachten kritisch das Handeln lokaler Eliten und tragen zu einem Gefühl der Verbundenheit von Bürgern mit ihrer lokalen Gemeinschaft bei.

Die lokalen und regionalen Tageszeitungen – print wie online – sind für Bürgerinnen und Bürger nach wie vor die wichtigste Quelle für Lokalnachrichten, doch sie stehen unter Druck: Es fehlt an funktionierenden Erlösmodellen, um Einnahmeneinbußen im Bereich der Print-Abonnements mit Online-Angeboten kompensieren zu können; um Kosten zu sparen wird Personal abgebaut, Lokalredaktionen werden vor allem in ländlichen Gebieten zusammengelegt oder geschlossen, sodass gerade dort kaum noch Konkurrenz auf dem Markt der regionalen und lokalen Tageszeitungen herrscht. Online treten außerdem neue Konkurrenten auf den Plan: Auch wenn sie für die Arbeit politischer Akteure nach bisherigen Befunden noch keine Rolle zu spielen scheinen, sind (hyper-)lokale Blogs bei den Onlinern bereits beliebte Informationsquellen. Die beiden letzten Forschungsfragen lauten:

FF_3: Welche Rolle spielen klassische Lokalmedien und neue Angebote wie z. B. Blogs?

FF_{3a}: Wie bewerten Akteure die Rolle der Medienberichterstattung?

7 Methode

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurden sechs themenspezifische Kommunikationsräume analysiert – dabei kamen qualitative Erhebungs- und Auswertungsmethoden zum Einsatz. Die gewählten Themen beziehen sich auf politische Entscheidungsprozesse in drei Kommunen: zwei Großstädten und einer kleinen Mittelstadt. Insgesamt wurden 49 Leitfadeninterviews mit 52 Akteuren geführt und ausgewertet. Da den Interviewpartnern – auch aus methodischen Überlegungen heraus – zugesichert wurde, ihre Anonymität weitestgehend zu wahren, und weil es weder für die Beschreibung des methodischen Vorgehens noch für die spätere Darstellung der Ergebnisse notwendig ist, bleiben die Namen der Akteure und der Kommunen im Folgenden unerwähnt.

7.1 Untersuchungsdesign, Durchführung und Auswertung

Die Studie ist komparativ angelegt, wobei sechs themenspezifische Kommunikationsräume miteinander verglichen werden; jeweils zwei in insgesamt drei Kommunen. Bei der komparativen Forschung handelt es sich „um eine besondere Strategie zum Erkenntnisgewinn, die […] die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Untersuchungsobjekten mit den Kontextbedingungen der sie umgebenden Systeme bzw. Kulturen erklärt." (Esser, 2016, S. 2) Es geht im Vergleich also nicht nur darum, Gleiches zu finden – ebenso bedeutsam ist das Trennende (Thomaß, 2016, S. 50). Um beides berücksichtigen zu können, müssen die zu vergleichenden Entitäten Gemeinsamkeiten wie Unterschiede aufweisen (ebd.).

War die komparative Kommunikationswissenschaft bisher primär auf den Vergleich von Nationalstaaten fokussiert (Esser, 2016, S. 1-2; Thomaß, 2016, S. 51), können die Vergleichseinheiten genauso gut Weltregionen bzw. Regionen innerhalb von Staaten sein (Thomaß, 2016, S. 51) oder systemisch, kulturell und markt-ökonomisch abgegrenzt werden (Esser, 2016, S. 2). Für den Vergleich lokaler Kommunikationsräume sprechen insbesondere zwei Aspekte: Erstens vernachlässigt die komparative Forschung auf nationalstaatlicher Ebene, dass sich diese aus einer Vielzahl heterogener Mediensysteme zusammensetzen kann, die sich etwa in ihrer Größe, dem herrschenden Medienwettbewerb und der ökonomischen Situation der Wettbewerber unterscheiden (Baugut et al., 2017, S. 374) und deren unterschiedliche Funktionsweisen es beispielsweise bei der Entwicklung von Überlebensstrategien für den Lokaljournalismus zu kennen

gilt (Nielsen, 2015a, S. 4). So können gerade in einer vergleichenden Perspektive Handlungsalternativen erkannt und „Best-Practices“ gefunden werden, deren Lösungsansätze in andere Kontexte mit ähnlichen Problemstellungen übertragen und dort nutzbar gemacht werden können (Esser, 2016, S. 2). Zweitens fallen lokalpolitischen Akteuren in Deutschland im Rahmen der kommunalen Selbstverwaltung weitreichende Zuständigkeiten und Aufgaben zu, sodass die Prozesse politischer Aushandlung auf lokaler Ebene ebenso viel Aufmerksamkeit verdient haben, wie jene auf nationaler Ebene (Baugut et al., 2017, S. 374). Das Vorgehen bei der Auswahl von Kommunen, Themen und Interviewpartnern für die vergleichende Analyse lokaler Kommunikationsräume beschreibt im Detail Kapitel 7.2.

Verstanden als eine „Metamethode“ (Thomaß, 2016) kommen in der komparativen Forschung die unterschiedlichsten – quantitativen wie qualitativen – Methoden zum Einsatz (ebd., S. 55; Esser, 2016, S. 2): Um die hier gestellten Forschungsfragen zu beantworten, werden im Rahmen einer qualitativen Netzwerkanalyse (QNA) qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren angewandt (vgl. Kap. 7.3 und 7.4), wobei die Offenheit gegenüber dem Untersuchungsgegenstand und die Fallbezogenheit im Fokus stehen (Mayring, 2002, S. 25–28). Mittels qualitativer Leitfadeninterviews mit Netzwerkkarten und einer anschließenden qualitativen Inhaltsanalyse soll das Wissen über lokale Kommunikationsstrukturen und -qualitäten vertieft werden.

Qualitative Erhebungsverfahren bieten sich auch deshalb an, weil Angaben zu Art und Qualität kommunikativer Beziehungen als „sensible Daten“ gelten können. Ziel sollte es deshalb sein, zunächst ein Vertrauensverhältnis zwischen Interviewpartner und Interviewendem herzustellen; dies gelingt eher, wenn sich in einem persönlichen Gespräch (und nicht etwa über einen Fragebogen) dem Thema angenähert wird. Auch kann der Interviewende auf sozial erwünschtes Antwortverhalten flexibel reagieren, Fragen um- oder zu einem späteren Zeitpunkt erneut formulieren. Die qualitative Auswertung wiederum erlaubt es, den Sinn bzw. die Bedeutung zu rekonstruieren, die die Interviewpartner anderen Akteuren und den Beziehungen zwischen ihnen zuschreiben.

7.2 Auswahl der Kommunen, Themen und Interviewpartner

Den zu untersuchenden urbanen und ländlichen Kommunikationsräumen wird sich über die Auswahl entsprechender Kommunen angenähert, das Vorgehen ist im folgenden Abschnitt dargestellt. Daran anknüpfend werden geeignete, lokalpolitische Themen identifiziert, die das Leben von Bürgern dieser Kommunen betreffen und politisches Handeln notwendig machen. Im letzten Schritt wird das Vorgehen bei der Auswahl der Interviewpartner beschrieben.

7.2.1 Auswahl der Kommunen

Für die Analysen wurden zunächst zwei Großstädte mit mehr als 500 Tsd. Einwohnern ausgewählt (im Folgenden als „Großstadt 1“ und „Großstadt 2“ bezeichnet), die gemäß „Wegweiser Kommune“ der Bertelsmann Stiftung[32] als Kommunen des Typs „Zentrum der Wissensgesellschaft“ klassifiziert werden können und durch einen starken Einwohnerzuwachs und eine insgesamt hohe Bevölkerungsdichte, eine moderate Alterung der Bevölkerung und einen hohen Anteil hoch qualifizierter Bewohner gekennzeichnet sind. Kommunen dieses Typs sind „Standorte von Forschung und Entwicklung, hoch qualifizierter Dienstleistungen und Produktion. Als Zielorte für Investitionen und Unternehmensansiedlungen einerseits und nationaler und internationaler Zuwanderer andererseits sind sie wirtschaftlich und demographisch Wachstumsräume.“ (Bertelsmann Stiftung, 2017b, S. 4, s. auch Tab. 5) Als Gegenstück kam eine ländliche Mittelstadt mit ca. 20 Tsd. Einwohnern hinzu (im Folgenden als „Mittelstadt“ bezeichnet): die „stark alternde Kommune“ ist durch die Abwanderung von insbesondere jungen Menschen und eine insgesamt starke Alterung der Bevölkerung charakterisiert, die finanzielle Situation dieser Kommunen ist angespannt (Bertelsmann Stiftung, 2017c, S. 4, s. auch Tab. 6). In alle drei Kommunen bestanden dank vorheriger Forschungsprojekte oder über das persönliche Umfeld der Autorin bereits erste Kontakte, die den Zugang zu Kommunikationsräumen und Interviewpartnern erleichterten.

[32] Der Wegweiser Kommune ordnet deutsche Städte und Gemeinden mit mehr als 5 Tsd. Einwohnern insgesamt neun Gemeindetypen zu. Für die Typenbildung werden Indikatoren der demographischen Entwicklung, zur Beschreibung der sozialen Lage sowie der Qualifikationsstruktur der Erwerbsbevölkerung herangezogen und mithilfe einer Faktorenanalyse zu den zwei Faktoren „Soziodemographischer Status“ und „Urbanität/Wirtschaftsstandort“ verdichtet. Eine Clusteranalyse basierend auf den zwei genannten Faktoren ergibt die Zuordnung der Kommunen zu neun Gemeindetypen (Bertelsmann Stiftung, 2017a).

Tabelle 5 gibt einen Überblick über die wesentlichen Merkmale und Unterschiede der zwei Demographietypen.

Tabelle 5: Demographietypen im Vergleich

	Demographietyp „Zentrum der Wissensgesellschaft“	**Demographietyp „Stark alternde Kommune“**
Anzahl Kommunen in Deutschland	52	373
Bevölkerungsanteil	15,1 Mio.	6,4 Mio.
Größenstruktur	Großstädte und kleinere Städte und Gemeinden	Überwiegend kleinere Gemeinden, aber auch zahlreiche größere Städte
Wirtschaft	Wachstumsstarke Wirtschaftszentren	Wohnorte und Arbeitsplatzzentren mit schwacher Wirtschaftsstruktur
Bevölkerungsentwicklung	Sehr starke Einwohnerzuwächse	Hohe Sterbeüberschüsse, Abwanderung junger Menschen
Bevölkerungsentwicklung (prognostiziert)	Starker Einwohnerzuwachs, moderate Alterung	Zunehmende Schrumpfung, starke Alterung
Sozioökonomische Situation	Hohe Kaufkraft, aber große Wohlstandsunterschiede zwischen den Kommunen; große soziale Unterschiede in den Großstädten	Insgesamt schwache sozioökonomische Situation der Bevölkerung
Haushalt	Sehr hohe Steuereinnahmen, geringe Schuldenlast	Schwierige Haushaltssituation

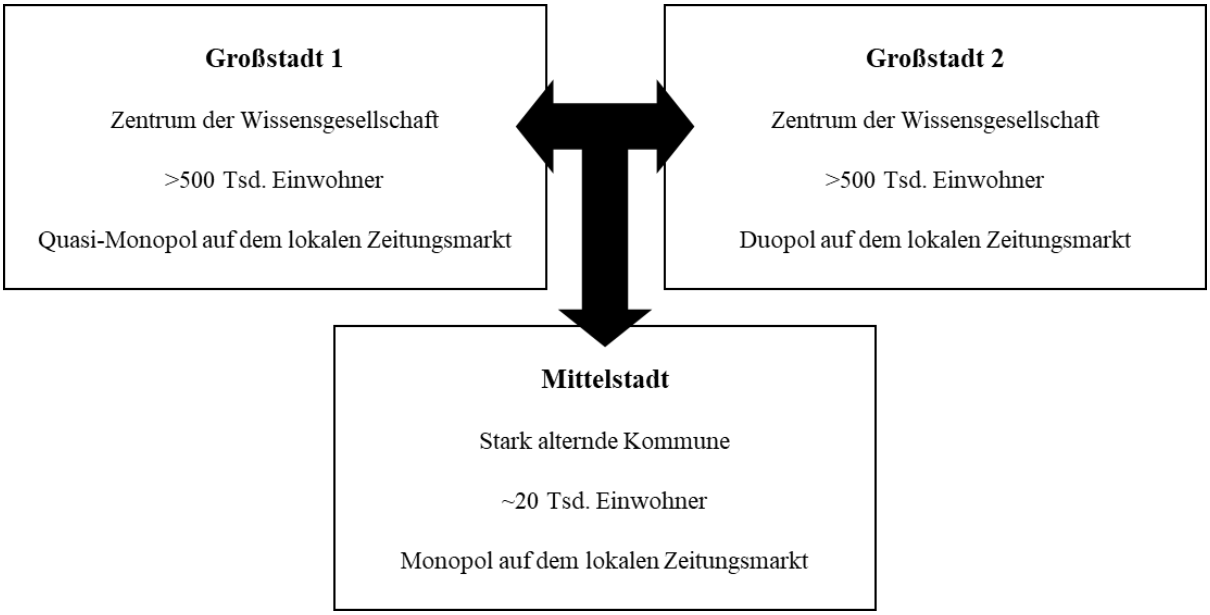
Quelle: Wegweiser Kommune (Bertelsmann Stiftung, 2017a)

Zentrales Strukturmerkmal lokaler Kommunikationsräume auf der Makroebene ist der mediale Wettbewerb (vgl. Kap. 5.3), wobei die Tageszeitung nach wie vor das wichtigste Medium ist, um sich über das Geschehen vor Ort und in der Region zu informieren und ihr eine wichtige Funktion als integrierende Mitte in lokalpolitischen Diskursen zugeschrieben wird (vgl. Kap. 4.1). In Mittelstadt dominiert ein einziger Titel den Markt der Tageszeitungen, ein ehemals konkurrierendes Blatt wurde bereits 1997 eingestellt. Der Markt in Großstadt 1 wird von zwei Tageszeitungen derselben Verlagsgruppe dominiert. Die Redakteure, die bis zum Frühjahr 2016

noch in zwei eigenständigen Redaktionen tätig waren, arbeiten seither jedoch in einer Gemeinschaftsredaktion zusammen. Die Mitarbeiter der Ressorts (u. a. Lokales/Sublokales) schreiben für beide Titel, weshalb trotz der formal zwei Tageszeitungen von einem Quasi-Monopol zu sprechen ist. In Großstadt 2 können die Zeitungsleser zwischen zwei Tageszeitungen mit unterschiedlicher politischer Blattlinie (eher links von der Mitte, SPD-nah vs. eher rechts von der Mitte) wählen. Zwar gehören auch hier beide Titel einer Verlagsgruppe an und stellen ihre Inhalte auf einer gemeinsamen Website bereit, sie arbeiten zum Zeitpunkt der Untersuchung jedoch redaktionell getrennt.

Abbildung 3 gibt einen Überblick über die Auswahl der Kommunen für die nachfolgenden Analysen.

Abbildung 3: Auswahl der Kommunen



7.2.2 Auswahl der Themen

Als Ausgangspunkt für die Kommunikationsraumanalysen wurden pro Kommune zwei Themen recherchiert. Diese Themen sollten (a) zum Zeitpunkt der Untersuchung eine gewisse Aktualität besitzen, um den befragten Akteuren den Rückgriff auf Informationen zu ihrem Kommunikationsverhalten zu erleichtern und (b) entsprechend der Definition lokaler Kommunikationsräume in Kapitel 3.3 kommunalpolitische Themen von öffentlichem Interesse sein. Bei der Recherche

wurde die (Online-)Berichterstattung der Lokalmedien gesichtet; zusätzlich wurden Vorgespräche mit Redakteuren der Lokalzeitungen und Mitarbeitern der Stadtverwaltung geführt, da diese über umfassende Kenntnisse zu jenen Themen verfügen, die die Bürger vor Ort beschäftigen. Für Großstadt 1 fiel die Wahl auf die Suche nach einer Interimsspielstätte für das sanierungsbedürftige Opernhaus sowie die Fahrradförderung in der vom Automobil geprägten Stadt; in Großstadt 2 sollten die Kommunikationsräume rund um die Gründung einer neuen Universität, die zuvor von der Landesregierung verkündet worden war, und zu geplanten Tierversuchen an einem örtlichen Klinikum untersucht werden; in Mittelstadt schließlich sollten die Diskurse zur Sanierung des über 50 Jahre alten Schwimmbades sowie zur Umwandlung der Stadtbibliothek in eine interkulturelle Begegnungsstätte einschließlich eines Umzugs in neue Räumlichkeiten in den Blick genommen werden. Die ausgewählten Themen, ihre Relevanz und die jeweilige Themenhistorie werden in Kapitel 8 ausführlich dargestellt.

7.2.3 Auswahl der Interviewpartner

Nachdem sich den zu analysierenden Kommunikationsräumen über die Auswahl von Kommunen und geeigneter Themen angenähert wurde, galt es, die Interviewpartner für die qualitative Befragung auszuwählen. Befragt werden sollten solche Personen, die gemäß der Akteurs-Definition in Kapitel 4 bestimmte Handlungsziele verfolgen, einen gewissen Einfluss auf den Prozess der Entscheidungsfindung zu einem Thema nehmen (können) und als relevant für die Gestaltung des lokalen Kommunikationsraums wahrgenommen werden – dabei sollten möglichst alle beteiligten Akteursgruppen (insb. Verwaltung, themenspezifische Interessen, Politik, Medien) sowie unterschiedliche Meinungslager abgedeckt sein (im einfachsten Fall: pro/contra), um auch den kommunikativen Austausch zwischen Meinungslagern untersuchen zu können.

Nützliche Auswahltechniken wurden im Rahmen der sogenannten „Community-Power-Studies“[33] entwickelt: Die Reputations-, die Entscheidungs- und die Positionstechnik. Folgt man der Reputationstechnik, so gelten diejenigen Akteure als einflussreich, „[…] die entweder im Urteil der Gemeindebevölkerung oder aber im Urteil lokaler Experten einflußreich [sic] sind.“ (Drewe, 1972, S. 234). Bei der Entscheidungstechnik wird ein Akteur ausgewählt, wenn er „[…]

[33] Politikwissenschaftlicher Forschungszweig, der ab den 1960er-Jahren insbesondere in den USA florierte und mithilfe unterschiedlicher methodischer Zugänge kommunale Machtstrukturen untersuchte (Dowding, 2011).

erfolgreich an einem Entscheidungsprozess in Bezug auf eine konkrete Streitfrage teilgenommen hat, das heißt, wer entweder einen eigenen Lösungsvorschlag für diese Streitfrage durchgesetzt hat oder wer einen entsprechenden Vorschlag anderer erfolgreich blockieren konnte." (ebd., S. 235) Bei der dritten und letzten Technik – der Positionstechnik – dient die Position innerhalb einer Organisation als Indikator für den Einfluss eines Akteurs: Einflussreich sind die Inhaber der wichtigen Positionen innerhalb einer Organisation, also jene Personen, die formell und faktisch für die in der Gemeinde zu fällenden Entscheidungen zuständig und maßgeblich daran beteiligt sind (Benzinger, 1980, S. 134).

In der vorliegenden Studie wurden verschiedene Auswahltechniken kombiniert: Zunächst wurden in einer Online-Recherche Medienberichterstattung und öffentliche (Bürger-)Kommunikation zum Thema gesichtet und eine Liste der dort genannten Akteure erstellt. Wurde lediglich eine Organisation genannt jedoch kein individueller Akteur, wurde dieser entsprechend des Positionsansatzes recherchiert und ergänzt. Die Liste wurde anschließend themenspezifischen Akteuren vorgelegt, denen hinsichtlich der gewählten Themen eine gewisse Expertise und ein breiter Überblick über Subthemen und Akteure zugeschrieben wurde (z. B. Lokaljournalisten, Bürgermeister). Diese wurden gemäß des Reputationsansatzes darum gebeten, die Bedeutung der gesammelten Akteure im themenspezifischen Diskurs einzuschätzen und gegebenenfalls Akteure zu ergänzen. Soweit möglich wurden anhand der Online-Recherchen und Gespräche mit lokalen Experten *ex ante* die Standpunkte der potenziellen Interviewpartner zum jeweiligen Thema ermittelt. Wurden in den ersten Interviews relevante Akteure genannt, die bisher nicht berücksichtigt wurden, so wurden diese solange in das Sample aufgenommen, bis eine theoretische Sättigung erreicht war: Damit ist jener Punkt im Verlauf der Erhebung gemeint, an dem zusätzliche Daten keine Verfeinerung des Wissens mehr mit sich bringen (Glaser & Strauss, 1970; Strübing, 2008, S. 32).

7.3 Qualitative Netzwerkanalyse

Die quantitative Analyse war lange charakteristisch für die Netzwerkforschung (Häußling, 2010, S. 79); Hollstein (2006, S. 13) spricht von „formaler Netzwerkforschung" und Verfahren, „die vor allem auf die Beschreibung der formalen Netzwerkstrukturen abzielen". Dem gegenüber stehen qualitative Netzwerkanalysen (QNA), die sich sowohl bei der Datenerhebung als

auch bei der Datenauswertung qualitativer Instrumente und Verfahren bedienen können, und stärker auf die Verstehensebene sozialer Beziehungen fokussieren (Häußling, 2010, S. 79).

Während es bei der klassisch-formalen Netzwerkanalyse nicht darum geht, Bedeutung und Gründe für eine Interaktion zu eruieren, das vielleicht auch gar nicht möglich ist (wenn z. B. soziale Netzwerk-Daten von *Facebook* oder *Twitter* analysiert werden, vgl. Ahrens, 2018, S. 2), liegt gerade hier ein entscheidender Vorteil qualitativer Netzwerkanalysen (Hollstein, 2006): Bei der QNA wird erfasst, welche *Bedeutung* (oder welchen Sinn) Netzwerkakteure ihren egozentrierten Netzwerken zuschreiben, aber auch ganzen Teil- oder Gesamtnetzwerken (Hepp, 2016, S. 352). Sie setzt beim Individuum an und versucht zu ergründen, welche Akteure wahrgenommen werden, mit welchen Akteuren das Individuum warum in Kontakt steht und welche Beziehungen das Handeln des Einzelnen ermöglichen oder beschränken; die Kommunikationsstrukturen des Alltags werden rekonstruiert, wobei sowohl formelle als auch informelle Kommunikation berücksichtigt werden kann (Ahrens, 2018, S. 3). Hinzu kommen Vorteile wie jene der *Zugänglichkeit* und der *Offenheit* (Baumgarten & Lahusen, 2006, S. 183–185; Hepp, 2016, S. 352; Hollstein, 2006, S. 18): Zum einen sind Netzwerkdaten oftmals sensibel (z. B. politisch-wirtschaftliche Verflechtungen, Innovationsnetzwerke, Netzwerke von Menschenrechtlern in Krisengebieten, …), insbesondere qualitative Interviews als eine zentrale Methode der QNA können aber sehr flexibel auf den Interviewpartner und situative Gegebenheiten abgestimmt werden – das gilt nicht nur für Umfang und Inhalt der Interviews sondern auch für die Art und Weise, wie Fragen formuliert werden. Zum anderen erlaubt es die Offenheit der QNA und ihrer Methoden neue Netzwerkformen und Kommunikationsphänomene zu erschließen. Damit ist sie auch als explorative Vorstudie für umfassendere, strukturale Netzwerkanalysen geeignet.

Die qualitative Netzwerkanalyse bedient sich in erster Linie offener Erhebungsverfahren, die in der qualitativen Sozialforschung gang und gäbe sind (v. a. gering strukturierter Interviews und Beobachtungsmethoden; Hepp, 2016, S. 353). Ein Erhebungsinstrument – wenngleich es nicht unabhängig von vertiefenden Interviews eingesetzt werden kann – ist der qualitativen Netzwerkanalyse jedoch eigen: die Netzwerkkarte (u. a. Hepp, 2016; Herz, Peters & Truschkat, 2015; Hollstein & Pfeffer, 2010; Straus, 2010). Komplexe Netzwerke verlangen geradezu nach Visualisierung, um sich selbst und anderen Netzwerkstrukturen sicht- und verstehbar zu machen (Straus, 2010, S. 527). Schon Jacob Moreno, der Begründer der Soziometrie (vgl. Kap. 3.2.2),

nutzte seine Soziogramme zur Visualisierung sozialer Selektionsprozesse (Schönhuth & Gamper, 2013). Während die Visualisierung bei formalen Netzwerkanalysen jedoch ausschließlich am Ende der Datenauswertung steht, spielt sie bei der QNA bereits bei der Erhebung eine Rolle: Netzwerkkarten oder -zeichnungen, mithilfe derer die Interviewpartner Netzwerke bildlich darstellen, dienen zum einen als Narrationsgenerator (Ahrens, 2018; Hollstein & Pfeffer, 2010), zum anderen bieten sie einen Anlass, ausgewählte Beziehungen intensiver zu beleuchten und einen gemeinsamen Reflexionsprozess anzustoßen (Hepp, 2016; Schönhuth & Gamper, 2013; Straus, 2010).

Typen von Netzwerkkarten können anhand ihres Strukturierungs- und Standardisierungsgrades (Hollstein & Pfeffer, 2010), der Position des Interviewpartners auf der Karte (egozentriert vs. nicht-egozentriert; Straus, 2010) und der Erhebungsform (Paper & Pencil vs. digital; Schönhuth, 2013) unterschieden werden. Die häufigste Variante ist die egozentrierte Netzwerkkarte mit Personen (Straus, 2010, S. 529): Um eine Markierung im Zentrum der Karte, die den Interviewpartner repräsentiert, zeichnet dieser weitere Personen seines Netzwerks ein. Diese egozentrierten Karten sind mehr oder weniger stark strukturiert. Struktur wird i.d.R. durch eine begrenzte Anzahl konzentrischer Kreise um Ego[34] hergestellt, die ggf. zusätzlich standardisiert sind (d. h. den Kreisen wird eine Bedeutung wie „sehr wichtig/wichtig/weniger wichtig" zugewiesen), und/oder durch eine Einteilung der Karte in Segmente (z. B. Lebensbereiche: Arbeit, Familie, Freunde, …) (Hollstein & Pfeffer, 2010). Eine hohe Strukturierung und Standardisierung der egozentrierten Karten erhöht zwar die Vergleichbarkeit von Beziehungen innerhalb eines Netzwerks und über verschiedene Ego-Netzwerke hinweg, gleichzeitig wird aber der Spielraum des Interviewpartners bei der Gestaltung der Karte eingeschränkt (ebd.). Bei nicht-egozentrierten Netzwerkkarten rekonstruiert der Interviewpartner ein subjektives Gesamtnetzwerk. Er stellt dabei eben *nicht* das Zentrum der Karte bzw. den Ausgangspunkt für die Erörterung von Beziehungen und Beziehungsqualitäten dar (Hepp, 2016). Auch hier kann die Karte mehr oder weniger strukturiert und standardisiert sein.

[34] Bei der wohl bekanntesten Methode, der „hierarchical mapping technique" (Antonucci, 1986) bzw. der „Methode der konzentrischen Kreise", wird ein innerer Kreis mit dem Wort „Ich" gekennzeichnet, drei weitere konzentrische Kreise strukturieren den Raum um das „Ich". Die Befragten werden dann gebeten, Personen, denen sie emotional mehr oder weniger nahe stehen, in entsprechender Entfernung auf der Karte einzuzeichnen.

Bei der Auswertung sind die Netzwerkkarten in zweierlei Hinsicht nützlich (Ahrens, 2018, S. 5): Die Karten der Interviewpartner können zunächst verglichen werden, um einen ersten Eindruck davon zu bekommen, welche Akteure für einen bestimmten Untersuchungsgegenstand über alle Interviewpartner hinweg bedeutsam sind oder wo Interviewpartner die Bedeutung von Akteuren sehr unterschiedlich einschätzen. Im Grunde ist die Netzwerkkarte dabei zunächst nichts anderes als „eine visualisierende Form eines Generators“ (Diaz-Bone, 2007) und damit ein formales Analyseinstrument. Gerade bei unstrukturierten Netzwerkkarten ist der alleinige Vergleich der Anordnung von Alteri zu Ego und Alteri zu Alteri über Interviewpartner hinweg allerdings nicht empfehlenswert (zur Vergleichbarkeit von Netzwerkkarten nach Strukturierungs- und Standardisierungsgrad vgl. auch Hollstein & Pfeffer, 2010, S. 7). Um eine strukturalistische Überinterpretation zu vermeiden, sollte die Netzwerkkarten stets im Dialog mit dem Interview gelesen und interpretiert werden (Ahrens, 2018, S. 5; Straus, 2010, S. 534).

7.3.1 Qualitative Leitfadeninterviews mit Netzwerkkarte

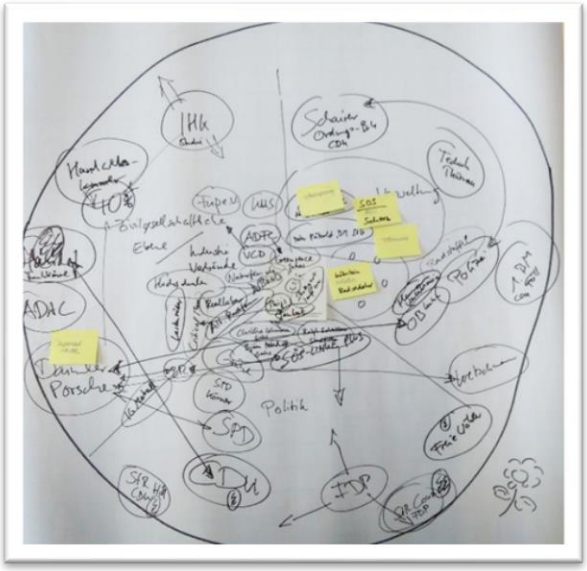
Die qualitative Befragung gehört zum Basisrepertoire der nicht-standardisierten Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Sie eignet sich im Besonderen für Forschungsgegenstände, die bisher wenig beachtet sind und zu denen induktiv, d. h. aus dem Untersuchungsmaterial heraus, Erkenntnisse gewonnen werden. Bei der qualitativen Befragung nimmt sich der Forscher mit Vorgaben zurück, interessiert sich im Besonderen für die subjektiven Einschätzungen und Narrationen des Befragten. Entsprechend sind die Erhebungsinstrumente nicht – wie bei der quantitativen Befragung – vollstandardisiert, sondern lediglich halb- bzw. gar nicht standardisiert (Loosen, 2016, S. 142). Um Daten für die vorliegende Arbeit zu erheben, wurden semistrukturierte Interviews geführt, wobei ein Leitfaden die Themen und Fragen für das Gespräch definierte. Die Reihenfolge der Fragen oder gar ganzer Themenblöcke war jedoch variabel, zudem konnten ergänzende Fragen gestellt werden, die sich aus dem Gesprächsverlauf ergaben.

Der Leitfaden ermöglichte die Vergleichbarkeit der Interviews und gleichzeitig maximale Offenheit für Interpretationen und Sinnzuschreibungen der Befragten. Das ist schon deshalb sinnvoll, weil sich objektive Kommunikationsstrukturen und deren subjektiv wahrgenommene Bedeutung zwischen den Akteuren unterscheiden können oder die wahrgenommene Bedeutung eine größere Rolle spielt als die objektive Struktur (Baugut et al., 2017, S. 374). Das Vorgehen

ermöglichte es außerdem, flexibel auf besonders interessante Aspekte kommunikativer Vernetzung und öffentlicher Kommunikation der Akteure mit den Bürgern näher einzugehen, diese zu hinterfragen und unverständliche Antworten zu klären.

Integrativer Bestandteil des Interviews war die Erstellung einer ego-zentrierten Netzwerkkarte. Ein ego-zentriertes Netzwerk ist „das um eine fokale Person, das Ego, herum verankerte soziale Netzwerk. Zu diesem Netzwerk gehören die sogenannten Alteri, die Beziehungen zwischen Ego und den Alteri, und die Beziehungen zwischen den Alteri." (Jansen, 2003, S. 80) Der Interviewpartner wurde dazu aufgefordert, themenrelevante Akteure innerhalb eines kreisförmigen Feldes anzuordnen, in dessen Zentrum ein Punkt den Interviewpartner selbst markierte (Abbildung 4). Die Akteure sollten je nach Wichtigkeit bei der Kommunikation zum jeweiligen Thema in Relation zum Interviewpartner (Ego, Mitte der Karte) angeordnet werden, die Entfernung der Akteure von Ego stellte dabei die kommunikative Nähe oder Distanz im Sinne von Kontakthäufigkeit, Intensität des Austauschs und Reziprozität dar (vgl. dazu auch Rürup, Röbken, Emmerich & Dunkake, 2015, S. 26). Die Interviewpartner waren außerdem dazu aufgefordert, soweit möglich auch Kommunikationsbeziehungen zwischen Alteri zu visualisieren und Cluster zu bilden. Die Akteure wurden auf Post-Its vermerkt und vom Befragten (oder dem Interviewenden unter Anleitung des Befragten) auf der Karte angeordnet. Dem Interviewpartner wurde die Möglichkeit gegeben, Kommunikationsbeziehungen mit Pfeilen, Kreisen, Linien usw. zu konkretisieren.

Abbildung 4: Ego-zentrierte Netzwerkkarte eines Interviewpartners



Während des Anordnens und Zeichnens war der Interviewpartner angehalten, seine Gedanken laut zu formulieren („lautes Denken“; Shapiro, 1994). Der Interviewpartner war frei, themenrelevante Akteure selbst zu definieren, zu notieren und in der Netzwerkkarte anzuordnen; um eine Vergleichbarkeit zwischen den Netzwerkkarten der unterschiedlichen Interviewpartner zu einem Thema herzustellen, wurden jedoch die vorab als relevant identifizierten Akteure vom Interviewer an passender Stelle in das Gespräch eingebracht und der Interviewpartner um eine Relevanzeinschätzung bzw. Verortung auf der Karte gebeten.

7.3.2 Interviewleitfaden

Im Sinne des komparativen Designs der Untersuchung wurde ein Interviewleitfaden entwickelt, der in den Interviews mit Akteuren unterschiedlicher Gruppen und aus unterschiedlichen Themenfeldern weitestgehend unverändert angewandt werden konnte. Untergliedert wurde der Leitfaden in vier Themenblöcke mit offenen Fragen, deren Reihenfolge variabel an den Gesprächsverlauf angepasst werden konnte; auch die Themenblöcke waren – so es die Interviewsituation erfordert – in ihrer Reihenfolge variabel. Ziel war es, einer natürlichen Gesprächssituation möglichst nahe zu kommen; dabei sollte der Interviewende den Gesprächsverlauf zwar kontrollieren können, die Offenheit gegenüber dem Forschungsgegenstand als grundlegendes Prinzip qualitativer Erhebungsmethoden aber möglichst nicht einschränken (Loosen, 2016, S. 142). Im Folgenden werden die Themenblöcke, zentrale Bestandteile und die dahinter stehenden Überlegungen vorgestellt, der vollständige Interviewleitfaden findet sich in Anhang A.

Vorbemerkungen

Mit einem kurzen Gesprächseinstieg sollte zunächst das Vertrauen des Interviewpartners gewonnen und die Angst vor der Interviewsituation genommen werden: Der Interviewende stellte sich vor und wies den Interviewpartner darauf hin, dass es im Gespräch um die persönlichen Einschätzungen des Interviewpartners gehen soll. Um den Interviewpartner bereits im Einstieg zum Erzählen zu motivieren, wurde außerdem daran erinnert, dass ein möglichst umfassendes Bild des lokalen Kommunikationsraums gezeichnet werden soll. Im letzten Teil der Vorbemerkungen bat der Interviewende darum, das Gespräch aufzeichnen zu können, sicherte dem Interviewpartner aber gleichzeitig Anonymität zu, damit dieser auch bereit war, offen über (informelle) Kommunikationsstrukturen und -qualitäten zu berichten.

Block I: Akteurseigenschaften

Ziel der ersten Frageblocks war eine umfassende Charakterisierung des befragten Akteurs. Um dem Interviewpartner den Einstieg in das Gespräch zu erleichtern (Kaiser, 2014, S. 63), wurde er in sogenannten Einstiegsfragen zunächst zu seiner Funktion bzw. Tätigkeit in der Stadtverwaltung, der Interessengruppe, der Fraktion, der Redaktion, … befragt. Anschließend wurde auf das jeweils ausgewählte Thema eingegangen: Hier ging es um den Bezug des Akteurs zum Thema; darum, wie lange und regelmäßig er mit dem Thema befasst ist, inwiefern er persönlich davon betroffen ist und welche Themenfelder innerhalb eines größeren Themenkomplexes für ihn besonders relevant sind[35].

Im nächsten Frageabschnitt rückte der Akteur als Repräsentant („Sprecher“) einer Organisation bzw. Gruppe in den Fokus. Erfragt wurde sein Standpunkt zum Thema und inwiefern andere Akteure derselben Organisation diesen Standpunkt teilen oder Meinungsunterschiede bestehen. Zudem wurde um eine Einschätzung des Einflusses des Akteurs bzw. der Organisation auf Diskursverläufe und Entscheidungen gebeten. Der Block schloss mit der Frage, welche weiteren Akteure der Interviewpartner im themenspezifischen Diskurs für relevant hält, und leitete damit direkt zum zweiten Block über, dessen Kernbestandteil die Erstellung der egozentrierten Netzwerkkarte war. Gemeinsam mit dem Interviewenden wurden Akteure gesammelt und notiert und durch den Interviewpartner soweit möglich charakterisiert (Themenbezug, Position, Einfluss, …).

Block II: Eigenschaften der Interakteurs-Kommunikation

Der zweite Block des Leitfadens fokussierte auf die Kommunikationsbeziehungen zwischen den Akteuren. Um dem Interviewpartner den Zugang zum eigenen Kommunikationsnetzwerk zu erleichtern, wurde in den face-to-face-Interviews mit einer egozentrierten Netzwerkkarte gearbeitet. Nach einer kurzen Einführung in das Prinzip der egozentrierten Netzwerkkarte entsprechend Kapitel 7.3.1, wurde der Interviewpartner gebeten, die notierten Akteure je nach Wichtigkeit für die Kommunikation zum Thema auf der Netzwerkkarte anzuordnen.

Währenddessen wurden die Beziehungen von Ego (Interviewpartner) zu Alter genauer betrachtet und Akteurs-Post-Its ggf. noch einmal verschoben: Der Interviewpartner wurde z. B.

[35] z. B. Subthemen „Kampf gegen den Feinstaub“ oder „Sicherheit im Straßenverkehr“ im Themenkomplex „Fahrradförderung in der Stadt“.

danach gefragt, wie intensiv (häufig, regelmäßig, umfassend) er mit Alter zum Thema kommuniziert, ob es sich eher um ein- oder zweiseitige Kommunikation handelt und ob im eher formellen oder informellen Rahmen kommuniziert wird. Darüber hinaus wurde nach Inhalten der Kommunikation, nach den genutzten Kanälen und nach einer Gesamtbewertung der Kommunikationsbeziehung gefragt. Durch Verbindungslinien konnten Kommunikationsbeziehungen gekennzeichnet werden (Fuhse, 2018, S. 144); durch die Liniengestaltung, Pfeile und Symbole konnte die Art der Kommunikationsbeziehung konkretisiert werden. Analog zu den Ego-Alter-Beziehungen wurde der Interviewpartner im letzten Teil von Block II darum gebeten, die Alter-Alter-Beziehungen soweit möglich zu charakterisieren und zu visualisieren (Verbindungslinien, Cluster, …). Ein besonderes Augenmerk in diesem Abschnitt lag auch auf den Kommunikationsbeziehungen und -routinen zwischen interessengeleiteten Akteuren und den Medien.

Block III: Öffentliche Kommunikation des befragten Akteurs bzw. der Organisation

Nachdem im ersten und zweiten Interview-Block die Akteure und ihre Kommunikationsnetzwerke im Fokus standen, ging es im dritten Block um die öffentliche Kommunikation von Akteuren (bzw. der Organisationen, denen sie zugehörig sind), d. h. wie sie „mit der breiten Öffentlichkeit, den Bürgerinnen und Bürgern kommunizieren“. Dabei wurden einerseits Zielgruppen, Kommunikationsmaßnahmen und Kanäle erfragt, insbesondere die Relevanz journalistischer und anderer Lokalmedien. Andererseits sollten die Interviewpartner das Interesse der Bürger am Thema – etwa anhand von Klickzahlen, Zuschriften bzw. Nutzerkommentaren oder den Teilnehmerzahlen bei Veranstaltungen – einschätzen und soweit möglich beschreiben, wie sie die öffentliche Meinung zum Thema wahrnehmen.

Block IV: Medienberichterstattung

Der vierte und letzte Block beleuchtete, wie die Interviewpartner die Rolle der Medienberichterstattung zum Thema wahrnehmen und bewerten. Zunächst wurde erfragt, welche (journalistischen) Medien der Ansicht der Interviewpartner nach eine gewichtige Stimme im jeweiligen Diskurs haben und diesen entscheidend mitgestalten – oder welche Medien andersherum unerwartet zurückhaltend berichten und keine Rolle spielen.

Am Ende des Interviews stand eine kritische Betrachtung der Medieninhalte: Die Interviewpartner wurden gebeten zu berichten, ob sie ihre Positionen und Argumente in der Berichterstattung repräsentiert sehen und wie zufrieden sie insgesamt mit Umfang und Inhalten der

Medienberichterstattung zum Thema sind. Für die interviewten Medienakteure wurde der Leitfaden an dieser Stelle leicht abgewandelt: Sie wurden um eine kritische Reflexion ihrer eigenen Arbeit bzw. der Arbeit ihres Mediums gebeten und sollten z. B. einschätzen, ob diese ihrer Meinung nach über das Thema bisher ausreichend umfänglich und ausgewogen berichtet hatten.

Abschluss

Nachdem dem Interviewpartner Raum für ergänzende Bemerkungen und inhaltlichen Fragen gegeben wurde, schloss der Interviewende das Gespräch mit einem Dank an den Interviewpartner und Informationen zum weiteren Vorgehen. Netzwerkkarten wurden für die spätere Auswertung dokumentiert.

7.3.3 Vorbereitung der Interviews

Um den zeitlichen Aufwand für Interviews mit Akteuren aus sechs Kommunikationsräumen bewältigen zu können, wurde die Autorin bei der Interviewführung von Studierenden des Masterstudiengangs Kommunikationsmanagement[36] an der Universität Hohenheim unterstützt. Im Vorfeld der Interviews wurden die Studierenden umfassend in die Logik qualitativer Erhebungsmethoden eingeführt und im Führen von Leitfadeninterviews geschult[37]. Der Gesprächsleitfaden wurde in Kleingruppen getestet und an einigen Stellen hinsichtlich Reihenfolge und Formulierungen angepasst, um den Gesprächsfluss zu verbessern und die Verständlichkeit von Fragen zu erhöhen. Zudem wurden Intervieweranweisungen zum Umgang mit dem Leitfaden und problematischen Gesprächssituationen aufgenommen. Um die Aussagen der Interviewpartner im Gespräch besser einordnen und gezielt nachfragen zu können, sichteten die Interviewenden im Vorfeld öffentlich zugängliche Kommunikationsangebote und -inhalte der Akteure (Artikel, Blogbeiträge, Positionspapiere, Broschüren, Websites, Posts in Social Media, usw.).

Die ersten Interviews wurden dazu genutzt, die Praxistauglichkeit des Leitfadens zu testen; mit Blick auf den in allen Fällen reibungslosen Gesprächsverlauf und das positive Feedback der Interviewpartner waren jedoch keine nachträglichen Überarbeitungen notwendig.

[36] Heute: Kommunikationsmanagement und -analyse

[37] In einer mehrstündigen Sitzung wurden wesentliche Kenntnisse in den Bereichen Frageformulierung, aktives Zuhören, Nachfragen, Umgang mit Pausen, flexibler Umgang mit Reihenfolge von Fragen und Themenblöcken vermittelt bzw. aufgefrischt und diese in Übungsphasen praktisch angewandt.

7.3.4 Feldzugang und -phase

Die Kontaktaufnahme mit den identifizierten Akteuren erfolgte auf unterschiedlichen Wegen: per E-Mail, Telefon oder im direkten Gespräch. So war es etwa in Mittelstadt möglich, im Vorfeld einer Gemeinderatssitzung die Fraktionsvorsitzenden über den Hintergrund der Studie zu informieren und in Teilen für ein Interview zu gewinnen. Die Interviewpartner wurden in der Anfrage über das Forschungsinteresse und die Themenblöcke des Interviews informiert, anschließend wurde um einen Termin für ein (wenn möglich persönliches) Interview gebeten. Ziel war es, die Akteure zu einem Zeitpunkt zu befragen, zu dem das gewählte Thema rege diskutiert wurde und damit dem Befragten präsent war. Die Resonanz der angefragten Akteure war grundsätzlich positiv, insgesamt konnten 49 Interviews mit 52 Einzelakteuren realisiert werden: 20 Interviews für die Themen aus Großstadt 1, 17 für die Themen aus Großstadt 2 und 12 für die Themen aus Mittelstadt (Tabelle 6). In den Interviews wurde ein Teil der Akteure zu beiden für die jeweilige Stadt relevanten Themen befragt. Alle Interviews fanden im Zeitraum von Dezember 2017 bis April 2018 statt.

Tabelle 6: Anzahl der Interviews nach Kommune, Thema und Akteursgruppe

	Großstadt 1 Thema 1/2	**Großstadt 2 Thema 1/2**	**Mittelstadt Thema 1/2**	Gesamt
Verwaltung (inkl. Verwaltungsspitze)	1/3	3/1	4 *davon 1 nur Thema 2*	12
Themenspezifische Interessen	3/4	4/3	2 *davon 1 nur Thema 2*	16
Politik	3/3	1/2	4	13
Medien	2/1	1/2	2	8
Gesamt	20	17	12	**49**

30 der 49 Interviews wurden von Angesicht zu Angesicht am Arbeitsplatz der Interviewpartner oder in privaten Räumlichkeiten geführt; die restlichen 19 Interviews konnten lediglich telefonisch geführt werden, dazu gehörten alle 17 Interviews zu den zwei Themen aus Großstadt 2 und zwei Interviews zu Thema 1 aus Großstadt 1. In diesen Fällen wurde im Gespräch keine

Netzwerkkarte erstellt, sondern Kommunikationsbeziehungen mündlich beschrieben und bewertet. Die Interviews wurden von ein bis zwei Interviewenden mit i. d. R. einem Interviewpartner geführt, in zwei Fällen waren zwei Interviewpartner anwesend, in einem Fall sogar drei. Eine Übersicht über Art und Dauer der Interviews findet sich in Anhang B.

Wie es die größtenteils positive Rückmeldung bei Interview-Anfragen bereits erwarten ließ, zeigten sich die Interviewpartner in den meisten Fällen sehr auskunftsbereit; die durchschnittliche Interviewdauer lag bei rund 55 Minuten, wobei die face-to-face-Interviews mit durchschnittlich rund 69 Minuten noch deutlich länger dauerten als die Telefoninterviews mit durchschnittlich rund 34 Minuten. Dass die face-to-face-Interviews im Schnitt doppelt so lange dauerten wie die Telefoninterviews, ist vor allem auf die gemeinsame Erstellung der Netzwerkkarten zurückzuführen: Letztere motivierte die Interviewpartner zu einer detaillierten und meist äußerst offenen Auseinandersetzung mit den eigenen Kommunikationsbeziehungen sowie den Kommunikationsbeziehungen anderer Akteure untereinander. Sozial erwünschtes Antwortverhalten trat dem Eindruck der Interviewenden nach zwar punktuell auf, konnte aber durch die Offenheit anderer Interviewpartner aus dem jeweiligen Themenfeld kompensiert werden. Abgesehen von kleineren Unterbrechungen waren während der Interviews keine besonderen Vorkommnisse zu verzeichnen.

7.4 Transkription und Auswertung

Mehr als 45 Stunden Interviewmaterial wurden mit dem Transkriptionsprogramm *f4transcript* transkribiert. Entsprechend dem Grundsatz „so detailliert wie nötig (nicht: wie möglich)“ (Bogner, Littig & Menz, 2014), erfolgte die Transkription von Fragen und Antworten weitestgehend wörtlich. Auf die Transkription von Fülllauten und nonverbalen Äußerungen (Dresing & Pehl, 2018, S. 21) sowie von Erklärungen zum Forschungsinteresse und zum Ablauf des Gesprächs zu Beginn und der Verabschiedung am Ende des Interviews wurde jedoch verzichtet. Ebenso wurden Passagen ausgelassen, die aufgrund inhaltlicher Ab- und Ausschweifungen für die Auswertung und die Beantwortung der Forschungsfragen nicht relevant waren, die Stellen sind in den betreffenden Transkripten gekennzeichnet. Pausen sind im Transkript mit (…) markiert, Satzabbrüche mit / (ebd.). Umgangssprache und Dialekt wurden zugunsten der Leserlichkeit geglättet. Die Markierung des Interviewenden (I) sowie des Interviewpartners (B) sorgt dafür, dass die Inhalte eindeutig zuzuordnen sind (Bogner et al., 2014, S. 42). Ein Absatz entspricht

hierbei einem Sprechbeitrag (Rädiker & Kuckartz, 2019, S. 28). Für die Zitation im Ergebnisteil wurden den Interviews Kürzel zugewiesen, die Angabe „Z." verweist hier auf die Absatznummer im jeweiligen Transkript.

7.4.1 Codierung

Die Transkripte wurden qualitativ mit Hilfe der Analysesoftware *MAXQDA* ausgewertet; sofern vorhanden, dienten die Netzwerkkarten aus den Interviews als Auswertungs- und Interpretationsstütze. Das Vorgehen bei der Codierung des Textmaterials orientiert sich an den Schritten des thematischen Codierens, wie sie bei Flick (2007, S. 402–409)[38] und (in leicht abweichender Reihenfolge) bei Kuckartz (2010, S. 84–92, in Anlehnung an Hopf et al. 1995) beschrieben sind. Das thematische Codieren ist ein mehrstufiges Verfahren, bei dem Textmaterial zunehmend abstrahiert und zu Kategorien zusammengefasst wird. Zunächst wurde eine Kurzbeschreibung für jeden zu untersuchenden Fall erstellt, diese enthält eine für das Interview typische Aussage, eine kurze Beschreibung des Akteurs und zentrale Themen, die mit Blick auf den Untersuchungsgegenstand angesprochen wurden (Flick, 2007, S. 403; vgl. Anhang C). Es folgte eine fallweise Codierung der Interviews, wobei bereits am ersten Fall ein Kategoriensystem entstand. Dabei wurde das Material zunächst in Passagen zerlegt, die dann Kategorien zugeordnet wurden; die Kategorien wurden zum einen deduktiv anhand der theoretischen Überlegungen zur Strukturierung und Dimensionierung lokaler Kommunikationsräume und aus den Kategorien des Interviewleitfadens (Akteure und Akteurseigenschaften, Eigenschaften der Interakteurs-Kommunikation, öffentliche Kommunikation, Medienberichterstattung) gebildet. Hinzu kamen im weiteren Verlauf (Sub-)Kategorien, die induktiv aus dem Material gewonnen wurden. Dieses erste Kategoriensystem wurde dann auf die nachfolgenden Fälle angewandt, dabei angepasst oder ergänzt bis eine thematische Struktur vorlag, anhand derer Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Fällen und Gruppen herausgearbeitet werden konnten (ebd. S. 405). Eine Kurzversion des Kategoriensystems ist in Anhang D zu finden.

[38] Bei der Codierung wurden die Praxishinweise zur computergestützten Analyse qualitativer Daten bei Kuckartz (2010) berücksichtigt.

7.4.2 Visualisierung von Kommunikationsbeziehungen

Um die Kommunikationsbeziehungen zwischen Akteuren beschreiben, kategorisieren und anschließend visualisieren zu können, wurde wie folgt vorgegangen: Textpassagen, die Auskunft über die Beziehung des Interviewpartners zu einem anderen Akteur oder zu der Beziehung zwischen zwei Alteri geben, wurden mit einem oder mehreren Akteurscodes (Bezeichnung des genannten Akteurs) versehen. Mithilfe der Funktion „Summary-Grid“ in *MAXQDA* lassen sich die betreffenden Textstellen dann in einer Tabelle mit den Interviewpartnern („Dokumente“) in den Zeilen und den Alteri in Form von Akteurscodes in den Spalten darstellen. In den Zellen sind alle Textstellen im Dokument aufgeführt, in denen der Interviewpartner die Beziehung zu einem Akteur X beschreibt. Die Textstellen wurden paraphrasiert und zusammengefasst, die Zusammenfassungen wiederum lassen sich übersichtlich in einer „Summary-Tabelle“ – ebenfalls mit den Interviewpartnern (Dokumente) in den Spalten und den Alteri (Akteurscode) in den Zeilen – aufführen.

Die Summary-Tabelle diente als Grundlage für die Visualisierung von Kommunikationsbeziehungen. Hierzu wurden Angaben zur Intensität und Qualität kommunikativer Beziehungen klassifiziert. Neben „schwachen“ und „starken“ Beziehungen (Granovetter, 1973; 1983), wurden dabei auch nicht vorhandene Beziehungen, wie im Fall des Isolierten (vgl. Kap. 3.2.2), und Beziehungen, die weder besonders stark noch besonders schwach sind, sogenannte „intermediate ties“ (Avenarius, 2010; Onnela et al., 2007; Retzer, Yoong & Hooper, 2012) berücksichtigt. Unterschieden wurden damit die nicht vorhandenen (0), die schwachen (1), die mittleren (2) und die starken Beziehungen (3). Dabei allein die Kontakthäufigkeit zu berücksichtigen, scheint schon deshalb wenig sinnvoll, weil sie die Qualität der Beziehung (und damit den Aspekt, dem wir entsprechend des qualitativen Vorgehens besondere Beachtung schenken) vernachlässigt. So gibt es auch als stark und wichtig wahrgenommene Beziehungen, obwohl sich deren Beteiligte noch nicht lange kennen oder nicht oft sehen (Avenarius, 2010, S. 101). Umgekehrt zeigt das Beispiel von Kollegen, die häufig und über einen längeren Zeitraum miteinander arbeiten, dass diese Beziehung nicht unbedingt als stark eingestuft werden muss (Stegbauer, 2010, S. 107). Bei der Klassifizierung wurden letztlich die Indikatoren Kontakthäufigkeit/Intensität, Nähe (professionell und persönlich) sowie Reziprozität herangezogen (ebd.; Tabelle 7).

Tabelle 7: Klassifizierung der Stärke von Kommunikationsbeziehungen

Stärke der Kommunikations-beziehung	**Definition**
Keine (0)	Akteure kommunizieren nicht miteinander oder nur, wenn sie sich zufällig begegnen (nicht-intentionaler Kontakt).
Schwach (1)	Geringe Intensität (kein regelmäßiger Kontakt, nur offizielle Anlässe); Einseitigkeit; eher distanziertes Verhältnis auf professioneller und persönlicher Ebene
Mittel (2)	Mittlere Intensität (regelmäßiger Kontakt in definiertem Rahmen); reziprok (aber ungleich gewichtet); professionelle Nähe (substanzieller Kontakt im Arbeitskontext)
Stark (3)	Hohe Intensität (Kontakt in auffällig hoher Frequenz, zeitintensiv, auch „off the record"); reziprok (annähernd ausgewogen); professionelle (substanzieller Kontakt im Arbeitskontext) und persönliche Nähe (Sympathie und Wertschätzung, Vertrauen und freundschaftliche Verbundenheit)

Quelle: Granovetter (1973; 1983); Avenarius (2010)

Die Ausprägungen für die Stärke kommunikativer Beziehungen zwischen Akteuren wurden in einer Adjazenzmatrix abgetragen, die in der ersten Zeile und der ersten Spalte die jeweils themenspezifischen Akteure enthält. Die Werte für die Beziehungsstärke sind entsprechend der Lesekonvention (Zeile → Spalte) vermerkt, wobei der Wert entweder in der Zelle A → B, in der Zelle B → A (gerichtete Beziehung, Kontakt überwiegend A → B bzw. B → A) oder in beiden Zellen (ungerichtete Beziehung, Kontakt beidseitig gepflegt) enthalten ist. Die Matrix wurde in die Analyse- und Visualisierungssoftware *visone* eingespeist; die Software visualisiert darauf basierend ein Netzwerk, das durch einen Layout-Algorithmus arrangiert wird. Dafür kombiniert der Layout-Algorithmus zwei Methoden zur Komposition der Netzwerkknoten: metrische multidimensionale Skalierung (MDS) und Stress-Minimierung. Eine MDS-Darstellung dient u. a. dazu, Daten für explorative Zwecke zu visualisieren und stellt „Objekte des Forschungsinteresses durch Punkte eines mehrdimensionalen Raums (MDS-Lösung) so [dar], dass die Distanz zwischen je zwei Punkten in diesem Raum einem gegebenen Nähe-, Abstands-, Ähnlichkeits- oder Unähnlichkeitswert (Proximität) dieser Objekte so genau wie möglich entspricht." (Borg, 2010, S. 391) Ähnlich sind sich zwei Akteure beispielsweise dann, wenn sie

gleiche Beziehungsmuster zu anderen Akteuren aufweisen (Leifeld & Malang, 2009, S. 376). Der Stress-Wert ist ein Maß für die Güte der Übereinstimmung zwischen den Unähnlichkeitsmaßen und den Distanzen, bei einem Stress-Wert von 0 ist die Übereinstimmung perfekt (Borg, 2010, S. 391). Ziel der Stress-Minimierung ist es, das Layout solange zu verändern, bis die Distanzen zwischen den Knoten bestmöglich repräsentiert sind (visone, o. J.).

Die Visualisierung des Netzwerks dient der Illustration von Kommunikationsstrukturen, erleichtert die Kommunikation über die Daten und hilft dabei, Erklärungen für die Ausprägung von Kommunikationsbeziehungen bzw. Nicht-Beziehungen zu finden (Nagel, 2014, S. 112). Eine genaue Beschreibung des Vorgehens bei der Visualisierung von Kommunikationsnetzwerken mit *visone 2.17* findet sich in Anhang F.

7.4.3 Typenbildung

Ziel sozialwissenschaftlicher Analysen, die das Verstehen des Typischen und nicht das Verstehen des Einzelnen anstreben, sollte stets die Konstruktion verständlicher Handlungstypen sein (Kluge, 2000; Kuckartz, 2010, S. 98). Nachdem die empirisch begründete Typenbildung in den 1980er-Jahren eine Renaissance in der qualitativen Sozialforschung erlebt hatte, gehört sie mittlerweile zum methodischen Standardrepertoire (Kluge, 2000). Dabei wird nicht variablen- sondern fallorientiert vorgegangen und versucht, das Verschiedenartige zu ordnen (Kuckartz, 2010, S. 237): Ziel ist es, Gruppen zu bilden, „so daß [sic] sich die Elemente innerhalb eines Typus möglichst ähnlich sind (interne Homogenität auf der ‚Ebene des Typus') und sich die Typen voneinander möglichst stark unterscheiden (externe Heterogenität auf der ‚Ebene der Typologie')." (Kluge, 2000) Als Grundlage für die Typenbildung muss zunächst ein Merkmalsraum aufgespannt werden, der sich aus der Kombination ausgewählter Vergleichsdimensionen bzw. ihrer Ausprägungen ergibt und als Mehrfeldertafel darstellen lässt, die alle theoretisch denkbaren Kombinationen der Merkmale enthält (ebd.). Da aber nicht alle möglichen Kombinationen (bzw. die Unterschiede zwischen diesen) auch für die Forschungsfrage relevant sein müssen, lassen sich Felder auch zusammenfassen und die Anzahl der Typen reduzieren (ebd.).

Im Wesentlichen umfasst die Typenbildung vier Schritte (Kluge, 2000; Kelle & Kluge, 2010, S. 91–107): Nachdem relevante Vergleichsdimensionen erarbeitet sind (Schritt 1), werden die Fälle anhand der Dimensionen und ihrer Ausprägungen gruppiert (Schritt 2). Diese eher „technische (Re)konstruktion von Merkmalsräumen" (Kelle & Kluge, 2010, S. 90) wird ergänzt

durch eine Analyse inhaltlicher Sinnzusammenhänge und die eigentliche Typenbildung, bei der der Merkmalsraum auf wenige Typen reduziert wird und ihm weitere (beschreibende) Merkmale hinzugefügt werden, die gut zwischen den Typen trennen (Schritt 3). Schließlich wird jeder Typus mit einer Kurzbezeichnung versehen und ausführlich charakterisiert, wobei zwei Verfahren Anwendung finden können: Bei der repräsentativen Fallinterpretation wird ein Fall prototypisch für alle Fälle eines Typus ausführlich dargestellt, bei der Konstruktion eines Modellfalls wird dagegen mit Hilfe von Textsegmenten unterschiedlicher Fälle ein „Idealtyp“ beschrieben (Kuckartz, 2010, S. 106-107).

In dieser Arbeit wurde eine mehrdimensionale Typologie der Kommunikationsstrategien interessengeleiteter Akteure gebildet, wobei zwei Merkmale miteinander kombiniert wurden: Die Kommunikation der Akteure untereinander im Netzwerk und die öffentliche Kommunikation mit einem dispersen Publikum. Diese Merkmale entsprechen jenen zwei Merkmalen, anhand derer sich die Handlungsdimension eines Kommunikationsraumes charakterisieren lässt (vgl. Kap. 3.3). Das Ergebnis ist eine Typologie mit insgesamt sechs Typen, die modellhaft beschrieben werden, Details zur Typenbildung finden sich in Kapitel 9.2.

8 Ergebnisse – Einzelbetrachtung der Kommunikationsräume

Der Ergebnisteil besteht aus zwei Abschnitten: einer Einzel- und einer vergleichenden Betrachtung der untersuchten Kommunikationsräume. In der Einzelbetrachtung werden zunächst die wichtigsten Akteure der jeweiligen Kommunikationsräume vorgestellt und ihre Kommunikationsnetzwerke untersucht. Dabei wird analysiert, zwischen welchen Akteuren (bzw. Akteursgruppen) starke und weniger starke Kommunikationsbeziehungen bestehen, über welche Kanäle sie miteinander kommunizieren und welche Akteure Schlüsselpositionen im Netzwerk einnehmen (FF_1). Gleichzeitig wird dargestellt, in welchem Ausmaß und auf welchem Wege die Akteure mit den Bürgern kommunizieren und welche Rolle die klassische Medienarbeit dabei spielt (FF_2). In diesem Zuge wird auch analysiert, wie die Akteure die Relevanz klassischer Lokalmedien und ggf. neuer Angebote wie z. B. Blogs einschätzen und wie sie die Rolle der Medienberichterstattung über „ihre“ Themen bewerten (FF_3).

Der Fokus liegt auf Aspekten (Strukturen, Beziehungen, Formaten, Tools, …), die von den Interviewpartnern als besonders förderlich oder besonders hinderlich für den Diskurs und die politische Entscheidungsfindung zum jeweiligen Thema beschrieben werden. Aussagen der Interviewpartner, die als Belege angeführt werden, sind mit einem Kürzel versehen, das zu Beginn des jeweils kommunikationsraumspezifischen Abschnitts eingeführt wird (z. B. REFOB), sowie mit der Absatznummer des Transkripts (z. B. Z. 25).

Die Einzelbetrachtungen der Kommunikationsräume bilden den Verständnishorizont für die vergleichende Betrachtung (vgl. Kap. 9), wo daran anknüpfend zentrale Ergebnisse vergleichend gegenübergestellt, Muster herausgearbeitet und Einzelfälle anhand ausgewählter Merkmale zu Typen verdichtet werden. In der vergleichenden Analyse werden die Beleg-Kürzel der Interviewpartner um ein Kürzel der Kommune und des Themas ergänzt (z. B. G1T1_REFOB), um die Zuordnung zum jeweiligen Kommunikationsraum kenntlich zu machen.

8.1 Großstadt 1, Thema 1: Interimsspielstätte für die Oper

Die Relevanz der Diskussionen um eine geeignete Interimsspielstädte für das sanierungsbedürftige Opernhaus von Großstadt 1 liegt zunächst in der Bedeutung des kulturellen Angebots als Alleinstellungsmerkmal der Stadt begründet: Ihr kulturelles Angebot stellt einen entscheiden-

den Standort-, Image- und Wirtschaftsfaktor dar, bereits mehrfach wurde sie zur Kulturmetropole Nr. 1 in Deutschland gekürt, das Opernhaus mehrfach zum Opernhaus des Jahres. Als „Zentrum der Wissensgesellschaft“ vereint Großstadt 1 zudem einen vergleichsweise großen Anteil gut Gebildeter und Hochqualifizierter auf sich und damit ein potenziell sehr kulturinteressiertes Publikum.

Nachdem bereits im Mai 2014 ein Gutachten vorgelegt worden war, das den Sanierungs- und Erweiterungsbedarf des Opernhauses von Großstadt 1 beschreibt, fasste der Verwaltungsrat im Februar 2016 erste Planungsbeschlüsse. Da die Sanierung mehrere Jahre in Anspruch nehmen wird, sollte für die Dauer der Sanierung eine passende Interimsspielstätte als Ausweichquartier gefunden werden, um den Spielbetrieb auch während dieser Zeit aufrecht zu erhalten. In einer weiteren Sitzung im November 2016 stellte der Verwaltungsrat dafür die Weichen: bis April 2017 sollten die Kriterien für eine Interimsspielstätte präzise beschrieben werden. Hierauf folgte die eigentliche Debatte um die möglichen Interimsstandorte: unter mehreren Varianten sollte eine gewählt werden, wobei es die vorab definierten Anforderungen sowie weitere Standortfaktoren zu berücksichtigen galt. Dabei wurden nicht nur die Kosten für die möglichen Interimsspielstätten, sondern auch die Eignung der Standorte kontrovers diskutiert – von den Bürgern, die der Opernsanierung im Vergleich zu anderen Infrastrukturprojekten in Großstadt 1 insgesamt eher positiv gegenüberstehen, sowie von politischen Akteuren auf kommunaler und Landesebene. Zwischen zuletzt drei Standorten fiel im November 2017 die vorläufige Entscheidung.

Die Interviews zum Thema wurden im Dezember 2017 und Januar 2018 geführt und damit unmittelbar nach der Entscheidung; inhaltlich nehmen sie Bezug auf Akteurskonstellationen und Diskurse in der „heißen Phase“ der Debatte zwischen November 2016 und November 2017. Im Zentrum stehen in dieser Zeit die Staatstheater des Landes bzw. die Oper als eine der insgesamt drei Sparten, im Sample vertreten durch den Intendanten der Staatstheater, seine persönliche Referentin und den Leiter für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Opernhauses (Kürzel: OPR). Träger der Staatstheater sind Großstadt 1 und das Land, die entsprechend anteilig für die Sanierungskosten des Opernhauses aufkommen müssen – im Feld Politik wurden deshalb Interviewpartner auf kommunal- wie landespolitischer Ebene angefragt. Realisiert wurden Interviews mit jeweils einer Abgeordneten der FDP- und der AfD-Landtagsfraktion (Kürzel: FDP bzw. AFD) sowie mit dem Fraktionsvorsitzenden der Grünen im Gemeinderat von Großstadt 1

(GRÜ). Ein Interview mit der für Kulturpolitik zuständigen Ministerin war leider nicht möglich, ebenso wenig ein persönliches Interview mit dem Oberbürgermeister von Großstadt 1. Stellvertretend für den Oberbürgermeister konnte jedoch seine persönliche Referentin (REFOB) befragt werden. Themenspezifische Interessen in der Interims-Debatte vertraten u. a. eine Bürgerinitiative für die Zukunft der Stadt, deren Vorstand für ein Interview gewonnen werden konnte (INI), sowie der BUND Regionalverband, dessen Geschäftsführer befragt wurde (BUND). Der Bereich Medien ist durch zwei Redakteure der Tageszeitung aus dem Ressort Lokales (TZL) bzw. dem Ressort Kultur (TZK) vertreten. Einen Überblick über das Sample und die Kurzbezeichnungen für die Interviewpartner gibt Tabelle 8; weitere Ausführungen zum Kontext der Diskussionen, Positionen der Akteure und zentralen Themenfeldern sind Anhang E zu entnehmen.

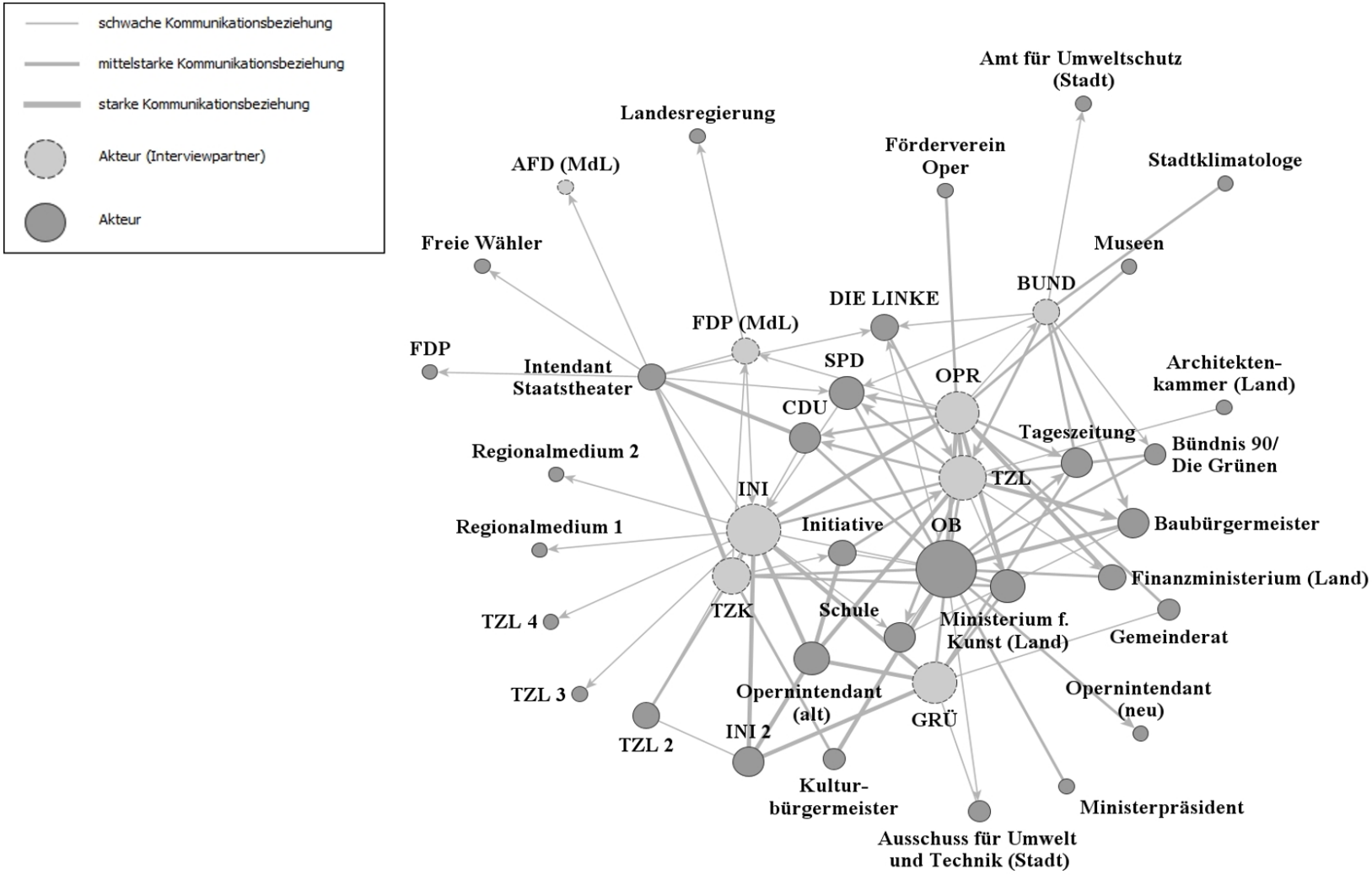
Tabelle 8: Großstadt 1, Thema 1: Interimsspielstätte für die Oper – Übersicht Interviewpartner

Interviewpartner (Kürzel)	**Funktion**	**Gruppe**
REFOB	Referentin des Oberbürgermeisters	Verwaltung
INI	Gründungsmitglied Bürgerinitiative für die Stadt der Zukunft	themenspezifische Interessen
BUND	Regionalgeschäftsführer BUND	themenspezifische Interessen
OPR	Intendant der Staatstheater Direktor strategische Kommunikation Oper Persönliche Referentin der Opernintendanz	themenspezifische Interessen
FDP	Mitglied des Landtags, FDP	Politik
AFD	Mitglied des Landtags, AfD	Politik
GRÜ	Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender Bündins 90/ Die Grünen	Politik
TZL	Redakteur regionale Tageszeitung, Lokales	Medien
TZK	Redakteur regionale Tageszeitung, Kultur	Medien

8.1.1 Kommunikationsnetzwerk

Das Kommunikationsnetzwerk der Akteure in der Standort-Debatte ist ein insgesamt sehr dichtes (Abbildung 5), wobei insbesondere zwischen Stadtspitze, kommunalpolitischen Akteuren, Oper, Bürgerinitiative und den Medien starke Kommunikationsbeziehungen bestehen. Dabei dominieren klassische Kanäle: Telefon, E-Mail und das persönliche Gespräch sind die am häufigsten genannten Wege, über die sich die Akteure austauschen.

Abbildung 5: Großstadt 1, Thema 1: Interimsspielstätte für die Oper – Kommunikationsnetzwerk der Akteure



Quelle: eigene Darstellung mit visone 2.17; Hinweise: Die Größe der Knoten weist den Indegree aus - je größer der Knoten, desto mehr eingehende Links; hell gefärbte Knoten = Interviewpartner; die Linienstärke der Links kennzeichnet die Stärke der Beziehung (schwach, mittel, stark); Pfeile weisen eine überwiegend einseitige Kommunikation aus, Links ohne Pfeil einen ausgewogen zweiseitigen Austausch.

Der enge Kontakt zwischen Bürgerinitiative und Oper liegt bereits darin begründet, dass einige Mitarbeiter der Staatstheater zu den Gründungsmitgliedern der Initiative gehören und dort auch heute noch aktiv sind (TZL, Z. 116, Z. 70; INI, Z. 61) – von dieser Allianz verspricht man sich auch in der Debatte um das Operninterim gegenseitige Unterstützung. Die Bürgerinitiative wird von anderen Akteuren als eine im Prinzip „gute Initiative" (TZL, Z. 70) wahrgenommen, die „ein Mitspieler geworden [ist]. Also die mischen sich jetzt ja in diese Debatten kräftig ein und haben eigene Ideen und versuchen auch so die eigenen Debatten zu inszenieren" (TZK, Z. 61), wobei die Oper immer nur „ein Thema [war], das in der […] Debatte mitgeschwungen ist, aber denen ging es ja vor allem um die Straße vorne dran." (REFOB, Z. 67, vgl. auch TZL, Z. 70) Medienseitig finden Veranstaltungen und Statements der Initiative durchaus Beachtung (TZL, Z. 70), der Austausch zwischen Lokaljournalisten und Vertretern der Initiative wird jedoch als „konfliktgeladen" beschrieben (TZL, Z. 104). Ein zwischenzeitlicher „Streit, über die Presse ausgetragen" (OPR, Z. 180) wurde von Vertretern der Staatstheater in einem gemeinsamen Gespräch geschlichtet: „Das ist ja auch total wichtig, auch in unserem Interesse, dass nicht andere Akteure in diesem Feld in Konflikt geraten miteinander, der dann mittelbar uns betrifft." (OPR, Z. 180) Die Arbeit im und mit dem Kommunikationsnetzwerk verstehen die Akteure der Staatstheater als „Handwerk":

> „Zur Kommunikation gehört es nicht nur, die eigenen Kommunikationssituationen zu reflektieren und die eigenen Kommunikationspartner zu pflegen, sondern immer auch zu schauen, wer spricht mit wem, worüber, oder wer spricht mit wem gerade nicht. Also wir haben manche Leute zusammengeführt, die nicht miteinander kommuniziert haben. Wir haben aber auch manche, von denen wir dachten, dass sie sich vielleicht an der falschen Stelle miteinander austauschen, eher wieder auf ihre Positionen zurückgeführt." (OPR, Z. 159, Z. 183)

Entsprechend gehören die Akteure der Staatstheater zu den am besten vernetzten Akteuren in der Interimsdebatte: Sie pflegen nicht nur einen „kooperativen Austausch" mit dem Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst und dem Oberbürgermeister von Großstadt 1 (OPR, Z. 68-74), sie suchen auch aktiv den Austausch mit den einzelnen Fraktionen des Gemeinderats (TZL, Z. 108, 116) und des Landtags (FDP, Z. 19) um ihre Interessen zu platzieren – mit Erfolg: „Letzten Endes waren es auch die Intendanten, die die Mehrheit im Gemeinderat weichgeklopft hat, den [Alternativstandort 1] nochmal zu untersuchen." (TZL, Z. 108) Auch bei der finalen Entscheidung im Gemeinderat für einen Standort schreibt die Stadtspitze den Akteuren der

Staatstheater einen großen Einfluss zu: „Also es war immer klar, wenn man die Intendanz hat, dann hat man den Standort. Und das war sehr hilfreich – sowohl in die Politik hinein als auch, um das Publikum anzusprechen […].“ (REFOB, Z. 177)

Die Fraktionen des Gemeinderats sind ihrerseits gut vernetzt, wobei insbesondere „die großen, also CDU, SPD und Grüne sehr viel miteinander gesprochen haben. Sich abgestimmt haben, wie sie da vorgehen wollen. Untereinander war das relativ klar, wer da welche Rolle spielt.“ (REFOB, Z. 173) Und auch der Presse gegenüber zeigten sich die Gemeinderatsfraktionen – mit Ausnahme von FDP und AfD – „sehr zugänglich auch für Anfragen“ (TZL, Z. 88). Im Sinne einer lokalpolitischen Betrachtung der Operndebatte, pflegt der Redakteur des Lokalressorts vor allem Kommunikationsbeziehungen zu den Fraktionen auf kommunaler und Landesebene und zu Vertretern der Stadtspitze, insbesondere dem Oberbürgermeister und dem Baubürgermeister. Informationen müssen in der Regel aktiv eingeholt werden, zum Teil werden sie aber auch unaufgefordert zugespielt (TZL, Z. 100).

Für den Redakteur des Kulturressorts hat dagegen die Kommunikation mit der Kultureinrichtung selbst, zum Teil auch mit dem Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst, dem Oberbürgermeister von Großstadt 1 und dem für kulturelle Themen zuständigen Beigeordneten Priorität (TZK, Z. 51). Den Austausch zwischen den Ressorts betrachten die Redakteure als ausbaufähig: „Ich hätte mir gewünscht, dass die (…) Rücksprache mit einzelnen Kollegen aus der Feuilleton-Redaktion noch etwas besser gewesen wäre.“ (TZL, Z. 126) Ziel sei insbesondere eine intensivere Abstimmung dazu, welchen Akteuren und Meinungen wie viel Raum in den jeweiligen Ressorts zugesprochen wird, um „Klienteljournalismus“ zu vermeiden und Ausgewogenheit auch Ressort-unabhängig herzustellen: „Also schlecht finde ich es, wenn die einen Interessen im Feuilleton zu Wort kommen, die anderen im Lokalteil. Man sollte versuchen, das ein bisschen bunt zu machen.“ (TZL, Z. 24)

Als lediglich ein „Kometenschweif“ (OPR, Z. 124) wird das Engagement des BUND in der Operndebatte bezeichnet, „die sich normalerweise zur Oper nicht äußern würden“ (GRÜ, Z. 319). „Es ging aber dann eine Diskussion um den [Alternativstandort 1] los und plötzlich adressiert sich der BUND an uns“ (OPR, Z. 124), insbesondere, weil der Standort Fragen zum Natur- und Artenschutz aufgeworfen hatte: „Und man kann natürlich sagen: Klar, aus der Sicht des BUND muss man da sofort auf die Barrikaden gehen.“ (OPR, Z. 42) Im weiteren Verlauf der Debatte spielte der BUND in der Wahrnehmung anderer Akteure jedoch keine Rolle.

8.1.2 Öffentliche Kommunikation mit den Bürgern

Die Akteure im Kommunikationsraum betreiben umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit, um Akzeptanz für die Opern-Sanierung und eine Interimsspielstätte zu erzeugen und für ihre Standpunkte zu werben. Besonders aktiv sind dabei die Akteure der Staatstheater selbst, die eine strategische Sanierungskommunikation mit klaren Zuständigkeiten (OPR, Z. 35) und klar definierten Zielgruppen aufgesetzt haben. Dazu gehören neben der breiten Öffentlichkeit auch „Unternehmen, dazu gehören Pressevertreter, dazu gehört das [Opern-]Publikum“ (OPR, Z. 39), die wiederum als Multiplikatoren fungieren. Basis für das Akzeptanz-Management ist eine ausführliche Ist-Analyse inklusive einer Publikumsbefragung, die klären sollte: „Was brauchen wir um auch weiterhin künstlerisch leistungsfähig zu sein? […] Was sind denn die Bedarfe, die von unserem Publikum formuliert werden? So, wie wir sie vermuten, aber so, wie sie uns auch zurückgespielt werden.“ (OPR, Z. 41) Über unterschiedliche Kanäle und Maßnahmen werden die Fragen nach dem „Ob“ und dem „Wie“ bearbeitet. Um diese Fragen zu beantworten, wurde eigens eine Sanierungsführung konzipiert, bei der politische Vertreter, Journalisten und andere interessierte Gruppen das bestehende Gebäude besichtigen und die aktuellen Arbeitsbedingungen vor Ort erleben können: „Und ich glaube nach dieser Reise […] ist jedem augenscheinlich klar, dass hier dringend saniert werden muss. Und da stellt sich dann nicht mehr so sehr die Frage ‚Wieso in dieser Dringlichkeit und auch in diesem Volumen‘. Weil das doch sehr eindrückliche Bilder sind, die da vermittelt werden.“ (OPR, Z. 37) Die PR-Maßnahme wird auch und besonders von der Kernzielgruppe der politischen Vertreter gut angenommen: „Bis auf die Grünen-Fraktion im Landtag […] sind bisher alle schon hier gewesen. Sogar Linkspartei und AfD sind schon mit Einzelvertretern hier im Haus gewesen.“ (OPR, Z. 98) Und auch abseits der Führungen werden die Parteien in Lobby-Gesprächen proaktiv mit Informationen versorgt (TZL, Z. 108), wobei die Kommunikatoren darauf bedacht sind, alle politischen Akteure gleichermaßen zu informieren (OPR, Z. 159).

Die Face-to-face-Maßnahmen werden flankiert von Informationen in Social Media und einer Sanierungs-Website, über die die Opern-Akteure ihre Regelkommunikation zum Thema betreiben (OPR, Z. 152). Die Seite ist zum Zeitpunkt der Interviews zwar noch „monodirektional“ (OPR, Z. 120) angelegt, die Akteure betonen jedoch ihre Dialogbereitschaft: „man muss dazu sagen, wenn jemand proaktiv auf uns zugeht, es wird immer geantwortet, also wir gehen

auf jede einzelne Mail ein.“ (OPR, Z. 152) Mit ihren Botschaften knüpfen sie an das „reputationsbildende Moment“ (OPR, Z. 29) der Oper an, das bereits als „Opernhaus des Jahres“ ausgezeichnet wurde:

> „[…] das ist natürlich dann etwas, was kommunikativ dann auch gleichzeitig befeuert werden muss. Also der Stolz der Bürger auf diese Institution, die sie hier mitfinanzieren. Und sie können jetzt zu Recht stolz darauf sein. Aber manchmal hat man den Eindruck es ist nicht so richtig im Bewusstsein. Deshalb ist es natürlich wichtig in dem Sanierungsprozess noch einmal konkret auch den Stolz (...) den Bürgerstolz auf diese kulturelle Institution besonders zu entflammen.“ (OPR, Z. 29)

Auch den generellen Stellenwert von Kultur für die Stadt versuchen sie ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu heben (OPR, Z. 30): „Und wenn man diese systematische und systemische Denkweise fortsetzt, landet man zwangsläufig im städtischen Gemeinwohl, weil man eben so etwas wie Verkehr, Stadtplanung, ‚Stadt der Zukunft‘ mitdenkt.“ (OPR, Z. 33) Um den so entstehenden Schnittstellen zwischen stadtplanerischen und stadtgesellschaftlichen Interessen sowie den Interessen anderer Kultur-Akteure gerecht zu werden, arbeiten die Staatstheater gezielt in und mit Kommunikationsnetzwerken: „Ein schönes Beispiel für die Zusammenarbeit der Kultureinrichtungen [in Großstadt 1] sind die Sonderbeilagen, die wir in der Süddeutschen Zeitung in den letzten Jahren herausgegeben haben. Immer ein gemeinsames Statement der Kultureinrichtungen hier. Wo wir uns gemeinsam kommunizieren.“ (OPR, Z. 33) Das Netzwerk bildet den „Kern des kulturtragenden Innenstadtquartiers“ (OPR, Z. 32) und vermittelt diesen wiederum nach außen.

Für ihre Ideen von einer „Stadt der Zukunft“ wirbt auch die Bürgerinitiative aktiv in der Öffentlichkeit, die Opernsanierung ist dabei nur ein Thema von vielen. Dabei will sie einerseits als Initiative „präsent sein und mitgestalten und mitwirken“ andererseits eine „klare Linie“ halten, die in der Operndebatte, die „so hin und her“ ging, aber nur schwer zu halten war, weshalb sich die Akteure mehr und mehr zurückgehalten hatten (INI, Z. 15). Ziel war es, dass die Initiative „überhaupt in den Meinungsbildungsprozessen eine Rolle [spielt]. Und das haben wir geschafft. Also man übergeht uns, denke ich, nicht einfach.“ (INI, Z. 15) Soziale Medien spielen für den Vertreter der Initiative keine Rolle, „wobei sicher für uns bestimmte Formen der sozialen Netzwerke schon hilfreich wären. Nachdem mit *Twitter* Weltpolitik gemacht wird (…) ist natürlich schon was, wo ich mich dann plötzlich frage, ob man das richtig macht.“ (INI, Z. 81)

Bisher sind neben der Medienarbeit regelmäßige Diskussions-Veranstaltungen das zentrale Instrument, um die Ideen der Initiative publik zu machen und Schlüsselakteure wie den Oberbürgermeister von Großstadt 1 zu ihren Standpunkten zu befragen (INI, Z. 9, Z. 93).

Einladungen zu Veranstaltungen der Initiative werden wiederum von der Stadtverwaltung dankbar angenommen, weil sie Raum geben, um eigene Themen in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken und etwa die Auswirkungen der Opernsanierung auf die Innenstadt zu vermitteln: „Also sprich diese […] Veranstaltung die hat so ein bisschen das gesät in der Öffentlichkeit." (REFOB, Z. 155) Abseits davon erfolgt die Verwaltungs-Kommunikation vor allem anlassbezogen über klassische Medien (Pressemitteilung, Pressekonferenz) und den *Facebook*-Auftritt.

Bei *Facebook*, zum Teil bei *Twitter*, sind auch die politischen Akteure aktiv, etwa um Stellung zu möglichen Interimsstandorten für die Oper zu beziehen (GRÜ, Z. 263-267; REFOB, Z. 165): „Aber […] das ist nichts, was ausstrahlt. Das füllt die eigene Klientel sozusagen." (REFOB, Z. 165) Themenspezifische Veranstaltungen der Parteien sind selten, eine wurde von den Grünen initiiert, „weil das bewegt viele. Und das war eine gute Veranstaltung, weil man auch sehr, sehr viel aufklären konnte und sehr viel sagen konnte ‚Worauf kommt es an?' und ‚Was müssen wir tun?'" (GRÜ, Z. 283) Zum Zeitpunkt der Interviews äußern sich die Politiker in den eigenen Kanälen kaum zum Thema, „weil je weiter man in diesen vermachteten Bereich reinkommt, wo zugespitzte Entscheidungen geführt werden, desto weniger kann das in der Öffentlichkeit ausgefochten werden." (REFOB, Z. 155)

Medienarbeit und Bewertung der Medienberichterstattung

Den Akteuren im Kommunikationsraum rund um das Operninterim steht eine Vielzahl journalistischer Medien zur Verfügung, an die sie ihre Inhalte adressieren. Dazu gehören regionale Tageszeitungen (Qualitäts- und Boulevardpresse), Wochenzeitungen, lokale und regionale Radiosender und das regionale Fernsehen (OPR, Z. 180; INI, Z. 121), z. T. adressieren sie auch überregionale Medien (INI, Z. 75). Dabei konzentrieren die Akteure ihre Medienarbeit v. a. auf die zwei Tageszeitungen für Stadt und Region, denn es sei „die Presseöffentlichkeit, die wahrgenommen wird von einem großen Teil der Menschen, die sich auch für Kommunalpolitik interessieren" (GRÜ, Z. 251) und bei der Recherche nach Nachrichten zum Geschehen vor Ort „ist das erste was Sie haben die Journalisten" (GRÜ, Z. 161). Die Akteure geben aber auch zu, dass sie „gar nicht mal wissen, wie viele Menschen überhaupt noch die Zeitung lesen" (REFOB,

Z. 181) und dass sie gerade jüngere Leser, die „nicht so sehr zeitungsaffin“ (GRÜ, Z. 253) sind, mit ihrer Medienarbeit kaum erreichen. Neben der Reichweite der Tageszeitungen, ist aber auch der wahrgenommene Einfluss auf den politischen Aushandlungs- und Entscheidungsprozess ausschlaggebend für den Pressefokus der Akteure: „‚Politik ist, was in der Zeitung steht.‘ Das hat einen wahnsinnigen Einfluss wie Medien bestimmte Themen darstellen. Und danach richtet sich die Politik. Das ist so meine langjährige Erfahrung, dass die Medien hier in [Großstadt 1] eine gewaltige Macht haben.“ (BUND, Z. 91)

Die Akteure pflegen ihre Pressekontakte teils sehr intensiv und „bedienen die Presse umfänglich. Sei es, dass wir Leute anrufen oder sei es, dass wir die Journaille in breiter Front mit Pressemitteilungen versorgen.“ (INI, Z. 105; vgl. auch REFOB, Z. 181; FDP, Z. 36) Dazu gehören auch Hintergrundgespräche mit Journalisten „wenn man das Gefühl hat, da muss man vielleicht ein bisschen was geraderücken oder besser informieren“ (INI, Z. 105) sowie Gastbeiträge für die Tageszeitungen (INI, Z. 105; TZL, Z. 22, Z. 24). Eine kritiklose Übernahme ihrer Materialien beobachten die Akteure im Diskurs um das Operninterim nicht, trotz aller Bemühungen, Themen entsprechend ihrer Interessen in der Presse zu platzieren, bleiben die Akteure auf Selektionsentscheidungen der Redaktionen „sehr stark angewiesen“ (INI, Z. 75; vgl. auch TZK, Z. 90):

> „[…] man gibt denen was und dann weiß man nicht, was die daraus machen und da ist es dann schwer, das vorher abzuschätzen. Es ist immer noch ein freies Medium, also man hofft das Beste, wenn man sie mit Informationen versorgt, auch exklusiv, und dann hofft man, dass sie das Beste daraus machen für einen selber. Absichern kann man das nicht, also es ist das Risiko der freien Presse.“ (REFOB, Z. 91)

Mit der Berichterstattung zur Operndebatte sind die Akteure weitestgehend zufrieden. Sie haben „den Eindruck, dass das ein ziemlich intensiv mitbegleitetes Thema war und immer noch ist“ (FDP, Z. 112) und „dass versucht wurde, das Ganze objektiv anzugehen.“ (AFD, Z. 71) In den Tageszeitungen wird Ausgewogenheit aufgrund des Quasi-Monopols zwar nicht durch ein Konkurrenzblatt hergestellt, wohl aber dadurch, dass Themen über unterschiedliche Ressorts bzw. Rubriken hinweg behandelt werden: „was der Wirtschaftsteil der einen sagt muss nicht identisch sein mit dem Lokalteil der anderen Berichterstattung. Und da hat man es eben auch mit Individuen zu tun.“ (OPR, Z. 178, vgl. auch BUND, Z. 109) Im speziellen Fall der Interimsdebatte

sind es die unterschiedlichen Perspektiven von Lokal- und Kulturessort: Das Lokalressort beschäftigt sich „aus lokalpolitischer, kommunalpolitischer Sicht mit dem Thema. Die Kollegen der Feuilleton Redaktion sehen das eher unter künstlerisch-ästhetischen Aspekten, das heißt die gucken auch stärker hin, was ist denn jetzt für Oper und Ballett wirklich gut oder was wäre gut." (TZL, Z. 14; vgl. auch OPR, Z. 25; REFOB, Z. 175; TZK, Z. 21) Das habe auch dazu geführt, dass Vorschläge zu Interimsstandorten zum Teil sehr unterschiedlich bewertet wurden: „der Kulturteil wollte den [Alternativstandort 1]. Und der Lokalteil wollte nicht den [Alternativstandort 1]. Das war meine Wahrnehmung." (BUND, Z. 107; vgl. auch OPR, Z. 174) Kontinuierliche Berichterstattung und Kommentierung hatten die Operndebatte in den Augen von Journalisten und Akteuren zuletzt entscheidend vorangetrieben:

> „Die Medien sind in der Kommentierung schon wichtig. Also das glaube ich gerade bei der (...) jetzt vielleicht doch Schlussentscheidung für [den Interimsstandort], habe ich das so verfolgt, dass es so schrittweise ging. Da hat sich erst die Stadt, also der Oberbürgermeister, dazu bekannt, dann hat das Land […] und dann gab es, glaube ich, einen relativ wichtigen Kommentar von dem [Lokalredakteur], ein Spitzenkommentar vorne. Der gesagt hat: ‚Endlich gibt es eine Lösung'. Und dann war das natürlich der Rückenwind […] in der entscheidenden Sitzung." (INI, Z. 119)

8.2 Großstadt 1, Thema 2: Fahrradförderung

Die Fahrradförderung ist ein Thema, das in Großstadt 1 seit der Jahrtausendwende zunehmend in den Fokus politischer Diskussionen rückt: Topografisch wenig attraktiv für Radfahrer und seit dem Wiederaufbau nach dem Zweiten Weltkrieg in seiner Infrastruktur vor allem auf den Autoverkehr ausgerichtet, legte Großstadt 1 im Jahr 2003 mit einem Grundsatzbeschluss über die Verkehrsplanung das Fundament für eine umfassende Radförderung. 2004 stellte die Stadtverwaltung ihren ersten Fahrradbeauftragten ein und initiierte ein Radforum, das den Dialog zwischen Stadt- und Verkehrsplanung und den Radverbänden intensivieren sollte. In einem Radverkehrskonzept von 2009 wurde eine Steigerung des Radverkehrsanteils im Stadtgebiet auf 20 Prozent bis 2020 anvisiert, ein Zielbeschluss des Gemeinderats von 2017 sieht zudem vor, mehr Raum für Fußgänger und Fahrradfahrer in der City freizugeben.

Auch das Umweltbewusstsein in der vergleichsweise jungen und gut gebildeten Bürgerschaft nimmt stetig zu, der Anteil grüner Wähler wächst und Debatten um zu hohe Feinstaub-

und Stickoxid-Werte in der Stadt beflügeln die Diskussionen über Alternativen zum Autoverkehr. Fahrradzählstellen verzeichneten zwischen 2017 und 2018 eine deutliche Zunahme des Radverkehrs in Großstadt 1, zuletzt erlebte er durch den Siegeszug des E-Bikes einen Aufschwung: Jetzt können auch ältere Bürger die teils extremen Steigungen mit dem Rad bewältigen, Berufspendler können das Rad auch über größere Distanzen für die tägliche Fahrt ins Büro nutzen. In der Stadtgesellschaft formieren sich die Interessen: Radaktivisten machen sich in gemeinsamen Fahrten durch die Innenstadt dafür stark, Verkehrsraum, der bisher für Autofahrer vorgesehen ist, für die Radfahrer „zurückzugewinnen"; andere Initiativen setzen sich für eine „zeitgemäße Mobilitätskultur" ein und bauen Netzwerke mit und für fahrradbegeisterte Bürger auf.[39] Kritische Stimmen berufen sich vor allem auf die durch die Fahrradförderung bedingten möglichen Einschränkungen im Autoverkehr oder die Gefährdung von Fußgängern durch zu schnelle und rücksichtslose Radfahrer.

Die Interviews mit den themenspezifischen Akteuren wurden im Dezember 2017 geführt und fokussieren inhaltlich auf den radverkehrspolitischen Diskurs im Jahr 2017. Einen „Vorhabenträger" wie in der Debatte um das Opern-Interim gibt es in den Diskussionen um die Radförderung in Großstadt 1 nicht. Eine zentrale Rolle spielen hier jedoch radpolitische Interessengruppen und aktive Bürger: Befragt wurden zwei Radaktivisten als Vertreter eines lokalen „alternativen Radforums" (Kürzel: AKT1) und der „Critical Mass" als weltweit aktive Radverkehrs-Bewegung mit lokalen Aktionsgruppen (AKT2). Hinzu kommen der Vorsitzende des ADFC-Kreisverbands (ADFC) und eine radpolitische Bloggerin, die gleichzeitig für die Grünen im Gemeinderat von Großstadt 1 sitzt (BLOG). Weitere Interviewpartner auf kommunalpolitischer Ebene sind der CDU-Fraktionsvorsitzende (CDU1) und ein Fraktionsmitglied der Linken (LINK), hinzu kommt ein Mitglied der Bundestags-CDU (CDU2). Die Verwaltung ist durch jeweils einen Mitarbeiter der Landespolizei (POL) und des städtischen Ordnungsamts (ORD) vertreten, darüber hinaus wurde der Radbeauftragte der Stadtverwaltung interviewt (RAD). Ein Titelautor der Tageszeitung (TZ) konnte als Interviewpartner für den Bereich Medien gewonnen werden. Einen Überblick über das Sample und die Kurzbezeichnungen für die Interviewpartner

[39] Auf Grundlage der Forderungen eines Bürgerbegehrens fasst der Gemeinderat im Frühjahr 2019 (also weit nach Abschluss der Untersuchungen) einen Grundsatzbeschluss, demnach sich Großstadt 1 langfristig zu einer Fahrradstadt entwickeln soll. Angestrebt wird ein Radverkehrs-Anteil von 25 Prozent am Gesamtverkehr bis 2030. Der Beschluss verdeutlicht den zuletzt hohen politischen Druck beim Thema Radverkehr.

gibt Tabelle 9; Details zum Kontext der Diskussionen, Positionen der Akteure und zentralen Themenfeldern sind Anhang E zu entnehmen.

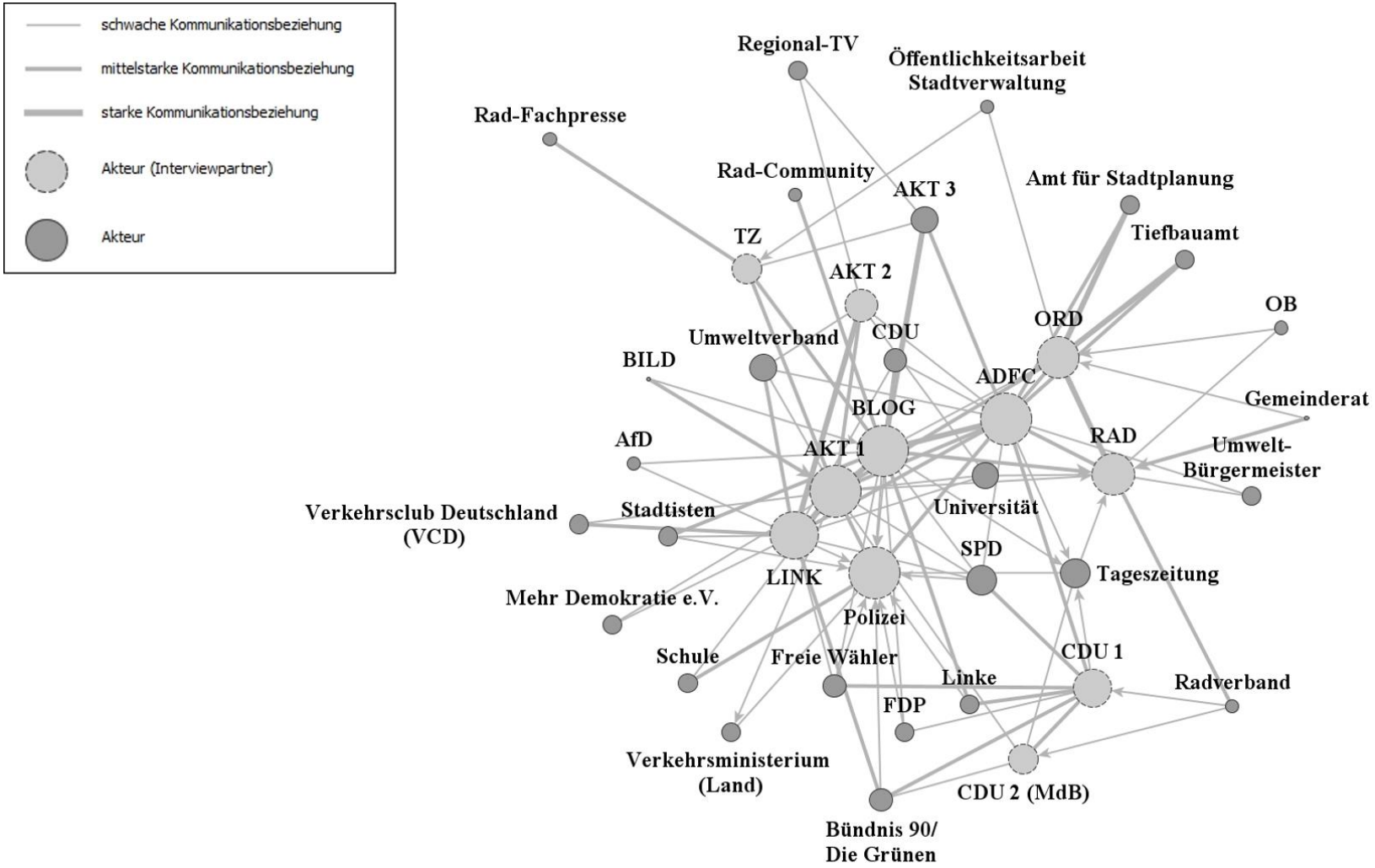
Tabelle 9: Großstadt 1, Thema 2: Fahrradförderung – Übersicht Interviewpartner

Interviewpartner (Kürzel)	**Funktion**	**Gruppe**
RAD	Fahrradbeauftragter der Stadtverwaltung	Verwaltung
ORD	Mitarbeiter Amt für öffentliche Ordnung der Stadtverwaltung	Verwaltung
POL	Mitarbeiterin Verkehrspolizei des Landes	Verwaltung
BLOG	Mitglied des Gemeinderats, Bündnis 90/ Die Grünen; Bloggerin	themenspezifische Interessen
ADFC	Vorsitzender Kreisverband ADFC	themenspezifische Interessen
AKT1	Unternehmer und Fahrradaktivist/alternatives Radforum	themenspezifische Interessen
AKT2	Fahrradaktivist/Critical Mass	themenspezifische Interessen
LINK	Mitglied des Gemeinderats, Die Linke	Politik
CDU1	Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender CDU	Politik
CDU2	Mitglied des Bundestags/Vorsitzender Bezirksgruppe, CDU	Politik
TZ	Redakteur regionale Tageszeitung	Medien

8.2.1 Kommunikationsnetzwerk

Die Rad-Community in Großstadt 1 ist gut vernetzt (ADFC, Z. 31; AKT1, Z. 56; CDU2, Z. 35; Abbildung 6) – dafür sorgen zahlreiche digitale und face-to-face-Plattformen. Raum für Diskussionen rund um die Entwicklung des Radverkehrs in der Stadt bietet das Radforum der Stadtverwaltung unter Leitung des Radbeauftragten, das sowohl „Expertendiskurse“ in themenspezifischen Projektgruppen ermöglicht als auch einen breiteren Austausch in gruppenübergreifenden Sitzungen, an denen auch die interessierte Öffentlichkeit teilnehmen kann. Die Sitzungstermine finden nicht regelmäßig, sondern bedarfsorientiert statt – immer dann, wenn die Projektgruppensprecher „[…] wieder ein Anliegen haben und sagen: ‚Wir bräuchten wieder eine Sitzung, wann können wir uns wieder treffen im Rathaus?‘ – jetzt in dem Fall – und das und das Thema hätten wir gerne.“ (RAD, Z. 41)

Abbildung 6: Großstadt 1, Thema 2: Fahrradförderung – Kommunikationsnetzwerk der Akteure



Quelle: eigene Darstellung mit visone 2.17; Hinweise: Die Größe der Knoten weist den Indegree aus - je größer der Knoten, desto mehr eingehende Links; hell gefärbte Knoten = Interviewpartner; die Linienstärke der Links kennzeichnet die Stärke der Beziehung (schwach, mittel, stark); Pfeile weisen eine überwiegend einseitige Kommunikation aus, Links ohne Pfeil einen ausgewogen zweiseitigen Austausch.

Auch eine junge „alternative“ Radszene bietet Radinteressierten Raum für face-to-face-Diskussionen: Dazu gehört das „alternative Radforum“, das mit einer deutlich größeren Dynamik als das Radforum der Stadt arbeiten möchte und in regelmäßigen Abständen stattfindet; Impulsvorträge sorgen für Diskussionsgrundlagen. In erster Linie als öffentlichkeitswirksame Veranstaltung von und für Radinteressierte initiiert, bieten auch die gemeinsamen Radfahrten der „Critical Mass“ Anlass zu Austausch und Vernetzung: „Critical Mass ist ein wichtiger Treffpunkt für die Radfahrenden […] da trifft man eigentlich alle.“ (BLOG,Z. 13; vgl. auch AKT2, Z. 41) Die Initiatoren sorgen dafür, dass die Diskussionen aus den Präsenzveranstaltungen des alternativen Radforums und der Critical Mass auch virtuell fortgeführt werden: Via *Slack* – einer „Art Mini-*Facebook* für Arbeitsgemeinschaften“ (AKT1, Z. 11) – arbeiten die Mitglieder an ihren Projekten weiter. Dabei bewerten sie vor allem das unkomplizierte und schnelle Handling einzelner Projekte als positiv: „[…] man hat da halt verschiedene Räume oder Themen und kann das so ein bisschen bündeln. Und das ist natürlich schon eine Weiterentwicklung von der E-Mail, [da] ist diese Interaktion schon immer besser, da ist man viel schneller.“ (AKT2, Z. 39)
Hinzu kommen Diskussionen in den sozialen Medien, die Initiatoren des alternativen Radforums und der Critical Mass bedienen dabei vor allem eine radinteressierte *Twitter*-Community (ADFC, Z. 31; AKT1, Z. 55; AKT2, Z. 47;), die Radbloggerin nutz neben der Kommentarfunktion auf der eigenen Seite vor allem *Facebook*. Insgesamt – so stellen auch die Radaktivisten selbstkritisch fest – ist man zwar in der Radszene eng vernetzt und kann Aktivitäten gut steuern, Kontakte über die Radszene hinaus herzustellen und etwa mit Radgegnern in Austausch zu kommen, fällt dagegen schwer (AKT1, Z. 50). Das Netzwerk beschränkt sich – auch bedingt durch die massive Online-Präsenz der jungen Radszene – allerdings nicht auf das lokale Umfeld, sondern bezieht auch Mitglieder von Radverbänden auf Landes- und Bundesebene ein und nutzt ortsunabhängig Expertenwissen zur Radförderung auf kommunaler Ebene (AKT1, Z. 11, Z. 16).

Innerhalb der Rad-Community zeichnet sich eine Spaltung ab zwischen etablierten Akteuren wie dem Radforum der Stadt oder dem ADFC, die untereinander „sehr intensive Austausche“ pflegen (RAD, Z. 41; vgl. auch BLOG, Z. 39) und „neuen“ Akteuren wie dem alternativen Radforum und der Critical Mass, die vor allem die eingefahrenen Abläufe und geringe Zugkraft der Etablierten kritisieren (AKT1, Z. 56). Hier wünscht man sich einen offeneren Austausch (ADFC, Z. 31; AKT1, Z. 20) und gegenseitige Befruchtung. So erhofft sich der ADFC, über die jungen Radaktivisten neue Impulse im Gemeinderat und der Stadtgesellschaft setzen zu können

und die Reichweite in einer jungen Zielgruppe zu erhöhen (ADFC, Z. 29), die jungen Aktivisten wiederum profitieren vom Erfahrungswissen der etablierten Akteure. Die Akteure haben erkannt, dass sie zur Durchsetzung ihrer politischen Ziele Ressourcen bündeln müssen und arbeiten am Aufbau strategischer Allianzen, etwa zwischen dem alternativen Radforum und einer Initiative für Fußgänger: „Wir wollen unsere Ziele mit dem alternativen Radforum übereinander bringen, verzahnen, vernetzen und so mehr Stärke gewinnen." (LINK, Z. 12)

Schnittstellen und „Türöffner" zu den mitunter auch radkritischen Politikern auf kommunaler Ebene bilden die Radbloggerin, die als Mitglied der Grünen im Gemeinderat von Großstadt 1 sitzt, und der Radbeauftragte der Stadt, der als „Mittelsmann" fungiert „wenn die Politik ein bestimmtes Thema hat oder umgekehrt, wenn ich dann wieder die Planung machen muss. Aber da bestehen natürlich auch direkte Interaktionen. Das betrifft sowohl die contra als auch die pro." (RAD, Z. 55) Auch der Gründer des alternativen Radforums betreibt für seine Projekte gezielt „Lobby-Arbeit" – auf kommunaler, aber auch auf landes- und bundespolitischer Ebene: „Ich habe mit [CDU2] mal gesprochen, der hat in einem Interview mal die Radwege ziemlich runter gemacht, […] ich habe das kritisiert und gesagt: Das kann nicht sein! Also die Forderung. Aber der war offen für ein Gespräch." (AKT1, Z. 43)

Insbesondere die Bloggerin und der Gründer des alternativen Radforums suchen auch den Austausch mit Journalisten und Medienvertretern – dabei wird insbesondere eine Journalistin der Großstadt-Zeitung als radinteressiert und dem Thema verpflichtet wahrgenommen (AKT1, Z. 48, Z. 50; BLOG, Z. 17; Z. 41). Insgesamt fällt es den Akteuren im Netzwerk jedoch schwer, Kontakte in die Redaktionen der Lokalmedien aufzubauen, da sie selbst kaum „einen konkreten Journalisten ausmachen [können], wo ich sage, der kümmert sich hauptsächlich, wenn radverkehrspolitische Themen sind" (ADFC, Z. 52) und „es gibt jetzt niemanden, der aktiv für Mobilitätsthemen oder Radverkehrsthemen genannt wäre, so als eine direkte Ansprechperson. Es wäre schön, wenn die Medien da auch jemanden bestimmen würden, wenn man da jemanden hätte." (LINK, Z. 36)

8.2.2 Öffentliche Kommunikation mit den Bürgern

Die Akteure setzen auf eine breite Palette an Kanälen, um mit der Rad-Community zu kommunizieren und diese weiter auszubauen. Dazu gehören öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen, wie die allmonatlichen, innerstädtischen Fahrten der Critical Mass oder „Stoppschild-Partys" –

Fahrraddemonstrationen gegen „Zwangs-Halte“ für Radfahrer, die aus einer Kooperation zwischen der Bloggerin, ADFC und der Critical Mass hervorgegangen sind (ADFC, Z. 46) und die Stadtverwaltung, Medien und Bürger gleichermaßen adressieren. Dazu gehören aber auch die jährlich stattfindenden Fahrradaktionstage der Stadt, wo sich Bürger umfassend zum Thema Radverkehr und Sicherheit informieren können und Vertreter der Stadtverwaltung „als Ansprechpartner zur Verfügung stehen, wo die Leute entweder uns direkt ansprechen können […] und umgekehrt aber auch.“ (RAD, Z. 32)

Die face-to-face-Kommunikation bei den Regelterminen des alternativen Radforums der jungen Radaktivisten wird flankiert von einer intensiven Kommunikation in Social Media. Ziel ist nicht nur, die Community über Radverkehrsthemen zu informieren, sondern auch, sie für Aktionen des Forums – wie etwa einen „Radentscheid“ nach Berliner Vorbild[40] (AKT1, Z. 9) – zu mobilisieren und einen „Hype zu kreieren“ (AKT2, Z. 29). Die Auswahl der Social Media-Kanäle orientiert sich an diesen Zielen:

> „*Twitter* ist insofern wichtig, weil da viele Aktive sind, die auch viel Wissen mitbringen und auch bereit sind, was zu machen. Darum ist *Twitter* für mich auch wichtig, weil es für mich effizienter ist. Hat halt eine viel geringer Reichweite als zum Beispiel *Facebook*. *Facebook* finde ich funktioniert auch nicht mehr so gut, es ist viel zu aufwändig um viel zu kommunizieren. Aber man hat eben eine deutlich größere Reichweite, man erreicht mehr Leute, aber halt auch viele Leute, die das einfach gerne mitlesen und mal ein paar Veranstaltungen sich angucken wollen.“ (AKT1, Z. 55)

Obgleich weniger strategisch, nutzen auch die etablierten Radverbände und politischen Akteure die sozialen Medien (ADFC, Z. 23, BLOG, Z. 9, CDU1, Z. 53, CDU2, Z. 79, LINK, Z. 34). Zum Teil, um mit den Nutzern in Dialog zu treten (BLOG, Z. 19), in erster Linie aber, um „darzustellen, wie wir es sehen“ (LINK, Z. 69). Dabei stellen die Akteure zwar fest, dass sie über Social Media in der Großstadt nur begrenzt Öffentlichkeit herstellen können, allerdings:

[40] Die Initiative Volksentscheid Fahrrad („Radentscheid“) setzt sich für eine Verkehrswende und die Schaffung eines Gesetzes zur Förderung des Radverkehrs („Radgesetz“) in Berlin ein. Nach Verhandlungen mit der Initiative und anderen zivilgesellschaftlichen Gruppen, beschloss das Abgeordnetenhaus von Berlin am 28. Juni 2018 das Berliner Mobilitätsgesetz - weil Ziele des Volksentscheids im Gesetz verankert worden waren, verzichtete die Initiative auf ein Volksbegehren (Volksentscheid Fahrrad, o. J.).

> „[…] die Zeitung lesen auch nicht mehr so viele wie früher. Da sind wir ja auch oft noch in der alten Denkweise drin: Oh um Gottes willen, jetzt haben wir einen schlechten Artikel bekommen und jetzt weiß das ganz [Großstadt 1] und findet dich blöd, oder sonst irgendetwas. Aber das ist ja auch bei weitem nicht mehr, was die Printmedien angeht." (CDU1, Z. 69)

Es gilt somit, eine große Bandbreite von offline und online Kanälen zu bedienen und auch „die ganze Kaskade" (LINK, Z. 34) der sozialen Medien zu nutzen. Die Kommunikationsarbeit der jungen Radaktivisten ist dafür ein Paradebeispiel.

Medienarbeit und Bewertung der Medienberichterstattung

In der Debatte um die Radförderung in Großstadt 1 ist die Medienorientierung der Akteure auf den ersten Blick geringer ausgeprägt als in der Debatte um einen Interimsstandort für das Opern-Haus. Zwar ist das Thema in der Medienarbeit von Grünen und Linken „immer ein ganz zentrales" und die Vertreter „versuchen das natürlich auch weiter zu treiben" (LINK, Z. 36), ebenso nutzt die Stadtverwaltung den „klassischen Weg" über die Tageszeitungen: „Also die Stadt macht eine E-Mail und stellt es auf ihre üblichen Seiten, Pressemitteilung usw., weil die halt ihre offizielle Art zu kommunizieren haben." (TZ, Z. 62) Insbesondere die alternativen Radverbände fokussieren jedoch auf den direkten Austausch in der Community und die unmittelbare Ansprache von Verwaltung und Stadtspitze. In der Redaktion der Tageszeitungen steht man dieser Kommunikationsstrategie zwiespältig gegenüber: Zwar ist der befragte Redakteur einerseits „froh, wenn die mit uns reden" (TZ, Z. 78), andererseits erkennt man den Erfolg ihrer Strategie an: „Also der direkte Diskurs ist glaub ich einer der effektivsten. Und ja, der passiert dann hin und wieder schon, ob das dann immer 100 Prozent gut oder nicht gut passiert, weiß ich nicht, aber das finde ich immer ganz interessant, was auf so einem Weg dann passieren kann." (TZ, Z. 78) Um eine breite Öffentlichkeit für die Vorteile des Radverkehrs zu sensibilisieren, bleiben die klassischen Medien aber auch für die alternativen Radverbände „super wichtig": „Wir kommen aus der Filterblase nicht raus. Überall wo es Grüne, Linke sind, ist es mega einfach den Zugang zu finden, zu Leuten die Fahrrad fahren. […] Nur mit den Leuten, die aus Überzeugung Auto fahren, oder Auto fahren, weil sie es immer gemacht haben, da ist keine Brücke, nichts." (AKT1, Z. 50) Entsprechend sind auch diese Akteure „froh, wenn sie in der Zeitung auftauchen" (TZ, Z. 62) und pflegen ihre Redaktionskontakte (AKT1, Z, 48). Bei der Medienarbeit achten sie gezielt darauf, solche Medien zu kontaktieren, von denen sie sich

Reichweiten in bisher wenig radbegeisterten Gruppen versprechen: „Die Bildzeitung ist unglaublich wichtig, weil sie, glaube ich, eine ganz andere Leserschaft hat auch als die [regionale Tageszeitung] […] und dann kriegt man auch da die Leserschaft und auch da vielleicht ein bisschen mehr Diskurs in die Stammtische." (AKT1, Z. 50)

Der Fahrrad-Blog der Grünen-Gemeinderätin als „Online-Zeitung für die Radszene" nimmt in der Debatte eine „Scharnier-Funktion" ein (LINK, Z. 34) und wirkt gleichermaßen in die Politik, die Verwaltung und eine interessierte Community hinein. Diese Funktion nutzen andere Akteure wie etwa der ADFC, um ihre Themen bei Publika zu platzieren, die sie über die eigenen Kanäle nicht erreichen (ADFC, Z. 23): „Die [Bloggerin] macht sich da zum Mittelpunkt einer Idee und insofern verstreut es sich nicht so wie der Sand, sondern es ist irgendwo gebündelt. Und die dient ja dann auch als Multiplikator […]." (ORD, Z. 92) Verwaltungs- und politisches Handeln folgt aber „vor allem, wenn es die Presse aufnimmt" (BLOG, Z. 9), entsprechend werden auch hier Redaktionskontakte gepflegt und regelmäßig öffentlichkeitswirksame Aktionen inszeniert, zu denen Pressevertreter geladen werden (BLOG, Z. 15). Solche Aktionen werden von der regionalen Tagespresse dankbar aufgenommen, die nach eigenen Angaben bei allen Themen – so auch beim Thema Radverkehr und Radverkehrsförderung – nach drei Grundsätzen berichtet: „ein Artikel hat entweder einen Neuigkeitswert zu liefern, er muss was erklären oder er muss unterhaltsam sein. Am besten alle drei. Das sind die Kernanforderungen." (TZ, Z. 54) Weil beim Radfahren „für die meisten Menschen wenig zu erklären [ist], […] ist Berichterstattung, wenn es einen Neuigkeitswert gibt." (TZ, Z. 54) Die Versuche, Nachrichtenwert zu erzeugen, führen in der Wahrnehmung der Akteure dazu, dass Radfahrer als „Kampfradler" skandalisiert (BLOG, Z. 17) oder themenbezogenen Diskussionen im Gemeinderat überspitzt werden:

> „[…] wenn man dann mittwochs die Zeitung liest und so denkt: Berichtet der Bericht wirklich von der Sitzung, wo ich gestern war? Weil irgendwie war das doch eigentlich ganz anders, wir waren uns doch einig […]. Und in der Presse wird es dann doch nur wieder als ‚die CDU will ja keine Fahrradfahrer', ‚die Grünen wollen nur Radfahrer' dargestellt." (CDU1, Z. 67)

Darüber hinaus wird eine Präferenz „seichter" Radthemen beobachtet: Lieber „macht mal einer einen Selbstversuch und fährt mit einem Pedelec oder so", die „Radler-Themen selber finden die nicht so interessant" (BLOG, Z. 17). Sofern die regionale Tageszeitung doch über (verkehrspolitische) Radthemen berichtet, wird die thematische Kompetenz bisher als eher gering eingestuft: Zwar „gibt [es] mittlerweile sehr gute Redakteure, die auch Radverkehr verstehen und

eine Ahnung haben bei der [regionalen Tageszeitung]. Es gibt welche, die haben noch nicht den Überblick, aber sie versuchen es, kriegen dann oft auch harsche Kritik, weil sie eben das Wissen noch nicht haben.“ (AKT1, Z. 46, vgl. auch BLOG, Z. 17) Bemängelt wird auch die geringe Recherchetiefe, so würden etwa Polizeimeldungen „von der [regionalen Tageszeitung] blind übernommen und nicht hinterfragt.“ (AKT1, Z. 50) Bisher können die Akteure weder die für das Thema zuständigen Redakteure klar bestimmen (BLOG, Z. 9), noch die inhaltliche Position der regionalen Tageszeitung ausmachen (AKT1, Z. 50, BLOG, Z. 9): „Die Presse steht dem Radfahren fern oder auch mal nahe, je nachdem.“ (BLOG, Z. 9)

8.3 Großstadt 2, Thema 1: Neue Universität

Großstadt 2 gehört wie Großstadt 1 zu Deutschlands „Zentren der Wissensgesellschaft“ und soll, finanziert aus Landesmitteln, eine neue Universität mit technischem Schwerpunkt bekommen. Die entsprechende Entscheidung verkündete die Landesregierung im Mai 2017, nachdem Politiker auf regionaler Ebene bereits 2010 erste Forderungen nach einer entsprechenden Einrichtung laut werden ließen. Bei aller Freude über die finanzielle Zuwendung und den Neubau, stand anschließend vor allem die Frage nach der Abgrenzung zu Studienangeboten und -inhalten anderer Universitäten und Hochschulen im Umkreis im Raum: Wäre die neue Universität eine Uni zu viel? Bedenken äußerten vor allem Akteure der bestehenden Universitäten. Die zum Teil sehr unterschiedlichen Standpunkte wurden in Podiumsdiskussionen, initiiert von regionalen Tageszeitungen, deutlich.

Die Interviews mit themenspezifischen Akteuren fanden im Dezember 2017 und damit kurz nach dem bisherigen Höhepunkt der Debatte im Oktober 2017 statt; zu diesem Zeitpunkt warteten die Akteure auf die Ergebnisse einer Strukturkommission, die seit Juli 2017 ein wissenschaftliches und organisatorisches Konzept für die neue Universität erarbeitete. Inhaltlich fokussieren sie auf die Phase der zumindest in Teilen intensiven Diskussionen im Zeitraum zwischen der Verkündung der Entscheidung für eine neue Universität im Mai und dem Debatten-Höhepunkt im Oktober 2017.Obgleich die Ankündigung der Landesregierung den Anstoß für die Debatte um die Universitätsneugründung gegeben hatte, hatte diese in den weiteren Diskussionen und der konzeptionellen Ausgestaltung keine aktive Rolle mehr gespielt, sodass hier von Interviewanfragen abgesehen wurde. Befragt wurde eine SPD-Landtagspolitikerin (Kürzel:

SPD) und der Oberbürgermeister von Großstadt 2 (OB; ebenfalls SPD). Auf Ebene der Stadtverwaltung kamen der Koordinator für Hochschul- und Forschungskonzeption (KHF) sowie zwei Mitarbeiterinnen des Wirtschaftsreferats (WREF) hinzu, die auf Bedarfe der lokalen Wirtschaft und entsprechend den Bedarf an Studienangeboten für potenzielle Arbeitnehmer fokussieren. Die Interessen der Wirtschaft in der Region vertritt der Geschäftsführer des landesweiten Wirtschaftsverbands (WIRT); die Interessen der bestehenden Hochschulen sind im Sample mit dem Präsidenten der bestehenden Universität (PUNI), einem studentischen Vertreter der Universität (SUNI) und einer technischen Hochschule (STH) repräsentiert. Für den Bereich Medien konnte der Chefredakteur einer der zwei regionalen Tageszeitungen (Großstadt 2-Nachrichten; TZ) gewonnen werden. Einen Überblick über das Sample und die Kurzbezeichnungen für die Interviewpartner gibt Tabelle 10; Details zum Kontext der Diskussionen, Positionen der Akteure und zentralen Themenfeldern sind Anhang E zu entnehmen.

Tabelle 10: Großstadt 2, Thema 1: Neue Universität – Übersicht Interviewpartner

Interviewpartner (Kürzel)	**Funktion**	**Gruppe**
OB	Oberbürgermeister	Verwaltung
KHF	Stadtverwaltung, Koordinator Hochschul- und Forschungskonzeption	Verwaltung
WREF	Wirtschaftsreferat der Stadt, Mitarbeiterin Innovationsförderung & Mitarbeiterin Standortmarketing	Verwaltung
PUNI	Präsident bestehende Universität	themenspezifische Interessen
SUNI	Studentischer Vertreter bestehende Universität	themenspezifische Interessen
STH	Studentischer Vertreter technische Hochschule, Öffentlichkeitsarbeit	themenspezifische Interessen
WIRT	Geschäftsführer Wirtschaftsverband	themenspezifische Interessen
SPD	Mitglied des Landtags, SPD	Politik
TZ	Chefredakteur regionale Tageszeitung (Großstadt 2-Nachrichten)	Medien

8.3.1 Kommunikationsnetzwerk

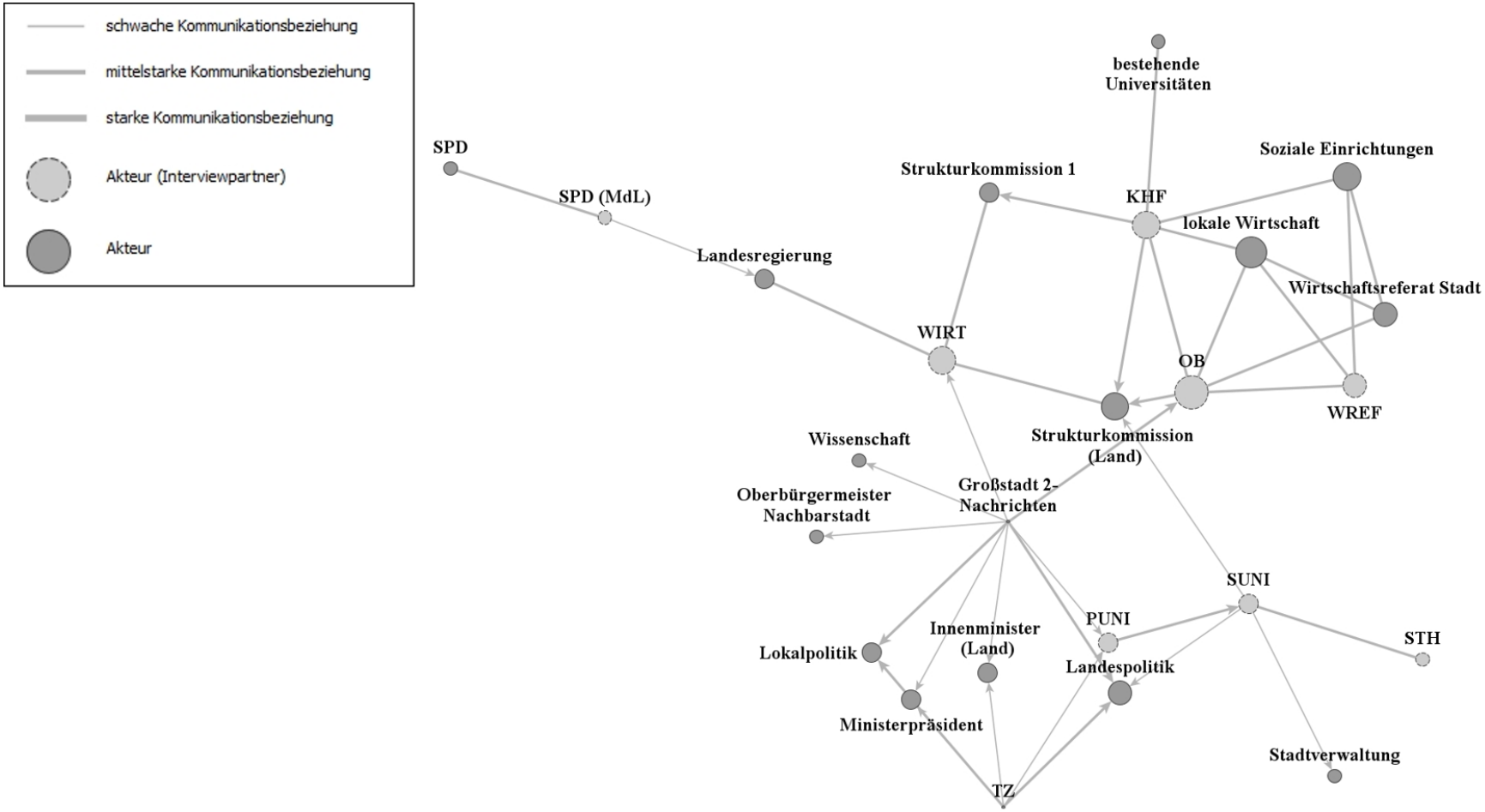
Das Kommunikationsnetzwerk der Akteure ist in der Gesamtschau ein nur lose geknüpftes, die Kommunikationsbeziehungen sind überwiegend schwach bis mittelstark ausgeprägt. Innerhalb

des Netzwerks haben sich Cluster von Akteuren gebildet, die wiederum einen intensiveren Austausch pflegen. Dazu gehören die Akteure der Stadtverwaltung inklusive der Stadtspitze sowie Vertreter der lokalen und regionalen Wirtschaft und sozialer Einrichtungen vor Ort (Abbildung 7): „Also die Interaktion innerhalb der [Stadtverwaltung] ist sehr gut. Die Informationen fließen, das ist immer das Wichtigste und dass alle ein Informationsniveau haben. Sie alle haben die Bedeutung des Projektes erkannt und wir arbeiten hier Hand in Hand." (KHF, Z. 51) Die Stadtverwaltung übernimmt im Diskurs um die neue Universität die „Geschäftsführung ohne Auftrag" (OB, Z. 26):

> „ […] also wir drängen uns auf und laden ein, da kann sich ja dann keiner entziehen, und versuchen schon ein Stück weit kommunikativ zumindest im Lead zu sein bei diesem Prozess, weil die eben wissen, dass die [Akteure der Landesregierung] in der Provinz in der Regel relativ lustlos kommunizieren und das oft auch nicht gut machen und deshalb sehen wir da schon eine wichtige Rolle für uns." (ebd.)

Mit Vertretern der Wirtschaft und der sozialen Einrichtungen tauscht sich die Stadtverwaltung in Dialogforen aus, um zu eruieren: „Wie könnte die künftige Lehre aussehen, was gibt es für Bedarfe an Studienfächern aus Sicht der beteiligten Stadtakteure, aus Sicht der sozialen Einrichtungen, aus Sicht der Unternehmen. Und da sammeln wir Anregungen." (KHF; Z. 61-63) Hinzu kommt eine Lenkungsgruppe, in der neben der Stadtverwaltung von Großstadt 2 und Wirtschaftsvertretern auch benachbarte Städte und bestehende Hochschulen vertreten sind: „die Lenkungsgruppe ist sozusagen, das regionale Sprachrohr für die Zusammenstellung der Universität." (WREF, Z. 72-73) Die Kommunikation mit der für die konzeptionelle Ausrichtung verantwortlichen Strukturkommission erfolgt über die Lenkungsgruppe bzw. die Stadtspitze. Hilfreich dabei ist, dass der Oberbürgermeister „nicht zu den ganz großen Frischlingen in der OB-Szene in Deutschland [gehört]. Ich bin schon relativ lange im Amt und kenne auch einen Teil der Professoren, die dort sind." (OB, Z. 24)

Abbildung 7: Großstadt 2, Thema 1: Neue Universität – Kommunikationsnetzwerk der Akteure



Quelle: eigene Darstellung mit visone 2.17; Hinweise: Die Größe der Knoten weist den Indegree aus - je größer der Knoten, desto mehr eingehende Links; hell gefärbte Knoten = Interviewpartner; die Linienstärke der Links kennzeichnet die Stärke der Beziehung (schwach, mittel, stark); Pfeile weisen eine überwiegend einseitige Kommunikation aus, Links ohne Pfeil einen ausgewogen zweiseitigen Austausch.

Die Gespräche zwischen den genannten Akteuren finden zum Zeitpunkt der Interviews im überwiegend nicht-öffentlichen Rahmen statt: „Im Moment ist es eher klassische Netzwerkarbeit, die wirklich richtig viel Zeit kostet und im Face-to-Face-Kontext stattfindet.“ (OB, Z. 55, vgl. auch WIRT, Z. 30-32) Dass auch die Strukturkommission nicht-öffentlich berät und „auch nichts nach außen“ dringt (PUNI, Z. 26, vgl. auch SUNI, Z. 62), stößt vor allem bei den bestehenden Hochschulen auf Kritik, insbesondere weil „im Ministerratsbeschluss ja drinsteht, dass das Konzept für die neue Universität in enger Abstimmung mit der [bestehenden Universität] erarbeitet wird.“ (PUNI, 46) Dass sich die Strukturkommission zum Zeitpunkt der Interviews isoliert und Anfragen der Hochschul-Akteure „abschmettert“, schürt Konflikte und irritiert auch die Vertreter der Presse:

> „Also ich denke, dass diese Expertenkommission, die jetzt tagt, sehr gut beraten wäre, sich an die Öffentlichkeit zu wenden. Ich finde kein Großprojekt kommt ohne Transparenz aus in der heutigen Zeit. Und je später man den Schritt an die breite Öffentlichkeit macht, desto mehr muss man sich Vorwürfen der Geheimniskrämerei hinter verschlossenen Türen aussetzen.“ (TZ, Z. 50)

Die politischen Akteure werden seit der Entscheidungs-Verkündung durch die Landesregierung im Mai 2017 als wenig präsent wahrgenommen (SUNI, Z. 56), die Reaktionen sind – mit Ausnahme einzelner Stimmen aus der CSU – allerdings auch weitestgehend positiv (TZ, Z. 28). Um den politischen Diskurs während der nicht-öffentlichen Beratungen der Strukturkommission aufrecht zu erhalten, setzt etwa die SPD im Landtag auf einen „engen Kontakt“ mit den Regional- und Ortsverbänden der Partei, „damit die einzelnen Untergliederungen informiert sind und ihre Ideen, Fragen, Anliegen mit einbringen können.“ (SPD, Z. 32) In Zukunft will man außerdem verstärkt mit der Stadtspitze und der Strukturkommission ins Gespräch kommen (SPD, Z. 32).

Einen Dreh- und Angelpunkt im Kommunikationsnetzwerk um die neue Universität bilden die regionalen Tageszeitungen, die sich mit Blick auf die langjährige, themenspezifische Erfahrung in den Hochschulredaktionen als kompetenter „Wegweiser“ (TZ, Z. 32) in der Debatte verstehen. Darüber hinaus führen sie in Podiumsdiskussionen Positionen und Akteure aus einem ansonsten sehr losen Kommunikationsgeflecht zusammen und bieten die Möglichkeit zum direkten Austausch – zwischen den Akteuren und mit interessierten Bürgern. Zum Zeitpunkt der Interviews haben bereits zwei Diskussionsrunden stattgefunden: „Eine aus der Sicht

der [bestehenden Universität], die es schon seit 275 Jahren gibt. Und eine aus der [Großstadt 2-]Perspektive, wo dann immer die Freude auf die neue Uni im Vordergrund steht“ (TZ, Z. 14). Beide Veranstaltungen waren mit jeweils knapp 200 Zuhörern gut besucht (ebd.) und werden von den Akteuren größtenteils positiv bewertet. Sie wissen zu schätzen, dass die Veranstaltungen „von einem unabhängigen Akteur organisiert werden“ (STH, Z. 74) und eine offene Diskussion mit unterschiedlichen Perspektiven initiiert wird: „Das ist immer sehr erfrischend.“ (KHF, Z. 101) Darüber hinaus bekommen Akteure und interessierte Bürger gleichermaßen die Möglichkeit, Antworten auf ihre Fragen im direkten Austausch einzufordern: „Ich halte das für eine sehr gute Idee, vor allem, bei solchen Angelegenheiten, wie diese Uni jetzt, wo von den Entscheidern verhältnismäßig zurückhaltend kommuniziert wird.“ (STH, Z. 74) Als „sehr unglücklich“ (PUNI, Z. 32) wird dagegen die Aufteilung der Diskussion in zwei separate Runden mit Akteuren aus jeweils unterschiedlichen Meinungslagern bezeichnet. Eine Brücke wird damit nicht geschlagen und es war „nicht zu erwarten, dass es viele neue Argumente gibt, beziehungsweise eine tiefere Einsicht, wie man die neue Universität aufstellt und inwieweit das ganze sinnvoll ist oder nicht sinnvoll ist.“ (PUNI, Z. 32)

8.3.2 Öffentliche Kommunikation mit den Bürgern

In puncto Öffentlichkeitsarbeit und -beteiligung sind die Akteure zum Zeitpunkt der Interviews zurückhaltend, die Verantwortung dafür sehen sie vor allem bei der Kommune (WIRT, Z. 34). Die Vertreter der Stadtverwaltung wiederum halten eine Beteiligung der „allgemeinen Öffentlichkeit“ für verfrüht, denn „die inhaltliche Ausgestaltung ist ein hochkomplexes Verfahren, […] das würde die allgemeine Bürgerkompetenz überschreiten.“ (KHF, Z. 46, vgl. auch WREF, Z. 103, TZ, Z. 30) Eine öffentliche Diskussion sei auch deshalb noch nicht sinnvoll, „weil dann würde ich da relativ rasches Feedback haben für ein Projekt, wo ich ein entsprechendes Ergebnis erst in vielen Jahren habe.“ (WREF, Z. 128) Entsprechend gibt es bisher keine „massive Öffentlichkeitsarbeit“ und „keine Website“ (WREF, Z. 97). Im Fokus steht vorerst die „punktuell externe Kommunikation“ (WREF, Z. 97) mit unmittelbar betroffenen Stakeholdern – z. B. Unternehmen und Wissenschaftlern – und das Bedienen der „kommunalen Netzwerke, die man ja hat aus der Alltagsarbeit.“ (OB, Z. 38)

Diskussionsbedarf scheint aktuell auch in der Stadtgesellschaft nicht zu bestehen: „Also da habe ich momentan den Eindruck, dass dieser ganze Hype, der im Mai entstanden ist durch

die Bekanntgabe dieser Entscheidung, dass dieser weitestgehend abgeklungen ist und man eher wieder ins Tagesgeschäft übergegangen ist und das jetzt nicht sehr aufmerksam verfolgt." (PUNI, Z. 38) Grund dafür sei vor allem, dass die neue Universität nicht von der Stadt, sondern vom Land finanziert wird: „Und da sagt der gemeine [Bürger von Großstadt 2]: ‚Passt scho!'" (TZ, Z. 26). Dennoch „gibt es eine interessierte Öffentlichkeit und interessierte Bürgerinnen und Bürger, die im Wesentlichen die Neuentstehung der Universität begrüßen und dazu eigene Ideen und Vorstellungen haben, die sie dann versuchen bei den unterschiedlichen Akteuren […] deutlich zu machen." (SPD, Z. 44) Diese in einem nächsten Schritt aktiv einzubeziehen mit „Bürgerversammlungen […], Social Media, Internetblog, die ganze Palette", (WREF, Z. 130) plant wiederum die Stadtverwaltung. Ziel ist „in der ehemaligen Industrie- und Arbeiterstadt [Großstadt 2] ja auch die Flamme zu wecken, auch Wissenschaftsstadt zu sein. Das ist auch vom Kollektivbewusstsein und vom Selbstverständnis her noch nicht genug." (OB, Z. 24) Die neue Universität ist dabei nur ein Bestandteil eines integrierten Stadtentwicklungskonzepts, „in dem wir die Wissenschaftskommunikation und das Thema Wissenschaftsstadt in [Großstadt 2] noch stärker in den Mittelpunkt stellen wollen." (OB, Z. 24)

Medienarbeit und Bewertung der Medienberichterstattung

Zwar sucht die Stadtverwaltung von Großstadt 2 prinzipiell „das Gespräch mit den heimischen Akteuren in der Medienlandschaft" (OB, Z. 34). Im Diskurs um die neue Universität wird die die Medienarbeit – wie auch die Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen – aber bisher als „unterdurchschnittlich wichtig" wahrgenommen (OB, Z. 55):

> „Es gab eine Pressemitteilung im Mai, dass wir uns freuen, also dass sich die Stadt freut, dass es diese Entscheidung gibt. Und ansonsten gibt es Gespräche und Interviews mit dem Oberbürgermeister, der auch bei Medienvertretern und nach außen das Thema mit platziert. Aber keine klassische Marketingstrategie mit Pressearbeit, Pressekonferenzen, Social Media-Beiträgen usw. Das ist jetzt zu früh." (WREF, Z. 103)

Hinzu kommt, dass die Medienvertreter aktiv und regelmäßig Informationen einfordern, „also da muss ich jetzt gar nicht so aktiv unterwegs sein. […] wenn die etwas wissen wollen, rufen die mich an und dann wissen die auch, dass die eine qualifizierte Auskunft bekommen." (OB, Z. 55) Auch die anderen Akteure betreiben kaum aktive Medienarbeit, so hat sich der Vertreter des Wirtschaftsverbands zwar „schon einmal in der Presse geäußert. Aber insgesamt ist das ein

Add-On. Unsere Aufgabe ist eher, Bedarf und Bedürfnisse zueinander zu bringen und unseren Rat der Aufsummierung unserer Mitglieder weiterzugeben.“ (WIRT, 32) Dass sich auch die Akteure der bestehenden Hochschulen nicht öffentlich in der Presse zu positionieren versuchen, verwundert die Pressevertreter jedoch: „Da gab es ein paar interessante Diskussionsbeiträge bei unseren öffentlichen Diskussionsveranstaltungen, aber da hat jetzt im Nachgang niemand bisher sich bei uns gemeldet, was ich mir durchaus hätte vorstellen können.“ (TZ, Z. 44)

Für viele Akteure sind die regionalen Tageszeitungen allerdings eine wichtige Quelle, um sich über die Fortschritte im wenig öffentlich geführten Diskurs um die neue Universität zu informieren (SUNI, Z. 84; STH, Z. 44). Die Interviewpartner sind sich einig, dass die Lokalpresse die „Universitätsgründung mit großer Aufmerksamkeit“ verfolgt (KHF, Z. 77, vgl. auch KHF, Z. 90, STH, Z. 66, TZ, Z. 14) und kompetent Bericht erstattet: „[…] die Medien haben das Thema Hochschulpolitik schon seit Jahren aufgegriffen, es gibt so eine Hochschulseite in den [Großstadt 2-]Nachrichten, auch in der [Großstadt 2-]Zeitung und da mache ich mir überhaupt keine Sorgen, die fragen regelmäßig nach. Also die bleiben dran.“ (KHF, Z. 90) Das Fachwissen bündeln die Redaktionen bei ihren Hochschulredakteuren und politischen Beobachtern (TZ, 32). Die Zeitung selbst hat es sich zur Aufgabe gemacht „neben den Jubelgesängen ‚[Großstadt 2] kriegt eine eigene Uni‘ kritisch nachzufragen: Was passiert denn da? Und […] möglichst rasch Aufklärungsarbeit zu leisten, was sich denn hinter diesem Projekt verbirgt.“ (TZ, Z. 14) Neben den Podiumsdiskussionen sollte dazu auch eine Themenausgabe beitragen, „also eine Ausgabe an der wir in über einem Dutzend Stellen im Blatt mit Meinungsbeiträgen mit Pro- und Contra-Kommentierung mit dem Thema befassen“ (TZ, Z. 14).

Die meisten Akteure honorieren die Bemühungen um Ausgewogenheit und sehen „dass man dort kritische Stimmen und positive Stimmen sehr gut veröffentlicht hat.“ (WIRT, Z. 40, vgl. auch OB, Z. 55; SPD, Z. 56; STH, Z. 72) Kritik kommt vor allem von den Vertretern der bestehenden Hochschulen, die eine intensivere thematische Auseinandersetzung im Hochschulteil der Zeitungen vermissen: „Dass die halt sagen: Eine Uni ist so aufgebaut, das ist die Struktur und jetzt kommt da Konkurrenz, jetzt ist da Spannung, was soll denn das. Sondern die haben halt mehr so im Lokalteil das präsentiert: So, [das Land] will bei uns bauen.“ (SUNI, Z. 92) Zudem wünscht man sich eine intensivere Prozess-Berichterstattung und Informationen dazu „wo das Ding jetzt genau hinkommen soll und ob schon irgendwas unterschrieben ist und […] wie es denn jetzt eigentlich aussieht.“ (STH, Z. 68)

8.4 Großstadt 2, Thema 2: Tierversuche an örtlichem Klinikum

Im September 2017 wurde bekannt, dass ein in Großstadt 2 ansässiges Klinikum in Zusammenarbeit mit einer medizinischen Privatuniversität zu wissenschaftlichen Zwecken Tierversuche an Ratten durchführen will. Daraufhin formierte sich vor allem seitens lokaler Tierschutzvereine Protest; auch einige Politiker auf Landes- und Kommunalebene zweifelten die Notwendigkeit der Tierversuche an (und verwiesen u. a. auf alternative Testverfahren), während andere die Notwendigkeit im Sinne des wissenschaftlichen Fortschritts als gegeben sahen. Das Thema ist aus zweierlei Hinsicht von öffentlichem Interesse: zum einen ist die Region als „Medical Valley" für Forschung und Entwicklung in den Bereichen Medizintechnik, Medizin und Gesundheit international bekannt, zum anderen ist das Thema Tierschutz in der Stadt allgegenwärtig: Immer wieder werden die Haltungsbedingungen im örtlichen Tiergarten thematisiert, die Tierschutz-Community ist entsprechend aktiv und gut vernetzt. Die Diskussionen und insbesondere die Protestaktionen der Tierschützer erreichten zum Zeitpunkt der Interviews im Dezember 2017 ihren vorläufigen Höhepunkt. Eine Genehmigung der Tierversuche, die 2018 starten sollten, stand zu diesem Zeitpunkt noch aus.

Ähnlich wie in den Diskussionen um die Radförderung in Großstadt 1, spielen auch bei diesem Thema die Interessengruppen und aktiven Bürger eine zentrale Rolle: in diesem Feld konnten Interviews mit Aktivisten einer lokalen und einer landesweiten Tierrechts-Organisation realisiert werden (Kürzel: TIER1 bzw. TIER2), darüber hinaus mit einem Mitglied der Tierversuchskommission der Regionalregierung (KOM), die zum Zeitpunkt der Interviews darüber berät, ob den Anträgen des Klinikums, Tierversuche durchführen zu wollen, stattgegeben werden kann. Die landespolitische Ebene ist im Sample durch eine Landtagsabgeordnete der SPD vertreten (SPD), die kommunalpolitische Ebene durch ein Mitglied der Ortsgruppe „Partei Mensch Umwelt Tierschutz" (PMUT) – da beide Vertreter die Linie der Tierrechtler unterstützen, wäre hier ein größeres politisches Spektrum wünschenswert gewesen, entsprechende Interviewanfragen waren jedoch erfolglos. Erfolglos blieben auch Anfragen an das Klinikum als „Vorhabenträger", damit musste das Sample an dieser Stelle unvollständig bleiben. Dagegen konnte auch hier – wie schon zum Thema „neue Universität" – ein Interview mit dem Oberbürgermeister von Großstadt 2 geführt werden (OB); das gilt auch für den Chefredakteur der Großstadt 2-Nachrichten (TZ), zusätzlich wurde ein Redakteur aus dem Lokal-Ressort interviewt, der sich bereits seit vielen Jahren mit den Themen der lokalen und regionalen Tierrechts-Akteure befasst

(TZL). Einen Überblick über das Sample und die Kurzbezeichnungen für die Interviewpartner gibt Tabelle 11; weitere Erläuterungen zum Kontext der Diskussionen, Positionen der Akteure und zentralen Themenfeldern sind Anhang E zu entnehmen.

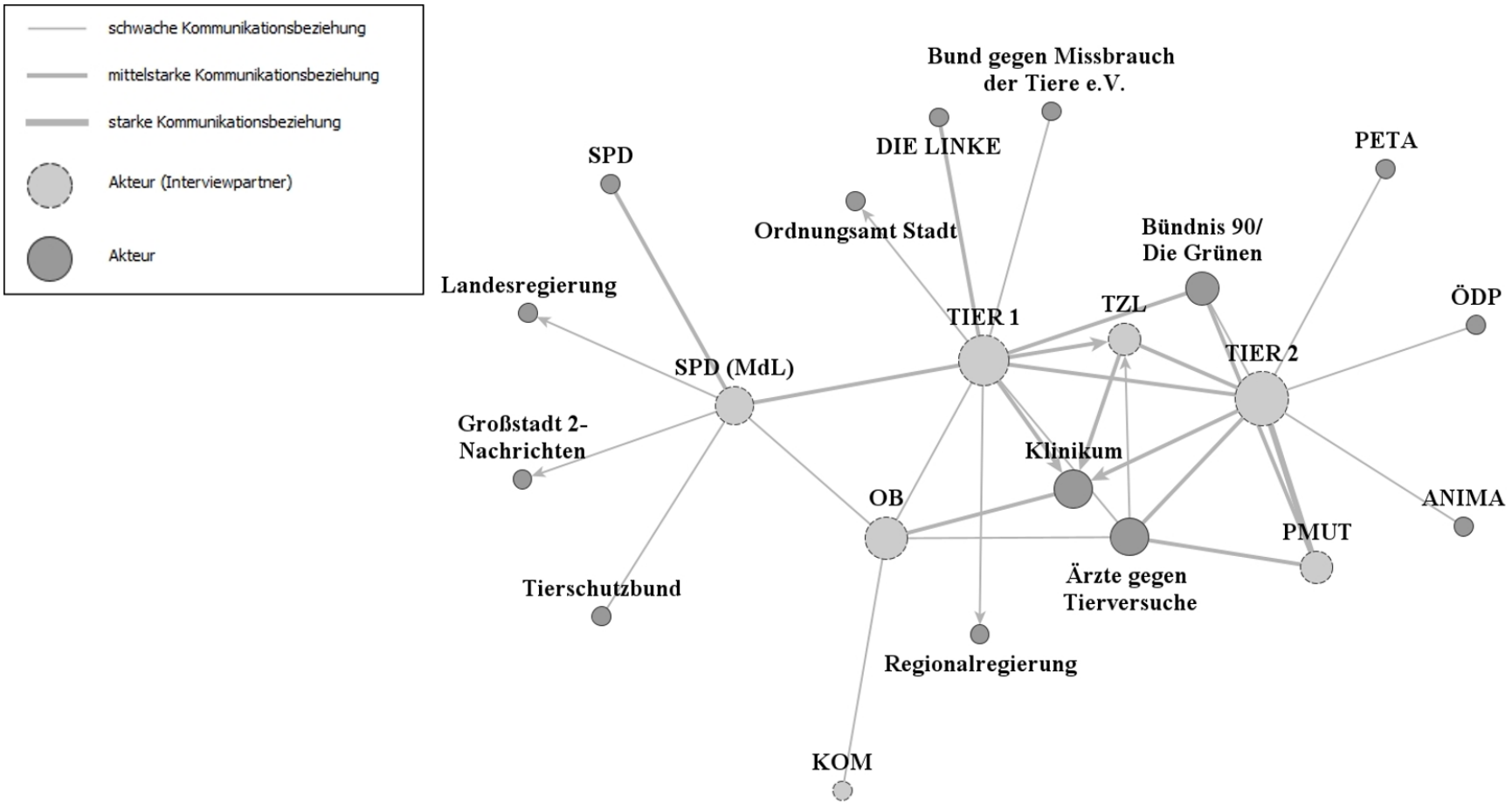
Tabelle 11: Großstadt 2, Thema 2: Tierversuche an örtlichem Klinikum – Übersicht Interviewpartner

Interviewpartner (Kürzel)	**Funktion**	**Gruppe**
OB	Oberbürgermeister	Verwaltung
TIER1	Tierrechts-Aktivist (Landesebene)	themenspezifische Interessen
TIER2	Tierrechts-Aktivist (Kommunalebene)	themenspezifische Interessen
KOM	Mitglied der Tierversuchskommission der Regionalregierung	themenspezifische Interessen
SPD	Mitglied des Landtags, SPD	Politik
PMUT	Mitglied der „Partei Mensch Umwelt Tierschutz“ (PMUT)	Politik
TZ	Chefredakteur regionale Tageszeitung (Großstadt 2-Nachrichten)	Medien
TZL	Redakteur regionale Tageszeitung (Großstadt 2-Nachrichten), Lokales	Medien

8.4.1 Kommunikationsnetzwerk

Das Kommunikationsnetzwerk um die geplanten Tierversuche in Großstadt 2 dominieren die Tierrechtler, die „erwartungsgemäß gut formiert und gut vernetzt loslegen, wenn was passiert, das nicht in ihr Verbandsprofil/ Weltbild reinpasst.“ (TZ, Z. 22; Abbildung 8) Sie schließen sich in regionalen aber auch überregionalen, oft nur vorübergehenden Aktionsbündnissen zusammen (TIER2, Z. 58, 62, 96), wobei die Kontakte eher „sporadische Kontakte [sind], die meistens mit Aktionen verbunden sind.“ (TIER2, Z. 96) Mit ihren öffentlichkeitswirksamen Protestaktionen und Kunstdemonstrationen wollen die Tierrechtler „im Gespräch bleiben“ (TIER1, Z. 64) und dafür sorgen, „dass eben das [Klinikum] diesen Druck mitbekommt, diesen Druck auch intern spürt und im Grunde zu einem Umdenken kommt.“ (TIER1, Z. 24)

Abbildung 8: Großstadt 2, Thema 2: Tierversuche an örtlichem Klinikum – Kommunikationsnetzwerk der Akteure



Quelle: eigene Darstellung mit visone 2.17; Hinweise: Die Größe der Knoten weist den Indegree aus - je größer der Knoten, desto mehr eingehende Links; hell gefärbte Knoten = Interviewpartner; die Linienstärke der Links kennzeichnet die Stärke der Beziehung (schwach, mittel, stark); Pfeile weisen eine überwiegend einseitige Kommunikation aus, Links ohne Pfeil einen ausgewogen zweiseitigen Austausch.

Unterstützung bekommen die Tierrechtler von politischen Akteuren auf lokaler und Landesebene, die „die Dinge von der Straße auch in die Parlamente […] tragen [wollen], da dort die Verordnungen und Gesetze als solches gemacht werden." (PMUT, Z. 10) Diese pflegen zu einem Teil der Tierrechtsorganisationen gute Kontakte und nutzen dafür „nicht nur unser Netzwerk über Computer und über Adressenlisten, wo wir uns kontinuierlich austauschen, sondern auch Veranstaltungen, Face-to-Face […]" (SPD. Z. 14) Ein regelmäßig stattfindender tierschutzpolitischer Stammtisch der SPD-Landtagsfraktion etwa gibt den Tierschützern Gelegenheit für politisches Networking und Wissensaustausch:

> „Wir hatten das Thema […] der Tierversuche in [Großstadt 2], weil ich gesagt habe: Wir sind aktueller denn je. Ich hatte auch einen Experten, der auch über Tierversuche referiert hat von der Tierschutzakademie des deutschen Tierschutzbundes. Von daher haben wir dieses Thema auch mit den geplanten Tierversuchen eingehend diskutiert bei diesem tierschutzpolitischen Stammtisch." (SPD. Z. 14)

Schwierig gestaltet sich dagegen der Austausch mit dem Klinikum als Vorhabenträger, der öffentliche Äußerungen zu den geplanten Tierversuchen und insbesondere den Diskurs mit den Tierrechtlern scheut (TIER1, Z. 62; TIER2, Z. 74; TZ, Z. 40; TZL, Z. 18-20). Die Stadt, die mit dem Klinikum bereits im Vorfeld der öffentlichen Bekanntgabe intensiv „darüber diskutiert [hat], ob wir das wirklich machen müssen, für welche Forschungen es notwendig ist" (OB, Z. 12), versucht zwischen den „Fronten" zu vermitteln: „Also, das ist die Rolle der sehr sachlichen, aufklärenden, moderierenden Partei, die die Stadt [Großstadt 2] hier einnimmt. Und das auch mit viel Sachverstand." (SPD, Z. 47) Ähnlich versucht die Lokalpresse einen sachlichen Diskurs zwischen Tierversuchsbefürwortern und -gegnern zu ermöglichen und auch den Vorhabenträger zu Wort kommen zu lassen. Anders als den Tierrechtlern hatten sich dem zuständigen Lokalredakteur „die direkten Ansprechpartner […] zum Gespräch zur Verfügung gestellt, einmal. Danach jetzt eher nicht mehr." (TZL, Z. 64) Dass man anschließend keine Podiumsdiskussion organisiert und damit die Möglichkeit für einen moderierten face-to-face-Austausch geschaffen hatte, bewertet der Chefredakteur der Großstadt 2-Nachrichten rückblickend kritisch: „Da haben wir vielleicht auch ein bisschen träge reagiert, da hätten wir unter Umständen mal zur Versachlichung beitragen können." (TZL, Z. 64)

8.4.2 Öffentliche Kommunikation mit den Bürgern

In puncto Öffentlichkeitsarbeit hält sich die Stadtverwaltung als einer der zentralen Akteure zurück und bespielt das Thema Tierversuche nicht aktiv, „weil Sie die, die eh latent davon überzeugt sind, dass es falsch ist, nicht mehr davon überzeugen können. Und alle anderen nur mobilisieren." (OB, Z. 16) Und auch das Klinikum kommuniziert trotz maximaler Betroffenheit nicht aktiv, bei Nachfragen verhalten: „Das ist natürlich ein typisches Problem des Klinikums, meiner Meinung nach. Wenn es um das Thema Tiergarten gegangen wäre, da haben wir ganz andere Gesprächspartner. […] Die sind gesprächsfähiger." (TZL, Z. 60)

Die öffentliche Wahrnehmung dominieren die Tierrechtler, die nicht nur aktiv die „Presse-Klaviatur" (TZL, Z. 32) spielen, sondern auch eine Bandbreite an Kanälen nutzen, um direkt mit der Community und einer breiten Öffentlichkeit in Kontakt zu treten und Aufmerksamkeit für ihre Standpunkte zu erzeugen. Dabei bündeln einzelne Tierschutzorganisationen ihre Kräfte in gemeinschaftlichen Aktionen, sorgen aber gleichzeitig dafür „jeder mit eigener Stimme präsent zu sein." (TZL, Z. 42): „Eigentlich geht es da gar nicht um das Klinikum […], sondern es geht um die reflexartige Reaktion einer Interessensvertretung, in dem Fall die der Tierrechtler, die sozusagen erwartungsgemäß gut formiert und gut vernetzt loslegen, wenn was passiert, das nicht in ihr Weltbild reinpasst." (TZ, Z. 22) Aus ihren lokalen, regionalen und überregionalen Netzwerken beziehen die Tierrechtler auch Inhalte für ihre Öffentlichkeitsarbeit:

> „[Wir] haben mittlerweile beispielsweise Kontakt zu [einem Radiologen], der sich seit Jahren für eine Alternativforschung einsetzt und gegen Tierversuche, der […] hat uns auch eine Videobotschaft aufgezeichnet und uns seine Sicht der Dinge dargestellt. […] Es gibt Kontakt [zu einer bekannten Tierethik-Philosophin], die uns auch nochmal ein Zitat rübergeschickt hat und die sich natürlich dann auch unterstützend mit einsetzt. Es gab Kontakt [zum ehemaligen Tierschutzbeauftragten der Stadt], der auch nochmal einen Artikel über Tierversuche und die Möglichkeit der Alternativen uns zugesandt hat." (TIER1, Z. 48)

Bei ihrer Arbeit setzten die Tierrechtler auf „die Macht des Bildes" (TZL, Z. 32), eine emotionale, dabei kurze und verständliche Ansprache – online wie offline (TIER1, Z. 92; TIER2, Z. 178). Ein Paradebeispiel ist die Kommunikation der Vertreter einer landesweit aktiven Tierrechts-Gruppe: Um zunächst in der Breite gegen das Vorhaben des Klinikums mobil zu machen, hatte die Gruppe über *change.org* eine Petition gestartet: „ich habe dann einen Text verfasst, einen sehr persönlichen, also keinen sachlichen, sondern einfach einen etwas emotionaleren

Text […]“, der über den Anbieter anschließend jenen Menschen zugespielt wurde, „die eben schon in den letzten Jahren und Monaten immer wieder Petitionen unterzeichnet hatten im Bereich Umweltschutz, Tierschutz, wo es interessant sein könnte für die. Natürlich auch hauptsächlich im Umkreis von [Großstadt 2] […].“ (TIER1, Z. 16) Die Petition hatten zum Zeitpunkt der Interviews fast 60 Tsd. Menschen unterzeichnet (TIER1, Z. 16). Damit die Akteure nicht als „Internetaktivisten“ (TIER1, Z. 58) abgetan werden, setzen sie gleichermaßen auf Offline-Aktivitäten: „[…] ist einfach wichtig, dass sich das durch viele Ebenen zieht und eben keine reine Online-Kiste ist, sondern eben dass wir rausgehen, dass wir vor Ort sind.“ (TIER1, Z. 92) Dazu gehören Laufdemos, Kunstaktionen und Informationsstände, „wo man einfach auf die Leute in der Bevölkerung zugeht und sagt: Ihr habt es bestimmt mitbekommen, was haltet ihr denn davon? Wollt ihr unterschreiben? Habt ihr Fragen? Da entwickeln sich eigentlich ganz interessante Gespräche.“ (TIER1, Z. 58, vgl. auch TIER2, Z. 18) Die Aktionen, die meist in Kooperation mit anderen Tierschutzorganisationen initiiert werden, sind wiederum flankiert von Hinweisen und Beiträgen auf der Website und in Social Media (PMUT, Z. 70, TIER2, Z. 172). Die Strategie der Aktivisten ist in erster Linie, „dass wir im Gespräch bleiben und dass auch der Eindruck bleibt, hier ist jemand dran, der hat Ausdauer und der lässt sich auch nicht abspeisen […]“ (TIER1, Z. 64).

Medienarbeit und Bewertung der Medienberichterstattung

Im Fokus der Medienarbeit der Akteure stehen die regionalen Tageszeitungen Großstadt 2-Zeitung und die Großstadt 2-Nachrichten (PMUT, Z. 60; TIER1, Z. 70, Z. 74; SPD, Z. 33), zum Teil auch das Regionalfernsehen (TIER1, Z. 70, TIER2, Z. 18). Die Medien unterstützen in der Wahrnehmung der Akteure insbesondere dabei, „Druck auszuüben. Das immer wieder aufzuzeigen, Bewusstsein zu schaffen.“ (SPD, Z. 29) Besonders aktiv sind die Tierschutzverbände, „die sind sehr öffentlichkeitsaffin. Die wissen wie man die Presse-Klaviatur spielt.“ (TZL, Z. 32) Die Medien, die sie ansprechen, wählt die landesweit organisierte Tierrechtsorganisation nach strategischen Gesichtspunkten aus. So spielt bei der Ansprache der Regionalzeitungen zum Beispiel die Reichweite vor Ort und das unmittelbare Aktivierungspotenzial eine Rolle: „Es ist zwar schön wenn jetzt auch Berlin darüber berichtet, aber wir haben recht wenig davon.“ (TIER1, Z. 70)

Gleichzeitig wird das Alter der Zielgruppe berücksichtigt: Jugendliche spielen dabei weniger eine Rolle als eine Gruppe, die „im Durchschnitt zwischen 40 und 45 Jahren“ (TIER1, Z. 74) alt ist. Und „die schauen sich vielleicht doch eher mal die Abendschau im [regionalen] Rundfunk Abends an oder schlagen die Zeitung auf.“ (TIER1, Z. 74) Beim Versand von Pressemitteilungen setzt die Tierrechtsorganisation auf Exklusivinformationen an den für das Thema zuständigen Redakteur der Großstadt 2-Nachrichten, der „dann schon von uns auch eine E-Mail zugeschickt [bekommt], wo dann mal so die ein oder andere tiefere Sache drin ist.“ Dabei hat sich eine Kommunikationskultur etabliert, bei der Informationen der Tierrechtler aktiv an die Medien herangetragen werden, während die Redaktion „nicht offensiv“ (TZ, Z. 34) auf die Gruppen zugeht: „Außer wir wollen ein Interview führen und brauchen einen Interviewpartner zu einem bestimmten Thema, dann kann das schon auch mal andersrum sein.“ (ebd.) Anders gestaltet sich der Austausch mit dem […] Klinikum und den Behörden, die keine aktive Medienarbeit betreiben: „Von sich aus wird das […] Klinikum nicht sagen: ‚Hallo, unser erster Tierversuch findet statt.‘ Also da müssen wir dann […] bei der Behörde nachfragen und auch beim Klinikum fragen: Wann geht’s los?“ (TZL, Z. 48) So war es auch die Regionalzeitung, die das Tierversuchs-Vorhaben am Klinikum öffentlich gemacht hatte und damit nicht nur den Tierrechtlern, sondern auch dem Ordnungsamt eine Basis für weitere Aktivitäten lieferte (TIER1, Z. 14-16, TZL, Z. 26):

> „[…] das war natürlich schon interessant, dass der Veterinär, der Abonnent unserer Zeitung ist gesagt hat: ‚Ja das war interessant wie ich das bei Ihnen gelesen habe, das muss ich mir jetzt nochmal genauer anschauen.‘ Also es ist schon etwas, wo er dann gesagt hat, das prüft er jetzt nochmal genauer durch und schaut es sich nochmal intensiver an […].“ (TZL, Z. 26)

Mit der Berichterstattung zum Thema sind die Interviewpartner insgesamt zufrieden. So ist das Thema „nahezu [landesweit] aufgegriffen worden“ (SPD, Z, 31) und insbesondere die Großstadt 2-Nachrichten begleiten das Thema – nachdem sie es eigens auf die Agenda gesetzt haben – bisher kontinuierlich (SPD, Z. 33; TIER1, Z. 66; TIER2, Z. 156). Das medienseitige Interesse am Thema ist für Großstadt 2 „schon außergewöhnlich“ (PMUT, Z. 48) und insbesondere die Akzeptanz von Stimmen aus dem Lager der Tierrechtler hat deutlich zugenommen: Heute nehmen die Akteure eine Berichterstattung wahr, bei der die Regionalmedien die Argumente der Tierversuchsgegner ausreichend zur Kenntnis nehmen und „auch die verschiedenen Seiten zu Wort kommen lassen“ (SPD, Z. 33, Z. 77; vgl. auch PMUT, Z. 60; TIER2, Z. 50) – zum Beispiel

im Rahmen themenspezifischer „Pro- und Contra-Seiten“ (OB, Z. 18). Damit sind sie für die Tierrechtler zu einem wichtigen Partner avanciert: „Medien, diejenigen, die in der Thematik drin sind, brauchen wir. Sonst kommen wir nicht voran in der Abschaffung der Tierversuche.“ (SPD, Z. 29)

Der zuständige Redakteur schreibt zum Zeitpunkt der Interviews bereits seit knapp 20 Jahren zum Thema, kennt die Tierschutzorganisationen und weiß „aus jahrelanger Erfahrung wer eigentlich da mitarbeitet oder was die inhaltlich zu sagen haben“ (TZL, Z. 12). Neben einer möglichst ausgewogenen Veröffentlichung von Stimmen aus unterschiedlichen Meinungslagern, sind die Großstadt 2-Nachrichten auch um eine kompetente Bewertung der Positionen und Argumente bemüht, „wobei das zu bewerten nicht einfach ist. Muss man ganz klar sagen. Wir können in die Themen nie so weit eintauchen, wie es die Wissenschaft macht […] und ich glaube auch nicht, dass Tierschutzorganisationen das richtig einschätzen können, wie weit die Forschung heute ist.“ (TZL, Z. 28) Hinzu kommt, dass die Gruppe der Tierschutzorganisationen „halt ihre Argumente immer wieder wiederholt und irgendwann dreht sich die Geschichte dann im Kreis“ (TZL, Z. 28). Umso interessierter ist man an Stimmen abseits der in erster Linie ethisch-moralischen Argumentation lokaler und regionaler Tierschutzorganisationen, die neue Perspektiven in den Diskurs einbringen und zu einer Versachlichung der Debatte beitragen:

> „Es gibt […] eine Gruppe und das finde ich ganz interessant, Ärzte gegen Tierversuche, die alternative Forschungsansätze mit eingebracht haben. Das habe ich dann sozusagen als Zusatzinformation mit eingebracht. Habe ein Gespräch mit der Gruppe geführt, die ist auch hier in [Nachbarstadt] präsent, ist aber bundesweit organisiert und auch aktiv. Und die haben ganz vernünftige, zum Teil auch fachbezogene Argumente gebracht.“ (TZL, Z. 28)

Hinzu kommen Impulse aus der Leserschaft, wodurch die Redaktion „zwar jetzt kein eindeutiges Bild [bekommt] – so und so viele sind dafür, so und so viele sind dagegen -, aber man bekommt von der Argumentationsbreite einen guten Einblick.“ (TZL, Z. 44)

8.5 Mittelstadt, Thema 1: Schwimmbad-Sanierung

Nachdem im Jahr 2015 massive Schäden in der rund 50 Jahre alten Konstruktion des Schwimmbad-Daches in Mittelstadt festgestellt worden waren, wurde ein Becken für den Publikumsver-

kehr komplett gesperrt. Während der Handlungsbedarf unbestritten war, diskutierten Gemeinderat, Verwaltung und Bürger die Sanierungs-Optionen intensiv. Für Kontroversen sorgte vor allem eine im Zuge der Sanierung mögliche Verkleinerung der Wasserfläche im Freibad. Nach einer ersten Bestandsaufnahme wurden der Öffentlichkeit im Sommer 2017 zunächst drei Varianten zum Umgang mit dem Freibad präsentiert. Im Herbst 2017 dann stellten die beauftragten Planer ein erstes Sanierungs- und Modernisierungskonzept vor, die dafür benötigten finanziellen Mittel überschritten das mögliche Investitionsvolumen allerdings um etwa 50 Prozent. Entsprechend wurde eine Überarbeitung des Konzepts in Auftrag gegeben. Im Frühjahr 2018 wurden der Öffentlichkeit schließlich zwei Sanierungsvarianten vorgestellt: die Bestandssanierung oder eine Anbau-Neubau-Variante. Während der Planungsphase 2016/2017 waren die Bürger zu unterschiedlichen Zeitpunkten (Frühjahr 2016, Sommer 2017, Herbst 2017) dazu aufgefordert, über Planungskonzepte und -varianten abzustimmen und eigene Vorschläge einzubringen, im Frühjahr 2018 fanden zwei Bürgerinformationen zu den Sanierungs-Plänen statt.

Zum Zeitpunkt der Interviews (Februar und März 2018) wurde zunächst ratsintern über die zwei Sanierungs-Varianten diskutiert, nach Information der Bürger im März auch öffentlich. Der Beschluss im Gemeinderat stand kurz bevor. Im April 2018 stimmte der Stadtrat mit großer Mehrheit für die Anbau-Neubau-Option.

Verantwortlich für die Schwimmbad-Sanierung sind die Stadt bzw. die städtischen Wirtschaftsbetriebe als Betreiber des Schwimmbads, stellvertretend für die Verwaltung wurden der Bürgermeister von Mittelstadt (parteilos, Kürzel: BM), der Verantwortliche für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR) und der Leiter der Wirtschaftsbetriebe (WIB) interviewt. Im Feld Politik konnten mit Vertretern nahezu aller Fraktionen im Gemeinderat Interviews realisiert werden (CDU, SPD1, SPD2, GRÜ) – lediglich die FDP war nicht vertreten. Eine Bürgerinitiative zum Erhalt des Freibads formiert sich um eine junge Studentin (AKT), die ebenfalls für ein Interview gewonnen werden konnte; die Medien sind durch den Lokalredakteur der regionalen Tageszeitung (TZL) und die Redakteurin eines Online-Magazins (MAG) vertreten, das über Mittelstadt und die umliegenden Ortschaften berichtet. Einen Überblick über das Sample und die Kurzbezeichnungen für die Interviewpartner gibt Tabelle 12; Details zum Kontext der Diskussionen, Positionen der Akteure und zentralen Themenfeldern sind Anhang E zu entnehmen.

Tabelle 12: Mittelstadt, Thema 1: Schwimmbad-Sanierung – Übersicht Interviewpartner

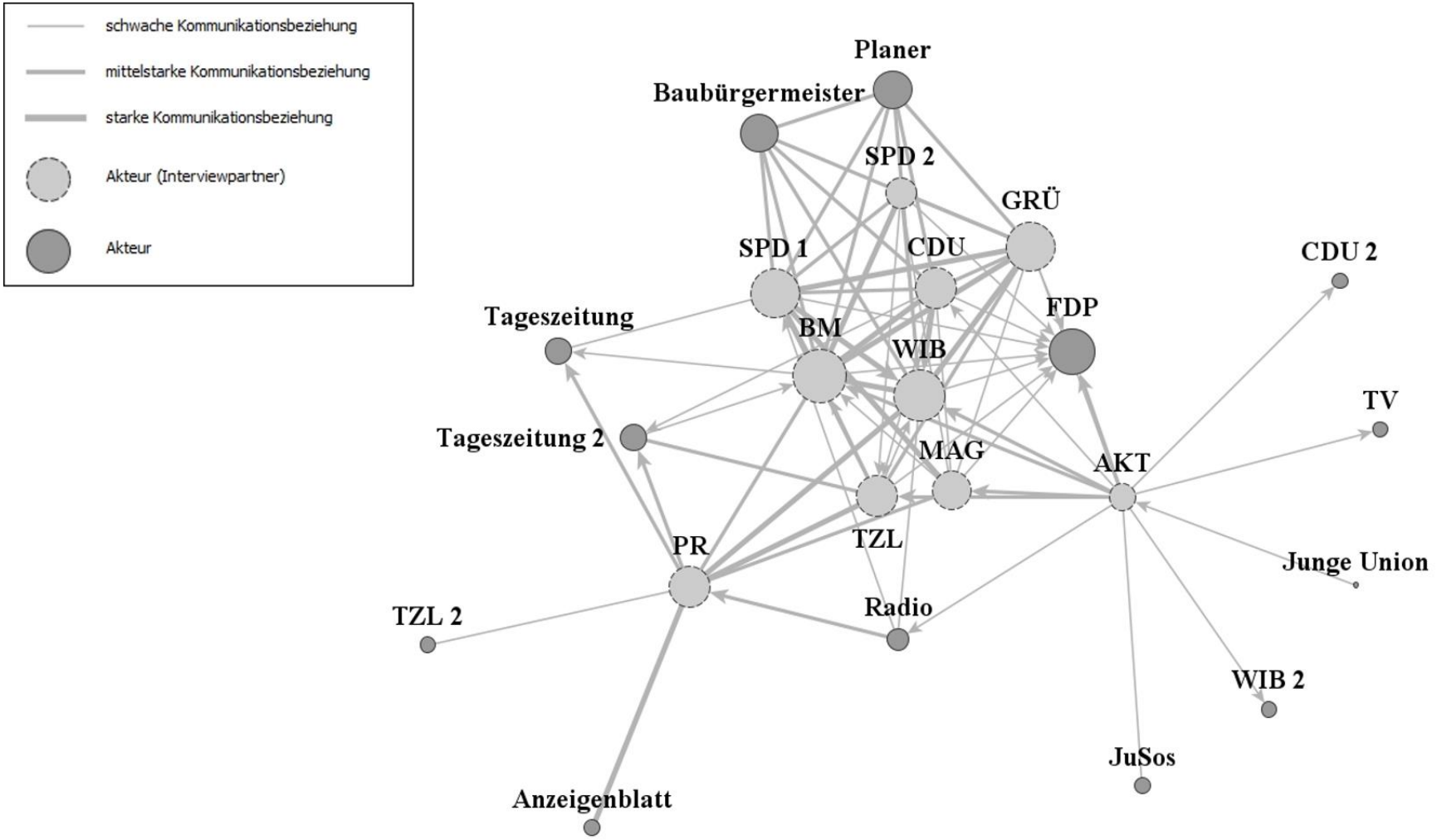
Interviewpartner (Kürzel)	Funktion	Gruppe
BM	Bürgermeister	Verwaltung
WIB	Leiter der städtischen Wirtschaftsbetriebe	Verwaltung
PR	Verantwortlicher für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Stadtverwaltung	Verwaltung
AKT	Studentin und aktive Bürgerin	themenspezifische Interessen
CDU	Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender CDU	Politik
SPD1	Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender SPD	Politik
SPD2	Mitglied des Gemeinderats, stellv. Fraktionsvorsitzender SPD	Politik
GRÜ	Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender Bündnis 90/ Die Grünen	Politik
TZL	Redakteur regionale Tageszeitung, Lokales	Medien
MAG	Redakteurin Online-Magazin	Medien

8.5.1 Kommunikationsnetzwerk

In der Gesamtschau zeigt sich ein enges Kommunikationsgeflecht zwischen Akteuren aus Politik, Stadtverwaltung und Medien (Abbildung 9). Auf Seiten der Politik bestehen vor allem zwischen den Vertretern der Mehrheitsgruppe aus SPD und Grünen enge Kommunikationsbeziehungen, und zwar „nicht nur zu dem Thema sondern zu der ganzen politischen Arbeit haben wir eine gute Kommunikation." (GRÜ, Z. 91, vgl. auch BM, Z. 162) Aber auch mit der CDU als Oppositionspartei wird ein intensiver Austausch gepflegt, es wird „sich abgestimmt und ‚Wie wird's denn bei euch diskutiert?' und so weiter und so fort." (BM, Z. 162)

Kommuniziert wird klassisch per Telefon und E-Mail, in Vier-Augen-Gesprächen vor allem aber bei gemeinsamen Treffen: „Ja, also, sagen wir mal so (…) in dem ganzen politischen Beritt, was jetzt hier so Politik, Verwaltung angeht, da hocken wir ja manchmal mehr zusammen, als mit der eigenen Familie. Also irgendwelche Sitzungen/ man trifft diese Leute eigentlich immer irgendwo." (SPD1, Z. 59) Der Bürgermeister gibt außerdem an, auch *Whatsapp* für den Austausch im beruflichen Kontext zu nutzen: „Da kann ich selektieren. Und das sind Kommunikationswege, die ich dann ganz gerne nutze. Aber das sind halt immer private Gruppen dann nur. Oder dienstliche Gruppen, die aber klar umgrenzt sind." (BM, Z. 190)

Abbildung 9: Mittelstadt, Thema 1 – Kommunikationsnetzwerk der Akteure



Quelle: eigene Darstellung mit visone 2.17; Hinweise: Die Größe der Knoten weist den Indegree aus - je größer der Knoten, desto mehr eingehende Links; hell gefärbte Knoten = Interviewpartner; die Linienstärke der Links kennzeichnet die Stärke der Beziehung (schwach, mittel, stark); Pfeile weisen eine überwiegend einseitige Kommunikation aus, Links ohne Pfeil einen ausgewogen zweiseitigen Austausch.

Aus dem politischen Diskurs um die Schwimmbad-Sanierung zurückgezogen hat sich die vierte Fraktion im Gemeinderat, die FDP: „Da kommt nichts zurück." (BM, Z. 162) Entsprechend ist die FDP auch nicht in einer Arbeitsgruppe vertreten, die als Plattform für den Austausch zur Schwimmbad-Sanierung und zur Vorbereitung von Entscheidungen im Gemeinderat ins Leben gerufen wurde (CDU, Z. 84). In regelmäßigen Abständen kommen hier die Vertreter von SPD, Grünen und CDU mit dem Bürgermeister, dem Geschäftsführer der Wirtschaftsbetriebe und den Planern zusammen (BM, Z. 126). Die Arbeitsgruppe bildet den formellen Rahmen für ein „Expertencluster" innerhalb des themenspezifischen Kommunikationsnetzwerkes. Den „engeren Kreis der Kommunikation" auf Seiten der Stadtverwaltung bildet eine Triade bestehend aus dem Bürgermeister, der Geschäftsführung der Wirtschaftsbetriebe und dem Pressesprecher, der als direkter Draht zu den Medien stets über die neuesten Entwicklungen zum Thema informiert sein soll und Informationen gebündelt an die Medien aus Stadt und Region weitergibt (BM, Z. 156, Z. 186; PR, Z. 59; WIB, Z. 92, Z. 102).

Mit den Medienvertretern pflegen Politik und Stadtverwaltung ihrer Einschätzung nach gute Beziehungen, wobei sich die Kommunikation in der Regel auf das Versenden von Pressemitteilungen und Nachfragen seitens der Medien beschränkt: „Das ist so Tagesgeschäft: Pressemitteilung raus, bei denen rein, drucken, in die Zeitung. Das ist eben einfach so normales Abarbeiten." (SPD1, Z. 59, vgl. auch PR, Z. 71, BM, Z. 156) Gespräche auf der politischen Hinterbühne finden ergänzend statt: „Dass man mal so *entre nous* Positionen austauscht und so die Hintergrundarbeit, die läuft da schon." (SPD1, Z. 59, vgl. auch GRÜ, Z. 113, SPD2, Z. 99) Zum Teil pflegen die Akteure auch privat gute Kontakte zu den Lokalmedien: So ist der SPD-Fraktionsvorsitzende gleichzeitig technischer Betreuer des lokalen Online-Magazins und steht seit vielen Jahren in engem Austausch mit der Redakteurin (SPD1, Z. 41); ähnlich ist auch die Beziehung zwischen dem Grünen-Fraktionsvorsitz und dem Redakteur der Tageszeitung über die Jahre gewachsen und „wir machen auch einen Austausch (..) out of record und er ruft hier an und fragt Sachen nach und um Hintergründe/ und bekommt von mir halt (...) mehr Informationen als andere […]." (GRÜ, Z. 113) Die Redaktion der Tageszeitung pflegt darüber hinaus Kooperationsbeziehungen mit weiteren Tageszeitungen aus der Region: „Das heißt die übernehmen Texte von uns und wir von denen." (TZL, Z. 125) Zwischen der Tageszeitungs-Redaktion und der Redaktion des Online-Magazins gibt es dagegen kaum Austausch: Für den Redakteur der Tageszeitung spielt die Berichterstattung des Online-Magazins de facto keine Rolle,

weil es ein „anderes Medium“ ist (TZL, Z. 117), entsprechend berichtet die Redakteurin des Online-Magazins, dass „[die Tageszeitung] uns am Anfang nicht wirklich ernst genommen hat.“ (MAG, Z. 36) Sie dagegen empfindet ihr Angebot durchaus als Konkurrenzangebot: „Wer sich informieren will, der kann das in beiden Bereichen tun.“ (MAG, Z. 48) Stilistisch sei die Magazin-Redaktion „ein bisschen lockerer drauf“ (MAG, Z. 48) während die Tageszeitung „immer noch so diesen etwas distanzierten Schreibstil“ pflege (MAG, Z. 129). Auch die thematische Schwerpunktsetzung sei oft eine andere (MAG, Z. 129).

Eine Clique aus Sanierungs-Skeptikern formiert sich in der Schwimmbad-Debatte um die aktive Bürgerin, die insbesondere den Erhalt des Freibads durchzusetzen versucht. Dabei versucht sie sich im Aufbau einer Allianz aus Gleichgesinnten und „Lokalprominenz“ (AKT, Z. 80, 84, 88). Auch der Kontakt zur FDP-Fraktion wird gesucht, die sich zwar inhaltlich aus den Diskussionen zurückgezogen hat, den Prozess der Entscheidungsfindung jedoch – ganz im Sinne der aktiven Bürgerin – kritisch begleitet und kommentiert (SPD2, Z. 123). Obwohl die politischen Akteure den Anliegen der Bürgerinitiative skeptisch gegenüberstehen (BM, Z. 24; CDU, Z. 128), ist sie eine wertvolle zusätzliche Informationsquelle:

> „Also irgendwie wollten die alle Nachhilfe auch bei uns. Muss ich mal sagen. [Ein Grünen-Politiker] ruft hier an, lässt sich die Pläne erklären, [einem FDP-Politiker] habe ich die Pläne erklärt. Und die Jusos und die Junge Union. Naja, es ist halt auch eine langjährige, komplizierte Sache. Wenn man die nicht von Anfang an verfolgt hat, versteht man da auch vieles nicht.“ (AKT, Z. 72)

Ihre Kritik adressiert sie vor allem an Bürgermeister und Geschäftsführung der Wirtschaftsbetriebe, die in der Gesamtschau die meisten eingehenden Kontakte im Kommunikationsnetzwerk auf sich vereinen: Während der Bürgermeister „das Politische“ betreibt, „das Ganze zusammenhalten“ und „über alles Bescheid wissen“ muss (BM, Z. 96; CDU, Z. 72), übernimmt die Geschäftsführung der Wirtschaftsbetriebe die fachliche Kommunikation in der Rolle eines Vermittlers zwischen technischen Planern und den Gemeinderäten als. „Laien“: „der bereitet das für uns auf, dass wir es auch verstehen als nicht Fachleute.“ (CDU, Z. 142)

8.5.2 Öffentliche Kommunikation mit den Bürgern

Bei der Information von Bürgern über Planungsfortschritte und Entscheidungen in der Schwimmbad-Debatte setzen die Akteure auf klassische Kanäle: Im Untersuchungszeitraum hatte die Stadtverwaltung zu zwei Bürgerinformationsveranstaltungen geladen (BM, Z. 126), im Rathaus, aber auch im Schwimmbad selbst wurde mit Aufstellern über die Sanierungspläne informiert und die Bürger in einer Umfrage um ihre Meinung gebeten (AKT, Z. 30; GRÜ, Z. 119). Ergänzend fanden im Rahmen eines Sommerfests Führungen durch die Technik-Räume des Schwimmbads statt (MAG, Z. 82). Der Bürgermeister und die Leitung der Wirtschaftsbetriebe stehen den Bürgern auch für Gespräche abseits offizieller Veranstaltungen zur Verfügung (AKT, Z. 48; BM, Z. 120; PR, Z. 67; WIB, Z. 130). Insgesamt setze die Stadtspitze auf Transparenz, der Bürger habe jedoch „eine gewisse Holschuld von Informationen." (BM, Z. 178) Die Bringschuld wird über die Lokalmedien und die Website erfüllt, Überlegungen zu einer eigens befüllten „Stadtzeitung" waren vor allem am Personalmangel gescheitert (ebd., Z. 180). Fehlende personelle Ressourcen, sind auch ein Grund dafür, dass die Stadtverwaltung zum Zeitpunkt der Interviews keine eigenen Social Media-Kanäle betreibt (PR, Z. 73; BM, Z. 186). Eine *Facebook*-Seite der Stadt war aufgrund von Datenschutz-Bedenken wieder abgemeldet worden, derzeit sei man jedoch „damit befasst unter anderem zu prüfen, unter welchen Voraussetzungen und in welchem Umfang wir da gegebenenfalls wieder einsteigen." (PR, Z. 73) Auch die Vertreter der Ratsfraktionen zeigen sich beim Thema Social Media zurückhaltend: Zum einen seien das nicht die Kanäle, über die sie ihre Rückmeldungen bekämen (SPD1, Z. 65), zum anderen gibt es „einen hohen Bestand an älteren Mitgliedern, die mit diesen Medien überhaupt nicht umgehen können." (CDU, Z. 126) Stattdessen setzen die Akteure auf face-to-face-Kanäle, wie etwa einen Infostand auf dem Marktplatz, bei denen sie Bürgern die Möglichkeit zum Austausch geben (BM, Z. 126, CDU, Z. 200, SPD1, Z. 67).

Die themenspezifische Öffentlichkeitsarbeit von Stadtverwaltung, Schwimmbad und Ratsfraktionen beurteilen die Akteure in der Rückschau eher kritisch: „als Gesamturteil für die Bürgerinformation in dem Prozess also (..) höchstens Durchschnitt." (GRÜ, Z. 121) Dabei hatten die Akteure „von Anfang an die Vereinbarung, dass bei dem Thema [Schwimmbad-Sanierung], dass wir ganz nah an den BürgerInnen sein müssen, dass wir sie informieren müssen, dass wir sie einbinden müssen. Prozessual auch möglichst." (GRÜ, Z. 119) In der laufenden

Debatte habe es dann aber an „Kommunikation nach außen“ gefehlt (MAG, Z. 151), Zwischenstände waren nicht ausreichend kommuniziert worden, so hätte es etwa weitere öffentliche Veranstaltungen gebraucht, um „den BürgerInnen unsere (.) schwierige Entscheidungsfindung deutlicher machen [zu] können. […] Weil es waren viele Zwischenstände, die wirklich auch interessant waren und die (..) dann halt den Prozess verändert hatten.“ (GRÜ, Z. 121)

Die Informationsveranstaltungen, zu denen man die Bürger eingeladen hatte, bezeichnet die aktive Bürgerin als „Bürgerverarsche“ (AKT, Z. 40): „Die machen so eine Art Pseudo-Information oder Präsentation ohne Informationen, sagen wir mal so.“ (ebd., Z. 94) Und auch die Bürgerbefragung zu den Sanierungsvarianten wird als Pseudo-Beteiligung abgetan, an der man zwar teilgenommen habe, „aber die ist nie veröffentlicht worden, diese Umfrage. Da gab es einfach nie ein Ergebnis.“ (ebd. Z. 30) Die Stadtspitze macht in diesem Zusammenhang deutlich:

> „da hab ich schon nach 14 Jahren auf diesem Stuhl auch meine eigene Meinung zu, die nicht unbedingt mit dem Mainstream übereinstimmt: ‚Bürgerbeteiligung – muss man unbedingt haben‘ und sowas. Bürgerbeteiligung ist eine ganz, ganz schwierige Sache, weil sich immer nur die Beteiligen, die dagegen sind.“ (BM, Z. 10)

Dabei stellt sich dem Bürgermeister insbesondere mit Blick auf die Diskussionen in den sozialen Medien die Frage: „Wo sind diejenigen, mit denen man jetzt eine wirkliche, sachliche Kommunikation, die uns allen weiterhilft, auch betreiben kann?“ (ebd., Z. 186) Insgesamt ist er in puncto Bürgerkommunikation noch dabei, den „richtigen Weg“ (ebd., Z. 178) zu finden: „Das ist ganz schwer, Bürgerkommunikation – so oft es immer angemahnt wird – aber das zu machen (.) es hat mir noch keiner da den richtigen Kick gegeben.“ (ebd., Z. 180)

Medienarbeit und Bewertung der Medienberichterstattung

Im Diskurs um die Schwimmbad-Sanierung offenbart sich ein bemerkenswertes Auseinanderfallen zwischen Medienorientierung der Akteure einerseits und ihrer Bewertung der Medienberichterstattung sowie des medialen Einflusses andererseits: Insgesamt sind die lokalen und regionalen Medien für nahezu alle Akteure die zentrale Instanz, um ihre Themen und Meinungen an eine breite Öffentlichkeit zu vermitteln, insbesondere die Tageszeitung und das Online-Magazin stehen im Fokus: „Also eigentlich die Presse, sowohl die gedruckte wie die Online-Presse, sind schon die Hauptmedien, über die wir kommunizieren.“ (SPD1, Z. 65) Diese Entscheidung

stützen die Akteure auf die wahrgenommene Reichweite, denn die Tageszeitung wird in Mittelstadt auch „tatsächlich wahrgenommen. Von den Älteren. Bei den Jüngeren ist es dann eher so das [Online-Magazin].“ Und das sind auch „die Kanäle, wo auch die Rückmeldungen kommen. Und andere Kanäle, *Facebook* und was es alles so gibt, (.) da sind halt die Rückmeldungen nicht so.“ (SPD1, Z. 65) Mit Blick auf die demografische Verteilung in Mittelstadt, ist das Online-Magazin aber dennoch weniger relevant als die klassische Tageszeitung und „etwas für Spezialisten“ (GRÜ, Z. 143, vgl. auch CDU, Z. 192). Neben der Tageszeitung seien außerdem die jeweils mittwochs und samstags erscheinenden Anzeigenblätter „mit einer sehr hohen Auflage“ als Informationsmedien nicht zu unterschätzen (PR, Z. 55, vgl. auch GRÜ, Z. 143).

In der Medienarbeit der Akteure haben sich Routinen etabliert, die die Akteure in die Position des „Senders“, die Redaktion in die Position des eher passiven „Empfängers“ rücken: Die Berichterstattung in der Tageszeitung erfolgt in der Regel anlassbezogen und auf Initiative der politischen Akteure (SPD1, Z. 61): „Also da läuft vieles auch da, dass man einfach irgendwelche Sachen aufschreibt, als Pressemitteilung hinschickt und sagt: Hier schreib mal in deiner Zeitung. Und das machen die meistens auch“ (SPD1, Z. 59, vgl. auch AKT, Z. 60); dabei werden Informationen oft eins zu eins in die Zeitung übernommen – inklusive Tippfehlern (PR, Z. 87). Ähnlich bei der Berichterstattung im Online-Magazin: „wenn wir uns im [lokalen Online-Magazin] wiederfinden, sind es meistens unsere eigenen Pressemitteilungen. Also 90 Prozent sind unsere Texte. Und da ist relativ wenig Eigenes dabei.“ (CDU, Z. 194) Zufrieden mit der Repräsentation eigener Themen und Ideen zeigen sich vor allem die politischen Akteure der Mehrheitsgruppe aus SPD und Grünen im Gemeinderat – nicht nur deshalb, weil sie Veröffentlichungen „relativ gut steuern“ können (SPD1, Z. 79), sondern auch, weil der Lokalredakteur „nicht einfach Opposition um Opposition [macht] sondern sich wirklich um die Sache kümmert. Der übrigens fast auch in der ganzen Schwimmbaddiskussion immer auf unserer Sei/ und der das mitgetragen hat.“ (SPD2, Z. 137) Die Tageszeitung sei ein „rot lackiertes Blatt“ (CDU, Z. 188), bei dem auch der SPD-Fraktionsvorsitzende nachvollziehen kann, „dass Leute, die jetzt überhaupt nicht meiner Meinung sind, sich da nicht so wiederfinden. Und dem so ein bisschen dieses Etikett ‚Regierungspresse‘ schon anheften.“ (SPD1, Z. 79, vgl. auch GRÜ, Z. 113) Entsprechend schwierig sei es für die Opposition, Berichterstattung zu generieren: „Homepage, *Facebook*, persönliches Auftreten in Vereinen, das Gespräch mit dem Bürger suchen […]. Das bringt mehr.“ (CDU., Z. 200)

Ist die Mehrheitsgruppe zumindest mit der medialen Repräsentation ihrer Positionen zufrieden, ist man sich mit Blick auf die Qualität der Berichterstattung in allen Akteursgruppen einig, dass insbesondere umfassende Recherchen und kritische Hintergrundberichte selten sind (BM, Z. 174; GRÜ, Z. 131, Z. 135; SPD1, Z. 79). In der Schwimmbad-Diskussion sei die Zeitung „viel zu brav" gewesen, „die hätten Hinweise auf die enormen Planungskosten recherchieren können und das verglichen mit üblichen. […] Die hätten die Geschäftsführersituation [bei den Wirtschaftsbetrieben], die zwischendurch ein großes Problem war, thematisieren können. Und die Verwaltung und die Politik treiben können." (GRÜ, Z. 131, vgl. auch BM, Z. 174) Man habe keine Presse, „die jetzt sagt, wir sind jetzt irgendwie toll investigativ und versuchen nun irgendwelche Pferdefüße da zu finden. […] Dinge, wo ich selber denke: Naja, das muss ich jetzt nicht so laut erzählen, die kommen in der Presse auch nicht vor." (SPD1, Z. 79) Entsprechend gering sei der Einfluss der Tageszeitung auf den Prozess politischer Entscheidungsfindung (AKT, Z. 66). Verantwortlich dafür sei einerseits der Ressourcenmangel in der Lokalredaktion von Mittelstadt, so sei erst vor einigen Jahren eine Stelle ersatzlos weggefallen (GRÜ, Z. 135). Größere Lokalredaktionen in der Region mit entsprechend „mehr Personal vor allen Dingen auch und mehr Zeit" (GRÜ, Z. 135) könnten sich investigative und kritische Berichterstattung durchaus leisten: „da sind Welten dazwischen. Die sind sehr kritisch." (BM, Z. 174) Andererseits sei die Kritikfähigkeit der Redakteure durch ihre Nähe zu Politik und Verwaltung begrenzt:

> „[…] bei so einer kleinen Zeitung ist es eben auch so, da gibt es (...) keinen Funktionstausch. Das gibt es bei der Beihilfe, die Beihilfeanträge behandelt, gibt es alle paar Jahre einen Sachbearbeiter-Wechsel, damit sie nicht solche Strukturen aufbauen können, weil es zufällig Bekannte sind und da wird dann Missbrauch gefördert. Und es gibt ja viele verantwortliche Positionen, wo das üblich ist, dass es Rotationen gibt. (..) Hier ist das nicht." (GRÜ, Z. 133)

Hinzu kommen Abhängigkeiten von Werbekunden und Abonnenten, deren Wegbrechen sich wiederum merklich auf die finanziellen Ressourcen der Zeitung auswirkt: „Das ist ein ganz schwieriges Geflecht. Die sind eben nicht so frei und unabhängig, gerade in so einer kleinen Stadt, wo eben viele Akteure irgendwie so drei, vier Funktionen haben, die alle irgendwie auf diese Presse einwirken." (SPD1, Z. 81) Obwohl die Akteure in vielen Fällen von der wohlwollenden, kaum hinterfragenden Berichterstattung profitieren, betrachten sie diese Entwicklung mit Sorge und sind sich einig: „Lokalpresse ist Presse, soll kritisch hinterfragen." (PR, Z. 85, vgl. auch GRÜ, Z. 135, BM, Z. 174)

Neben einer gewissen Kritiklosigkeit der Berichterstattung bemängeln die Akteure fehlerhafte (BM, Z. 118) und unvollständige Informationen in der Tageszeitung: „z. B. nach der Bürgerinfo stand in diesem Bericht über die Bürgerinfo nur drin, es gibt Diskussionen. […] Aber da stand nicht drin, was konkret die Pläne z. B. beinhalten." (AKT, Z. 66) So sieht sich etwa die aktive Bürgerin in der Pflicht, in Leserbriefen „quasi noch Zusatzinformationen" zu geben (ebd.). Unvollständig sei die Berichterstattung auch mit Blick auf das politische Tagesgeschäft der Parteien, die Tageszeitung kümmere sich um „Parteiarbeit GAR nicht", dabei stünden „die Parteien […] doch eigentlich im Zentrum der Meinungsbildung. Ein bisschen mehr Aufmerksamkeit […] von Seiten der Presse wäre berechtigt." (SPD2, Z. 149) Dass sich die Tageszeitung nicht in dem Umfang und der Tiefe mit einzelnen Themen befassen könne, ist aus Sicht der Akteure nicht verwunderlich. Der Lokalredakteur werde „überschüttet mit Arbeit und Anforderungen und Anfragen von ich weiß nicht wie vielen Leuten. Und muss sich da irgendwie seiner Haut erwehren. Der hat glaube ich gar nicht so die Möglichkeiten, mal rauszugehen und zu sagen: Hier, ich recherchiere mal so ein Thema komplett selber durch." (SPD1, Z. 61, vgl. auch BM, Z. 174, SPD2, Z. 147) Der Lokalredakteur bestätigt: „man springt ja von einem Thema zum nächsten. Man hat ja zig Themen am Tag." (TZL, Z. 239) Zwar gäbe es Sonderseiten, die ausgewählte Themen aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten, „aber das ist ja Zuarbeit, wenn man es sich genau anguckt." (GRÜ, Z. 135) In der Konsequenz hat man sich – sowohl seitens der politischen Akteure als auch seitens der Redaktion – darauf eingestellt, dass die Tageszeitung mit Texten beliefert wird, die die politischen Akteure selber verfassen (SPD1, Z. 61, SPD2, Z. 149).

Der Mängelliste zum Trotz sind die Akteure „froh, dass wir überhaupt [eine Tageszeitung] haben. Wenn dann manche meinen: ‚Ha ja, diese blöde Zeitung!' und so, ich sage: Ja, wenn du die nicht hast, hast du gar nichts mehr. Dann bist du eine Seite [in der Tageszeitung der Kreisstadt] vielleicht, eine halbe Seite wahrscheinlich nur, das war's." (BM, Z. 174) Sie heben hervor, dass nicht alle politischen Entscheidungen und Argumente „immer nur gut gefunden werden von der Presse" (PR, Z. 85) und viele Kommentare „schon durchdacht" sind (BM, Z. 174). Mit Blick auf die Vielzahl kursierender Fake News in den sozialen Medien ist man dankbar, mit Tageszeitung und Online-Magazin zwei Medien zu haben, „die eine gewisse Berichterstattung machen" und „so ein bisschen den Gegensatz bilden zu *Facebook* und Co." (BM, Z. 174)

8.6 Mittelstadt, Thema 2: Umwandlung der Stadtbibliothek

Im Dezember 2015 erhielt Mittelstadt den Zuschlag für eine finanzielle Förderung im Rahmen eines Programms der Kulturstiftung des Bundes, das die Weiterentwicklung und Neukonzeption von Kultureinrichtungen im ländlichen Raum fördern soll. Das Projekt sah vor, das bestehende Angebot der Stadtbibliothek um neue Medien und Veranstaltungen zu erweitern und sich dabei vor allem an Kinder, Jugendliche und Familien zu richten – ein besonderer Schwerpunkt lag auf der Beteiligung von Migranten und örtlichen Vereinen. Um das Projekt gemeinsam mit den Mitarbeitern der Stadtbibliothek forcieren zu können, richtete die Stadt neue Projektstellen ein und in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern aus der Region entstanden neue kulturelle Angebotsformate. Mit dem Projekt eng verflochten war auch ein Beschluss des Gemeinderates vom Februar 2018 ein historisches Villengebäude am örtlichen Bahnhof in eine interkulturelle Begegnungsstätte umzuwandeln. Ziel war es, die Stadtbibliothek dort anzusiedeln und so den Wandel auch baulich umzusetzen.

Die Interviews mit themenspezifischen Akteuren zwischen Februar und April 2018 schlossen unmittelbar an die Entscheidung für eine Nachnutzung des Villengebäudes an und fokussieren auf den Diskurs rund um die Verlagerung und Umwandlung der Stadtbibliothek. Dem überschaubaren politischen Kosmos in Mittelstadt entsprechend, ist das Sample bei diesem Thema nahezu identisch mit dem Sample zu den Diskussionen um die Schwimmbad-Sanierung. Ergänzend interviewt wurden zwei Projektmitarbeiterinnen der Stadtverwaltung (Kürzel: PROJ) sowie die Leiterin der Stadtbibliothek (BIB) als Vertreterin jener Einrichtung, die im Rahmen des Projekts nicht nur konzeptionell neu ausgerichtet werden soll, sondern auch räumlich verlagert. Einen Überblick über das Sample und die Kurzbezeichnungen für die Interviewpartner gibt Tabelle 13; Näheres zum Kontext der Diskussionen, Positionen der Akteure und zentralen Themenfeldern ist Anhang E zu entnehmen.

Tabelle 13: Mittelstadt, Thema 2: Umwandlung der Stadtbibliothek – Übersicht Interviewpartner

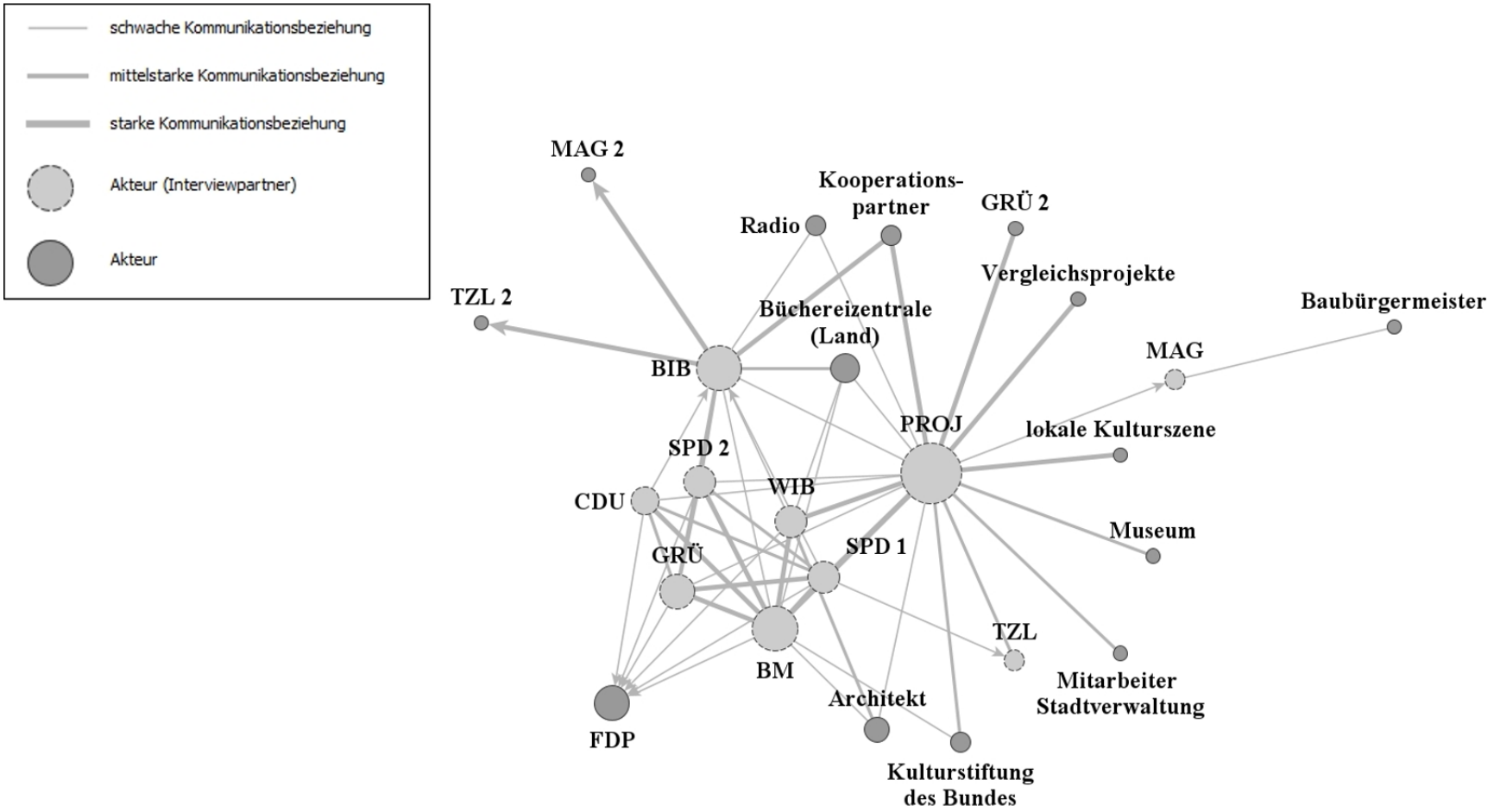
Interviewpartner (Kürzel)	**Funktion**	**Gruppe**
BM	Bürgermeister	Verwaltung
WIB	Leiter der städtischen Wirtschaftsbetriebe	Verwaltung
PR	*Verantwortlicher für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Stadtverwaltung*	*Verwaltung*[41]
PROJ	Projektmitarbeiterinnen bei der Stadtverwaltung	Verwaltung
AKT	Studentin und aktive Bürgerin	themenspezifische Interessen
BIB	Leiterin der Stadtbibliothek	themenspezifische Interessen
CDU	Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender CDU	Politik
SPD1	Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender SPD	Politik
SPD2	Mitglied des Gemeinderats, stellv. Fraktionsvorsitzender SPD	Politik
GRÜ	Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender Bündnis 90/ Die Grünen	Politik
TZL	Redakteur regionale Tageszeitung, Lokales	Medien
MAG	Redakteurin Online-Magazin	Medien

8.6.1 Kommunikationsnetzwerk

Das Kommunikationsnetzwerk um die Transformation und Umsiedlung der Stadtbibliothek ist erkennbar weniger dicht als jenes zum Thema Schwimmbad-Sanierung und kann in zwei Bereiche gegliedert werden (Abbildung 10): Auf der einen Seite die Projektmitarbeiter der Stadtverwaltung und der Stadtbibliothek, die sich inhaltlich über die künftige Ausrichtung der Stadtbibliothek und neue Veranstaltungsformate austauschen, die räumliche Umsiedlung als *einen* Aspekt der Umwandlung begreifen (PROJ, Z. 111). Der Fokus liegt auf der konzeptionellen Arbeit und darauf, sich in der lokalen und regionalen Kulturszene möglichst breit zu vernetzen (PROJ, Z. 17; Z. 45). Auf der anderen Seite die politischen Akteure, die sich zum Zeitpunkt der Interviews primär mit der baulichen Eignung des Villengebäudes am örtlichen Bahnhof als neue Räumlichkeit für eine transformierte Stadtbibliothek befassen (CDU, Z. 39; SPD1, Z. 24).

[41] Der PR-Verantwortliche der Stadtverwaltung kommuniziert zu diesem Thema bisher nicht, er wurde jedoch dazu befragt, wie er die Bibliotheks-Umwandlung bewertet und welche Position er diesbezüglich vertritt.

Abbildung 10: Mittelstadt, Thema 2: Umwandlung der Stadtbibliothek – Kommunikationsnetzwerk der Akteure



Quelle: eigene Darstellung mit visone 2.17; Hinweise: Die Größe der Knoten weist den Indegree aus - je größer der Knoten, desto mehr eingehende Links; hell gefärbte Knoten = Interviewpartner; die Linienstärke der Links kennzeichnet die Stärke der Beziehung (schwach, mittel, stark); Pfeile weisen eine überwiegend einseitige Kommunikation aus, Links ohne Pfeil einen ausgewogen zweiseitigen Austausch.

Ein Austausch zwischen den Projektmitarbeitern und den politischen Akteuren findet zum Zeitpunkt der Interviews kaum statt, obwohl

> „am Anfang immer gesagt wurde, wir sollen alles zur Politik hin kommunizieren. Aber dafür gab es a) überhaupt kein Instrument und […] wir [mussten] uns überhaupt erstmal einig werden, was wir jetzt eigentlich machen. Weil sonst brauche ich ja nicht in die Politik gehen und was von denen fordern. Aber es ist schon der Wunsch, dass man dahin alles kommuniziert." (PROJ, Z. 508, 510)

Eine Brücke bildet der Bürgermeister, „mit dem wir viel reden. Und der bringt das dann halt in die Fraktionen oder in den Rat. […] er ist eigentlich unser Sprachrohr in die Politik hinein." (PROJ, Z. 511, 513) Die "Achse" aus Projektmitarbeitern und Bürgermeister wiederum wird im politischen Diskurs um die neue Stadtbibliothek als besonders einflussreich empfunden (CDU, Z. 159, BIB, Z. 71).

Trotz inhaltlicher Zusammenarbeit, zeichnet sich eine Konfliktlinie zwischen den Mitarbeitern der Stadtverwaltung und der Bibliotheksleitung ab, die sich durch „unterschiedliche Auffassungen und unterschiedliche Herangehensweisen und unterschiedliche Sprachen" (WIB, Z. 155) über die Zeit verhärtet hat. Als Vermittler fungiert der Leiter der Wirtschaftsbetriebe, der neben dem Schwimmbad-Betrieb auch den Betrieb der Stadtbibliothek verantwortet und „versucht zu übersetzen." (WIB, Z. 157) Darüber hinaus wurde gezielt ein externer Experte aus dem Bibliothekswesen in die Diskussionen einbezogen, der insbesondere die Leitung der Stadtbibliothek in den Wandel begleiten sollte: „der hat eigentlich bei [der Bibliotheksleitung] diesen Prozess angeregt zu sagen: Was ihr hier für eine Bibliothek habt, ist eine wie sie vor 20 Jahren war." (BM, Z. 53)

Mit den Vertretern der Medien pflegt die Stadtbibliothek bereits routinierte Kommunikationsbeziehungen – insbesondere mit einer speziell für kulturelle Veranstaltungen verantwortlichen freien Mitarbeiterin der Tageszeitung und einem Redakteur des Online-Magazins –, die projektspezifische Kommunikationsarbeit läuft jedoch ausschließlich über die Mitarbeiter der Stadtverwaltung (BIB, Z. 19, Z. 105). Diese wiederum haben den Austausch mit der Tageszeitung insofern institutionalisiert als eine Mitarbeiterin nebenberuflich als freie Mitarbeiterin für die Tageszeitung tätig ist (PROJ, Z. 73). Der Redakteur der Tageszeitung bewertet dabei vor allem die zusätzliche Ressource positiv: „Die [Projektmitarbeiterin] haben wir gewinnen können. Und die hat auch schon einige Artikel geschrieben für uns, zwei oder drei." (TZL, Z. 150)

8.6.2 Öffentliche Kommunikation mit den Bürgern

Bei der Kommunikation des Projekts an eine breite Öffentlichkeit zeigen sich die Akteure zurückhaltend. Obwohl die Partizipation von Bürgern zu einem der Projekt-Paradigmen gehört (PROJ, Z. 19, Z. 49, Z. 636), beschränkt sich die Öffentlichkeitsarbeit bisher auf den Aufbau von Netzwerken in einer eng umzirkelten Kulturszene und arbeitet „sehr viel eins zu eins" (PROJ, Z. 65). Ziel ist der Aufbau eines „Kulturkollektivs" und „dass man da, ich sage mal, ein Netzwerk von Menschen hat, die auch etwas wollen und was tun." (PROJ, Z. 45) Mit den Ergebnissen ihrer Netzwerkarbeit sind die Projektmitarbeiter zufrieden: „Ich bin im Allgemeinen sehr zufrieden, dass wir so viele Kontakte haben und dass die meisten davon positiv sind. Ich glaube das ist ein wichtiges Kapital." (PROJ, Z. 635) Dabei wollen die Projektverantwortlichen auch an Netzwerke von Kooperationspartnern aus der Region anknüpfen und besonders darauf achten, dass Netzwerke nach Ablauf einer Kooperation nicht verloren gehen (PROJ, Z. 95).

An eine breite Öffentlichkeit werden bisher vor allem die Veranstaltungen kommuniziert und intensiv beworben, wobei die Akteure auf klassische Kanäle wie Plakate, Flyer und Mund-zu-Mund-Propaganda setzen (BIB, Z. 111; PROJ, Z. 65): „Das bringt schonmal was, aber im Grunde haben wir keine Strategie da drin. Wir haben keine Social Media bisher. Und es ist klar, dass es keiner mitkriegt." Neben dem Auf- und Ausbau ihrer Online-Kanäle, wünschen sich die Akteure „ein gutes Marketing-Konzept für die Zukunft, weil ich endlich eindeutig nach draußen gehen möchte" (PROJ, Z. 640).

Dass sie das Projekt zeitnah bekannt und den Bürgern verständlich machen müssen, ist den Akteuren bewusst. So sorgt etwa die Idee, die Stadtbibliothek zu einer interkulturellen Begegnungsstätte umzuwandeln für Missverständnisse und dafür, dass „die Leute auch erstmal [denken] wir sind ein Integrationsprogramm. Sind wir aber halt gar nicht." Eine „Transformation" sei zudem ein „sehr abstrakter Begriff, mit dem man so vielleicht wenig anfangen kann. Vielleicht könnte man da erwarten, dass die [Projektverantwortlichen] das ein bisschen mehr aufschlüsseln nochmal für die Öffentlichkeit." (TZL, Z. 164) Für die Akteure ist klar: „Das muss mehr in die Öffentlichkeit, dieses Projekt. Finde ich ganz wichtig. Wenn wir die Bibliothek transformieren wollen, müssen wir die Bevölkerung da mitnehmen. Damit die auch wissen, was die erwartet." (WIB, Z. 231) Mit der Entscheidung für eine Umsiedlung der Bibliothek sei dafür nun der richtige Anlass geboten: „Also ich glaube, dass der Rat beschlossen hat, dass die Villa der neue Standort wird, ist das Beste, was uns passieren konnte. Das wussten wir zwar auch

schon vorher, aber jetzt können wir es instrumentalisieren und sagen: Hey, die Villa wird das und das. Und dafür brauchen wir die Stimmen." (PROJ, Z. 108) Den neuen Standort für die Bibliothek einer breiten Öffentlichkeit schmackhaft zu machen, hat sich indes das Online-Magazin zur Aufgabe gemacht: „netterweise hat uns [der Baubürgermeister] auch mal durch [das Gebäude] geführt, sodass wir auch mal von oben vom Boden bis runter durchfotografiert haben und alles dokumentiert haben, was da so los ist. […] Haben das alles bildlich festgehalten, haben auch einen Bericht drüber gemacht. Weil viele kennen die gar nicht von innen." (MAG, Z. 81)

Medienarbeit und Bewertung der Medienberichterstattung

Trotz erster Kontakte mit den Projektmitarbeitern und den Resultaten ihrer operativen Arbeit, wissen die Redakteure von Tageszeitung und Online-Magazin über das Transformationsprojekt als solches bisher wenig, was sich auch im Umfang der Berichterstattung zum Thema widerspiegelt (TZL, Z. 148, MAG, Z. 160). Die zurückhaltende Berichterstattung nehmen auch die anderen Akteure im Kommunikationsraum war: „Viel stand eigentlich noch nicht in der Zeitung über das Projekt. Es werden immer mal wieder halt auch die Veranstaltungen angekündigt. […] Über das Projekt an sich hat eigentlich schon länger nichts in der Zeitung gestanden." (SPD1, Z. 117) Hier wünschen sie sich die Medienvertreter eine intensivere Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der Projektverantwortlichen: „Bisher ist es so ein bisschen nur allein in der Stadtbibliothek passiert, so ein bisschen hinter verschlossenen Türen. […] die könnten noch ein bisschen forscher nach vorne gucken und ein bisschen in die Öffentlichkeit gehen." (TZL, Z. 168, 170) Die Leitung der Wirtschaftsbetriebe teilt diese Einschätzung: „Also ich halte es auch für wichtig, dass wir [als Projektteam] mit der Bibliothek rausgehen. Nicht so lange warten, bis die Medien hier mal was zu berichten haben, wenn sie mal gerade eine Lücke haben. Das wir aktiv an die Medien herantreten und sagen: Hör mal, wie wäre es denn mal?" (WIB, Z. 237) Indes wird der mediale Diskurs von der Debatte um den Umzug der Stadtbibliothek dominiert, wie sie vor allem von den politischen Akteuren und Vertretern des Gemeinderats geführt wird: „Ich habe heute schon einen bösen Leserbrief [vom SPD-Fraktionsvorsitz, Anm. LB] bekommen, weil ich gerade am Samstag einen Kommentar geschrieben habe […]" (TZL, Z. 48). Die Verbindung zum Transformationsprojekt wird dabei nur bedingt hergestellt: „Der Rat hat ja darüber beschlossen, dass die Bibliothek in die [Villa] kommt. In dem Rahmen wurde auch [das Projekt] erwähnt […]. Das waren vielleicht zwei Sätze, sag ich jetzt mal." (SPD1, Z. 117)

9 Ergebnisse – Vergleich der Kommunikationsräume

Nach einer Einzelbetrachtung der Kommunikationsräume werden im Folgenden zentrale Ergebnisse vergleichend gegenübergestellt, Muster herausgearbeitet und Einzelfälle anhand ausgewählter Merkmale zu Typen verdichtet. Um die Zuordnung zum jeweiligen Kommunikationsraum kenntlich zu machen, werden die Beleg-Kürzel der Interviewpartner jeweils um ein Kürzel der Kommune und des Themas ergänzt (z. B. G1T1_REFOB).

9.1 Kommunikationsräume im Vergleich

Analysiert wurden insgesamt sechs themenspezifische Kommunikationsräume aus drei Kommunen – davon zwei Großstädte mit jeweils mehr als 500 Tsd. Einwohnern in wirtschaftsstarken Metropolregionen und eine „stark alternde" Mittelstadt mit knapp über 20 Tsd. Einwohnern in einem ländlichen, wirtschaftsschwachen Umfeld.

Die Konkurrenz auf dem Markt der lokalen Tageszeitungen ist in allen drei Kommunen gering ausgeprägt, wobei sich – bedingt durch Redaktionsschließungen und Fusionen – in der kleinen Mittelstadt ein Monopol und in Großstadt 1 ein Quasi-Monopol mit zwei Titeln, aber lediglich einer Gemeinschaftsredaktion herausgebildet hat. In Großstadt 2 dominieren zwei Titel mit separaten Redaktionen den Tageszeitungs-Markt, allerdings wies ein Redakteur im Interview bereits darauf hin, dass es in Zukunft „eine engere Kooperation zwischen den Titeln geben" werde, um „Synergien zu nutzen" und „schlagkräftiger zu werden, was die Neuentwicklung von digitalen Produkten anbelangt." (G2T1_TZ, Z. 57) Damit wolle man auch Doppelbelastungen reduzieren, die heute etwa dadurch entstehen, dass Redakteure ihre Beiträge nicht nur recherchieren, verfassen und redigieren müssen, sondern diese auch für die Website optimieren oder Diskussionen zu ihren Beiträgen auf *Facebook* und Co. verfolgen und ggf. moderierend eingreifen sollen (G1T2_TZ, Z. 46; MT1_TZL, Z. 37). Hinzu kommt ein wachsender Aktualitätsdruck: Der resultierende Zeitmangel ist der von den interviewten Redakteuren meistgenannte Kritikpunkt an ihrer Arbeit (G1T1_TZK, Z. 75; G1T1_TZL, Z. 86; G2T2_TZL, Z. 52; MT1_TZL, Z. 134) – gerne würden sie sich einzelnen Themen ausführlicher widmen, „aber das können wir ja einfach nicht." (G1T1_TZK, Z. 75)

9.1.1 Kommunikationsnetzwerke

Lokaljournalisten sind klassischerweise „Allrounder mit einigen Schwerpunkten“ (G2T2_TZL, Z. 14) und haben „unheimlich viele Themen parallel“ (MT1_TZL, Z. 134). Dabei ist es „in der Redaktion […] oft so, wenn jemand zweimal über Themen geschrieben hat ist er der Experte dafür und das läuft dann alles immer auf ihn zu und das bekommt dann irgendwann eine Eigendynamik.“ (G2T2_TZL, Z. 14). In einigen Fällen – so etwa in der Zeitungsredaktion in Mittelstadt – ist lediglich ein fest angestellter Redakteur federführend für die Lokal-Berichterstattung verantwortlich, unterstützt wird er punktuell von freien Mitarbeitern. Damit sind die Journalisten gleichzeitig Teil zahlreicher Kommunikationsnetzwerke und begegnen anderen Akteuren in den unterschiedlichsten Kontexten – das gilt mitunter auch für andere Akteure und schließt Vermischungen von beruflichen und privaten Themen mit ein: „Das heißt, es kommen plötzlich Themen in die Beziehungsgeflechte hinein, die mit der Sachaufgabe […] gar nichts zu tun haben. Weil man vielleicht irgendwo Kopplungsgeschäfte hat, weil mal sich in einem anderen Kontext begegnet […].“ (G1T1_OPR, Z. 159)

Insbesondere in den überschaubaren Netzwerken der ländlichen Mittelstadt sind die Überlappungen groß: Hier fiel bereits bei der Recherche nach Interviewpartnern auf, dass die Akteure im Kommunikationsnetzwerk zur Schwimmbad-Sanierung und in jenem zur Umwandlung der Stadtbibliothek in weiten Teilen identisch sind. Entsprechend dominieren starke Kommunikationsbeziehungen zwischen politischen Akteuren, die sich durch regelmäßigen face-to-face-Kontakt auch abseits der Gemeinderatssitzungen verfestigt haben: „[…] was jetzt hier so Politik, Verwaltung angeht, da hocken wir ja manchmal mehr zusammen, als mit der eigenen Familie. […] Man trifft diese Leute eigentlich immer irgendwo.“ (MT1_SPD1, Z. 58) Konkurrenzdemokratische Tendenzen sind im Gemeinderat von Mittelstadt deutlich geringer ausgeprägt als in den Gemeinderäten der Großstädte, insbesondere von Großstadt 1. Von parteipolitischem „Hardlinertum“ halten die Räte wenig: „Also das ist für uns in der Kommunalpolitik kein Weg. Das kann man in Berlin machen oder in Hannover oder in München oder sonst wo, aber nicht in [Mittelstadt]. Wir haben einen Mikrokosmos, da geht es um praktische Lösungen und die Parteipolitik steht eigentlich in zweiter oder dritter Reihe.“ (MT1_CDU, Z. 51)

Ebenso verfestigt sind die Austauschbeziehungen mit der Presse: „Es ist nicht so, dass die jetzt bei uns anrufen und sagen: Mensch hier, wir brauchen mal ein neues Statement zur Presse. Wie ist es denn, könnt ihr mal was sagen? Hat sich einfach andersherum etabliert.“ (MT1_SPD1,

Z. 61; vgl. auch MT1_CDU, Z. 188) In den Kommunikationsnetzwerken der Großstädte finden sich vergleichsweise selten Akteurs-Überschneidungen, die Rollen von politischen wie Medienakteuren sind deutlich diversifizierter als in Mittelstadt. Kommunikationsroutinen sind in erster Linie zwischen Pressevertretern und den Bürgermeistern der Städte zu beobachten, die über themenspezifische Kommunikationsräume hinweg ihrer Repräsentationsfunktion nachkommen und sich vor der Presse äußern müssen (G1T1_TZL, Z. 100; G2T1_OB, Z. 55; MT1_TZL, Z. 93). Zudem sind die Anteile translokaler Akteure – also Akteure, die nicht in den betreffenden Kommunen leben und arbeiten – höher, face-to-face-Kontakt ist entsprechend seltener.

Die Medienakteure der sechs Kommunikationsräume stehen innerhalb der jeweiligen Kommunikationsräume nur bedingt im Austausch. So versteht die Redakteurin eines Online-Magazins aus Mittelstadt ihr Angebot als Konkurrenz zur lokalen Tageszeitung, „weil sie [die Tageszeitung, Anm. LB] haben natürlich selber eine Online-Präsenz, sind da natürlich viel stringenter mit der Zahlschranke als wir (...) und nehmen natürlich auf Deutsch gesagt auch ganz schön Asche dafür." (MT1_MAG, Z. 36) Die Tageszeitung wiederum habe das Magazin „am Anfang nicht wirklich ernst genommen" (ebd., Z. 35) und ein Redakteur der Tageszeitung bekräftigt: „Das ist für uns ein anderes Medium." (MT1_TZL, Z. 116) Der Austausch beschränkt sich auf Small-Talk am Rande von Veranstaltungen, „aber wir tauschen uns jetzt nicht fachlich irgendwie aus großartig." (MT1_TZL, Z. 118) Mit anderen Tageszeitungen aus der Region dagegen bestehen Kooperationen, „das heißt die übernehmen Texte von uns und wir von denen." (MT1_TZL, Z. 124) Ähnlich nimmt sich die Radbloggerin aus Großstadt 1 als Konkurrenz zur Lokalpresse wahr, „weil ich habe die schon kritisiert und ich bin sozusagen die Online-Zeitung für die Radfahrer. Und die Zeitungen versucht manchmal auch so das Thema zu machen aber denen fällt natürlich nicht so viel ein." (G1T2_BLOG, Z. 17) So versucht die Bloggerin aktiv Impulse für die Berichterstattung zu setzen und sucht „den direkten Pressekontakt: Ich habe zu den Stoppschild-Partys auch wirklich die Presse eingeladen." (G1T2_BLOG, Z. 17) Ein Redakteur der Tageszeitung wiederum pflegt Kontakte zur Rad-Fachpresse und holt sich inhaltliche Impulse bei „z. B. zwei Leute[n] im Haus […], die schreiben für die beiden großen Fahrradmagazine." (G1T2_TZ, Z. 45)

In allen sechs untersuchten Kommunikationsnetzwerken nutzen die Akteure vorwiegend klassische Kanäle – das face-to-face-Gespräch, Telefon und E-Mail – um miteinander zu kom-

munizieren. Dabei betonen Akteure aus allen Kommunikationsräumen den Wert des persönlichen Austauschs von Angesicht zu Angesicht (u. a. G1T1_OPR, Z. 130-133; G1T2_AKT2, Z. 41; G2T1_WIRT, Z. 30-32; G2T2_SPD, Z. 40; MT1_SPD2, Z. 108; MT1_WIB, Z. 54). Nur in Einzelfällen kommen SMS, *Whatsapp* oder der *Facebook*-Messenger zum Einsatz. So bekommt etwa ein Journalist aus Großstadt 1 mitunter „via *Whatsapp* oder SMS einfach einen Hinweis […]: ‚Ich habe gehört, dass… wenn Sie mal recherchieren wollen', oder so. Also dass man auf die Spur gesetzt wird. Das passiert schon." (G1T1_TZL, Z. 100) Die Rad-Bloggerin ist mit ihrem Pressekontakt auf *Facebook* verbunden „d. h. ich kann ganz kurz über den Messenger schreiben oder sie auf etwas hinweisen." (G1T2_BLOG, Z. 41) Besonders online-affin zeigen sich allein die jungen Radaktivisten aus Großstadt 1, die für die Kommunikation in der Radler-Community Social Media und den Messaging-Dienst *Slack* nutzen, mit dem sie einzelne Themen in dafür vorgesehenen Räumen bündeln, diskutieren und „auf einer Metaebene" (G1T2_AKT2, Z. 39) organisieren können. Ihre offline-Aktivitäten setzen sie mit Hilfe von *Slack* online fort, „man trifft sich zwischendurch, aber das ist dann halt alles sehr unkoordiniert und flexibel." (G1T2_AKT1, Z. 11) Social Media nutzen sie ebenfalls, um (inoffizielle) Anfragen an die Verwaltung und politische Akteure zu stellen oder Hinweise zu geben (G1T2_AKT1, Z. 46; G1T2_BLOG, Z. 35). Und auch Medienanfragen werden über Social Media abgewickelt: „Im Falle der Bild, es gab jetzt zwei Kontakte, die sind direkt auf uns zugekommen. Einmal direkt über *Twitter,* weil sie eine Aktion von uns gesehen haben und wollten darüber berichten." (G1T2_AKT1, Z. 50)

Vergleicht man Strukturen aller sechs Netzwerke in der Gesamtschau, so lassen sich drei basale Netzwerk-Muster identifizieren: das *fragmentierte*, das *dominierte* und das *integrierte* Netzwerk. Als fragmentiert werden hier solche Netzwerke verstanden, in denen ein intensiver Austausch innerhalb meinungshomogener Cliquen stattfindet, diese untereinander aber kaum in Austausch stehen; dominiert sind Netzwerke dann, wenn sie zu großen Teilen aus einer eng vernetzten, meinungshomogenen Clique bestehen, die ihrerseits versucht, den Diskurs mit öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen und Kampagnen zu dominieren. Das integrierte Netzwerk schließlich ist ein Netzwerk, in dem Einzelakteure und Cliquen in Austausch miteinander stehen, unterschiedliche Meinungslager vertreten und im Diskurs präsent sind. Allen drei Kategorien können jeweils zwei Netzwerke zugeordnet werden, einen Überblick gibt Tabelle 14.

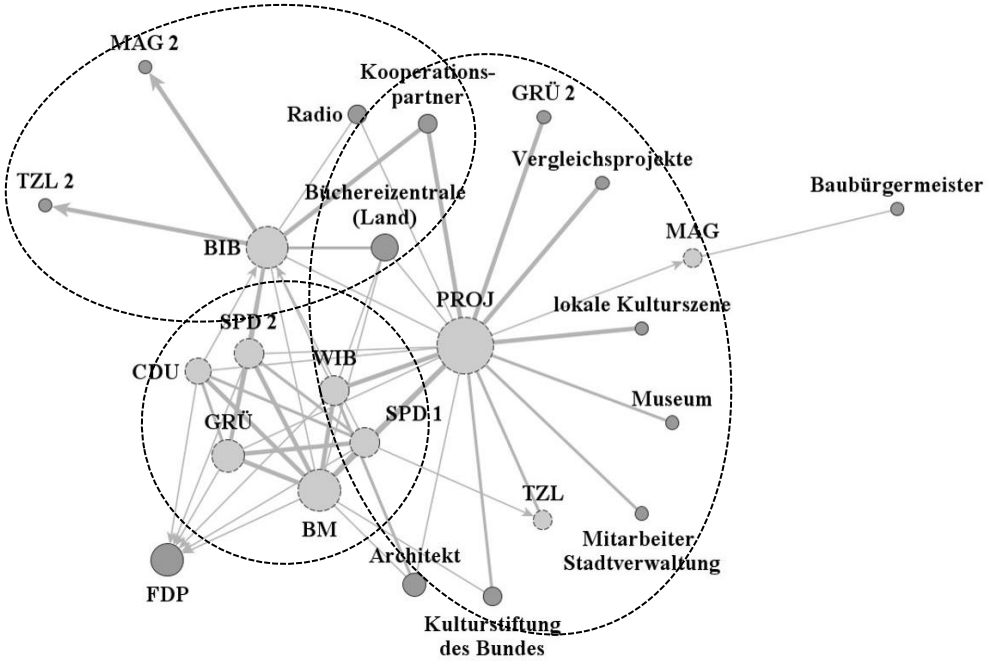
Tabelle 14: Netzwerk-Muster der Kommunikationsräume

Kommune/Thema	**Netzwerk-Muster**		
	fragmentiert	**dominiert**	**integriert**
Großstadt 1, Thema 1: Interimsspielstätte			**X**
Großstadt 1, Thema 2: Fahrradförderung		**X**	
Großstadt 2, Thema 1: Neue Universität	**X**		
Großstadt 2, Thema 2: Tierversuche		**X**	
Mittelstadt, Thema 1: Schwimmbad-Sanierung			**X**
Mittelstadt, Thema 2: Bibliotheks-Umwandlung	**X**		

Die Kommunikationsnetzwerke um die Umwandlung der Stadtbibliothek in der kleinen Mittelstadt und die Neugründung einer Universität in Großstadt 2 können als fragmentiert bezeichnet werden: Zum Zeitpunkt der Interviews „zerfallen" die Netzwerke in meinungshomogene Cliquen, die untereinander nur bedingt in Austausch stehen (Abbildung 11). Das Netzwerk um die Bibliotheks-Umwandlung zerfällt in einen verwaltungsinternen Projekt-, einen Bibliotheks- und einen politischen Kosmos. Während der politische Kosmos bestehend aus Bürgermeister und Gemeinderäten vor allem auf die gebäudewirtschaftlichen Vor- und Nachteile eines potenziellen Umzugs der Stadtbibliothek fokussiert, konzentriert sich der Projekt-Kosmos um die Mitarbeiterinnen der Stadtverwaltung auf den Aufbau eines Kulturkollektivs mit Förderern, Vertretern der lokalen Kulturszene und Kooperationspartnern aus der Region, das die transformierte Bibliothek mit Leben füllen soll – und weniger auf die strategische Planung und Vorbereitung politischer Beschlüsse. Entsprechend gering ausgeprägt ist der Kontakt zu und Austausch mit den Gemeinderäten als wichtige Treiber des Projekts und Weichensteller für die künftige Projektgestaltung. Die Bibliotheksmitarbeiter bilden den dritten Kosmos: Obgleich insbesondere die Bibliotheksleitung die Umwandlung der Stadtbibliothek konzeptionell mitbegleiten soll, fokussieren die Mitarbeiter auf ihr Tagesgeschäft – einschließlich Veranstaltungen mit den bisherigen Kooperationspartnern – und fühlen sich in die projekt- wie politikseitigen Planungen nicht ausreichend einbezogen. Als „Relais" (vgl. Kap. 3.2.2) fungiert der Leiter der Wirtschaftsbetriebe[42], „der versucht zu übersetzen" (MT2_WIB, Z. 155) und Konflikte in gemeinsamen Gesprächen zu schlichten.

[42] Zu denen auch die Stadtbibliothek gehört.

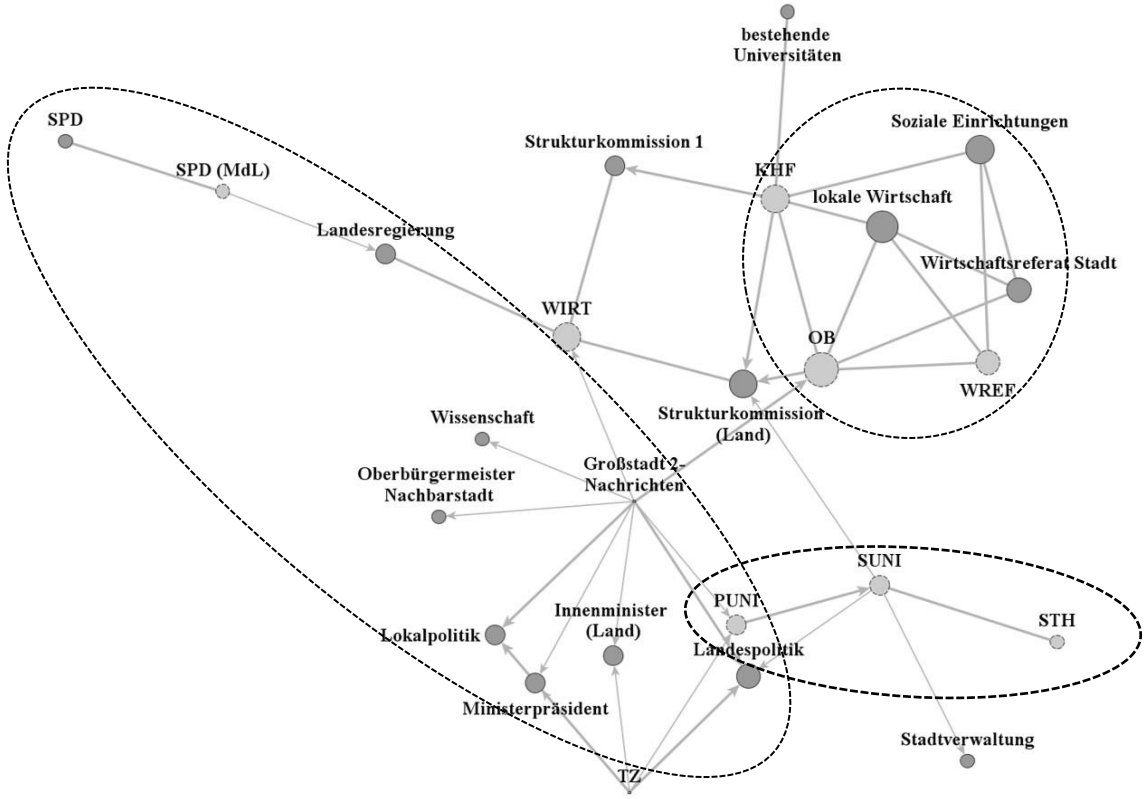
Abbildung 11: fragmentiertes Netzwerk – Mittelstadt, Thema 2: Umwandlung der Stadtbibliothek



Der Diskurs um die neue Universität für Großstadt 2 spaltet sich in einen (Landes)politischen Kosmos, einen „Expertendiskurs“ innerhalb der Strukturkommission, einen Verwaltungs-Kosmos und den Wissenschafts-Kosmos der bestehenden Universitäten (Abbildung 12). Während die Landesregierung – in enger Abstimmung mit den lokalpolitischen Akteuren – zunächst vor allem die Entscheidung für eine Universitätsneugründung in Großstadt 2 vorbereitet und gefällt hatte, ist zum Zeitpunkt der Interviews die Strukturkommission mit Vorschlägen zur konzeptionellen Ausrichtung der neuen Universität am Zug. Dabei steht die Kommission mit der Stadtverwaltung mittelbar über die Stadtspitze und eine Lenkungsgruppe in Austausch, die Verwaltung fokussiert jedoch vor allem darauf, bei örtlichen Unternehmen für die neue Universität zu werben und Anregungen und Ideen der Unternehmen einzuholen – zu diesem Zeitpunkt erwartet die Verwaltung keine engere Einbindung in die Planungen der Strukturkommission. Anders die Vertreter der bestehenden Universitäten, auch die studentischen Vertreter: Sie fühlen sich unfreiwillig abgehängt und vermissen den Austausch mit und Fortschrittsberichte der Landesregierung respektive der durch die Landesregierung eingesetzten Strukturkommission und befürchten, dass mit der neuen Universität ein Angebot geschaffen wird, das mit entsprechenden Investitionen in die bestehenden Hochschulen auch dort hätte geschaffen

werden können bzw. in Teilen sogar schon besteht. Hier versucht die Lokalpresse zusammenzuführen: Bei zwei Podiumsdiskussionen konnten Landespolitiker, Verwaltungsmitglieder und Universitätsvertreter in Austausch treten; insbesondere die Universitätsvertreter kritisieren die Zusammensetzung der Podien jedoch als jeweils zu meinungshomogen und vermissen im Ergebnis „neue Argumente […], beziehungsweise eine tiefere Einsicht, wie man die neue Universität aufstellt und inwieweit das ganze sinnvoll ist oder nicht sinnvoll ist." (G2T1_PUNI, Z. 32; vgl. auch G2T1_SUNI, Z. 14)

Abbildung 12: fragmentiertes Netzwerk – Großstadt 2, Thema 1: Neue Universität



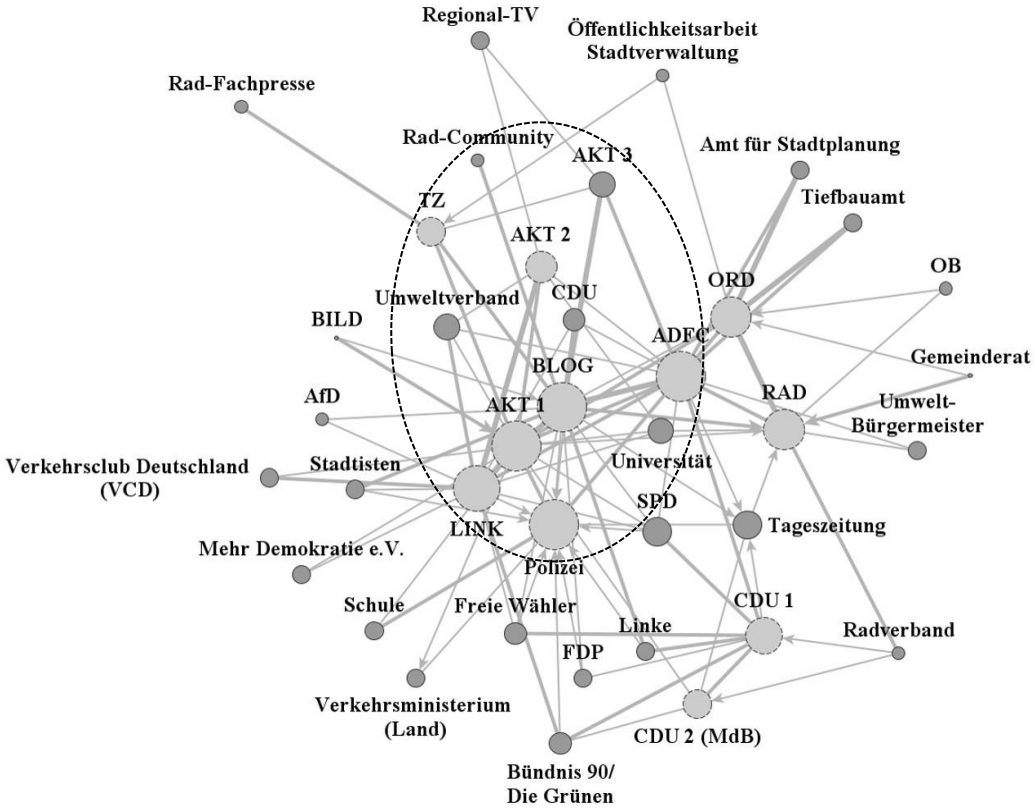
In den Kommunikationsnetzwerken um die Radförderung in Großstadt 1 und die geplanten Tierversuche in einem Klinikum in Großstadt 2 dominiert jeweils eine Clique den Diskurs (Abbildung 13): In der Radverkehrs-Debatte sind es die Interessengruppen, insbesondere eine Gruppe junger Radaktivisten, die dem Thema mit zahlreichen öffentlichkeitswirksamen Aktionen Aufmerksamkeit verschaffen möchten und dabei „teilweise auch einen sehr ideologischen Ansatz [haben]." (G1T2_ADFC, Z. 23) Die Gruppe vernetzt sich vor allem in der lokalen, landesweiten und nationalen Rad-Community, betreibt intensive Lobby-Arbeit und strebt im nächsten Schritt

ein Bürgerbegehren an, um ein Radgesetz für die Stadt durchzusetzen. Ihr Ziel ist es in erster Linie, Druck aufzubauen und den politischen Diskurs zu befördern:

> „[…] das ist schon ein Druckmittel, das die Politik nicht mehr ignorieren kann. Zumindest die drei Fraktionen, die eh radverkehrsaffin sind, die nicht. Und auch die CDU kriegt so was mit. Ist die Frage: Geht sie dann contra und sagt: Nö, wir wollen aber keine Parkplätze aufgeben. Oder sagt sie: Ja, wir gehen in den Diskurs und denken konstruktiv mit. Das wäre mein Wunsch.“ (G1T2_AKT1, Z. 59)

Die Durchsetzung ihrer Interessen in Allianz mit der Stadtverwaltung bzw. dem städtischen Radforum voranzutreiben, hatten die jungen Radaktivisten bewusst aufgegeben, nachdem sich die Arbeit der Verwaltung als ihrer Ansicht nach zu wenig zielgerichtet und schwerfällig herausstellte.

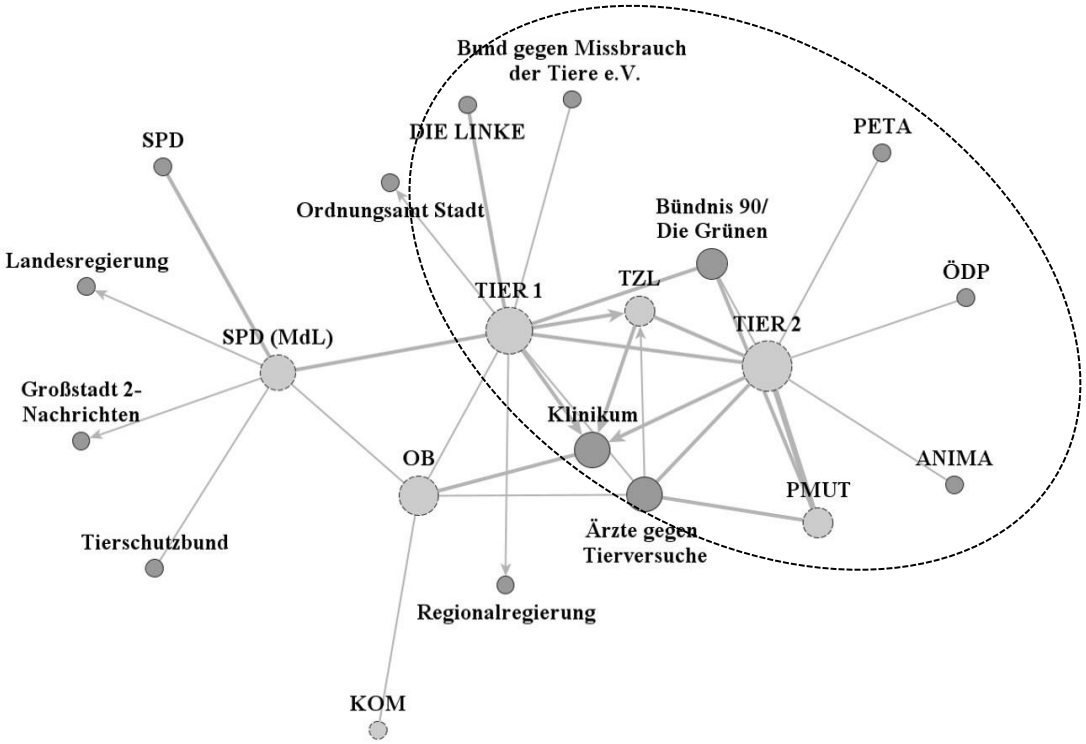
Abbildung 13: dominiertes Netzwerk – Großstadt 1, Thema 2: Fahrradförderung



Ähnlich wie die Radaktivisten in Großstadt 1 schließen sich die Tierrechtler in Großstadt 2 – auch translokal – zu Aktionsbündnissen zusammen (Abbildung 14) und versuchen mit einer Mischung aus „Petition, den Auftritt in der Öffentlichkeit über Presse, aus aufklärenden Protestaktionen bis hin zu Kunstdemonstrationen“ einen sichtbaren „Gegenpol“ zu den Tierversuchsvorhaben am Klinikum aufzubauen (G2T2_TIER1, Z. 64). Ihr Ziel ist es „im Gespräch [zu] bleiben und dass auch der Eindruck bleibt, hier ist jemand dran der hat Ausdauer und […] dann erreicht man immer was, weil die Argumente von der ethischen und moralischen Seite sind eigentlich immer auf unserer Seite.“ (G2T2_TIER1, Z. 64) Für einen rationalen Diskurs hinderlich ist dabei, „dass sehr stark auf das Gefühl, auf die Emotion abgehoben wird und weniger so auf das inhaltlich Nachvollziehbare.“ (G2T2_TZL, Z. 28) So hält es etwa der Oberbürgermeister von Großstadt 2 nicht für zielführend, aktiv den Austausch mit den Tierrechtlern zu suchen:

„Tierschutzdiskussionen bedeuten, dass man versucht an bestimmten Stellen sachlich die vorgebrachten Argumente zu entkräften, dann aber auch wieder das sein lässt. Es gibt keine Kommunikation, die dazu in der Lage wäre, Tierschützer davon zu überzeugen, dass Tierversuche nötig sind. Die existiert nicht.“ (G2T2_OB, Z. 16) Die daraus resultierende Dominanz ethisch-moralischer Argumente der Tierschützer wird noch dadurch begünstigt, dass das Klinikum den Diskurs scheut: „Die haben so ein Positionspapier veröffentlicht, so Fragen und Facts und haben Antworten gegeben, die man auseinander nehmen kann, […] aber es gibt keine Kommunikation.“ (G2T2_TIER2, Z. 74) Zwar habe das Klinikum „natürlich versucht, Argumente ins Feld zu führen, aber im Grunde war der Diskurs eigentlich nicht wirklich existent.“ (G2T2_TZ, Z. 40) Insbesondere die Tierrechtler sehen sich einer „undurchlässige[n], hohe[n] Mauer“ (G2T2_TIER2, Z. 72) gegenüber, „also es wird da noch spannend, wie’s dann da weitergeht von Seiten des [Klinikums]. Wir haben zum Beispiel unsere Petition da schon schriftlich eingereicht […]. Von da gab’s bisher noch keine Antwort, also keine schriftliche oder telefonische oder irgendeine Reaktion.“ (G2T2_TIER1, Z. 40)

Abbildung 14: dominiertes Netzwerk – Großstadt 2, Thema 2: Tierversuche an örtlichem Klinikum



Lebhafte Diskurse mit Argumenten aus und einem Austausch zwischen unterschiedlichen Akteursgruppen entspinnen sich dagegen um die Frage nach einem Interimsstandort für die Zeit der Sanierung des Opernhauses in Großstadt 1 und die Entscheidung für eine Sanierungsvariante für das Schwimmbad in der kleinen Mittelstadt. Die Akteure sind trotz mitunter abweichender Standpunkte dicht vernetzt (Abbildungen 15 und 16): Vorhabenträger (Oper bzw. Wirtschaftsbetriebe/Schwimmbad), Politik, Verwaltung, Medien und Bürgerinitiativen stehen im Austausch bzw. haben Gesprächsangebote (G1T1_INI, Z. 9; MT1_AKT, Z. 48; MT1_BM, Z. 77; MT1_CDU, Z. 86-88). Und auch innerhalb der Akteursgruppen werden Entscheidungsalternativen diskutiert und zu einem Standpunkt verdichtet (G1T1_GRÜ, Z. 169; G1T1_TZL, Z. 70; MT1_CDU, Z. 28; MT1_SPD1, Z. 23). Als für den Austausch mit anderen Akteuren besonders fruchtbar, würdigen die Interviewpartner Veranstaltungen, bei denen Beteiligte persönlich zusammenkommen, Kommunikation anstoßen und Fragen stellen können – bestenfalls am „Ort des Geschehens“. Dazu gehören Führungen durch die Technikräume des Schwimmbads in der kleinen Mittelstadt (MT1_MAG, Z. 82), insbesondere aber die „Sanierungsführungen“ (G1T1_FDP, Z. 19; G1T1_GRÜ, Z. 381; G1T1_OPR, Z. 98), bei denen das Opernhaus Presse, Politik und „andere[n] Multiplikatoren“ die Möglichkeit gibt „hinter die Kulissen zu schauen

und eben mit dem Schwerpunkt der Sanierung, nicht das was wir dauernd machen, zu zeigen: Wie funktionieren die Werkstätten und wie entsteht ein Bühnenbild und wie ist eine Produktion beschaffen.“ (G1T1_OPR, Z. 38) Das Format wurde im Zuge der Sanierungskommunikation neu konzipiert:

> „[…] da stellt sich dann nicht mehr so sehr die Frage: ‚Wieso in dieser Dringlichkeit und auch in diesem Volumen?‘ Weil das doch sehr eindrückliche Bilder sind, die da vermittelt werden. Und das hat man auch mit Pressevertreterinnen und -vertretern gemacht, damit eben um diesem Diskurs, der eventuell losbrechen könnte, auch irgendwo entgegen zu wirken.“ (G1T1_OPR, Z. 37)

Abbildung 15: integriertes Netzwerk – Großstadt 1, Thema 1: Interimsspielstätte für die Oper

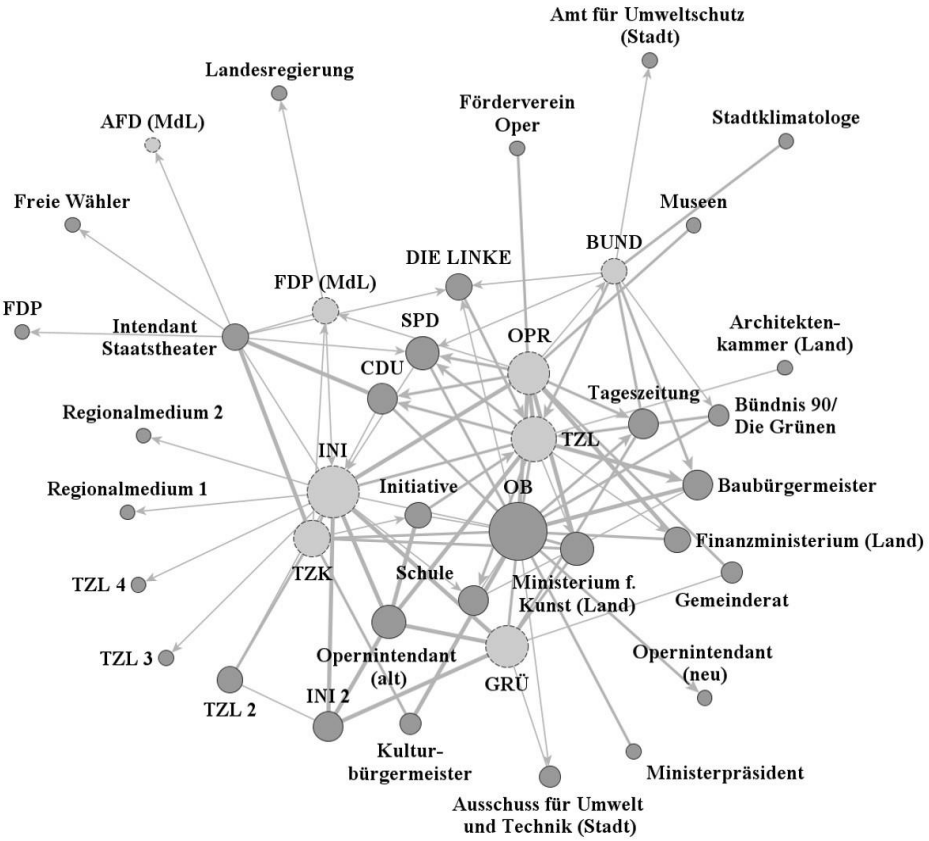
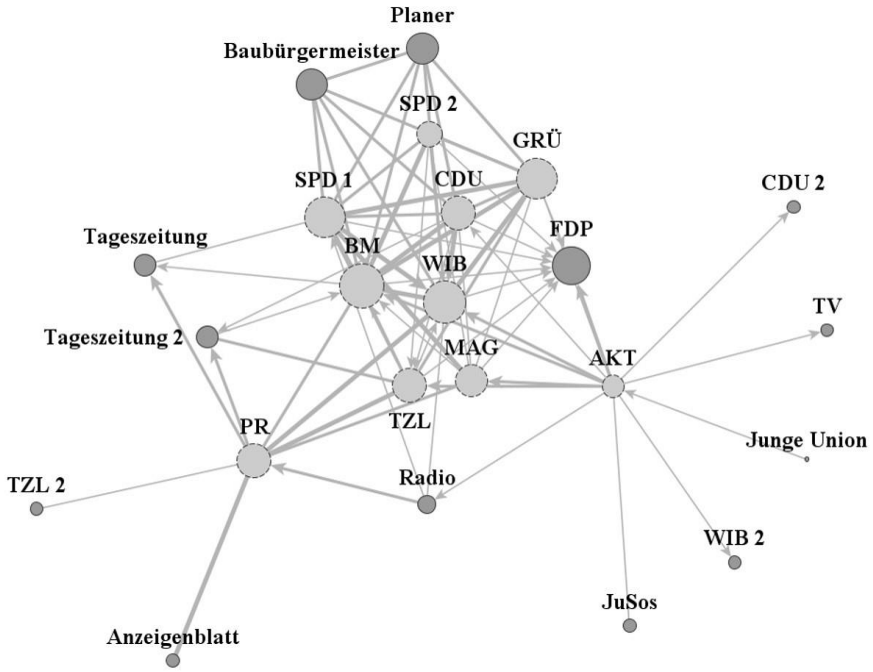


Abbildung 16: integriertes Netzwerk – Mittelstadt, Thema 1: Schwimmbadsanierung



Rolle der journalistischen Akteure

Während der Berichterstattung der Lokalmedien, insbesondere der Lokalzeitung, über alle untersuchten Kommunikationsräume hinweg eine insgesamt große Bedeutung zugeschrieben wird, unterscheiden sich die Rollen, die Journalisten und Redakteure einnehmen, zwischen den Kommunikationsräumen erkennbar. Zum Thema Opernsanierung in Großstadt 1 wurden zwei Journalisten aus der Gemeinschaftsredaktion der Großstadt 1-Zeitung/Großstadt 1-Nachrichten interviewt, einer aus dem Lokalressort, einer aus dem Kulturressort. Beide sind mit den Akteuren des Kommunikationsraums gut vernetzt – der Lokaljournalist noch etwas breiter als der Kulturjournalist –, eingehende und ausgehende Kontakte halten sich in beiden Fällen etwa die Waage. Neben den Hauptakteuren (Stadtverwaltung, Oper, Initiative) nehmen sie damit eine zentrale Position im Kommunikationsnetzwerk ein. Als „Networker“ (Rinke & Schlachter 2006, vgl. Kap. 5.1) pflegen sie ihre Kommunikationsbeziehungen intensiv, und das nicht nur im formellen, sondern auch im informellen Rahmen (G1T1_TZK, Z. 65; G1T1_TZL, Z. 58).

Ein Blick auf den Berichterstattungsverlauf[43] zeigt, dass die Debatte im Untersuchungszeitraum zwischen November 2016 und November 2017 kontinuierlich begleitet wird, besonders viele Artikel erscheinen in Monaten, in denen politische Entscheidungen fallen (z. B. Nov. 2016: Beschluss des Verwaltungsrates der Staatstheater, Kriterien für ein Opern-Interim zu definieren; Nov. 2017: Verwaltungsrat fällt Entscheidung für einen Interimsstandort). Und auch die politischen Akteure haben „den Eindruck, dass das ein ziemlich intensiv mitbegleitetes Thema war und immer noch ist." (G1T1_FDP, Z. 112) Dabei ist es den Journalisten wichtig, ausgewogen zu berichten – sie möchten die Entscheidungsfindung dennoch aktiv vorantreiben und anderen Akteuren eine Richtung weisen:

> „Ich bin eigentlich kein Verfechter von Blattlinien, ich bin eigentlich schon der Meinung, dass möglichst alle Meinungen ihre Berechtigung haben sollten und auch nebeneinander stehen sollten. Aber ich glaube es gibt schon Dinge, wo man sich als Medium positionieren muss, wo man sagen muss: Ja, wir halten das für richtig." (G1T1_TZL, Z. 26)

Während andere Akteure den Medien in Großstadt 1 einen insgesamt großen Einfluss auf das politische Handeln zuschreiben (G1T1_BUND, Z. 91), hat der Lokaljournalist „bei der Operndebatte […] tatsächlich zum ersten Mal seit langem das Gefühl, dass die Berichterstattung Einfluss hat auf die Meinungsbildung." (G1T1_TZL, Z. 26) Weil sie in ihren Kommentaren Anhaltspunkte dazu bieten, wie Politikoptionen und Entscheidungen in der Bürgerschaft wahrgenommen und bewertet werden, sind die Journalisten überzeugt, dass „wenn man dann eben nach Informationen sucht oder nach Einschätzungen, wie denken die Leute wohl darüber, […] dass Entscheidungen/ so Leute, die da an solchen Stellen tätig sind, auf solche Kommentare achten und das zur Kenntnis nehmen und das mit einfließen lassen." (G1T1_TZK, Z. 25)

Als „Wegweiser" verstehen sich auch die Großstadt 2-Nachrichten in der Debatte um die Neugründung einer Universität: „Wir sind so ein Gatekeeper, der die Menschen darauf hinweist, welche Probleme es rund um diese Uni gibt, welche Chancen rund um dieses Projekt wir sehen und ermöglichen damit eine Meinungsbildung, das ist vielleicht die vornehmste Aufgabe, die wir da haben." (G2T1_TZ, Z. 32) Mit der Entscheidung für die Neugründung, die der Ministerpräsident des Landes im Mai 2017 verkündet hatte, hat es sich die Zeitung zur Aufgabe gemacht, neben den allgemeinen Jubelgesängen „möglichst rasch Aufklärungsarbeit zu leisten, was sich

[43] Je nach Verfügbarkeit Stichwortsuchen über *GENIOS* bzw. das E-Paper-Archiv der Zeitungen.

denn hinter diesem Projekt verbirgt“ und „kritisch nachzufragen: Was passiert denn da?“ (ebd., Z. 14) Die Berichterstattung soll in erster Linie „eine Sensibilität bei dem Thema, auch bei Bevölkerungsteilen, die sich vielleicht nicht mit dem Thema befassen, wecken“ (ebd., Z. 24), dabei ist die Redaktion darauf bedacht, „dass wir bei dem Thema relativ regelmäßig pro und contra kommentieren […]“. (ebd.)

Im Untersuchungszeitraum zwischen Mai und Dezember 2017 veröffentlichen die Großstadt 2-Nachrichten und die Großstadt 2-Zeitung über 50 themenbezogene Artikel und auch in Zukunft soll es eine umfassende Berichterstattung geben: „[…] für uns steht fest, dass es weiter ein Thema ist, das wir sehr, sehr intensiv begleiten wollen.“ (ebd., Z. 14) Berichterstattungsanlass geben neben der Entscheidungsverkündung im Mai auch die Einsetzung einer Strukturkommission, die das wissenschaftliche und organisatorische Konzept für die Uni ausarbeiten soll, sowie eine von den Großstadt 2-Nachrichten initiierte und moderierte Podiumsdiskussion im Oktober 2017. Die Podiumsdiskussion ist nur ein Beispiel für die aktive Rolle der Großstadt 2-Nachrichten im Uni-Diskurs, auch im Kommunikationsnetzwerk überwiegen die ausgehenden Kontakte die eingehenden: zum Zeitpunkt der Interviews kommunizieren die beteiligten Akteure auf kommunaler und Landesebene hinter verschlossenen Türen, die Großstadt 2-Nachrichten müssen Informationen aktiv einfordern. Indem sie die Positionen unterschiedlicher Akteure zusammenführen – sei es über Pro-Contra-Seiten in der Zeitung oder face-to-face-Formate wie die Podiumsdiskussion – schlagen sie als zentraler Netzwerkknoten eine Brücke zwischen den ansonsten unverbundenen Akteurs-Cliquen (insb. zwischen den bestehenden Hochschulen und den politischen Akteuren auf Kommunal- und Landesebene), die Positionen und Argumente der jeweils anderen Gruppe abseits davon „[t]atsächlich vor allem über die Zeitung“ wahrnehmen (G2T1_STH, Z. 45-46, vgl. auch G2T1_SUNI, Z. 14).

Eine Brücke versuchen die Großstadt 2-Nachrichten auch in der Debatte um die geplanten Tierversuche am örtlichen Klinikum zu schlagen – hier vor allem zwischen dem Vorhabenträger, den Tierrechtlern und einer breiten Öffentlichkeit. Nachdem die Großstadt 2-Nachrichten im September 2017 das Tierversuchsvorhaben öffentlich gemacht hatten, hat es sich der verantwortliche Lokalredakteur zur Aufgabe gemacht, regelmäßig und aktiv Informationen zum Planungs- und Umsetzungsstand bei den zuständigen Behörden und dem Vorhabenträger einzuholen, der das Thema zum Zeitpunkt der Interviews selbst nicht aktiv kommuniziert (G2T2_TZL, Z. 48). Berichterstattungsanlässe bieten neben den Planungsfortschritten auch die zahlreichen

Protestaktionen der Tierversuchsgegner – von einer Online-Petition bis hin zu Laufdemos. Der von den Tierrechtlern dominierte Diskurs ist emotional aufgeladen (G2T2_TZL, Z. 28; G2T2_TZ, Z. 40) und hat

> „diese extreme Konzentration auf die zwei Pole [pro/contra, Anm. LB]. Im Grunde ist es ja ein sehr vielschichtiges Thema. Man kann das ja, […] auch mal so anfassen, wie ist es denn möglich, dass man überhaupt im Bereich der Humanmedizin zu Fortschritten kommt? Soll man die Experimente an Menschen machen, soll man sie an (..) keine Ahnung, künstlichen Lebewesen machen oder sind vielleicht doch Tiere das Beste? Also diese sachliche Diskussion, die habe ich da zumindest in der Anfangsphase sehr, sehr stark vermisst." (G2T2_TZ, Z. 40)

Um den Diskurs zu rationalisieren, berichten die Großstadt 2-Nachrichten „aus verschiedenen Aspekten heraus. Mal aus der Sicht der, die Tierversuche machen wollen, mal aus Sicht der Tierversuchsgegner." (G2T2_SPD, Z, 33) Im Sinne einer „Politikfolgeorientierung" (Rinke & Schlachter., 2006; vgl. Kap. 5.1) versucht der zuständige Lokalredakteur auf die Faktenlage zu fokussieren und greift dabei auch auf Sachexperten außerhalb des lokalpolitischen Kosmos zurück: So hatte er u. a. Kontakt zu einem bundesweit organisierten Verein aufgenommen, der „alternative Forschungsansätze mit eingebracht [hat]. Das habe ich dann sozusagen als Zusatzinformation mit eingebracht. Habe ein Gespräch mit der Gruppe geführt, […] die haben ganz vernünftige, zum Teil auch fachbezogene Argumente gebracht." (G2T2_TZL, Z. 28) Den Lesern sollen die Ansätze und Argumente möglichst verständlich vermittelt werden, wobei „ich allerdings schon an die Grenzen gestoßen bin, weil ich mich gefragt habe – kann man das noch unserem Leser auf 80 Zeilen vermitteln? Ist das noch möglich?" (G2T2_TZL, Z. 30)

Während die Presse in den oben genannten Kommunikationsräumen eine aktiv-integrierende Rolle einnimmt, berichtet sie in den Diskursen um die Radförderung in Großstadt 1, die Schwimmbad-Sanierung und die Bibliotheks-Umwandlung in Mittelstadt eher reaktiv-anlassorientiert und auf Initiative der politischen Akteure. So berichten die Großstadt 1-Zeitung/Großstadt 1-Nachrichten zwar insbesondere während der Radsaison im Sommer umfassend über das Thema „Radfahren in der Stadt" und immer dann „wenn es einen Neuigkeitswert gibt. Das heißt, wenn es bestimmte Zahlen gibt, so wie neulich, dass im Schlossgarten jetzt irgendwie so viele gezählt werden wie noch nie im Winter, dass es da Engpässe angeblich platzmäßig schon gibt. Also wie gesagt, einen Neuigkeitswert, das ist dann das Grundkriterium eigentlich." (G1T2_TZ,

Z. 54) Dabei versteht sich der Interviewpartner jedoch vielmehr als neutraler Begleiter denn Akteur und verweist auf die Rolle der Interessengruppen als eben solchen:

> „Wenn jetzt eine Interessensgruppe, die irgendwo ja ihre Interessen vertritt, nicht praktisch über uns – ich bin ja froh, wenn die mit uns reden – aber wenn die da einen direkten Kontakt haben, dann glaube ich, kann relativ viel passieren. Also der direkte Diskurs ist glaube ich einer der effektivsten." (G1T2_TZ, Z. 78)

Diesem Rollenverständnis entsprechend sind auch die radverkehrsbezogenen Inhalte „eher neutral. Also ich glaube nicht, dass die [Großstadt 1-Zeitung/Großstadt 1-Nachrichten], würde ich jetzt nicht sagen, dass die besonders für oder gegen Radverkehr eingestellt sind." (G1T2_ADFC, Z. 52) Dagegen vertritt die Rad-Bloggerin und Grünen-Politikerin eine „klare Meinung" (G1T2_ADFC, Z. 23) und versucht damit nicht nur politisches Handeln zu beeinflussen, sondern auch thematische Anregungen für die Presseberichterstattung zu liefern; einer interessierten Community bietet sie darüber hinaus eine meinungsbetonte Informationsalternative. Als selbsternannte „Online-Zeitung für die Radfahrer" (G1T2_BLOG, Z. 17) ist sie in der städtischen Radszene gut vernetzt und nimmt eine zentrale Position im Kommunikationsnetzwerk ein – anders als die Großstadt 1-Zeitung/Großstadt 1-Nachrichten, bei der die Akteure „nicht mal einen konkreten Journalisten ausmachen [können], wo ich sage, der kümmert sich hauptsächlich, wenn radverkehrspolitische Themen sind." (G1T2_ADFC, Z. 52)

Der Lokalredakteur, der „schon seit 20 Jahren" (MT1_TZL, Z. 11) für die Tageszeitung von Mittelstadt schreibt, ist bei den politischen Akteuren dagegen gut bekannt und pflegt als „Heimatbezogener" (Rinke & Schlachter, 2006, vgl. Kap. 5.1) insbesondere zu den Gemeinderäten enge Kontakte. Dabei hat sich eine Kommunikationskultur etabliert, bei der der Redakteur überwiegend die Rolle des Empfängers einnimmt, die politischen Akteure die Rolle des Senders, die mit ihren „eigenen Sachen, die ich an die Presse gebe, nie Probleme [haben], damit auch in der Presse vorzukommen." (MT1_SPD1, Z. 79) – entsprechend überwiegen auch im Diskurs um die Schwimmbad-Sanierung und die Bibliotheks-Umwandlung die eingehenden Kontakte. Hintergrund dieser impliziten Vereinbarung der Akteure könnte zunächst der Ressourcenmangel in der Lokalredaktion sein: Die Journalisten haben in ihrem Arbeitsalltag „unheimlich viele Themen parallel […]. Und da so eine kleine Besetzung in der Redaktion auch. Das heißt wir haben schon immer ordentlich Druck." (MT1_TZL, Z. 135) Zu berichten, wenn der Redaktion Material zur Verfügung gestellt wird, scheint bei begrenzten personellen wie

zeitlichen Ressourcen naheliegend. Ebenso, dass Inhalte nur geringfügig angepasst und nicht mühevoll nachrecherchiert werden:

> „Also wir haben eben keine Presse, die jetzt sagt, wir sind jetzt irgendwie toll investigativ und versuchen nun irgendwelche Pferdefüße da zu finden. […] Und normalerweise/ die Texte, die ich dann dahin gebe, werden – manchmal wird ein Satz gekürzt – aber im Großen und Ganzen stehen die dann so in der Zeitung." (MT1_SPD1, Z. 79)

Die Zeitung konzentriert sich darauf, möglichst erschöpfend über das lokale Geschehen zu berichten (MT1_TZL, Z. 135). Oft ressourcenbedingt weniger aktuell (MT1_MAG, Z. 48), aber über ein ähnlich breites Themenspektrum berichtet das lokale Online-Magazin, das sich damit nicht wie der Rad-Blog aus Großstadt 1 an eine themenspezifische „Community of Interest" richtet, sondern an alle lokalinteressierten Onliner. Dabei legt die Redaktion Wert darauf, sich mit eigenen Schwerpunktsetzungen inhaltlich von der Tageszeitung abzusetzen und einen weniger „distanzierten Schreibstil" zu pflegen (MT1_MAG, Z. 129) – Texte werden von der Redaktion und ehrenamtlichen Mitarbeitern ohne journalistischen Anspruch und gerne „mal mit einem Augenzwinkern" verfasst und mit vielen Fotos angereichert (ebd., Z. 50). Das Magazin beschreiben die Akteure zwar als „sehr präsent", schätzen es aber „deutlich geringer ein als [die Tageszeitung], was Meinungsmache angeht." (MT1_GRÜ, Z. 137)

9.1.2 Öffentliche Kommunikation mit den Bürgern

Das Ausmaß, in dem die Akteure Öffentlichkeitsarbeit betreiben, ist in den sechs untersuchten Kommunikationsräumen insgesamt sehr unterschiedlich ausgeprägt: Der Diskurs um die inhaltliche Ausrichtung einer neuen Universität für Großstadt 2 wird unter Ausschluss der Öffentlichkeit in Stakeholder-Workshops und einem Expertengremium geführt, ebenso beschränkt sich die Kommunikation zur Umwandlung der Stadtbibliothek von Mittelstadt in eine interkulturelle Begegnungsstätte bisher weitestgehend auf nicht-öffentliche Netzwerk-Kommunikation mit Kulturschaffenden und anderen „Local heroes" (MT2_PROJ, Z. 198). Die „Geschlossenheit" des Uni-Diskurses stößt insbesondere bei der bestehenden Universität auf Unverständnis, die „durch Einsetzten der Kommission, der Strukturkommission […] total rausgekickt worden [ist], sag ich mal, und nicht mehr mit am Tisch." (G2T1_PUNI, Z. 46) So fehlt auch den Studierendenvertretungen die „Informationslage, um zu verstehen, welche Forschungsgebiete oder Forschungsfelder werden gerade wie von der [bestehenden Uni] bearbeitet und wie gut oder

schlecht sind wir da und wie passt da Konkurrenz rein.“ (G2T1_SUNI, Z. 22) Das Interesse von Studierenden und Bürgerschaft dagegen liegt „unter dem statistischen Rauschen“ (G2T1_SUNI, Z. 80), denn „grundsätzlich ist das jetzt kein Thema, wo sozusagen die Massen auf die Barrikaden gehen. Es kostet der Stadt ja kein Geld, sie bekommt das Geld, wenngleich es Steuermittel sind, das muss man immer dazu sagen, aber es wird finanziert vom [Land].“ (G2T1_TZ, Z. 26) Der „ganze Hype, der im Mai entstanden ist durch die Bekanntgabe dieser Entscheidung“ ist abgeklungen und „man muss erstmal schauen, was da inhaltlich gemacht wird“ (G2T1_PUNI, Z. 38). Dass zum Zeitpunkt der Interviews keine breite Öffentlichkeitsbeteiligung stattfindet, können die Akteure nachvollziehen

> „weil es eine sehr komplexe Thematik ist, […] es würde jetzt wenig Sinn machen, jetzt auf die Straße zu gehen und einen Workshop mit Menschen zu veranstalten „Welche Lehrstühle sollen wir da ansiedeln?“, weil da reicht glaub ich weder die Fantasie noch das Wissen des normalen Bürgers, um da vernünftige Ideen einzubringen.“ (G2T1_PUNI, Z. 30)

Eine Bürgerbeteiligung plant die Stadtverwaltung erst im nächsten Schritt, „wenn wir alle wissen, wie die Universität aussieht. Dann ist es natürlich wichtig, das mitzunehmen. In Bürgerrunden: Was heißt das, ‚Infrastruktur‘? Weil dann verändert sich ja dann ein ganzes Stadtgebiet. Da verändert sich eine Verkehrsinfrastruktur, Wohnlandschaften und so weiter.“ (G2T1_WREF, Z. 130) In den Diskussionen um die Bibliotheks-Umwandlung in Mittelstadt dagegen nehmen die Akteure einen zunehmenden Bedarf an öffentlicher Kommunikation wahr – einerseits an die Ratsmitglieder, um das Projekt politisch zu verankern (MT2_PROJ, Z. 514), andererseits an die Bürgerschaft: „Viele sagen immer in der Bevölkerung: Ja, ich höre davon gar nichts. Das ist ja auch kein Wunder, wie auch?“ (MT2_PROJ, Z. 65) Zwar gab es „eine Einstiegsveranstaltung damals, aber danach kam nichts mehr. Und da muss ständig die Bevölkerung auch auf dem Laufenden gehalten werden: Wo sind sie denn da? Was passiert denn eigentlich mit der Bibliothek, wenn die in [den neuen Standort] geht?“ (MT2_WIB, Z. 227) Für die nahe Zukunft planen die Projektmitarbeiter ein Marketing-Konzept aufzusetzen, „weil ich endlich eindeutig nach draußen gehen möchte. Also ich glaube, das pressiert auch“ (MT2_PROJ, Z. 640).

Trotz eines gesamtgesellschaftlich wachsenden Bewusstseins für Umwelt und Nachhaltigkeit, dass den Akteuren Aufmerksamkeit verschafft und Diskussionen entfacht (G1T2_TZ, Z. 40; G2T2_TIER2, Z. 172), wird der Diskurs um die Tierversuche in Großstadt 2 und die

Radförderung in Großstadt 1 vor allem in einer überschaubaren Tierrechts- bzw. Rad-Community geführt – insbesondere online und in den sozialen Medien wähnen sich die Akteure in einer meinungshomogenen Filterblase (G1T2_AKT1, Z. 50; G1T2_BLOG, Z. 47). Bei der face-to-face-Interaktion im öffentlichen Raum versuchen sie diese zumindest in Ansätzen zu durchbrechen: „Was ich auch ganz oft merke, wenn ich z. B. Flyer […] verteile, das bringt mir ganz viele Gespräche“ (G1T2_AKT1, Z. 55). Umso wichtiger ist es ihnen, „dass sich das durch viele Ebenen zieht und eben keine reine Online-Kiste ist, sondern eben dass wir rausgehen, dass wir vor Ort sind.“ (G2T2_TIER1, Z. 92) Mit Informationsständen in der Fußgängerzone oder „Fahrradaktionstagen“ versuchen die Akteure Brücken zu bauen: „[…] solche Dinge machen wir natürlich auch, wo wir die Bürger informieren, aber auch von den Bürger wieder entsprechende Resonanz bekommen.“ (G1T2_RAD, Z. 32) Die wichtigste Brücke bilden jedoch die Lokalmedien, die „gerade die Leute [erreichen], die nicht Fahrrad fahren oder keinen Kontakt dazu haben. Dieser Diskurs muss halt überall stattfinden, nicht nur bei den Grünen, sondern in der ganzen Bevölkerung.“ (G1T2_AKT1, Z. 48)

Im Vergleich dazu zeigen zahlreiche Reaktionen aus der Bürgerschaft, die sowohl die politischen Akteure als auch die Lokalmedien erreichen, dass die Suche nach einem Opern-Interim in Großstadt 1 und die Schwimmbad-Sanierung in der kleinen Mittelstadt auch abseits der unmittelbar betroffenen Viel-Nutzer rege diskutiert werden (G1T1_OPR, Z. 53; G1T1_REFOB, Z. 189; G1T1_TZK, Z. 54; MT1_BM, Z. 119; MT1_WIB, Z. 41). Bedient werden diese Diskussionen durch kontinuierliche Berichterstattung und einen Mix unterschiedlicher, insbesondere face-to-face-Informations- und Diskussionsformate der Akteure – dazu gehören auch Informationsveranstaltungen „am Ort des Geschehens“, bei denen etwa Sanierungsbedarfe direkt am Objekt verdeutlicht werden können. Das große bürgerseitige Interesse führen die Interviewpartner auf die finanziellen Dimensionen der Projekte zurück (G1T2_TZ, Z. 58; Mt1_GRÜ, Z. 21), vor allem aber auf das historisch gewachsene Verhältnis der Bürger zu Oper und Schwimmbad (G1T1_OPR, Z. 29; MT1_TZL, Z. 28): Mit dem Schwimmbad, das weit über die Stadtgrenzen hinaus Besucher anzieht und im Sommer ein beliebter Treffpunkt für die Bürger der Stadt ist, und mit der Oper, die bereits mehrfach zum Opernhaus des Jahres gekürt wurde und einen wichtigen Beitrag für eine der Kulturhauptstädte Nr. 1 in Deutschland leistet, stehen zwei identitätsstiftende Institutionen im Mittelpunkt der Diskussionen.

Mit der Bedeutung dieser Institutionen für Bürger und Image der Städte sind einerseits kommunikative Herausforderungen verbunden: In der Schwimmbad-Diskussion hatte die intensive Beziehung der Bürger mit „ihrem" Bad zu einer Emotionalisierung der Debatte geführt, bei der nicht die möglichen Sanierungs-Varianten im Fokus standen, sondern die Angst vor Veränderung: „50 Jahre schauen die [Mittelstädtler] darauf und es ist ihnen sehr lieb geworden, egal, ob es marode ist oder nicht. Es ist immer schlecht oder schwer, sich von Dingen zu trennen oder loszulassen." (MT1_WIB, Z. 42, vgl. auch MT1_SPD2, Z. 63) Um die Diskussion zu versachlichen, hatte die Verwaltung versucht „schlichtweg auf die Fakten zu reduzieren." (MT1_WIB, Z. 42) Die Oper auf der anderen Seite hatte den „Bürgerstolz auf diese kulturelle Institution" (G1T1_OPR, Z. 29) für sich genutzt und zusätzlich in den Fokus gerückt, um die Investitionen in Millionenhöhe zu legitimieren: „da hilft es natürlich, wenn jetzt ein Opernhaus den Titel ‚Opernhaus des Jahres' bekommt, wenn solche Reputationsbildenden Maßnahmen, die den Stolz jedes Bürgers und jeder Bürgerin befeuern, kommuniziert werden können." (G1T1_OPR, Z. 29) Anstatt Ängste reaktiv abzubauen, versteht sich die Oper im Diskurs als „Narrativgeber" und „Botschafter in der Profilbildung dessen, was man versteht als Stadt, in der man gerne leben möchte. […] Natürlich muss die Stadt das auch wahrnehmen und sich auch so sehen wollen. Und das ist auch Teil der Kommunikation." (G1T1_OPR, Z. 32)

Medienarbeit und Bewertung der Medienberichterstattung

Auch wenn die Intensität der Medienarbeit der Akteure zum Zeitpunkt der Interviews stark variiert, wird den journalistischen (Lokal)Medien in allen untersuchten Kommunikationsräumen – unabhängig von urbanem oder ländlichem Kontext – eine hohe Relevanz zugesprochen. Dabei dominieren in allen Kommunen wie seit jeher die Lokalzeitungen das Feld: „[…] die Presse, sowohl die gedruckte wie die Online-Presse, sind schon die Hauptmedien, über die wir kommunizieren" (MT1_SPD1, Z. 65) – und das, „obwohl wir gar nicht mal wissen, wie viele Menschen überhaupt noch die Zeitung lesen" (G1T1_REFOB, Z. 181). Aus der Sicht der Akteure ist die Lokalzeitung das zentrale Medium, mit dem sie die Bürger informieren und politische Entscheidungen beeinflussen können – vor allem in den Großstädten sprechen sie den Lokalmedien eine „gewaltige Macht" zu, ganz nach dem Prinzip: „Politik ist, was in der Zeitung steht" (G1T1_BUND, Z. 91). Ein Fokus auf die Lokalzeitung ist zum einen dadurch bedingt, dass die Akteure sie als Hauptquelle für Lokalnachrichten im medialen Ökosystem wahrnehmen

(G1T1_BUND, Z. 15; G1T1_GRÜ, Z. 251; G2T2_SPD, Z. 33; MT1_BM, Z. 174,). Aber auch dadurch dass viele Akteure keine eigenen Kanäle (z. B. Social Media) nutzen, um Themen zu setzen und zu verbreiten (G1T1_INI, Z. 78-81; G2T1_OB, Z. 34; MT2_PROJ, Z. 65). Wieder andere Akteure bespielen die Lokalpresse parallel zu ihren eigenen Online- und Social Media-Kanälen, weil sie andernfalls „aus der Filterblase nicht raus[kommen]. […] den Zugang zu finden, zu Leuten die Fahrrad fahren, ist super einfach. Nur mit den Leuten, die aus Überzeugung Auto fahren, oder Auto fahren, weil sie es immer gemacht haben, da ist keine Brücke, nichts." (G1T2_AKT1, Z. 50, vgl. auch G1T2_CDU1, Z. 69; MT1_SPD1, Z. 65) Dass in der Berichterstattung Standpunkte und Argumente anderer Akteure vermittelt werden, ist vor allem für translokale Akteure relevant: „Meine Kommunikation läuft über das, was die Presse bringt […]. Was wir von der Presse hören." (G1T1_FDP, Z. 29-31, vgl. auch G2T2_SPD, Z. 31).

Blogs und Online-Magazine sind bisher keine echte Alternative zur Lokalzeitung: In drei von sechs Kommunikationsräumen spielten sie für die Akteure überhaupt keine Rolle bzw. konnten die Akteure keine reinen Online-Angebote ausmachen, die über die untersuchten Themen berichteten. Aber auch klassische Lokalmedien wie der regionale und lokale Rundfunk sind im Vergleich zur Lokalzeitung kaum von Bedeutung, was die Interviewpartner vor allem dem geringen Anteil lokalpolitischer Themen in der Berichterstattung zuschreiben (G1T1_REFOB, Z. 185) In Mittelstadt ist man zum Zeitpunkt der Interviews allerdings optimistisch, mit dem Lokalradio aus der benachbarten Kreisstadt künftig wieder stärker in Austausch zu stehen:

> „Früher hat das mal ein ehemaliger Redakteur [der Lokalzeitung] gemacht, […] dann lag das auch einige Jahre brach, sodass wir dann im Stadtradio nicht weiter vorkamen groß. Und seit [Jung-Redakteur aus Mittelstadt] auf der Bildfläche erschienen ist […] sind so Themen wie [das Schwimmbad] da auch immer wieder so ein bisschen mit bei." (MT1_SPD1, Z. 101)

Überregionale Medien sind vor allem für die Rad- und Tierrechtsaktivisten von Bedeutung, die sich auf allen politischen Ebenen und in einer möglichst breiten Öffentlichkeit Aufmerksamkeit für ihre Anliegen verschaffen wollen (G1T2_AKT2, Z. 29; G2T2_TIER2, Z. 18).

Die Bewertung der Berichterstattung in den untersuchten Kommunikationsräumen fällt ebenfalls sehr unterschiedlich aus: Die Berichterstattung zu den Diskussionen um einen Interimsstandort für die Oper in Großstadt 1, den geplanten Tierversuche an einem Klinikum in Großstadt 2 und der ebenfalls in Großstadt 2 geplanten Neugründung einer Universität bewerten die jeweils themenspezifischen Akteure insgesamt positiv bzw. nehmen sie als ausgewogen

wahr (G1T1_AFD, Z. 67; G1T1_BUND, Z. 109; G1T1_OPR, Z. 172; G2T1_OB, Z. 18; G2T1_SPD, Z. 54-56; G2T1_STH, Z. 72; G2T1_WIRT, Z. 40; G2T1_WREF, Z. 153; G2T2_SPD, Z. 33, Z. 77). Die interviewten Journalisten selbst blicken dagegen eher kritisch auf ihre Arbeit. So hätte sich ein Lokaljournalist gewünscht, „dass die Rücksprache mit einzelnen Kollegen aus der Feuilleton-Redaktion noch etwas besser gewesen wäre“ (G1T1_TZL, Z. 126), um einseitige Berichterstattung innerhalb eines Ressorts zu vermeiden: „Es wäre besser gewesen, man hätte gesagt, eine Redaktion sagt, man lässt an einem Tag den [Pro-Akteur] zu Wort kommen, am nächsten Tag im gleichen Teil der Zeitung, lassen wir beispielsweise [den Contra-Akteur] oder so zu Wort kommen.“ (ebd.) Und die Redaktion der Großstadt 2-Nachrichten hätte ihre Berichterstattung zu den geplanten Tierversuchen in einem örtlichen Klinikum rückblickend gerne mit einer Podiumsdiskussion begleitet, um die verhärteten Fronten zwischen Tierversuchsbefürwortern und -gegnern im moderierten face-to-face-Austausch auflösen zu können. (G2T2_TZ, Z. 40)

Die Berichterstattung der Tageszeitung von Mittelstadt sorgt bei den Interviewpartnern für gemischte Reaktionen: Insbesondere die politischen Akteure aus der Mehrheitsgruppe im Rat zeigen sich zufrieden damit, die Berichterstattung entsprechend ihrer Vorstellungen steuern zu können (MT1_GRÜ, Z. 135; MT1_SPD1, Z. 79; MT1_SPD2, Z. 137), Vertreter der Opposition monieren dagegen, dass die Tageszeitung der Mittelstadt „ein rot lackiertes Blatt“ sei: „Also wenn wir in die Presse kommen wollen, dann muss es ein ganz herausragendes Ereignis sein.“ (MT1_CDU, Z. 188) Die Wahrnehmung wird auch von Vertretern der Mehrheitsgruppe bestätigt, die sich an der Stelle einer anderen Partei „in bestimmten Jahren über die Grünenfreundliche Berichterstattung beschwert“ hätten (MT1_GRÜ, Z. 134) und einen Missbrauch der gewachsenen Beziehung zwischen Presse und Politik bzw. Verwaltung befürchten: „Bei so einer kleinen Zeitung ist es eben auch so, da gibt‘s keinen Funktionstausch.“ (MT1_GRÜ, Z. 133)

Während der Interviews wird deutlich, dass sich die Interviewpartner aus Großstadt 1 und Mittelstadt bewusst sind, dass der jeweilige lokale Zeitungsmarkt von nur einer Tageszeitung bzw. zwei Titeln mit lediglich einer Gemeinschaftsredaktion beherrscht wird. In den urbanen Kommunikationsräumen von Großstadt 1 werden die Konzentrationsprozesse zwar angeprangert, die Interviewpartner nehmen jedoch keinen unmittelbar negativen Einfluss der Redaktions-Fusion auf die untersuchten Diskurse wahr – vielmehr beschreiben sie die Redaktion als heterogenen „Kosmos“ (G1T1_OPR, Z. 172) in dem unterschiedliche Ressorts und Redakteure für

Perspektivreichtum sorgen: „[…] wenn man in die Presse hineingeht, in der Zeitung, ist dann jede einzelne Redaktion auf sich und ihren Standpunkt bedacht, es muss nicht unbedingt homogen sein, was der Wirtschaftsteil der einen sagt, muss nicht identisch sein mit dem Lokalteil der anderen Berichterstattung." (G1T1_OPR, Z. 178) Dort wiederum „hat man es eben auch mit Individuen zu tun" (G1T1_OPR, Z. 178) und „Journalisten haben ja auch eine eigene Meinung, die sie auch transportieren in dem was sie schreiben." (G1T1_REFOB, Z. 175) Dabei gehen etwa Kulturjournalisten „mit einem anderen Blick heran wie [ein Lokaljournalist], der ja vor allem, sag ich mal, einen städtebaulichen Kopf hat. Wird das gut, wird das für die Stadt gut? Und da gibt es halt unterschiedliche Konversationen." (ebd.) Ein Interviewpartner fasst zusammen: „Es gab schon immer Journalisten die diese, diese und diese Meinung haben. Aber wenn es eben verschiedene Journalisten gibt, dann können Sie davon ausgehen, dass das Meinungsspektrum breiter wird." (G1T1_INI, Z. 123) Hinzu kommt, dass in Großstadt 1 „unterschiedliche Medien [über das Opern-Interim, Anm. LB] berichten und auch wenn die Nachrichten und die Zeitung jetzt unter einem Verlagshaus sind, haben sie glaube ich ein sehr eigenständiges Verständnis von ihrer Arbeit." (G1T1_OPR, Z. 178)

Nicht so in der kleinen Mittelstadt, wo das Medienspektrum eingeschränkt ist und ein „Stadtredakteur" der einzigen Tageszeitung einen Großteil der lokalpolitischen Prozesse eigenverantwortlich begleitet, unterstützt von freien Redakteuren. Hier befürchten die Interviewpartner, dass Ausgewogenheit und Objektivität nicht ausreichend gewährleistet sind (MT1_CDU, Z. 188). Ebenso vermissen sie Recherchetiefe und Hintergründigkeit in der Berichterstattung: „Also es kam nichts Investigatives." (MT1_GRÜ, Z. 131) Trotz der Kritik sind die Akteure aus der kleinen Mittelstadt „sehr froh darum, dass wir [die Tageszeitung] haben, dass wir [das Online-Magazin] haben als zweites Medium, Online-Medium. Weil sie so ein bisschen den Gegensatz bilden zu *Facebook* und Co." (MT1_BM, Z. 174) Ein Mangel an Hintergrundberichten wird zum Teil auch in den urbanen Kommunikationsräumen moniert, etwa in der Diskussion um die Neugründung einer Uni in Großstadt 2: „[…] es wäre natürlich schön, wenn man breiter informiert würde. Wo das Ding jetzt genau hinkommen soll und ob schon irgendwas unterschrieben ist und ob es denn tatsächlich, wie es denn jetzt eigentlich aussieht. Und ob es überhaupt Sinn macht." (G2T1_STH, Z. 68, vgl. auch G2T1_PUNI, Z. 32)

In der Diskussion um die Radförderung in Großstadt 1 vermissen die Akteure vor allem thematisch kompetente Berichterstattung (G1T2_AKT1, Z. 46, Z. 50, G1T2_BLOG, Z. 17). Sie

wünschen sich Journalisten, die sich dem Thema langfristig widmen und als Ansprechpartner für themenspezifische Akteure zur Verfügung stehen (G1T2_LINK, Z. 36). In anderen Kommunikationsräumen ist das der Fall: So verfolgt ein Lokalredakteur die Diskussionen um die Opernsanierung und die Suche nach einem Interimsstandort seit Anbeginn, ebenso gibt es einen Lokalredakteur bei den Großstadt 2-Nachrichten, der „meistens diese Tierthemen behandelt" (G2T2_TZL, Z. 13) und unter den Tierrechtlern als Ansprechpartner bekannt ist (TIER1, Z. 32; TIER2, Z. 160); Diskussionen rund um den Hochschulkosmos in und um Großstadt 2 werden von einem Hochschulredakteur und politischen Beobachtern begleitet, sodass sich die Redaktion „anmaßen [kann], dass wir zumindest ein bisschen Fachwissen in unseren Reihen haben […]. Wir können glaube ich so die Gesamtlage, die Grundlage für diese Entscheidung mal so einigermaßen gut beurteilen und wissen auch, was eine vernünftige Hochschule mit sich bringen muss […]." (G2T1_TZ, Z. 32)

9.2 Typologie der Kommunikationsstrategien interessengeleiteter Akteure

Im Folgenden soll anhand der qualitativen Leitfadeninterviews das Kommunikationsverhalten der interessengeleiteten Akteure in den untersuchten Kommunikationsräumen zusammenfassend charakterisiert werden, das Vorgehen folgt den Vorschlägen zur „Konstruktion empirisch begründeter Typologien" bei Kelle und Kluge (2010, S. 83-107, vgl. Kap. 7.4.3). Es wurde eine mehrdimensionale Typologie gebildet, wobei zwei Merkmale mit jeweils drei Ausprägungen miteinander kombiniert wurden, die entsprechend den zwei Ebenen der Handlungsdimension lokaler Kommunikationsräume (vgl. Kap. 3.2) die „nach innen" gerichtete, mehr oder weniger routinierte und nur bedingt öffentliche Kommunikation der Interviewpartner in themenspezifischen Netzwerken und die „nach außen" gerichtete Kommunikation mit einem dispersen Publikum abbilden.

Die Elemente der zu entwickelnden Typen waren die interessengeleiteten Akteure unter den Interviewpartnern (n=41), d.h. ausgenommen waren die befragten journalistischen Akteure (Redakteure der Lokalzeitungen bzw. des Online-Magazins). Diese Entscheidung lag vor allem darin begründet, dass diese – anders als die interessengeleiteten Akteure – keine themenspezifische Öffentlichkeitsarbeit betreiben, sondern als Mittler Entwicklungen in der Öffentlichkeit (mehr oder weniger kontinuierlich) beobachten und kommentieren, sich mit interessengeleiteten Akteuren austauschen und dafür sorgen, dass Standpunkte und Positionen interessengeleiteter

Akteure zusammengeführt und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Eine entsprechende Klassifizierung der Rolle journalistischer Akteure als „aktiv-integrierend“ bzw. „reaktiv-anlassorientiert“ wurde bereits in Kapitel 9.1.1 vorgenommen.

Dort, wo interessengeleitete Akteure zu mehreren Themen befragt wurden (v. a. in Mittelstadt), wurde geprüft, ob sich Kommunikationsstrategien themenabhängig unterschieden und ein Datenerhebungsfall damit ggf. zwei Typen zugeordnet werden konnte. Dies war jedoch nicht der Fall.

Bei der *Kommunikation im Netzwerk* als erstes Merkmal der Typologie wurde unterschieden zwischen einer insgesamt *geringen Vernetzung*, einem überwiegend *klassischen face-to-face-Networking*, etwa bei Veranstaltungen, Sitzungen oder Verabredungen, und einem *integrierten Online- und Offline-Networking*, bei dem Kontakte aus face-to-face-Begegnungen auch in den „virtuellen Raum“ transferiert bzw. erst dort geknüpft werden – etwa über Social Media. Die Zuordnung erfolgte anhand der strukturellen Einbettung des Interviewpartners (Betrachtung der Gesamtnetzwerke) und seiner bevorzugten Kommunikationskanäle (offline, insb. face-to-face, und online) bei der Interaktion im themenspezifischen Netzwerk. Die *öffentliche Kommunikation* des Interviewpartners als zweites Merkmal kann insgesamt *gering* ausgeprägt sein, d. h. der Interviewpartner kommuniziert zum Zeitpunkt der Interviews nicht an eine mehr oder weniger breite Öffentlichkeit – kommuniziert er seine Themen dagegen aktiv öffentlich, so kann er dabei v. a. a*uf Presse- bzw. Medienarbeit fokussieren* oder *darüber hinaus auch (Organisations-)eigene Kanäle* (z. B. Website, Social Media-Präsenzen, Newsletter etc.) bespielen. Die Kombination der Merkmale und ihrer Ausprägungen spannt einen Merkmalsraum mit zunächst neun Kombinationsmöglichkeiten auf (Tabelle 15).

Tabelle 15: Kommunikationsstrategien interessengeleiteter Akteure – Merkmalsraum

Kommunikation im Netzwerk	**Öffentliche Kommunikation**		
	PR über Medien und eigene Kanäle	Fokus auf Presse- und Medienarbeit	gering
Integriertes Online- und Offline-Networking	Typ I	Typ II	Typ III
Klassisches face-to-face-Networking	Typ IV	Typ V	Typ VI
gering	Typ VII	Typ VIII	Typ IX

In der anschließenden Phase der Fallgruppierung und -kontrastierung wurde jedoch deutlich, dass nicht alle Kombinationsmöglichkeiten auch im empirischen Material zu finden waren bzw. eine ausreichende Kontrastierung zwischen Kombinationsmöglichkeiten nicht immer gegeben war: So waren solche Akteure, die im themenspezifischen Diskurs aktiv Öffentlichkeitsarbeit betreiben – sei es über die Presse oder über ein breiteres Kanalspektrum – auch mindestens in analogen Netzwerken aktiv, sodass eine Differenzierung zwischen den Kombinationsmöglichkeiten IV und VII bzw. V und VIII empirisch nicht begründet werden konnte. Entsprechend wurden diese vier Kombinationsmöglichkeiten auf zwei reduziert, die sich insbesondere anhand des Merkmals „öffentliche Kommunikation“ unterscheiden. Dagegen gab es als für die Entscheidungsfindung relevant eingestufte Akteure, die weder themenbezogene Öffentlichkeitsarbeit betrieben noch in themenspezifische Kommunikationsnetzwerke integriert waren – sei es freiwillig oder unfreiwillig. Die Differenzierung zwischen den Kombinationsmöglichkeiten VI und IX wurde deshalb beibehalten. Aufgelöst wurde nach Rückbezug auf das empirische Material wiederum die Unterscheidung zwischen den Kombinationsmöglichkeiten I und II, da bei der Fallzuordnung in erster Linie das Ausmaß der Netzwerk-Kommunikation (integriertes Online- und Offline-Networking) bedeutend war, die für die Öffentlichkeitsarbeit genutzten Kanäle spielten eine untergeordnete Rolle. Nach einer ersten Fallkontrastierung hatte sich der Merkmalsraum so reduziert, dass insgesamt sechs „Kommunikationsstrategien interessengeleiteter Akteure“ übrig blieben.

Typ I – Der Netzwerk-Manager

Der Netzwerk-Manager (n=4) ist „in einem mehrdimensionalen Kommunikationsareal“ (G1T1_OPR, Z. 159) zu Hause: Er orchestriert bewusst verschiedene Kommunikationskanäle (online und offline; earned und owned media), nutzt digitale Kollaborationstools, und führt Wissen und Kompetenzen aus lokalen, regionalen und überregionalen Netzwerken zusammen. Dabei ist er nicht nur selbst hervorragend vernetzt, er kennt auch die themenspezifischen Netzwerke, in denen er sich bewegt, ganz genau: Welche Akteure erreichen ein besonders breites Publikum und sind wichtige Meinungsführer? Welche wirken als „Verstärker“ in die Presse hinein? Welche sind einflussreiche Entscheider? Und welche Akteure können Kontakt zu bisher wenig integrierten Diskursakteuren herstellen? Zur Aufgabe des Netzwerk-Managers gehört entsprechend nicht nur, „die eigenen Kommunikationssituationen zu reflektieren und die eigenen Kommunikationspartner zu pflegen, sondern immer auch zu schauen, wer spricht mit wem, worüber, oder wer spricht mit wem gerade nicht.“ (G1T1_OPR, Z. 159) Dabei hat der Netzwerk-Manager alle (potenziell) beteiligten Akteurs-Felder im Blick: thematisch relevante Ausschüsse und Politiker, Verwaltungsmitarbeiter und Interessensgruppen ebenso wie Ressort-Journalisten und Blogger.

Der Netzwerk-Manager möchte die Ziele einzelner Akteursgruppen langfristig „übereinander bringen, verzahnen, vernetzen und so mehr Stärke gewinnen.“ (G1T2_LINK, Z. 12) Dafür versorgt er alle themenspezifischen Akteure mit Informationen und nutzt dabei die Kommunikationskanäle der jeweiligen Gruppe; er schafft darüber hinaus Plattformen zum face-to-face-Austausch (Vernetzungstreffen, Podiumsdiskussionen, Vor-Ort-Begehungen, …) und zum digitalen Austausch (*Slack, Facebook*-Gruppen, Kommentarspalten, …). Akteure, die „sich vielleicht an der falschen Stelle miteinander austauschen“, führt er „wieder auf ihre Positionen zurück […]“ (G1T1_OPR, Z. 159).

Sein Netzwerk macht sich der Netzwerk-Manager auch bei seiner Öffentlichkeitsarbeit zu Nutze: Neben der Bespielung eigener öffentlicher Kanäle (z. B. Website, Social Media), stellt er anderen Netzwerk-Akteuren gezielt Informationen bereit, die diese wiederum über ihre Kanäle teilen (PR mit Netzwerken).

Typ II – Der Kommunikationsmanager

Der Kommunikationsmanager (n=4) kommuniziert öffentlich über ein breites Kanalinstrumentarium – „neben persönlichen Kontakten über soziale Netzwerke, den *Facebook*-Auftritt […], über Newsletter, über Pressemitteilungen“ u.v.m. (G1T2_CDU1, Z. 53; vgl. auch G1T2_ADFC, Z. 54; G1T2_CDU2, Z. 79). Dabei überlässt er nichts dem Zufall: Typ II kennt die Nutzergruppen und Reichweiten einzelner Kanäle und stimmt Inhalte und Themen strategisch darauf ab. Pressearbeit betreibt er klassisch über Pressemitteilungen und Hintergrundgespräche, aber auch über soziale Medien: „nach außen hin zur Presse ist *Twitter* ein relativ gutes Medium“ (G1T2_CDU2, Z. 79). Hinzu kommt „sehr viel direkte Kommunikation“ (ebd.), die es ihm erlaubt, seinem Publikum Arbeitsschwerpunkte und Positionen zu vermitteln, ohne den Zwischenschritt über journalistische Medien gehen und das „Risiko der freien Presse“ (G1T1_REFOB, Z. 91) in Kauf nehmen zu müssen – auch dabei sind „soziale Netzwerke […] nicht mehr wegzudenken“ (G2T2_TIER1, Z. 56).

Während der Netzwerk-Manager sein themenspezifisches Netzwerk langfristig pflegt und zentrale Knoten nutzt, um seine Anliegen zu multiplizieren (PR mit Netzwerken), arbeitet der Kommunikationsmanager weniger beziehungs- und stärker funktionsorientiert: Der Kommunikationsmanager fokussiert darauf, die Außenwirkung der eigenen Arbeit, seiner Person und/ oder der Institution, die er repräsentiert, optimal zu gestalten – unidirektionale Informationsangebote sollen darauf ebenso einzahlen, wie Dialogangebote online und offline (PR in Netzwerken).

Typ III – Der Pressesprecher

Der Pressesprecher (n=16) schreibt den etablierten (Lokal-)Medien einen nach wie vor großen Einfluss auf Information und Meinungsbildung in der Bürgerschaft zu (MT1_GRÜ, Z. 137; MT1_SPD1, Z. 65; G1T1_BUND, Z. 91) und fokussiert bei seiner Öffentlichkeitsarbeit entsprechend auf klassische Medien- und Pressearbeit. Er versendet mehr oder weniger regelmäßig Pressemitteilungen an die Journalisten in „seinem“ Verteiler „und dann hofft man, dass sie das Beste daraus machen, für einen selber.“ (G1T1_REFOB, Z. 91) Um die Chancen auf eine Veröffentlichung zu erhöhen, verfasst der Pressesprecher seine Mitteilungen möglichst so, dass „ein Pressevertreter sagt: Jawohl, ok, das ist eine Information, die kann ich eins zu eins übernehmen.“

(MT1_PR, Z. 87) Hinzu kommen exklusive Informations- bzw. Gesprächsangebote an ausgewählte Journalisten (G1T1_REFOB, Z. 91; MT1_CDU, Z. 188): Der Pressesprecher kennt die (lokale) Medienlandschaft gut und weiß, welche Journalisten er zu welchem Thema „bearbeiten" muss, um auf medienseitiges Interesse zu stoßen (G1T1_REFOB, Z. 183; G1T1_INI, Z. 101).

Online-Kanäle nutzt der Pressesprecher vor allem, um Pressemitteilungen gebündelt und digital zur „Nachrecherche" (MT1_PR, Z. 72) für Journalisten bereitzustellen, darüber hinaus spielen online und insbesondere Social Media für seine Öffentlichkeitsarbeit keine bzw. eine deutlich untergeordnete Rolle. Gründe dafür sind etwa mangelndes Know-how im Umgang mit Online- und sozialen Medien (G1T2_ADFC, Z. 23; G2T1_OB, Z. 34; MT1_CDU, Z. 126), fehlende finanzielle und/oder personelle Ressourcen für Bespielung, Pflege und Monitoring von Online-Kanälen, Bedenken hinsichtlich der Sicherheit von Nutzerdaten (MT1_PR, Z. 72) oder hinsichtlich der Qualität von Diskussionen in Social Media (MT1_BM, Z. 173). Seine Online- und Social Media-Präsenz künftig auszubauen, hat für den Pressesprecher keine Priorität: er ist überzeugt, über die klassischen (Lokal-)Medien eine ausreichend breite Öffentlichkeit zu erreichen – zumindest aber einen „großen Teil der Menschen, die sich auch für Kommunalpolitik interessieren." (G1T1_GRÜ, Z. 251)

Typ IV – Der Community-Manager

Der Community-Manager (n=2) fokussiert bei seiner Kommunikationsarbeit auf eine „Community of Interest" und investiert viel Zeit und Arbeit in ihren Ausbau. Dabei spielen Dialog und Kontaktpflege über soziale Medien und andere, (semi-)private Online-Kanäle (z. B. *Whatsapp*, *Slack*) eine ebenso große Rolle wie der analoge face-to-face-Austausch:

> „Da waren wir dann so eine kleine Gruppe, die das hochgezogen hat, aber ich habe die ganzen Social-Media-Kanäle gemacht [und] eigentlich zwei Jahre nur so vom Schreibtisch aus gearbeitet, und wir kannten uns auch gar nicht. Und dann konnte ich irgendwann [bei der Critical Mass, Anm. LB] mitfahren und dann haben wir uns so: ‚Ach, du bist das' und so. Da haben einfach mehrere Leute zusammengearbeitet ohne sich zu kennen, für die gleiche Sache zu kämpfen." (G1T2_AKT2, Z. 19)

Bei seiner Netzwerkarbeit beschränkt sich der Community-Manager nicht allein auf lokale Kontakte, sondern bezieht translokale Akteure und Akteursgruppen gezielt mit ein: Er nutzt die

Möglichkeiten grenzenloser Kommunikation online, um bundesweit – zum Teil auch international – Unterstützer- und Wissensnetzwerke aufzubauen (G1T2_AKT2, Z. 45) und die Arbeit innerhalb des Netzwerks orts- und zeitunabhängig zu koordinieren und voranzutreiben. Die Community ist für Typ IV Mittel und Zweck zugleich: Ziel des Community-Managers ist es, innerhalb einer Interessensgemeinschaft und langfristig auch darüber hinaus einen „Hype zu kreieren" (G1T2_AKT2, Z. 29) – dabei macht er sich wiederum den Einfluss seines Netzwerks zu Nutze: „wir haben uns natürlich jetzt in den letzten acht Jahren schon so einen gewissen Status etabliert, quasi außerparlamentarisch, […] und mittlerweile auch ein so gutes Netzwerk und so gute Strukturen und Werkzeuge, dass man uns nicht mehr ignorieren kann." (G1T2_AKT2, Z. 45) Typ IV ist Fürsprecher und Gesicht „seiner" Community und den Mitgliedern als Ansprechpartner bekannt (G1T2_AKT1, Z. 61; G1T2_LINK, Z. 14), gleichzeitig trägt er neue Ideen und (politische) Entwicklungen in die Community hinein und gibt Impulse (G1T2_AKT2, Z. 9). Der Community-Manager pflegt mitunter gute Medien- und Pressekontakte, aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit steht für ihn jedoch nicht im Fokus: „die kommen immer auf uns zu. […] Sollen immer die zu dir kommen, das funktioniert sonst nicht." (G1T2_AKT2, Z. 53)

Typ V – Der analoge Kontakter

Wie der Community-Manager ist auch der analoge Kontakter (n=8) bei seiner Kommunikation auf seine „Community of Interest" fokussiert. Er betreibt im themenspezifischen Diskursnetzwerk klassisches face-to-face Networking – Veranstaltungen, Gremiensitzungen und kleinere persönliche Treffen sind dafür willkommene Anlässe: „[…] wir bauen unsere Netzwerke im Grunde so, dass wir Menschen suchen, also uns einladen lassen und Menschen einladen." (MT2_PROJ, Z. 49) Anders als der Community-Manager (Typ IV) hält der analoge Kontakter von digitalem Austausch wenig: „Ich bin eher der Freund von Angesicht-zu-Angesicht-Gesprächen. […] Da ist der Kontakt ein ganz anderer. Ich meine auch, dass die Teilnehmer, die Gesprächsteilnehmer das schätzen, dass der Kontakt da ist. Und nicht irgendwie aus der Distanz heraus eine E-Mail geschrieben wird und an die Leute verteilt wird." (MT1_WIB, Z. 49) Seinen Networking-Präferenzen entsprechend, besteht das themenspezifische Netzwerk des analogen Kontakters vor allem aus „vielen verschiedenen lokalen Akteuren oder Local Heroes oder Multiplikatoren" (MT2_PROJ, Z. 198). Typ V wirbt innerhalb seines Netzwerks für Ideen und versucht gemeinschaftlich „Themen und Projekte auf den Weg zu bringen". (KHF, Z. 14) Die Form

der Netzwerke reicht von lockeren Informations- und Austauschnetzwerken über lokale und regionale Kollaborationsnetzwerke bis hin zu institutionalisierten Foren, die auch der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Meist agiert der analoge Kontakter jedoch unterhalb der Öffentlichkeitsschwelle – Medien- und Öffentlichkeitsarbeit sind eher „ein Add-On" (G2T1_WIRT, Z. 32).

Typ VI – Der stille Isolierer

Der stille Isolierer (n=7) nimmt im themenspezifischen Kommunikationsraum eine Außenseiterrolle ein: Weder ist er in das Diskursnetzwerk integriert, noch kommuniziert er Positionen oder Interessen an eine breite Öffentlichkeit. Die Gründe dafür können ganz unterschiedlich sein: Zum Teil wird der stille Isolierer vom „Tisch" der Diskutierenden verbannt (G2T1_PUNI, Z. 46), fühlt sich entsprechend als „Laus im Bild" (G2T2_KOM, Z. 34) und stellt seine Kommunikationsbemühungen ein. Zum Teil fehlen dem stillen Isolierer auch schlicht die Zugänge zum Diskurs: Eigene Kanäle mit der notwendigen Reichweite sind nicht vorhanden, hinzu kommen Positionen, die innerhalb des Kommunikationsraumes als abseitig gelten und den Zugang zum Diskurs und zu einer breiten Medienöffentlichkeit zusätzlich erschweren (G2T1_STH, Z. 27-30; MT2_BIB, Z. 63): „Ich kann immer nur nochmal ab und zu den Finger heben aber letztendlich (..) hoffe ich, dass wir ein bisschen was noch umsetzten können in unserem Bereich." (MT2_BIB, Z. 71) In anderen Fällen nimmt sich der stille Isolierer auch gezielt zurück, um etwa moralisch aufgeladene Debatten nicht weiter zu befeuern (G2T2_OB, Z. 16).

Tabelle 16 gibt einen Überblick über die sechs Kommunikationstypen und die Verteilung der Fälle.

Tabelle 16: Typologie der Kommunikationsstrategien interessengeleiteter Akteure

<table>
<tr><th>Kommunikation im Netzwerk</th><th colspan="3">Öffentliche Kommunikation</th></tr>
<tr><td></td><td>PR über Medien und eigene Kanäle</td><td>Fokus auf Presse- und Medienarbeit</td><td>gering</td></tr>
<tr><td>Integriertes Online- und Offline-Networking</td><td colspan="2">Der Netzwerkmanager
(n=4)</td><td>Der Community-Manager
(n=2)</td></tr>
<tr><td>Klassisches face-to-face-Networking</td><td rowspan="2">Der Kommunikationsmanager
(n=4)</td><td rowspan="2">Der Pressesprecher
(n=16)</td><td>Der analoge Kontakter
(n=8)</td></tr>
<tr><td>gering</td><td>Der stille Isolierer
(n=7)</td></tr>
</table>

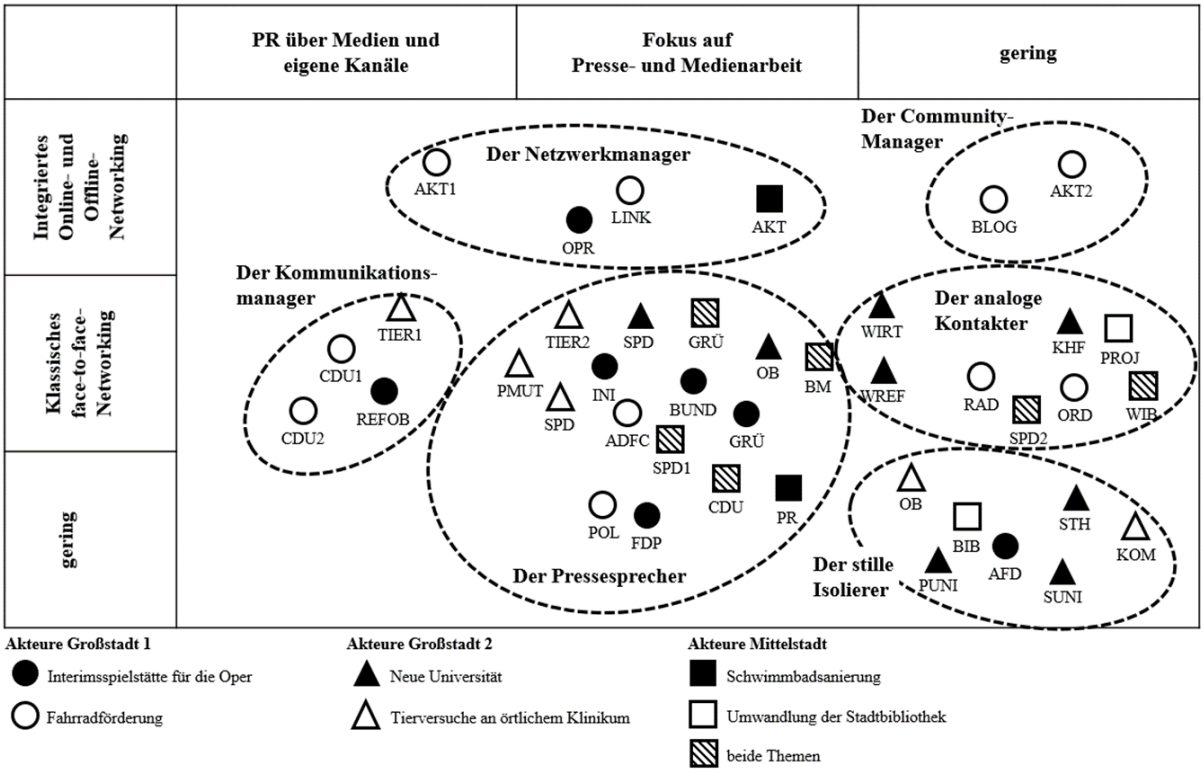
Hinweis: n=41 interessengeleitete Akteure

Vergleicht man die ländlichen und urbanen Kommunikationsräume miteinander, so dominieren in den ländlichen Kommunikationsräumen von Mittelstadt interessengeleitete Akteure des Typs „Pressesprecher“ (n=5), die bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit auf klassische Medien- und Pressearbeit fokussieren, es folgen die „analogen Kontakter“ (n=3) und der „stille Isolierer“ (n=1). Digitale Tools und Kanäle werden kaum genutzt – weder für die Öffentlichkeitsarbeit, noch für die Kommunikation mit anderen Akteuren im Themenfeld. Die Akteure argumentieren einerseits mit Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes bei der Verwendung digitaler Tools, insbesondere Social Media, andererseits spielen Ressourcen eine Rolle: Es fehlt z. B. an Zeit und Personal, um zusätzliche Online-Kanäle zu bespielen und Nutzerdiskussionen zu monitoren, gar zu moderieren; ein weiterer Aspekt ist das fehlende Know-How der meist älteren Kommunalpolitiker, Verwaltungsmitarbeiter und Journalisten im Umgang mit digitalen Tools. So bildet auch die Kommunikation einer jungen aktiven Bürgerin die einzige Ausnahme: Sie vernetzt sich online wie offline mit Gegnern der Schwimmbad-Sanierung, versucht diese zusammenzuführen und wirbt über die Presse sowie eigene Online-Kanäle für ihren Standpunkt – damit entspricht sie dem Typ „Netzwerkmanager“.

In den Kommunikationsräumen der Großstädte, die im Vergleich zu den ländlichen Regionen als stärker global orientiert und innovationsfreudig gelten (vgl. Kap. 3.2.1), sind alle Kom-

munikations-Typen zu finden – als besonders online-affin erweisen sich die (ebenfalls tendenziell jüngeren) Radaktivisten, die mit n=4 Akteuren die Kategorien „Netzwerkmanager“ und „Community-Manager“ dominieren. Nichtsdestotrotz sind auch hier die klassischen „Pressesprecher“ besonders häufig zu finden. Abbildung 17 gibt einen Überblick über die Zuordnung der Akteure zum jeweiligen Kommunikations-Typus nach Thema und Kommune.

Abbildung 17: Typen der Kommunikationsstrategien interessengeleiteter Akteure nach Thema und Kommune



10 Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit

Im Online-Zeitalter wandeln sich journalistische Ökosysteme, Massen- und Individualkommunikation – auf lokaler Ebene genauso wie auf globaler. Wo politische Akteure bisher vor allem die klassischen Lokalmedien beliefern, ihre eigenen Kanäle – wie etwa Websites, Newsletter oder Mitglieder-Magazine – befüllen und vorzugsweise bei Veranstaltungen den direkten Austausch mit ihren Ziel- und Anspruchsgruppen suchen, müssen sie heute in einem komplexen Kommunikationsgefüge aktiv werden: Als Netzwerkmanager müssen sie Diskurse zu lokalpolitischen Themen auf unterschiedlichen Online- und Offline-Kanälen und mit den unterschiedlichsten Anspruchsgruppen gestalten und moderieren.

Welche Akteure über welche Kanäle miteinander kommunizieren, welche Rolle dabei klassische Lokalmedien aber auch Blogs und andere Online-Kanäle spielen, hat die vorliegende Arbeit anhand sechs ausgewählter Themen aus drei Beispielkommunen untersucht. Im Winter und Frühjahr 2017/2018 wurden insgesamt 49 Interviews mit Akteuren aus Medien, Politik, Verwaltung und Interessengruppen geführt. Die Studie zeigt: Die Akteure orientieren sich nach wie vor stark an klassischen Lokalmedien, die Rolle des Pressesprechers dominiert – und das, obwohl den Akteuren bewusst ist, dass sie über die klassischen Lokalmedien vor allem ältere, lokalpolitisch interessierte Bürger erreichen und kaum eine breite Öffentlichkeit. Um sich untereinander auszutauschen, nutzen die Akteure überwiegend traditionelle Kanäle wie Telefon, E-Mail und face-to-face-Gespräche. Digitale Plattformen zur Vernetzung und Kollaboration werden dagegen selten genutzt – als Vorreiter erweisen sich hier die Rad-Aktivisten aus Großstadt 1, in Teilen auch die Tierrechtler aus Großstadt 2, die Social Media und das Kollaborationstool *Slack* für den schnellen Austausch und die Organisation von Aktivitäten in der Community nutzen.

10.1 Zentrale Befunde

Die Ergebnisse dieser Arbeit unterstreichen, dass lokale Kommunikationsräume nicht im Sinne eines absolutistischen Raumverständnisses an den „Toren der Stadt“ enden, sondern abhängig vom jeweiligen Thema, über das sich die Akteure austauschen, auch translokale Akteure und Akteure unterschiedlicher politischer Ebenen eingebunden sein können. Lokale Kommunikati-

onsräume territorial zu definieren, greift damit zu kurz. Auch können sich einzelne Kommunikationsräume überlappen – die Akteure eines themenspezifischen Kommunikationsraumes können gleichzeitig auch Akteure anderer Kommunikationsräume sein, in denen sie sich über ganz andere politische Themen austauschen. Solche Überlappungen waren insbesondere in der ländlichen Mittelstadt zu beobachten, wo sich eine vergleichsweise kleine Anzahl von Akteuren parallel zu unterschiedlichen politischen Themen austauscht. Die geringe Arbeitsteiligkeit und eine geringe Fluktuation in politischen Ämtern oder bei den festen Mitarbeitern der Lokalzeitungs-Redaktion führen dazu, dass zwischen den Akteuren ausgeprägte Kommunikationskulturen – feste Routinen und Vereinbarungen dazu, wer an wen kommuniziert – bestehen. Das verkürzt einerseits den Prozess politischer Entscheidungsfindung und erlaubt pragmatische Lösungen, birgt aber andererseits die Gefahr, dass Entscheidungen nicht kritisch hinterfragt werden und es zu politischen „Schnellschüssen" kommt.

Lokalmedien? Lokalzeitung!

Sprechen die interviewten Akteure von Lokalmedien, dann meinen sie zu allererst die lokale bzw. regionale Tageszeitung: Diese dominiert in allen Kommunen wie seit jeher das Feld. Aus der Sicht der Akteure ist die Lokalzeitung das zentrale Medium, mit dem sie die Bürger informieren und politische Entscheidungen beeinflussen können. Vor allem in den Großstädten sprechen die Interviewpartner den Lokalzeitungen eine „gewaltige Macht" zu. Blogs und andere reine Online-Medien dagegen sind bisher keine Alternative und spielen eine untergeordnete Rolle. Lediglich im großstädtischen Kommunikationsraum rund um die Radförderung wurde ein Blog als themenspezifisch relevantes Medium wahrgenommen, in den zwei Kommunikationsräumen in Mittelstadt ein lokales Online-Magazin. Auch der Rundfunk spielte in den untersuchten Kommunikationsräumen kaum eine Rolle, hier sprachen die Akteure sowohl in den urbanen als auch den ländlichen Kommunikationsräumen von einem eher geringen Interesse der Rundfunk-Redaktionen an ihren Themen.

Netzwerke nur bedingt integriert – Online-Kanäle ausbaufähig

Um sich über die lokalpolitischen Themen untereinander auszutauschen, nutzen die Akteure in allen untersuchten Kommunikationsräumen vorwiegend klassische Kanäle: face-to-face-Gespräche, Telefonate und Mailverkehr sind die am häufigsten genannten Wege – nur in Einzel-

fällen kommen SMS bzw. *Whatsapp* oder der *Facebook-Messenger* zum Einsatz. Eine Ausnahme bilden die jungen Radaktivisten aus Großstadt 1, die sich besonders online-affin zeigen: sie tauschen sich intensiv über Social Media und das Kollaborations-Tool *Slack* aus, auch Medienanfragen werden über Social Media abgewickelt. Die Aktivisten nutzen diese Kanäle nicht nur, um miteinander und der Community zu kommunizieren, sondern auch, um Projekte und Aktionen auszuarbeiten und zu organisieren. Im starken Kontrast dazu stehen die Mitarbeiter des Transformationsprojekts für die Stadtbibliothek in Mittelstadt, die für den Auf- und Ausbau eines Kulturnetzwerks vor allem auf persönliche face-to-face-Ansprache setzen. Die Art des Networkings macht sich in der Zusammensetzung der Netzwerke bemerkbar: Während das Kulturnetzwerk allein aus lokalen und regionalen Kulturschaffenden besteht, binden die Radaktivisten auch Akteure aus anderen Städten und Regionen Deutschlands mit ein. Um außerhalb der eigenen Community Aufmerksamkeit für ihre Themen und Projekte zu erzeugen, sind jedoch die Akteure beider Kommunikationsräume auf die journalistischen Medien angewiesen.

Als integrierte Netzwerke, in denen die relevanten Einzelakteure und Akteursgruppen über Meinungslager hinweg in Austausch miteinander stehen und gemeinsam den Prozess politischer Entscheidungsfindung vorantreiben, können lediglich die Kommunikationsnetzwerke rund um die Interimsspielstätte für das Opernhaus in Großstadt 1 und die Schwimmbad-Sanierung in Mittelstadt bezeichnet werden, in den anderen Fällen dominiert eine meinungshomogene Clique (Radaktivisten, Tierrechtler) den Diskurs oder das Netzwerk zerfällt in separate Teil-Netzwerke, die sich untereinander kaum austauschen.

In den Augen der Interviewpartner erfüllen die Tageszeitungen ihre Funktion als integrierende Mitte der jeweiligen Diskurse unterschiedlich gut: Während die Rolle der Journalisten in den Debatten um die Opernsanierung in Großstadt 1, die neue Universität und die Tierversuche in Großstadt 2 als aktiv-integrierend wahrgenommen wird, wird sie in den drei übrigen Kommunikationsräumen – darunter beide Kommunikationsräume zu den Themen aus Mittelstadt – als reaktiv-anlassorientiert beschrieben. In diesem Fall erfüllt sie nicht den Wunsch der Akteure nach kontinuierlicher, kritisch-hinterfragender und vielfältiger Berichterstattung. Die Akteure aus Mittelstadt führen das wahrgenommene Defizit vor allem auf den Zeitdruck zurück, unter der die Redaktion angesichts der Vielzahl lokaler Themen arbeitet, aber auch auf einen fehlenden Funktionstausch innerhalb der Redaktion und eine mittlerweile zu große Nähe zwischen

Redaktion und lokalpolitischer Elite. In der Debatte um die Radförderung in Großstadt 1 vermissen die Akteure solche Redakteure, die das Thema langfristig verfolgen und entsprechend themenspezifisches Wissen aufbauen. Sie wünschen sich konkrete Ansprechpartner, die sie bei Neuigkeiten kontaktieren und zu Aktionen einladen können. Zentrale Netzwerk-Knoten sind neben den Journalisten die offiziellen Funktionsträger (wie z. B. Bürgermeister oder Fraktionsvorsitzende), aber auch inoffizielle, gut informierte Einzelakteure, wie etwa die Rad-Bloggerin. Für diese Akteure besteht eine wichtige Aufgabe darin, relevante Akteure im Netzwerk zusammenzuführen und die themenspezifischen Diskurse zu moderieren.

Die Medienakteure stehen in allen sechs untersuchten Kommunikationsräumen nur bedingt miteinander in Austausch. Kooperationen beschränken sich auf die Mehrfachverwertung von Inhalten der Zeitungsredaktionen desselben Verlags. In der Debatte um die Radförderung in Großstadt 1 tauschen sich die Redakteure der Tageszeitung vereinzelt mit Redakteuren von Fachmagazinen aus und veröffentlichen Gastbeiträge der Magazin-Autoren. Das Online-Magazin und der Blog verstehen sich als Konkurrenz zur lokalen Tageszeitungen – die Tageszeitungen wiederum nehmen die Online-Angebote nicht als Konkurrenten wahr, sondern als „anderes Medium“. In Austausch stehen die Online-Medien und die Zeitungsredaktionen entsprechend selten; die Bloggerin aus Großstadt 1 versucht allerdings für ihre Themen zu werben und aktiv Impulse für die Berichterstattung in der Tageszeitung zu setzen.

Öffentlichkeitsarbeit: journalistische Lokalmedien sind wichtig!

Für die Öffentlichkeitsarbeit der Akteure sind die journalistischen Lokalmedien weiterhin von großer Bedeutung: Sie schreiben insbesondere den Lokalzeitungen einen großen Einfluss auf die öffentliche Meinung und die politische Entscheidungsfindung zu und schätzen die journalistische Berichterstattung als „Gegengewicht“ zu Fake News und Gerüchten in den sozialen Medien. Darüber hinaus helfen ihnen die Lokalzeitungen dabei, Menschen außerhalb ihrer themenspezifischen Communities und Filterblasen zu erreichen. Gleichzeitig nehmen die Akteure wahr, dass die Reichweiten der Zeitungen stetig sinken und diese vor allem junge Menschen kaum noch erreichen. Auch wenn sie nicht als Ersatz für die Lokalzeitungen gesehen werden, sind reine Online-Angebote und Blogs für die Akteure nützliche Kanäle, um jüngere und thematisch besonders interessierte Menschen anzusprechen.

In puncto Online-Kommunikation und Social Media zeigen sich einzelne Akteure (Politiker, Aktivisten) extrem aktiv, andere – insbesondere die Kommunen – eher zurückhaltend, etwa weil sie bei *Facebook* und Co. eine mangelnde Diskussionskultur wahrnehmen oder sich um den Schutz der Nutzerdaten sorgen. Viele, insbesondere ältere Akteure aus Lokalpolitik und Verwaltung sind den Umgang mit sozialen Medien auch schlicht nicht gewöhnt und beschränken sich auf die ihnen vertrauten analogen Kanäle. Dem gegenüber stehen Interessengruppen und aktive Bürger, die Social Media zum Teil sehr intensiv nutzen, um sich mit der Community zu vernetzen, Wissen zu sammeln, möglichst viele Nutzer für ihre Ideen zu begeistern und zu mobilisieren. Sie wissen genau, welche Plattform welche Vorteile bietet und wo sie welche Zielgruppen erreichen.

Face-to-face-Informations- und Diskussionsformate sind für alle Akteure von besonderem Wert, dazu gehören unter anderem Podiumsdiskussionen, Bürgerinformationsveranstaltungen oder Vor-Ort-Termine (z. B. „Sanierungsführungen“). Diese Angebote nutzen interessierte Bürger teils intensiv und schätzen Anlässe, bei denen sie mit politischen Akteuren von Angesicht zu Angesicht über ihre Sorgen und Ideen sprechen können.

Viele Pressesprecher, wenig Netzwerkmanager

Netzwerkmanager, die nicht nur selbst hervorragend vernetzt sind, sondern auch die Netzwerke anderer Akteure genau kennen und diese für ihre Kommunikationsarbeit nutzen, sind insgesamt selten. Der starken Orientierung an journalistischen Lokalmedien, insbesondere der Tageszeitung entsprechend, dominiert unter den interessengeleiteten Akteuren der Typ „Pressesprecher“, wobei Akteure aus allen untersuchten Kommunikationsräumen vertreten sind.

Im Kontrast dazu stehen die Bedenken vieler Akteure, ob sie über die klassischen Lokalmedien noch eine ausreichend breite Öffentlichkeit erreichen. Hinzu kommt, dass gerade die ressourcenarme Lokalredaktion in Mittelstadt als oftmals überfordert wahrgenommen wird, die Akteure oberflächliche, unsaubere, teils faktisch falsche Berichterstattung beobachten und mit Blick auf die Monopolstellung der Zeitung ein fehlendes Gegengewicht zur politischen Linie des Blattes problematisieren. Obgleich auch die Akteure aus den urbanen Kommunikationsräumen die Konzentrationstendenzen auf dem lokalen Zeitungsmarkt kritisieren, sind sie bisher nicht der Meinung, dass es dadurch zu verzerrter Berichterstattung kommt: Entscheidend scheint hier eher, dass unterschiedliche Ressorts bzw. Journalisten über das Thema berichten.

10.2 Implikationen für die lokale Kommunikationspraxis

10.2.1 Handlungsempfehlungen für interessengeleitete Akteure

Die Kommunikationsraumanalysen zeigen eine weiterhin starke Orientierung aller Akteure an klassischen Lokalmedien, insbesondere den lokalen bzw. regionalen Tageszeitungen. Aus der Sicht einiger Akteure greifen Lokaljournalisten Themen allerdings nur punktuell auf, setzen Schwerpunkte, die junge Menschen nicht interessieren und können als „Allrounder" kaum Experten für jedes Thema sein. Andererseits legen viele Akteure Wert auf kompetente, themenspezifische Informationen. Das bedeutet für die Kommunikatoren: Auch wenn sich viele Bürger oft nicht für lokalpolitische Themen interessieren – den themenspezifischen Akteuren sind solche Inhalte äußerst wichtig. Sie sollten deshalb aktuell gehalten werden und eine angemessene Informationstiefe bieten. Bei der Belieferung von Lokaljournalisten, die sich in ihrem Querschnittressort täglich mit den verschiedensten Themen befassen müssen, sollten die politischen Akteure darauf achten, Pressematerialien mit hohem Erklärанteil zusammenzustellen.

Weil gerade die Lokalzeitungen aktuell kaum mit der Digitalisierung Schritt halten können und zunehmend Auflage einbüßen, sollten politische Akteure darüber hinaus die „hauseigenen" (Online-)Kanäle ausbauen, orchestrieren und Informationen – in der jeweils geeigneten Form – auf allen Kanälen bereitstellen. Den Akteuren ist wichtig, dass Informationen zu „ihrem Thema" leicht zugänglich sind und sie aktiv über Entwicklungen informiert werden: Inhalte sollten deshalb nicht (nur) auf der Website bereitgestellt, sondern über die gesamte Bandbreite eigener Kanäle verbreitet werden. Themenspezifische Akteure schätzen dabei auch nicht-öffentliche Kanäle (z. B. *Whatsapp*), in denen sie regelmäßig Neuigkeiten erhalten. Dabei sollten die Kommunikatoren nicht nur wissen, welche Akteure sie ansprechen müssen, sondern auch, auf welchen Kanälen die jeweiligen Communities unterwegs sind und ggf. themenspezifisch neue, öffentliche und nicht-öffentliche Kanäle mitnutzen: Die Community ist Social Media-affin? Dann kann z. B. eine *Facebook*-Gruppe mit Aussicht auf geringe Streuverluste und hohe Nutzerinteraktion bedient werden. Die Community diskutiert vorzugsweise face-to-face? Dann könnten runde Tische oder „Meet-ups"[44] eine geeignete Plattform sein, um eigene Themen zu platzieren und mit themenspezifischen Akteuren und interessierten Bürgern in Austausch zu kommen.

[44] Plattform, um online Gruppen zu gründen oder diesen beizutreten und sich in der näheren Umgebung zu treffen.

Als Multiplikatoren für ihre Themen sollten die Akteure nicht nur Journalisten, sondern auch andere zentrale Netzwerkknoten im Blick haben – dazu gehören insbesondere (hyper)lokale Blogger oder Influencer, die einen Zugang zu meist jüngeren, thematisch interessierten und/oder zu von einem lokalpolitischen Thema besonders betroffenen Menschen [45] haben. Neben den Websites von Lokal- und Regionalzeitungen sind (hyper-)lokale Blogs für Onliner bereits eine der wichtigsten Quellen, um sich über das Geschehen vor Ort zu informieren. Für Blogger und Influencer spielt das Community-Engagement im Vergleich zu den klassisch journalistischen Medien eine übergeordnete Rolle, sie pflegen also einen engen Austausch mit den Mitgliedern ihrer Community, die als „überzeugte Anhänger" wiederum selbst zu Multiplikatoren werden. Anders als bei Journalisten, die in erster Linie mit Informationen versorgt werden wollen, sollte das Augenmerk bei Bloggern und Influencern auf einer persönlichen, individuellen Ansprache liegen: Diese individuelle Kontaktaufnahme bedeutet laut Zerfaß und Boelter (2005) auch, dass Blogger nicht mit Journalisten verwechselt werden und „ungefragt mit Presseinformationen versorgt werden" (ebd., S. 115). Insbesondere die Ansprache über Verteiler nach dem Gießkannenprinzip wird von Bloggern missbilligt und unter Umständen sogar öffentlich kritisiert (Eck & Eichmeier, 2014, S. 181).

Auch Journalisten schätzen mitunter Hinweise im direkten Austausch mit Akteuren aus Politik und Verwaltung – diese vermitteln Exklusivität und festigen politisch-journalistische Beziehungen. Sobald Beziehungen aufgebaut sind, können themenspezifische Verteiler sinnvoll sein, die neben Ressort-Journalisten auch Blogger, Politiker, Interessensgruppen und aktive Bürger umfassen und diese mit Neuigkeiten versorgen.

Die Kommunikationsraumanalysen haben außerdem gezeigt, dass Akteure Wert auf Kontinuität bei der Begleitung lokalpolitischer Themen legen. Für Kommunikationsverantwortliche scheint es deshalb sinnvoll, mit themenspezifischen Akteuren langfristige Kommunikationsbeziehungen – online wie offline – zu pflegen und eine Regelkommunikation aufzusetzen, bei der über Zwischenstände im politischen Prozess informiert und Fragen beantwortet werden. So signalisieren sie einerseits, dass Themen weiterhin aktiv bearbeitet werden und profitieren andererseits von thematisch kompetentem Feedback und neuen Ideen aus der Community. Bevor neue Formate etabliert werden, sollte geprüft werden, ob zu diesem Zweck bestehende Formate angepasst oder verstärkt beworben werden können – eventuell können auch Formate anderer

[45] Wenn eine politische Entscheidung z. B. Auswirkungen auf ein bestimmtes Stadtviertel hat.

Akteursgruppen mit ähnlichen Zielsetzungen mitgenutzt werden, um Doppelstrukturen zu vermeiden und/oder Kommunikationsaktivitäten zu bündeln. Negativbeispiel ist die Doppelstruktur aus „Radforum“ und „alternativem Radforum“ in Großstadt 1, das eine koordiniert vom Radbeauftragten der Stadtverwaltung, das andere ins Leben gerufen von Radaktivisten, nachdem sich die Kommunikation und Zusammenarbeit im bestehenden Radforum als zu bürokratisch und „langsam“ entpuppte – so entstanden zwei Formate mit ähnlicher inhaltlicher Zielsetzung, deren Organisatoren und Teilnehmer aber kaum in Austausch stehen.

Alles in allem sollten die Akteure kontinuierlich mit ihrer Community in Kontakt bleiben und mit ihr zusammenarbeiten, v. a. mit ihren zentralen Schaltstellen. Und sie sollten selbst aktives Community-Building betreiben: z. B. indem sie neue Akteure identifizieren oder strukturelle Löcher im Netzwerk ausfindig machen und Akteure zusammenführen, aber auch indem sie die Kommunikation unter den Mitgliedern verstärken und moderieren. Ein gelungenes Beispiel ist die Kommunikationsarbeit der Oper in Großstadt 1: Als zentraler Akteur in der Debatte um die Sanierung des Opernhauses sorgt sie nicht nur dafür, dass bei „Sanierungsführungen“ der Nutzen einer (kostenintensiven) Sanierung visuell verständlich transportiert und so die Akzeptanz für das innerstädtische Großprojekt gefördert wird (vgl. dazu auch Brettschneider, 2013, S. 322) – sondern bringt in diesem Rahmen auch politische Vertreter, Journalisten und andere interessierte Gruppen zusammen und in Austausch. Hinzu kommt ein konsequentes Pressemonitoring, wodurch beispielsweise der Konflikt zwischen einem Medienvertreter und dem Vertreter einer Bürgerinitiative identifiziert und geschlichtet werden konnte. Auch abseits der Interims-Debatte verstehen sich die Opern-Akteure als Netzwerkmanager und pflegen etwa den Austausch mit anderen lokalen Kultureinrichtungen, um das Profil des Kulturstandorts weiter zu schärfen und gemeinschaftlich dafür zu werben – beispielsweise mit einem regelmäßigen gemeinsamen Statement in einer überregionalen Qualitätszeitung.

10.2.2 Handlungsempfehlungen für Journalisten

Wie die vorliegende Arbeit zeigt, sind Journalisten in den Augen der themenspezifischen Akteure wichtige Netzwerkknoten – umso irritierter sind sie, wenn sie für „ihr Thema“ keinen Ansprechpartner in den Redaktionen identifizieren können. Innerhalb der Redaktionen sollten Zuständigkeiten deshalb nicht nur möglichst klar verteilt, sondern auch nach außen kommuniziert werden – insbesondere bei Themen, die die Stadtgesellschaft über einen längeren Zeitraum

hinweg beschäftigen. Für die Redakteure, die sich gerade im Lokalen mit den unterschiedlichsten Themen befassen müssen, kann das gleich in mehrfacher Hinsicht sinnvoll sein: Dass themenspezifische Akteure (exklusive) Informationen zielgerichtet zuspielen können, kann den Redakteuren erstens zeitraubende Recherchen ersparen – hinzu kommen Impulse aus der Community, die neue Perspektiven eröffnen und im Sinne einer langfristigen Themen-Begleitung Input für Follow up-Berichterstattung geben können. Insbesondere für Journalisten, die aufgrund von Redaktionsfusionen in Zentralredaktionen außerhalb der Gemeinde arbeiten, über die sie berichten, können sich langfristige Beziehungen lohnen: Dank des stetigen Austauschs mit themenspezifischen Akteuren und interessierten Bürgern verhindern sie, neue Entwicklungen zu verpassen oder Informationsbedürfnisse vor Ort nicht zu berücksichtigen. Die thematisch kompetenten Akteure wirken zweitens als Korrektiv für Fehler, die bei der täglichen Arbeit unter Zeitdruck auftreten können. Weil Bürger gerade die lokale Berichterstattung „auf kurzem Wege“ auf ihre Korrektheit überprüfen können und Nachlässigkeiten das Vertrauen in den Lokaljournalismus zusätzlich gefährden, sind solche Korrekturmechanismen und eine zeitnahe Richtigstellung umso wertvoller.

Dass Lokalmedien, insbesondere die lokalen und regionalen Tageszeitungen, von den Akteuren auch im Online-Zeitalter als wichtigste Integrations-Instanz im lokalen Kommunikationsraum wahrgenommen werden, ist Herausforderung und Chance zugleich: Für die Redaktionen gilt es in komplexen, vernetzten Kommunikationsgefügen den Überblick zu behalten – dazu gehören die Diskussionen in der Stadtgesellschaft, aber auch die zahlreichen Kommunikationsangebote interessengeleiteter Akteure (online wie offline) sowie die themenspezifischen Kommunikationsbeziehungen zwischen den Akteuren: Welche Themenaspekte und Fragen werden bisher nicht adressiert? Wo sind „strukturelle Löcher“ im Netzwerk, die überbrückt werden müssen? So weisen etwa die Analysen von Brugger (2016; vgl. Kap. 5.2) von Diskursnetzwerken zur Energiewende darauf hin, dass Umsetzungserfolge mit dem Grad der Fragmentierung der Diskursnetzwerke zusammenhängen – um zum Erfolg des politischen Prozesses beizutragen, sollten Journalisten deshalb insbesondere in fragmentierten und dominierten Netzwerken auch über die begleitender Berichterstattung hinaus aktiv werden: Mit Hilfe eines konsequenten Monitorings können Integrationsbedarfe erkannt und Angebote gemacht werden, die Positionen und Argumente einzelner Cliquen zusammenführen und damit auch das „mediated social capital“ (vgl. Kap. 3.2.2) mehren.

Ein Positivbeispiel ist etwa die Begleitung der Diskussionen um die neue Universität in Großstadt 2 durch die Großstadt 2-Nachrichten: Die Zeitung hatte zum einen frühzeitig und entgegen der „allgemeinen Jubelgesänge“ in der Stadtgesellschaft den Blick auf die tatsächliche Notwendigkeit einer neuen, technischen Hochschule gelenkt und damit die Bedenken bestehender Hochschulen adressiert. Darüber hinaus hatte sie den wahrgenommenen mangelnden Austausch zwischen (landes-)politischem Kosmos, Kommune und dem Wissenschafts-Kosmos der bestehenden Hochschulen zum Anlass für zwei Podiumsdiskussionen genommen, die Akteure aus allen Bereichen an einen Tisch und in Austausch brachten. Das Angebot wurde nicht nur von den Akteuren und interessierten Bürgern positiv bewertet, es gab auch Anlass für weitere Berichterstattung.

Wie vielfältig die Zusatzangebote sein können, mit denen lokale und regionale Tageszeitungen ihre Schlüsselposition in themenspezifischen Kommunikationsräumen stärken können, zeigen Beispiele aus der Corona-Krise 2020: Die *Vorarlberger Nachrichten* aus Österreich etwa eröffneten einen digitalen Stammtisch, bei denen die Redaktion unter anderem mit Bürgermeistern über die Corona-Lage sprach und Interessierte live zusehen konnten; die *Schwäbische Zeitung* lancierte ein interaktives Marktplatz- und Netzwerkportal, um Bürger und freiwillige Helfer zusammenzubringen und Sonderleistungen von Einzelhändlern und Unternehmen auffindbar zu machen; und die *Grafschafter Nachrichten* schalteten einen live-Stream für die Sitzung des Kreistages, damit dieser den Kreishaushalt in einer mit der Kommunalverfassung konformen öffentlichen Sitzung verabschieden konnte (BDZV, 2020).

Zusatzangebote von Verlagen werden bereits seit einigen Jahren genutzt, um die bisherige Kernleistung „Information“ der Zeitungen aufzuwerten und die Zahlungsbereitschaft ausgewählter Zielgruppen zu erhöhen (Breyer-Mayländer & Dietrich, 2011, S. 10); eine ZMG-Studie (2020) zeigt, dass hier durchaus noch Potenzial besteht: Selbst wer bislang nicht regelmäßig Zeitung liest, ist gegenüber Zusatzangeboten der Medienhäuser aufgeschlossen: dazu gehören insbesondere Apps mit aktuellen Nachrichten (53%) und andere digitale Zusatzangebote, aber auch „analoge“ Austausch-Plattformen wie von der Zeitung veranstaltete Messen (19%).

Letztlich verdeutlichen die Kommunikationsraum-Analysen auch, dass sich Austauschbeziehungen zwischen Medien bisher vor allem auf die Mehrfachverwertung von Inhalten beschränken, obgleich sich themenspezifische Kollaborationen gerade für den Lokaljournalismus

anbieten: Wo Abonnentenzahlen, Vertriebs- und Anzeigenerlöse rückläufig sind und somit Ressourcen für tiefgreifende Recherchen fehlen und wo eine zunehmend zentralisierte Nachrichtenproduktion Themen- und Meinungsvielfalt beschränkt, müssen Ressourcen gebündelt werden, um Lesern mit investigativen Inhalten neue Kaufanreize bieten zu können (Lindekamp, 2020). Wie das Beispiel Opernsanierung zeigt, kann es bereits sinnvoll sein zu prüfen, ob sich die Zusammenarbeit mit anderen Ressorts phasenweise intensivieren und besser verzahnen lässt. Zusätzlich sollten aber auch Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit anderen Medien geprüft werden: Dabei sollten nicht nur Kollaborationen mit Medien desselben Genres oder desselben Medienhauses in Erwägung gezogen werden, sondern auch solche mit anderen qualifizierten Nachrichtenanbietern, wie es etwa Blogs in vielen Regionen bereits sind. Weil diese häufig gar keinen breiten Nachrichtenüberblick bieten wollen, sondern auf ein bestimmtes Thema fokussieren, können sie vor allem für themenspezifische, projektbasierte Recherchen interessante Partner sein.

Beispiel Radförderung in Großstadt 1: Zum Zeitpunkt der Untersuchung tauscht sich die Redaktion der regionalen Tageszeitung zwar punktuell mit Fachmagazinen aus, die Berichterstattung wird jedoch von den Akteuren als wenig kompetent, teils schlecht recherchiert und zu unpolitisch kritisiert. Hier wäre einerseits eine intensivere Zusammenarbeit mit der Rad-Bloggerin denkbar, die sich umwelt- und radpolitisch engagiert und von den themenspezifischen Akteuren als stets gut informiert beschrieben wird. Andererseits weisen insbesondere die Radaktivisten aus Großstadt 1 auch auf die überregionale Relevanz des Themas und die Sinnhaftigkeit eines deutschlandweiten Austauschs von Best Practices hin. Entsprechend fruchtbar könnte ein größer angelegtes journalistisches Kollaborations-Projekt mit überregionalen Medien bzw. Medien aus anderen Regionen und Städten sein, in denen zunächst gemeinsam recherchiert und eine Datenbasis erarbeitet wird und die Ergebnisse anschließend wieder „lokalisiert“, d. h. in den lokalen Kontext eingebettet werden (Vertiefung, Herstellen von Bezügen, Zuschnitt von Daten). Dabei kann die Zusammenarbeit mit erfahrenen „Mittlern“ – in Deutschland z. B. *Correctiv.Lokal* – sinnvoll sein, die das Netzwerk steuern und ihre Expertise sowie Ressourcen einbringen[46].

[46] Vgl. dazu das Rechercheprojekt „Wem gehört die Stadt?“, koordiniert von *Correktiv*: https://correctiv.org/wem-gehoert-die-stadt/ [zuletzt geprüft am 13.04.2020]

10.3 Diskussion und Ausblick

Wie bereits in der Einleitung festgestellt und im Verlauf dieser Arbeit weiter ausgeführt wurde, wandeln sich im Online-Zeitalter journalistische Ökosysteme, Massen- und Individualkommunikation – dieser Wandel macht sich auf lokaler Ebene als „Keimzelle“ unserer Demokratie ebenso bemerkbar, wie auf nationaler oder globaler Ebene. Nichtsdestotrotz fokussiert die Lokalkommunikationsforschung bisher vor allem auf das mediale Ökosystem, insbesondere Strukturen im lokalen Zeitungsmarkt und die Auswirkungen einer fortschreitenden Pressekonzentration. Auch bei der Definition und der Analyse von „lokalen Kommunikationsräumen“ machte sich lange Zeit ein Medienzentrismus bemerkbar: Er wurde gleichgesetzt mit dem Verbreitungsgebiet der lokalen bzw. regionalen Tageszeitung, Kommunikationsraum-Analysen blieben methodisch auf Inhaltsanalysen beschränkt. Obgleich lokale Massenmedien den Kommunikationsraum entscheidend prägen, kann diese Herangehensweise der heutigen Komplexität vernetzter (Online-)Kommunikation zwischen Akteuren und von Akteuren mit den Bürgern kaum Rechnung tragen. Die vorliegende Arbeit knüpft an erste Bemühungen an, lokale Kommunikationsräume aus einer kommunikationssoziologischen Perspektive heraus zu beschreiben und zu analysieren: dabei wird nicht von einem linearen Mediensystem ausgegangen, sondern ein Rahmenmodell herangezogen, das (private, semi-öffentliche und öffentliche) Kommunikationsbeziehungen journalistischer und politischer Akteure untereinander und öffentliche Kommunikation der Akteure mit dem Publikum betrachtet und das die Vielfalt möglicher Informations- und Kommunikationskanäle berücksichtigt.

Das Modell verbindet die raumsoziologischen Überlegungen von Martina Löw (2001), die Raum als Zusammenspiel aus strukturierendem Einfluss und sozialem Handeln fasst, mit kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen: dazu gehören erste theoretische Ansätze zur Analyse von Kommunikationsräumen (Beck, 2003; Jarren, 1986) und kommunikativen Figurationen (Hepp & Hasebrink, 2014, 2018); aber auch auf Überlegungen zu einer „vernetzten Öffentlichkeit“ (z. B. Adolf, 2015; Klinger, 2018; Raupp, 2011) und zur formalen Analyse von Kommunikationsrollen und -konstellationen in Netzwerken (z. B. Friemel, 2008, 2010; Neuberger, 2014) wurde zurückgegriffen.

Das Ergebnis ist ein Modell mit zwei Analysedimensionen: Einer *Ordnungsdimension*, in der Wettbewerbsverhältnisse zwischen Lokalzeitungen (Makroebene), Ressourcen von Zei-

tungsredaktionen oder anderen Lokalmedien bzw. die Ressourcen für die Kommunikationsarbeit interessengeleiteter Akteure (Mesoebene) sowie die die Einstellungen und Erfahrungen der Akteure selbst (Mikroebene) berücksichtigt werden, und einer *Handlungsdimension*, in der die themenspezifischen Kommunikationsnetzwerke von Akteuren auf qualitativer und struktureller Ebene sowie die öffentliche Kommunikation der Akteure mit den Bürgern analysiert werden. Mithilfe dieses Modells können unterschiedlich strukturierte lokale Kommunikationsräume systematisch miteinander verglichen werden. Werden bundes- oder europapolitische Themen als Kristallisationspunkt definiert, so ist mit diesem Modell auch die Analyse entsprechend nationaler oder europäischer Kommunikationsräume denkbar.

Die qualitative Netzwerkanalyse (Hepp, 2016; Pfaff-Rüdiger & Löblich, 2018) erweist sich als fruchtbare Methode, um lokale Kommunikationsräume – Kommunikationsbeziehungen zwischen Akteuren und Kommunikation von Akteuren an eine breite Öffentlichkeit – zu analysieren. Der erste Vorteil liegt in der Offenheit des qualitativen Forschungsprozesses (vgl. auch Baumgarten & Lahusen, 2006, S. 183–185; Hepp, 2016, S. 352) der es erlaubt, ein Netzwerk (und seine Akteure) nicht vorab fest definieren und abgrenzen zu müssen, sondern auf Hinweise von Interviewpartnern reagieren zu können und ggf. nachträglich Akteure (respektive Interviewpartner) hinzuzunehmen und diesen Prozess bis hin zu einer theoretischen Sättigung fortzusetzen. Nur so kann die Kommunikationswissenschaft der Analyse eines (lokalen) Kommunikationsraumes als „offenes soziales System“ (Jarren, 1986, S. 322) methodisch gerecht werden. Der zweite Vorteil besteht darin, dass mithilfe netzwerkanalytischer Verfahren nicht nur formelle, öffentliche Kommunikation zwischen Akteuren untersucht werden kann, sondern auch eher informelle, semi-öffentliche oder private Kommunikation, die als „Vorbedingung von Öffentlichkeit“ (Klinger, 2018, S. 257) aber einen wichtigen Beitrag zum Verständnis von Funktionsweisen lokaler Kommunikations- und Aushandlungsprozesse leistet. Um an solch sensible Daten zu gelangen, ist eine Vertrauensbasis zwischen Forscher und Akteur notwendig, weshalb sich das persönliche Leitfadeninterview als ein Erhebungsinstrument der qualitativen Netzwerkanalyse besonders eignet. Der dritte Vorteil liegt darin, dass die subjektiven Perspektiven der Akteure einbezogen und damit die Bedeutung bzw. der Sinn von Kommunikationsbeziehungen und -beziehungsgeflechten rekonstruiert werden kann: So konnte nicht nur offengelegt werden, wo Kommunikationsbeziehungen zwischen Akteuren bestehen, sondern auch, welchen Zweck sie erfüllen und welche Qualitäten ihnen zugewiesen werden. Drittens kann bei qualitativen

Analyseverfahren der Kontext von Beziehungen stärker berücksichtigt werden: Welche Umstände ermöglichen Kommunikation und Interaktion? Welche haben einen hemmenden Einfluss? Wie beeinflussen bestehende Strukturen das aktuelle Handeln? – die qualitative Netzwerkanalyse ist deshalb auch dann besonders geeignet, wenn normative Vorstellungen von Diskursen und das tatsächliche Handeln nicht übereinstimmen – so, wie es gerade für den lokalen Kommunikationsraum immer wieder konstatiert wird (vgl. Kap. 5.1) – und dafür Erklärungen über Sinn und Kontext gefunden werden sollen (Pfaff-Rüdiger & Löblich, 2018, S. 94).

Wie sich während der Vorbereitungen zur Datenerhebung zeigte, ist die Auswahl und Festlegung der Themen für die Kommunikationsraumanalyse ein neuralgischer Punkt, dem entsprechend viel Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte: Das Thema sollte von Bedeutung für die Menschen vor Ort sein, politische Entscheidungen notwendig machen und zum Zeitpunkt der Untersuchung Gegenstand politischer Diskussionen sein – davon hängt ab, ob der Forschende einen „lebendigen" Kommunikationsraum vorfindet, dessen Akteure Kommunikationsbeziehungen problemlos vergegenwärtigen, beschreiben und reflektieren können. Als sehr hilfreich für Beschreibung und Reflektion erwies sich die egozentrierte Netzwerkkarte als visuell-narratives Erhebungsinstrument, das in face-to-face Interviews für eine deutlich intensivere Auseinandersetzung mit Kommunikationsbeziehungen – den eigenen und jenen zwischen dritten Akteuren – sorgte, als in den Telefoninterviews, bei denen keine Netzwerkkarten zum Einsatz kommen konnten.

Damit ist auch die erste Schwachstelle dieser Studie angesprochen: Aufgrund der räumlichen Distanz zu Großstadt 2 wurden alle Interviews mit Akteuren der zwei themenspezifischen Kommunikationsräume telefonisch geführt, die damit im Schnitt nur 32 Minuten dauerten – die Interviews mit Akteuren der Kommunikationsräume von Großstadt 1 und Mittelstadt dauerten im Vergleich durchschnittlich 69 Minuten und wurden größtenteils face-to-face geführt. Somit ist davon auszugehen, dass die Kommunikationsräume von Großstadt 2 insgesamt weniger detailliert beschrieben sind, Kommunikationsbeziehungen zwischen Dritten an einigen Stellen nicht berücksichtigt wurden und möglicherweise weitere relevante Akteure, die nicht vorab durch die Interviewenden identifiziert werden konnten, gar nicht erst genannt wurden, weil den Interviewpartnern eine kognitive Stütze fehlte. Hinzu kommt, dass Interviews mit einigen zentralen Akteuren nicht realisiert werden konnten: das betrifft etwa Vertreter der Strukturkommission für die neue Universität in Großstadt 2 sowie Vertreter des Klinikums, an dem Tierversuche

stattfinden sollten; aber auch Akteure der anderen Kommunikationsräume, etwa den Oberbürgermeister von Großstadt 1. Mit Blick auf die Ergebnisse und Darstellungen von Kommunikationsbeziehungen ist demnach zu beachten, dass diese auf den Fremdwahrnehmungen der befragten Akteure basieren.

Aufgrund der Komplexität der Kommunikationsnetzwerke und nicht realisierter Interviews mit zentralen Akteuren kann die Studie insgesamt nicht den Anspruch erheben, die Netzwerke der sechs untersuchten Kommunikationsräume realitätsgetreu wiedergegeben zu haben. Um möglichst valide Ergebnisse zu erzielen, wurde jedoch darauf Rücksicht genommen, die Relevanz einzelner, auch nicht befragter Akteure, sowie Kommunikationsbeziehungen zwischen Akteuren möglichst von mehreren Befragten bestätigen zu lassen – dabei ist es unwahrscheinlich, dass alle Befragten dieselben Akteure vergessen bzw. Kommunikationsbeziehungen falsch oder gar nicht berichtet haben. Zu berücksichtigen ist auch, dass die Kommunikationsräume, wie sie in dieser Studie beschrieben und analysiert werden, lediglich eine Momentaufnahme der themenspezifischen Netzwerke und öffentlichen Kommunikationsangebote der Akteure darstellen. Zwar bilden die Ergebnisse die aus mehr oder weniger langen Diskurszeiträumen erwachsenen Angebote und Beziehungen ab, die zum Teil bereits in Kommunikationsroutinen verfestigt sind; zwischenzeitliche Dynamiken und Transformationen werden allerdings nicht gesondert betrachtet. Diese hätten über biografische Fragen im Interview erfasst werden können, auch Langzeitstudien wären denkbar gewesen (Hepp, 2016, S. 352) – mit Blick auf die bereits außerordentlich zeitaufwendige Erhebung und Auswertung wurde aus forschungsökonomischen Gründen jedoch darauf verzichtet. Selbiges gilt auch für eine Analyse der Publikumswahrnehmungen, deren Einbezug in künftigen Kommunikationsraumanalysen – und v. a. mit Blick auf Handlungsempfehlungen für die öffentliche Kommunikation der Akteure – empfehlenswert wäre. Eine Möglichkeit wäre es, beispielsweise durch eine quantitative Befragung zunächst ein Stimmungsbild zum themenspezifischen Diskurs einzuholen und dieses anschließend durch Erkenntnisse aus Fokusgruppen zu ergänzen. Konkrete Fragestellungen könnten sich darauf beziehen, wie das Publikum die Kommunikationsangebote interessengeleiteter Akteure, die Medienberichterstattung und die Rollen relevanter Akteure wahrnimmt und wie es den Verlauf und bisherige Ergebnisse des politischen Diskurses bewertet. Alles in allem können Befunde aus Kommunikationsraumanalysen, wie sie hier durchgeführt wurden, zunächst nur eine Annäherung an spezifische Kommunikationsbeziehungen und -strategien sein und lassen

lediglich Annahmen über Zusammenhänge zu, die so auch in ähnlichen Konstellationen bestehen könnten (vgl. auch Schwarzenegger, 2017, S. 195). Auf Basis der systematisch-vergleichenden Analyse ist eine moderate Form der Generalisierung insofern möglich, als dadurch Muster herausgearbeitet wurden, hinter denen Regelmäßigkeiten stehen können (Mayring, 2007): Das betrifft insbesondere die ungebrochen große Bedeutung der Lokalzeitung für die Kommunikationsarbeit interessengeleiteter Akteure.

Um zu vermeiden, dass ein solcher Befund unverhältnismäßig generalisiert wird, sollten auch künftige Analysen lokaler Kommunikationsräume die Bedeutung der Lokalzeitung im Vergleich zu anderen (Online-)Angeboten berücksichtigen – hierbei sollten auch gezielt Kommunikationsräume in „Medienmetropolen" wie Köln oder Berlin untersucht werden, die für ihre vielfältige Medienlandschaft bekannt sind. Auch zeigt beispielsweise der Länderbericht der Mediengewichtungsstudie (MABB, 2019), dass die Wahl des wichtigsten Informationsmediums für Lokales und Regionales in Berlin mit Abstand am häufigsten auf das Internet fällt (rund 38 %)[47], während im deutschlandweiten Schnitt die Tageszeitung mit rund 40 Prozent den ersten Platz belegt[48]. Die Konkurrenzsituation auf dem lokalen Medienmarkt ist mit Blick auf die national wie international voranschreitende Pressekonzentration und den zunehmenden Erfolg (hyper)lokaler Online-Angebote ein Faktor, der auch in der international-vergleichenden Forschung verstärkt Beachtung finden sollte. Während der deutsche Medienmarkt im internationalen Vergleich weiterhin durch eine starke lokale und regionale Presse charakterisiert ist (Nielsen, 2015a; Hess & Waller, 2017) und sich der Vergleich von „Extrembeispielen" (Kommunikationsräume mit lebhaftem, durchmischtem Ökosystem klassischer und neuer Medienakteure vs. Kommunikationsräume ohne mediale Begleitung) schwierig gestaltet, wäre das beispielsweise in den USA denkbar: Hier sind „news deserts", also Gemeinden, über die keine Tageszeitung mehr berichtet, auf dem Vormarsch – es stellt sich die Frage, wie lokale Diskurse ohne journalistische Begleitung und Vermittlungsleistung funktionieren und welche Auswirkung das Fehlen einer unabhängigen, integrativen Instanz hat. Gleichzeitig sind die USA Geburtsstätte erfolgreicher Lokalnachrichtenportale wie *Patch*, das über 1.200 hyperlokale Nachrichtenseiten

[47] Personen ab 14 Jahre in Berlin, n=497
[48] Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=2.999.

betreibt[49]. Interessant scheinen auch Vergleiche mit lokalen Kommunikationsräumen in Ländern wie Norwegen, wo die gezielte staatliche Förderung lokaler und regionaler Medien bisher für eine vergleichsweise große Vielfalt klassischer Lokalmedien sorgt (Schäfer, 2020).

Hinsichtlich der Vernetzungsstrategien interessengeleiteter Akteure scheint auch der Vergleich derselben Themen in unterschiedlich strukturierten Kommunikationsräumen interessant: Wird die Diskussion rund um die Radförderung in Stuttgart von ähnlichen Akteuren getrieben wie in Karlsruhe oder sind jeweils andere Gruppierungen „taktangebend"? Sind Tierschützer in Hamburg und München ähnlich gut vernetzt und arbeiten sie mit denselben Kanälen? Welche Rolle spielen jeweils die Lokalmedien? Und im nächsten Schritt: Wo sind Diskurse erfolgreicher, d.h. wo werden Diskurse offener und lösungsorientierter geführt und Konsens schneller hergestellt? Welcher Zusammenhang besteht zischen Netzwerkstruktur und Umsetzungserfolg? Letztlich sollte neben der Vernetzung interessengeleiteter Akteure auch die Vernetzung von Medienakteuren verstärkt in den Blick genommen werden: Wo Zeitungen, insbesondere Lokal- und Regionalzeitungen mit knappen Ressourcen um ihr Überleben kämpfen, kann das Kollaborations-Prinzip die Arbeit erleichtern und gleichzeitig Mehrwerte für die Leser bzw. Nutzer schaffen – indem Ressourcen gebündelt, der Konkurrenzgedanke in den Hintergrund und stattdessen die themenspezifische, tiefgründige Recherche in den Vordergrund rückt. Mit zeitlich abgestimmten und crossmedialen Publikationsstrategien können die Partner die Aufmerksamkeit für ihre Themen und damit potenziell den Einfluss auf den politischen Diskurs erhöhen. Dabei sollte zunächst verstärkt untersucht werden, inwieweit deutsche Lokalmedien – abseits reiner Inhalts-Syndikation – zusammenarbeiten, inwiefern dabei über Mediengenres hinweg kooperiert wird und welche Erfahrungen Medienakteure bisher mit kollaborativem Journalismus sammeln konnten.

[49] Ein Verzeichnis aller hyperlokalen Nachrichtenseiten des Netzwerks ist abrufbar unter https://patch.com/map [zuletzt geprüft am 17.04.2020]

Literaturverzeichnis

Abels, H. (2009). *Einführung in die Soziologie. Band 2: Die Individuen in ihrer Gesellschaft* (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-91995-9

Abels, H. (2010). *Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie* (5. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

ACMA (2017). *Regional Australians' access to local content*. Verfügbar unter https://www.acma.gov.au/sites/default/files/2019-08/research-attachment-B-regional-Australians-access-to-local-content-community-research-2014.pdf

Adolf, M. T. (2015). Öffentliche Kommunikation und kommunikative Öffentlichkeiten. Zur Konstitution von Öffentlichkeit im Zeitalter der digitalen Medien. In O. Hahn, R. Hohlfeld & T. Knieper (Hrsg.), *Digitale Öffentlichkeit(en)* (S. 51–63). Konstanz: UVK.

Ahrens, D. (2008). Georg Simmel — phänomenologische Vorarbeiten für eine Sozialraumforschung. In F. Kessl & C. Reutlinger (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Sozialraumforschung. Traditionslinien in Text und Kontexten* (S. 78–93). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ahrens, P. (2018). Qualitative network analysis. A useful tool for investigating policy networks in transnational settings? *Methodological Innovations, 11* (1). doi: 10.1177/2059799118769816

Alfter, B. (2016). Cross-border collaborative journalism. Why journalists and scholars should talk about an emerging method. *Journal of Applied Journalism & Media Studies, 5* (2), 297–311. doi: 10.1386/ajms.5.2.297_1

Ali, C. (2017). *Media localism. The policies of place*. Urbana: University of Illinois Press.

Aliguliyev, R., Alguliyev, R. & Niftaliyeva, G. (2019). Extracting Social Networks From E-Government By Sentiment Analysis of Users Comments. *Electronic Government, an International Journal, 15* (1), 91–106. doi: 10.1504/EG.2019.10015731

Altmeppen, K.-D. & Filipovic, A. (2020). Lokaljournalismus. *Communicatio Socialis, 53* (1).

Anderson, C. W. (2010). Journalistic Networks and the Diffusion of Local News. The Brief, Happy News Life of the "Francisville Four". *Political Communication, 27* (3), 289–309. doi: 10.1080/10584609.2010.496710

Antonucci, T. (1986). Hierarchical mapping technique. *Generations, 10* (4), 10–12.

Armstrong, A. & Hagel, J. (2000). The Real Value of Online Communities. In E. L. Lesser, M. A. Fontaine & J. A. Slusher (Hrsg.), *Knowledge and communities* (S. 85–95). Boston: Butterworth-Heinemann.

Arnold, H. (2001). Martina Löw: Raumsoziologie. *Geographische Revue: Zeitschrift für Literatur und Diskussion, 3* (2), 103–105.

Arnold, K. & Wagner, A.-L. (2018). Die Leistungen des Lokaljournalismus. *Publizistik, 63* (2), 177–206. doi: 10.1007/s11616-018-0422-4

Arzberger, K. (1980). *Bürger und Eliten in der Kommunalpolitik*. Stuttgart: Kohlhammer.

Avenarius, C. B. (2010). Starke und Schwache Beziehungen. In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 99–111). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Baerns, B. (1991). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem.* Köln.

Ball-Rokeach, S. J., Kim, Y.-C. & Matei, S. (2001). Storytelling Neighborhood. Paths to Belonging in Diverse Urban Environments. *Communication Research, 28* (4), 392–428.

Barber, B. R. (2014). *If mayors ruled the world. Dysfunctional nations, rising cities.* New Haven: Yale University Press.

Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network Journalism. Converging competences of old and new media professionals. *Australian Journalism Review, 23* (2), 91–103.

Barisione, M. & Ceron, A. (2017). A Digital Movement of Opinion? Contesting Austerity Through Social Media. In M. Barisione & A. Michailidou (Hrsg.), *Social media and European politics. Rethinking power and legitimacy in the digital era.* London: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/978-1-137-59890-5_4

Baugut, P. (2017). *Politiker und Journalisten in Interaktion. Einfluss des Medienwettbewerbs auf lokale politische Kommunikationskulturen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-15368-7

Baugut, P., Fawzi, N. & Reinemann, C. (2015). Mehr als Nähe und Harmonie. Dimensionen des Verhältnisses von Kommunalpolitikern und Lokaljournalisten in deutschen Städten. *Studies in Communication | Media, 4* (4), 406–435. doi: 10.5771/2192-4007-2015-4-406

Baugut, P., Fawzi, N. & Reinemann, C. (2017). Close, Dependent, and Out of Touch with the People? Investigating and Explaining Local Political Communication Cultures in a Multi-level Analysis. *The International Journal of Press/Politics, 22* (3), 357–379. doi: 10.1177/1940161217705470

Baugut, P. & Reinemann, C. (2013). Bilanz und Ausblick: Die Analyse politischer Kommunikationskulturen als ein Weg aus der Krise der lokalen Kommunikationsforschung? *Studies in Communication | Media, 2* (3), 401–435. doi: 10.5771/2192-4007-2013-3-401

Baumgarten, B. & Lahusen, C. (2006). Politiknetzwerke — Vorteile und Grundzüge einer qualitativen Analysestrategie. In B. Hollstein & F. Straus (Hrsg.), *Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen* (S. 177–197). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

BDZV (2011). *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten. Auszug aus dem Jahrbuch „Zeitungen 2011/12“*. Verfügbar unter https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/marktt-rends_daten/wirtschaftliche_lage/2011/assets/ZahlenDaten_2011.pdf

BDZV (2016). *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten*. Verfügbar unter https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF_2016.pdf

BDZV (2017). *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten*. Verfügbar unter https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikatio-nen/2016/ZDF_2017__002_.pdf

BDZV (2020). *#ZeitungenHelfen: So helfen Zeitungen in der Corona-Krise.* Zugriff am 21.05.2020. Verfügbar unter https://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/branchennach-richten/artikel/detail/zeitungenhelfen-so-helfen-zeitungen-in-der-corona-krise/

Beck, K. (2003). No sense of place? Das Internet und der Wandel von Kommunikationsräumen. In C. Funken & M. Löw (Hrsg.), *Raum — Zeit — Medialität* (S. 119–138). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Beck, K. (2017). *Kommunikationswissenschaft* (5., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK.

Beck, K. (2019). Ethik der Online-Kommunikation. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 131–164). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Beckert, J. (2005). Soziologische Netzwerkanalyse. In D. Käsler (Hrsg.), *Aktuelle Theorien der Soziologie. Von Shmuel N. Eisenstadt bis zur Postmoderne* (S. 286–312). München: Beck.

Beckett, C. & Mansell, R. (2008). Crossing Boundaries. New Media and Networked Journalism. *Communication, Culture & Critique, 1* (1), 92–104. doi: 10.1111/j.1753-9137.2007.00010.x

Beitzer, H. (2015, 15. Juli). "Wir können das, wir machen das". *Süddeutsche Zeitung.* Zugriff am 29.02.2020. Verfügbar unter https://www.sueddeutsche.de/medien/ein-jahr-recherche-buero-correctiv-wir-koennen-das-wir-machen-das-1.2567869

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*. New Haven Conn.: Yale University Press. doi: 10.2307/j.ctt1njknw

Bentele, G., Liebert, T. & Seeling, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In G. Bentele & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen* (S. 225–250). Konstanz: UVK.

Benzinger, J.-P. (1980). *Lokalpresse und Macht in der Gemeinde. Publizistische Alleinstellung von Tageszeitungen in lokalen Räumen*. Zugl.: Erlangen-Nürnberg, Univ., Diss., 1980. Nürnberg: Verl. der Nürnberger Forschungsvereinigung.

Berg, M. & Roitsch, C. (2015). Lokalität, Heimat, Zuhause und Mobilität. In A. Hepp, F. Krotz, S. Lingenberg & J. Wimmer (Hrsg.), *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse* (S. 147–155). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Berger, P. L. & Luckmann, T. (2003). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie* (19. Aufl.). Frankfurt am Main: Fischer.

Bertelsmann Stiftung (2017a). *Wegweiser Kommune. Demographietypisierung: Methodisches Vorgehen und empirische Befunde.* Zugriff am 21.05.2020. Verfügbar unter https://www.wegweiser-kommune.de/documents/10184/10615/Methodik_Clusterung.pdf/05a1b137-7dbf-4bf4-828d-9a097a4f3805

Bertelsmann Stiftung (2017b). *Wegweiser Kommune. Typ 2: Zentren der Wissensgesellschaft.* Zugriff am 21.05.2020. Verfügbar unter https://www.wegweiser-kommune.de/documents/10184/33037/Demographietyp+2.pdf

Bertelsmann Stiftung (2017c). *Wegweiser Kommune. Typ 8: Stark alternde Kommunen.* Zugriff am 21.05.2020. Verfügbar unter https://www.wegweiser-kommune.de/documents/10184/33037/Demographietyp+8.pdf

Bitkom (2016). *Regionalzeitungen wichtigste Quelle für lokale News im Web.* Zugriff am 11.06.2020. Verfügbar unter https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Regionalzeitungen-wichtigste-Quelle-fuer-lokale-News-im-Web.html

Blotevogel, H. H. (2001). *Regionalbewusstsein und Landesidentität am Beispiel von Nordrhein-Westfalen.* Universität Duisburg-Essen, Deutschland. Zugriff am 25.05.2019. Verfügbar unter https://duepublico2.uni-due.de/receive/duepublico_mods_00005198

Boelter, D. & Hütt, H. (2016). Dialogkommunikation und Partizipation: Wandel einer kommunikativen Praxis. In A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web* (2. Aufl., S. 467–479). Berlin: UVK.

Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung* (Lehrbuch). Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-531-19416-5

Boldt-Schüler, H. (2013). Lokaljournalismus im Fernsehen. In H. Pöttker & A. Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus* (S. 231–245). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-01139-0_17

Borg, I. (2010). Multidimensionale Skalierung. In C. Wolf & H. Best (Hrsg.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (S. 391–418). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Borgatti, S. P. (2005). Centrality and network flow. *Social Networks, 27* (1), 55–71. doi: 10.1016/j.socnet.2004.11.008

Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In R. Kreckel (Hrsg.), *Soziale Ungleichheiten* (S. 183–198). Göttingen: Schwartz.

Branswell, H. (2018, 20. März). When towns lose their newspapers, disease detectives are left flying blind. *STAT.* Zugriff am 11.06.2020. Verfügbar unter https://www.statnews.com/2018/03/20/news-deserts-infectious-disease/

Brettschneider, F. (2013). Großprojekte zwischen Protest und Akzeptanz: Legitimation durch Kommunikation. In F. Brettschneider & W. Schuster (Hrsg.), *Stuttgart 21. Ein Großprojekt*

zwischen Protest und Akzeptanz (S. 319–328). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brettschneider, F. & Neller, K. (1997). Lokale Kommunikation. Die Perspektive der Zeitungsleser. In O. W. Gabriel, F. Brettschneider & A. Vetter (Hrsg.), *Politische Kultur und Wahlverhalten in einer Großstadt* (S. 69–92). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-322-86657-8_4

Breyer-Mayländer, T. (2015). Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus: 50 Jahre Markt- und Organisationsentwicklung im lokalen und regionalen Zeitungsmarkt. In T. Breyer-Mayländer (Hrsg.), *Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz* (S. 15–27). Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-04100-7_2

Breyer-Mayländer, T. & Dietrich, A. (2011). *Trends und Stimmungen in den Zeitungsverlagen. So sehen Entscheider der Verlagswelt die Zukunft der Branche*. Bayreuth.

Brugger, H. (2016, Mai). *The German Energy transition at the local level - A Discourse Network Analysis for identifying fostering and hindering discourse patterns and network structures*. Research Paper submitted to the Berlin Conference 2016. Verfügbar unter https://pdfs.semanticscholar.org/3691/88dcf970e3bc9a32c4ee7394f28f9f0a2b7b.pdf doi: 10.17169/refubium-21944

Bruns, A. (2005). *Gatewatching. Collaborative online news production*. New York: Lang.

Bruns, A. (2009a). *Citizen journalism and everyday life : A case study of Germany's myHeimat.de.* Future of Journalism Conference 2009.

Bruns, A. (2009b). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung* (S. 107–128). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bucher, H.-J. (2012). *Publizistische Qualität im lokalen Fernsehen. Eine sendungsbezogene Rezeptionsstudie*. Baden-Baden: Nomos.

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2015). *Duden Recht A-Z. Fachlexikon für Studium, Ausbildung und Beruf* (3. Aufl.). Bonn. Zugriff am 21.05.2020. Verfügbar unter https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/recht-a-z/22237/gemeinde

Burgmer, A. (2016, 7. April). Recherchenetzwerke liegen im Trend. *Mitteldeutsche Zeitung.* Zugriff am 01.06.2020. Verfügbar unter https://www.mz-web.de/panorama/fernsehen/journalismus-recherchenetzwerke-liegen-im-trend-23849818

Burt, R. S. (2005). *Brokerage and closure. An introduction to social capital*. Oxford: Oxford University Press.

BVCM (2016). *Social-Media- und Community-Management in 2016.*

BVDA (Hrsg.) (2015). *Lokale Welten. Eine repräsentative Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach zur Bedeutung von Anzeigenblättern als Informationsquelle für die lokale Konsum- und Lebenswelt*. Verfügbar unter https://www.bvda.de/fileadmin/bvda/content/marktdaten/BVDA_Lokale_Welten_2015_Einzelseiten.pdf

Camaj, L. & Santana, A. D. (2015). Political Deliberation on Facebook during Electoral Campaigns. Exploring the Relevance of Moderator's Technical Role and Political Ideology. *Journal of Information Technology & Politics, 12* (4), 325–341. doi: 10.1080/19331681.2015.1100224

Cassini Consulting & KGSt (2016). *Wie nutzen Kommunen Social Media?* Verfügbar unter https://www.uni-kassel.de/fb07/fileadmin/datas/fb07/5-Institute/IBWL/Veit/Publications/Social-Media-Studie2016_cassini-KGSt-UniKassel.pdf

Castells, M. (2001). *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-322-97534-8

Center for Cooperative Media (2017). *Comparing Model of Collaborative Journalism*. Verfügbar unter https://collaborativejournalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2017/09/Models-for-Collaborative-Journalism-research-paper.pdf

Chadha, M. (2016). The Neighborhood Hyperlocal. *Digital Journalism, 4* (6), 743–763. doi: 10.1080/21670811.2015.1096747

Chen, N.-T. N., Ognyanova, K., Zhang, C., Wang, C., Ball-Rokeach, S. J. & Parks, M. (2017). Causing Ripples in Local Power Relations. *Journalism Studies, 18* (6), 710–731. doi: 10.1080/1461670X.2015.1078738

Christmann, G. B. (2016). Das theoretische Konzept der kommunikativen Raum(re)konstruktion. In G. B. Christmann (Hrsg.), *Zur kommunikativen Konstruktion von Räumen. Theoretische Konzepte und empirische Analysen* (S. 89–117). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology, 94,* 95–121.

Compton, R., Jurgens, D. & Allen, D. (2014). *Geotagging one hundred million Twitter accounts with total variation minimization. IEEE International Conference 2014*. doi: 10.1109/BigData.2014.7004256

Correctiv (o. J.). *CORRECTIV.Lokal. Das Netzwerk für investigative lokale Recherchen.* Zugriff am 01.06.2020. Verfügbar unter https://correctiv.org/correctiv-lokal/

Davis, A. (2007). Investigating Journalist Influences on Political Issue Agendas at Westminster. *Political Communication, 24* (2), 181–199. doi: 10.1080/10584600701313033

Davis, A. (2009). Journalist-source relations, mediated reflexivity and the politics of politics. *Journalism Studies, 10* (2), 204–219. doi: 10.1080/14616700802580540

DeRienzo, M. (2020). *Collaborative journalism for local media. How news, nonprofits and other organizations cooperate on coverage, conserve resources*. Verfügbar unter https://www.localmedia.org/wp-content/uploads/2020/01/collab_journalism_report_AL_2020.pdf

Dernbach, B. (2015). Berufsfeld Verbände. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 597–614). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-18917-8_37

Deutscher Journalisten-Verband (o. J.). *Tarifflucht der Verlage.* Zugriff am 20.05.2020. Verfügbar unter https://www.djv.de/startseite/info/beruf-betrieb/zeitungen-zeitschriften-agenturen/tarifumgehung-der-verlage.html

Diaz-Bone, R. (2007). Gibt es eine qualitative Netzwerkanalyse? *Forum Qualitative Sozialforschung, 8* (1).

Dickens, L., Couldry, N. & Fotopoulou, A. (2015). News in the community? *Journalism Studies, 16* (1), 97–114. doi: 10.1080/1461670X.2014.890339

Die Entwicklung der Auflagen ist katastrophal (2017, 18. September). *medienpolitik.net.* Zugriff am 01.06.2020. Verfügbar unter http://www.medienpolitik.net/2017/09/verlage-die-entwicklung-der-auflagen-ist-katastrophal/

Die Medienanstalten (2017). *Jahrbuch 2016/2017*. Leipzig. Verfügbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Jahrbuch/Medienanstalten_Jahrbuch_2016-17_Web-PDF.pdf

Die Medienanstalten (2019). *Digitalisierungsbericht Audio 2019*. Verfügbar unter https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Digitalisierungsbericht_Audio/Digitalisierungsbericht_Audio_19/DigiBericht_2019_AUDIO_D_final_WEB.pdf

Diewald, M. & Sattler, S. (2010). Soziale Unterstützungsnetzwerke. In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 689–699). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Domingo, D. & Le Cam, F. (2017). Journalistic Role Performance Beyond Professional News Media. In C. Mellado, L. Hellmueller & W. Donsbach (Hrsg.), *Journalistic role performance. Concepts, contexts, and methods* (S. 155–170). New York: Routledge.

Donges, P. & Imhof, K. (2010). Öffentlichkeit im Wandel. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 183–212). Bern [u.a.]: Haupt.

Donges, P., Leonarz, M. & Meier, W. A. (2010). Theorien und theoretische Perspektiven. In *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 143–181). Bern [u.a.]: Haupt.

Donges, P. & Puppis, M. (2019). Kommunikations- und medienpolitische Perspektiven. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 81–103). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Döring, J. & Thielmann, T. (2009). *Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften* (Sozialtheorie, 2., unveränd. Aufl.). Bielefeld: Transcript. Verfügbar unter http://d-nb.info/982309430/04

Dowding, K. (2011). Community Power Debate. In K. M. Dowding (Hrsg.), *Encyclopedia of power.* Los Angeles: SAGE. doi: 10.4135/9781412994088.n72

Dresing, T. & Pehl, T. (Hrsg.). (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (8. Auflage). Marburg: Eigenverlag.

Drewe, P. (1972). Techniken zur Identifizierung lokaler Eliten. In Ralf Zoll (Hrsg.), *Gemeinde als Alibi* (S. 234–246). München.

Drüeke, R. (2013). *Politische Kommunikationsräume im Internet. Zum Verhältnis von Raum und Öffentlichkeit*. Zugl.: Salzburg, Univ., Diss. Bielefeld: transcript-Verl.

Dudenredaktion (o. J.). *"lokal" auf Duden online.* Zugriff am 12.08.2017. Verfügbar unter http://www.duden.de/rechtschreibung/lokal#Bedeutunga

DuMont verkauft "Berliner Zeitung" und "Berliner Kurier" (2019, 17. September). *Spiegel.de.* Zugriff am 01.06.2020. Verfügbar unter https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/dumont-verkauft-berliner-zeitung-und-berliner-kurier-a-1287181.html

Eck, K. & Eichmeier, D. (2014). *Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie*. München: Haufe Lexware Verlag.

Egner, B. (2013). Gemeinderäte zwischen Verwaltungsorgan und Parlamentarismus. In B. Egner, M.-C. Krapp & H. Heinelt (Hrsg.), *Das deutsche Gemeinderatsmitglied* (S. 83–104). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-94361-9_5

Eilders, C., Jandura, O., Bause, H. & Frieß, D. (Hrsg.). (2018). *Vernetzung. Stabilität und Wandel gesellschaftlicher Kommunikation*. Köln: Herbert von Halem.

Elias, N. (1978). *What is Sociology?* London: Hutchinson.

Emmer, M. (2019a). Online-Kommunikation politischer Akteure. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 369–392). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Emmer, M. (2019b). Online-Kommunikation politischer Akteure. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 1–24). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Emmerich, I. (2010, 21. Dezember). *Hyperlokale Plattformen in Deutschland. Eine qualitative Analyse von Leitfadeninterviews mit Gründern verlagsunabhängiger hyperlokaler Onlineprojekte*. Masterarbeit. Universität Hamburg, Hamburg.

Engan, B. (2015). Perceived relevance of and trust in local media. In R. K. Nielsen (Hrsg.), *Local Journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media* (S. 141–160). London: I.B. Tauris.

Erhardt, C. (2020, 26. Januar). Das Ende von Social Media in Behörden? *Kommunal.de.* Zugriff am 29.02.2020. Verfügbar unter https://kommunal.de/social-media-beh%C3%B6rden-tod

Esser, F. (2016). Komparative Kommunikationswissenschaft. Ein Feld formiert sich. *Studies in Communication Sciences, 16* (1), 54–60. doi: 10.1016/j.scoms.2016.03.005

Esser, H. (2000). *Die Konstruktion der Gesellschaft*. Frankfurt/Main: Campus-Verl.

EU-Finanzrat ermöglicht niedrigere Mehrwertsteuer (2018, 2. Oktober). *FAZ.net.* Zugriff am 01.06.2020. Verfügbar unter https://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/steuern-

sparen/eu-finanzrat-ermoeglicht-niedrigere-mehrwertsteuer-fuer-digitale-presse-15818028.html

Fanpage-Betreiber sind für Facebooks Datenverarbeitung mitverantwortlich (2018, 5. Juni). *Süddeutsche.de.* Zugriff am 29.02.2020. Verfügbar unter https://www.sueddeutsche.de/digital/eugh-urteil-fanpage-betreiber-sind-fuer-facebooks-datenverarbeitung-mitverantwortlich-1.4002530

Fawzi, N., Baugut, P. & Reinemann, C. (2018). Die Funktionen von Lokalmedien für die Kommunalpolitik. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 66* (1), 22–40. doi: 10.5771/1615-634X-2018-1-22

Filla, J. & Johnson, M. (2010). Local News Outlets and Political Participation. *Urban Affairs Review, 45* (5), 679–692. doi: 10.1177/1078087409351947

Firmstone, J. & Coleman, S. (2015). Rethinking Local Communicative Spaces. Implications of Digital Media and Citizen Journalism for the Role of Local Journalism in Engaging Citizens. In R. K. Nielsen (Hrsg.), *Local Journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media* (S. 117–140). London: I.B. Tauris. doi: 10.5040/9780755695171.ch-005

Flick, U. (2007). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (Orig.-Ausg., vollst. überarb und erw. Neuausg.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Fornacciari, P., Mordonini, M. & Tomauiolo, M. (2011). *Social Network and Sentiment Analysis on Twitter: Towards a Combined Approach.* Università degli Studi di Parma. Verfügbar unter http://ceur-ws.org/Vol-1489/paper-06.pdf

Forschungsverbund Kommunikative Figurationen (2020). *Kulturelle und gesellschaftliche Veränderungen durch den Wandel von Medienkommunikation.* Zugriff am 10.05.2020. Verfügbar unter https://www.kommunikative-figurationen.de/de/ansatz/

Friedland, L. A., Hove, T. & Rojas, H. (2006). The Networked Public Sphere. *Javnost - The Public, 13* (4), 5–26. doi: 10.1080/13183222.2006.11008922

Friemel, T. N. (2008). Anatomie von Kommunikationsrollen. Methoden zur Identifizierung von Akteursrollen in gerichteten Netzwerken. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 60* (3), 473–499. doi: 10.1007/s11577-008-0024-7

Friemel, T. N. (2010). Netzwerkanalytische Methoden zur Identifizierung von Kommunikationsrollen. In C. Stegbauer (Hrsg.), *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie: ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften* (S. 179–190). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Friemel, T. N. (2017). Social Network Analysis. In J. Matthes, C. S. Davis & R. F. Potter (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods.* Hoboken, NJ: Wiley.

Friemel, T. N. & Bixler, M. (2018). Networked Media Collectivities. The Use of Media for the Communicative Construction of Collectivities Among Adolescents. In A. Hepp, A. Breiter & U. Hasebrink (Hrsg.), *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization* (S. 173–202). Cham: Springer International Publishing.

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: Theory, Practice & Criticism, 13* (8), 1041–1063. doi: 10.1177/1464884912442282

Fuhse, J. (2014). Theorizing social networks. The relational sociology of and around Harrison White. *International Review of Sociology, 25* (1), 15–44. doi: 10.1080/03906701.2014.997968

Fuhse, J. (2016). *Soziale Netzwerke. Konzepte und Forschungsmethoden*. Konstanz: UVK.

Fuhse, J. (2018). *Soziale Netzwerke. Konzepte und Forschungsmethoden* (2., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK.

Funk, M. (2018). Relentlessly Deviant? CATA of Normative Deviance and Localness in American Community Newspaper Websites. *Community Journalism, 6* (1), 48–64. Verfügbar unter http://journal.community-journalism.com/wp-content/uploads/2018/06/Funk-CJ2018-1.pdf

Gao, P., Lee, C. & Murphy, D. (2018). Financing Dies in Darkness? The Impact of Newspaper Closures on Public Finance. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3175555

Gentzkow, M., Shapiro, J. M. & Sinkinson, M. (2011). The Effect of Newspaper Entry and Exit on Electoral Politics. *American Economic Review, 101* (7), 2980–3018. doi: 10.1257/aer.101.7.2980

Gerhards, J. & Neidhardt, F. (1990). *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. Berlin: WZB, Abt. Öffentlichkeit und Soziale Bewegung.

Gerlitsch, A. (2018). Relevanz der Mediengattungen für die Meinungsbildung über lokale/ regionale Themen. Die Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2018-I. In Die Medienanstalten (Hrsg.), *Vielfaltsbericht der Medienanstalten* (S. 19–25).

Gerstenberger, H. (1988). Handeln und Wandeln. *PROKLA. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft, 18* (71), 144–164. doi: 10.32387/prokla.v18i71.1299

Giddens, A. (1984). *The constitution of Society. Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.

Giddens, A. (1988). *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt: Campus-Verl.

Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford, Calif.: Stanford Univ. Press.

Giddens, A. (1996). *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Glaser, B. & Strauss, A. (1970). Theoretical sampling. In N. K. Denzin (Hrsg.), *Sociological methods. A sourcebook* (S. 105–114). Chicago, IL: Aldine.

Glauser, A. (2006). Pionierarbeit mit paradoxen Folgen? Zur neueren Rezeption der Raumsoziologie von Georg Simmel. *Zeitschrift für Soziologie, 35* (4), 250–268.

Goethe Institut (Juni 2012). *Die Situation der Stadtmagazine.* Zugriff am 24.05.2020. Verfügbar unter https://www.goethe.de/de/kul/med/20367635.html

Gollmer, M. (1985). *Städtische Kommunikationssysteme. Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft*. Bern.

Golombek, D. (2012). *Mit Öffentlichkeit dienen. Der Demokratieauftrag der Lokalredaktion,* Bundeszentrale für politische Bildung. Zugriff am 24.05.2020. Verfügbar unter https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/lokaljournalismus/151167/mit-oeffentlichkeit-dienen

Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties. A Network Theory Revisited. *Sociological Theory, 1*, 201–233. doi: 10.2307/202051

Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology, 78* (6), 1360–1380. doi: 10.1086/225469

Granovetter, M. S. (1974). *Getting a job. A study of contacts and careers*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Pr.

Gulyas, A., O'Hara, S. & Eilenberg, J. (2018). Experiencing Local News Online. Audience Practices and Perceptions. *Journalism Studies, 20* (13), 1846–1863. doi: 10.1080/1461670X.2018.1539345

Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechsstaats* (2. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Haegel, F. (1992). Des journalistes «pris» dans leur source. Les accrédités à l'Hôtel de Ville de Paris. *Politix, 5* (19), 102–119. doi: 10.3406/polix.1992.1531

Haller, M. (2003). Lokale Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 576–589). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-322-80383-2_33

Hanusch, F. (2015). A Different Breed Altogether? *Journalism Studies, 16* (6), 816–833. doi: 10.1080/1461670X.2014.950880

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: Theory, Practice & Criticism, 16* (8), 1062–1084. doi: 10.1177/1464884914554177

Hartleb, V. (2009). *Brand Community Management*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-8349-8333-6

Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change.* Oxford: Blackwell.

Hasebrink, U. & Hölig, S. (2013). Nachrichtennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2013. *Media Perspektiven* (11), 522–536. Verfügbar unter https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2013/11-2013_Hasebrink_Hoelig.pdf

Hasebrink, U. & Schmidt, J.-H. (2012). *Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens "Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland"*. Hamburg. Verfügbar unter https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/59105af0016943f9b8b29e1525b1b37e699c444f.pdf

Häußling, R. (2010). Relationale Soziologie. In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 63–87). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hayes, D. & Lawless, J. L. (2015). As Local News Goes, So Goes Citizen Engagement. Media, Knowledge, and Participation in US House Elections. *The Journal of Politics, 77* (2), 447–462. doi: 10.1086/679749

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. doi: 10.1086/694105

Heinrich, A. (2011). *Network Journalism:* Routledge. doi: 10.4324/9780203830451

Heinrich, A. (2012). What is 'Network Journalism'? *Media International Australia, 144* (1), 60–67. doi: 10.1177/1329878X1214400110

Hellsten, I. & Leydesdorff, L. (2019). Automated analysis of actor–topic networks on twitter. New approaches to the analysis of socio-semantic networks. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 71* (1), 3–15. doi: 10.1002/asi.24207

Hennig, M. (2006). Die Netzwerkanalyse literarischer Texte am Beispiel Thomas Manns „Der Zauberberg". In B. Hollstein & F. Straus (Hrsg.), *Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen* (S. 465–480). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hepp, A. (2016). Qualitative Netzwerkanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 347–368). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hepp, A. & Hasebrink, U. (2014). Kommunikative Figurationen. Ein Ansatz zur Analyse der Transformation mediatisierter Gesellschaften und Kulturen. In B. Stark, O. Quiring & N. Jackob (Hrsg.), *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPuK* (S. 345–362). Konstanz: UVK.

Hepp, A. & Hasebrink, U. (2018). Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach. In A. Hepp, A. Breiter & U. Hasebrink (Hrsg.), *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization* (S. 15–48). Cham: Springer International Publishing.

Hepp, A. & Wessler, H. (2009). Politische Diskurskulturen – Überlegungen zur empirischen Erklärung segmentierter europäischer Öffentlichkeit. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 57* (2), 174–197. doi: 10.5771/1615-634x-2009-2-174

Herz, A., Peters, L. & Truschkat, I. (2015). How to do qualitative strukturale Analyse? Die qualitative Interpretation von Netzwerkkarten und erzählgenerierenden Interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung, 16* (1).

Hess, K. (2013a). Breaking Boundaries. Recasting the "local" newspaper as "geo-social" news in a digital landscape. *Digital Journalism, 1* (1), 48–63. doi: 10.1080/21670811.2012.714933

Hess, K. (2013b). Tertius Tactics. "Mediated Social Capital" as a Resource of Power for Traditional Commercial News Media. *Communication Theory, 23* (2), 112–130. doi: 10.1111/comt.12005

Hess, K. (2015). Making Connections. *Journalism Studies, 16* (4), 482–496. doi: 10.1080/1461670X.2014.922293

Hess, K. & Waller, L. (2008). An exploratory study of relationships between local government media officers and journalists in regional Australia. *Asia Pacific public relations journal* (9), 151–159.

Hess, K. & Waller, L. (2014). Geo-Social Journalism. *Journalism Practice, 8* (2), 121–136. doi: 10.1080/17512786.2013.859825

Hess, K. & Waller, L. (2017). *Local journalism in a digital world*. London: Palgrave Macmillan.

Hille, S. & Bakker, P. (2014). Engaging the Social News User. *Journalism Practice, 8* (5), 563–572. doi: 10.1080/17512786.2014.899758

Himelboim, I., Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B. & Espina, C. (2017). Classifying Twitter Topic-Networks Using Social Network Analysis. *Social Media + Society, 3* (1), 205630511769154. doi: 10.1177/2056305117691545

Himelboim, I., Sweetser, K. D., Tinkham, S. F., Cameron, K., Danelo, M. & West, K. (2016). Valence-based homophily on Twitter. Network Analysis of Emotions and Political Talk in the 2012 Presidential Election. *New Media & Society, 18* (7), 1382–1400. doi: 10.1177/1461444814555096

Hindman, D. B. & Beam, M. A. (2014). A Rural Drought in a National Flood: Washington State Residents' Assessments of Local News. *Community Journalism, 3* (1), 23–45. Verfügbar unter http://journal.community-journalism.com/a-rural-drought-in-a-national-flood-washington-state-residents-assessments-of-local-news/

Hoffjann, O. (2018). Crossmedialität in der Unternehmenskommunikation – Chancen, Barrieren und Lösungen. In K. Otto & A. Köhler (Hrsg.), *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation* (S. 43–62). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hoffman, L. H. & Eveland, W. P. (2010). Assessing Causality in the Relationship Between Community Attachment and Local News Media Use. *Mass Communication and Society, 13* (2), 174–195. doi: 10.1080/15205430903012144

Hoffmann, J. (2003). *Inszenierung und Interpenetration. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-322-80447-1

Hofmann, S., Beverungen, D., Räckers, M. & Becker, J. (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook. *Government Information Quarterly, 30* (4), 387–396. doi: 10.1016/j.giq.2013.05.013

Holcomb, J. (2018). *Digital Adaptation in Local News*. Verfügbar unter https://www.cjr.org/tow_center_reports/digital-adaptation-in-local-news.php

Hollstein, B. (2006). Qualitative Methoden und Netzwerkanalyse. Ein Widerspruch? In B. Hollstein & F. Straus (Hrsg.), *Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen* (S. 11–35). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Verfügbar unter http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90074-2_1

Hollstein, B. & Pfeffer, J. (2010). *Netzwerkkarten als Instrument zur Erhebung egozentrierter Netzwerke*. Verfügbar unter http://www.pfeffer.at/egonet/Hollstein%20Pfeffer.pdf

Initiative D21 (Hrsg.) (2019). *D21 Digital Index 2018/2019. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft.* Zugriff am 12.12.2020. Verfügbar unter https://initiatived21.de/app/uploads/2020/02/d21_index2019_2020.pdf

Jansen, D. (2003). *Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-663-09875-1

Jansen, D. & Diaz-Bone, R. (2014). Netzwerkstrukturen als soziales Kapital. Konzepte und Methoden zur Analyse struktureller Einbettung. In J. Weyer (Hrsg.), *Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung* (3., überarb. Aufl., S. 71–104). München: De Gruyter.

Jarren, O. (1984). *Kommunale Kommunikation. Eine theoretische und empirische Untersuchung kommunaler Kommunikationsstrukturen unter besonderer Berücksichtigung lokaler und sublokaler Medien* (Beiträge zur Kommunalwissenschaft, Bd. 14). Zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss., 1984. München: Minerva-Publ.

Jarren, O. (1986). Kommunikationsraumanalyse: Ein Beitrag zu empirischen Kommunikationsforschung? *Rundfunk und Fernsehen, 34* (3), 310–330.

Jarren, O. (1988). Medien, Kommunikation und Raum. Die empirische Kommunikationsraumanalyse in der der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Anmerkungen zum Forschungsstand. *Studienkreis Rundfunk und Geschichte, 14,* 339–352.

Jarren, O. & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-93446-4

Jarren, O. & Klinger, U. (2017). Öffentlichkeit und Medien im digitalen Zeitalter: zwischen Differenzierung und Neu-Institutionalisierung. In H. Gapski, M. Oberle & W. Staufer (Hrsg.), *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung.* Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Jenkins, J. (2015). Public roles and private negotiations. Considering city magazines' public service and market functions. *Journalism: Theory, Practice & Criticism, 17* (5), 619–635. doi: 10.1177/1464884915576733

Jenkins, J. & Graves, L. (2019). *Case Studies in Collaborative Local Journalism.* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Verfügbar unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-04/Jenkins_Collaborative_Local_Journalism_FINAL_1.pdf

Jentges, E., Brändli, M., Donges, P. & Jarren, O. (2013). Die Kommunikation politischer Interessengruppen in Deutschland. *Studies in Communication | Media, 1* (3-4), 381–409. doi: 10.5771/2192-4007-2012-3-381

Johnson, J. C. & Krempel, L. (2004). Network Visualization : „The Bush Team" in Reuters News Ticker 9/11-11/15/01. *JoSS: Journal of Social Structure* (5). Verfügbar unter https://pdfs.semanticscholar.org/ae16/79b1352ccb2647c41fa5b4c6e74d033c32db.pdf

Jonscher, N. (1995). *Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-663-12223-4

Jungherr, A. (2017). Das Internet in der politischen Kommunikation: Forschungsstand und Perspektiven. *Politische Vierteljahresschrift, 58* (2), 284–315. doi: 10.5771/0032-3470-2017-2-284

Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-02479-6

Kaltenbrunner, A. & Luef, S. (April 2018). *Heimvorteil? Digitale Transition im Lokaljournalismus. Studie zu Arbeitsbedingungen und digitalen Veränderungen in Österreichs Regionaljournalismus.* Verfügbar unter https://www.rtr.at/de/ppf/Kurzbericht2017/Heimvorteil_-_Digitale_Transition_im_Lokaljournalismus.pdf

Kardorff, E. von (2010). Soziale Netzwerke in der Rehabilitation und im Gesundheitswesen. In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 715–724). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kelle, U. & Kluge, S. (2010). *Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung* (2., überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kemming, J. D. & Rommerskirchen, J. (Hrsg.). (2019). *Marken als politische Akteure*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-25364-6

Kieslich, G. (1972). Lokale Kommunikation. Ihr Stellenwert im Zeitgespräch der Gesellschaft. *Publizistik, 17* (1), 95–101.

Kim, J. & Hastak, M. (2018). Social network analysis. Characteristics of online social networks after a disaster. *International Journal of Information Management, 38* (1), 86–96. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.003

Klage der Ulmer "Südwest Presse" gegen Crailsheim erfolgreich (2019, 20. Dezember). *SWR.de.* Zugriff am 17.02.2020. Verfügbar unter https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/ulm/Amtsblaetter-duerfen-nicht-wie-Zeitungen-berichten-Klage-der-Ulmer-Suedwest-Presse-gegen-Crailsheim-erfolgreich,amtsblatt-crailsheim-suedwestpresse-100.html

Klingemann, M. (2013). Qualität im NRW-Lokalfunk. In H. Pöttker & A. Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus* (S. 220–230). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-01139-0_16

Klinger, U. (2018). Aufstieg der Semiöffentlichkeit. Eine relationale Perspektive. *Publizistik, 63* (2), 245–267. doi: 10.1007/s11616-018-0421-5

Kluge, S. (2000). Empirisch begründete Typenbildung in der qualitativen Sozialforschung. *Forum Qualitative Sozialforschung, 1* (1). Verfügbar unter http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1124/2497

Koch, T., Baden, C., Klötzer, H. & Müller, E. (2013). Bedingt professionell. Eine Untersuchung zur Professionalität der Kommunikations- und Medienarbeit bayerischer Kommunalpolitiker. *Studies in Communication | Media, 2* (3), 275–299. doi: 10.5771/2192-4007-2013-3-275

Konrad Adenauer Stiftung (o. J.). *Deutscher Lokaljournalistenpreis.* Zugriff am 01.06.2020. Verfügbar unter https://www.kas.de/de/web/deutscher-lokaljournalistenpreis

Köppen, B. (2008). Kommunen und demografischer Wandel in Deutschland — regionale Muster. In H. Heinelt & A. Vetter (Hrsg.), *Lokale Politikforschung heute* (S. 271–281). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-91111-3_11

Kramp, L. (2016). Conceptualizing metropolitan journalism. New approaches, new communicative practices, new perspectives? In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, R. Kilborn, R. Kunelius, P. Nieminen et al. (Hrsg.), *Politics, civil society and participation. Media and communications in a transforming environment* (S. 151–183). Bremen: edition lumière.

Krause, S. (2018, 6. Juli). „Eine Katastrophe für die Vielfalt“. Zeitungsforscher Horst Röper über Monopole, Zentralredaktionen und Lokaljournalismus im Netz. *Tagesspiegel.* Zugriff am 01.06.2020. Verfügbar unter https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/interview-zur-pressekonzentration-eine-katastrophe-fuer-die-vielfalt/22772742.html

Kretzschmar, S. (2009). Journalismus to go. Flexibilisierung der Raum- und Zeitbezüge durch Internet und Mobilkommunikation. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung* (S. 335–352). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Verfügbar unter https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3_10

Kretzschmar, S., Möhring, W. & Timmermann, L. (2007). *Lokaljournalismus*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kretzschmar, S., Möhring, W. & Timmermann, L. (2009). *Lokaljournalismus*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-91772-6

Krüger, T. (2013). Was tragen lokale Öffentlichkeiten zur politischen Partizipation bei? In H. Pöttker & A. Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus* (S. 15–24). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-01139-0_2

Ksiazek, T. B., Peer, L. & Lessard, K. (2014). User engagement with online news. Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media & Society, 18* (3), 502–520. doi: 10.1177/1461444814545073

Kübler, D. & Goodman, C. (2018). 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. doi: 10.1080/17457289.2018.1442344

Kuckartz, U. (2010). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten* (3., aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kuhn, K. (2003). Telekommunikative Medien und Raumstrukturen der Kommunikation. In C. Funken & M. Löw (Hrsg.), *Raum — Zeit — Medialität* (S. 97–117). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kurp, M. (1994). *Lokale Medien und kommunale Eliten. Partizipatorische Potentiale des Lokaljournalismus bei Printmedien und Hörfunk in Nordrhein-Westfalen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lambertin, J. (2019). Bestandsaufnahme 3: Empirische Erkenntnisse zur Rezeption von Marken als politische Akteure in Deutschland. In J. D. Kemming & J. Rommerskirchen (Hrsg.), *Marken als politische Akteure* (S. 49–66). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lang, S. (2003). Lokale politische Kommunikation: Öffentlichkeit im Spannungsfeld nationaler und globaler Entwicklungen. In F. Esser & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven* (1. Aufl., S. 179–207). Wiesbaden: Westdt. Verl.

Lang, S. (2004). Local Political Communication. Media and Local Publics in the Age of Globalization. In F. Esser & B. Pfetsch (Hrsg.), *Comparing Political Communication* (S. 151–183). Cambridge University Press.

Laumann, E. O. & Pappi, F. U. (1973). New directions in the study of comminity elites. *American sociological review : ASR : official journal of the American Sociological Association, 38* (2), 212–230.

Laumann, E. O. & Pappi, F. U. (1976). *Networks of collective action. A perspective on community influence systems*. New York: Academic Press.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York, NY: Columbia University Press.

Leifeld, P. & Malang, T. (2009). Glossar der Politiknetzwerkanalyse. In V. Schneider, F. Janning, P. Leifeld & T. Malang (Hrsg.), *Politiknetzwerke. Modelle, Anwendungen und Visualisierungen* (S. 371–389). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lelong, B. (2015). *Durchsetzungsprozesse in der Stadtentwicklungspolitik. Eine vergleichende Netzwerkanalyse städtebaulicher Großprojekte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-08092-1

Lesmeister, C. (2008). *Informelle politische Kommunikationskultur. Hinter den Kulissen politisch-medialer Kommunikation*. Zugl.: München, Univ., Diss., 2007. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Liebert, T. (2015). Berufsfeld Kommunen/kommunale PR. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3. überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 615–630). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-18917-8_38

Lindekamp, C. (2020). *Recherchenetzwerke stärken Lokaljournalismus*, European Journalism Observatory. Zugriff am 11.06.2020. Verfügbar unter https://de.ejo-online.eu/digitales/recherchenetzwerke-staerken-lokaljournalismus-correctiv

Lingenberg, S. (2010). *Europäische Publikumsöffentlichkeiten. Ein pragmatischer Ansatz* (Medien, Kultur, Kommunikation). Zugl.: Erfurt, Univ., Diss., 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-92120-4

Loewenfeld, F. v. (2006). *Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*. s.l.: DUV Deutscher Universitäts-Verlag.

Lohmeyer, K. & Goldmann, S. (2016). *Handbuch des selbstbestimmten Lokaljournalismus im Netz*. Verfügbar unter https://www.journalismuslab.de/wp-content/uploads/2017/10/2016-10-05-Handbuch-des-selbstbestimmten-Lokaljournalismus-im-Netz.pdf

Loosen, W. (2016). Das Leitfadeninterview - eine unterschätzte Methode. In S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 139–155). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Löw, M. (2001). *Raumsoziologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Löw, M., Steets, S. & Stoetzer, S. (2008). *Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie* (2., aktualisierte Auflage). Opladen: Verlag Barbara Budrich.

Ludwig, J., Ebner von Eschenbach, M. & Kondratjuk, M. (Hrsg.). (2016). *Sozialräumliche Forschungsperspektiven. Disziplinäre Ansätze, Zugänge und Handlungsfelder*. Leverkusen-Opladen: Verlag Barbara Budrich.

MABB (2019, 10. April). *Relevanz der Medien für die lokale/regionale Meinungsbildung. Länderbericht Berlin*. Berlin.

Mahrt, M. (2006). Soziale Integration durch Mediennutzung und durch Gespräche über Medien: ein Feldexperiment auf lokaler Ebene. *Kommunikationswissenschaft. Massenkommunikation - Medien - Sprache, 2006* (2), 9–21.

Maier, D. & Dogruel, L. (2016). Akteursbeziehungen in der Zeitungsberichterstattung über die Online-Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. *Publizistik, 61* (2), 145–166. doi: 10.1007/s11616-016-0258-8

Maier-Rabler, U. (1991). Raum und Kommunikation. Impulse für die Forschung. *Publizistik, 36* (1), 22–35.

Mangold, F. & Schenk, M. (2018). Die Bedeutung der Beziehungsstärke für die Meinungsführung. Zentrales Konstrukt oder doch vernachlässigbare Randerscheinung? *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 70* (1), 1–24. doi: 10.1007/s11577-018-0512-3

Martens, R. (2019, 5. März). Wer liest noch das Lokale? *Zeit Online.* Zugriff am 01.06.2020. Verfügbar unter https://www.zeit.de/kultur/2019-02/dumont-mediengruppe-lokaljournalismus-zeitung-boulevardpresse-digitalisierung/komplettansicht

Mast, C. (2012). *Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus. Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-18979-6

Mast, C. & Weigert, M. (1991). *Medien in der Region. Eine empirische Untersuchung der Informationsleistungen von Hörfunk und Zeitung*. Konstanz: Univ.-Verl. Konstanz.

Masur, P. K., Teutsch, D. & Dienlin, T. (2019). Privatheit in der Online-Kommunikation. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 337–365). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Maurer, P. & Beiler, M. (2018). Networking and Political Alignment as Strategies to Control the News. *Journalism Studies, 19* (14), 2024–2041. doi: 10.1080/1461670X.2017.1310627

Mayhew, F. (2019, 11. Februar). UK local newspaper closures: Net loss of 245 titles since 2005, new Press Gazette research. *Press Gazette.* Zugriff am 01.06.2020. Verfügbar unter https://www.pressgazette.co.uk/more-than-40-local-news-titles-closed-in-2018-with-loss-of-some-editorial-275-jobs-new-figures-show/

Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (5., überarb. und neu ausgestattet Aufl.). Weinheim u.a.: Beltz.

Mayring, P. (2007). Generalisierung in qualitativer Forschung. *Forum Qualitative Sozialforschung, 8* (3), Art. 26. Verfügbar unter http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703262

McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W. P., Bayer, J., Yang, S. et al. (1996). Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes. *Communication Research, 23* (2), 179–209. Verfügbar unter https://doi.org/10.1177/009365096023002002

McLuhan, M. (1964). *Understanding media. The extensions of man* (2. Aufl.). New York: New American Library.

McMillan, D. W. & Chavis, D. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology, 14* (1), 6–23.

Mellado, C., Hellmueller, L. & Donsbach, W. (2017). Journalistic Role Performance: A New Research Agenda in a Digital and Global Media Environment. In C. Mellado, L. Hellmueller & W. Donsbach (Hrsg.), *Journalistic role performance. Concepts, contexts, and methods.* New York: Routledge.

Mellado, C. & Vos, T. P. (2017). Conceptualizing Journalistic Role Performance Across News Platforms. In C. Mellado, L. Hellmueller & W. Donsbach (Hrsg.), *Journalistic role performance. Concepts, contexts, and methods* (S. 106–126). New York: Routledge.

Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly, 30* (4), 327–334. doi: 10.1016/j.giq.2013.05.015

Merkel, C. (2013). Kernressort der Zeitung. Wissenschaftsjournalismus vor Ort. In H. Pöttker & A. Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus* (S. 246–258). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Metag, J. (2013). Lokal kompetenter? Einflüsse von Kommunikations- und Informationsverarbeitungsprozessen auf die Kompetenz bei lokal- und bundespolitischen Entscheidungen. *Studies in Communication | Media, 2* (3), 335–365. doi: 10.5771/2192-4007-2013-3-335

Metag, J. & Donk, A. (2013). Fragmentierung städtischer Öffentlichkeit. Integration sozialgeografischer und kommunikationswissenschaftlicher Ansätze. *MediaPolis - Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament,* 63–82.

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. doi: 10.1177/1461444810385095

Meyrowitz, J. (1987). *Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter*. New York, Univ., Diss. Weinheim: Beltz.

Michal, W. (2015). Wer, wenn nicht wir – hyperlokale Online-Medien zwischen Kiezkultur und Subunternehmertum. In M. Haller (Hrsg.), *Wir brauchen Zeitungen! Was man aus der Zeitung alles machen kann. Trendbeschreibungen und Best Practices* (1. Aufl., S. 105–114). s.l.: Haymon Verlag.

Miebach, B. (2014). *Soziologische Handlungstheorie. Eine Einführung* (4., überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Miller, M., Bastian, M. & Pleil, T. (2014). *Regionale PR im Medienwandel*. Norderstedt: Books on Demand.

Möhring, W. (2001). *Die Lokalberichterstattung in den neuen Bundesländern. Orientierung im gesellschaftlichen Wandel*. München: Fischer.

Möhring, W. (2011). *Lokaljournalismus,* Bundeszentrale für politische Bildung. Zugriff am 24.05.2020. Verfügbar unter https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/lokaljournalismus/150756/einfuehrung-lokaljournalismus?p=all

Möhring, W. (2013). Profession mit Zukunft? Zum Entwicklungsstand des Lokaljournalismus. In H. Pöttker & A. Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus* (S. 63–75). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-01139-0_5

Möhring, W. (2015). *Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft. Zum Forschungsstand Lokaljournalismus - unter besonderer Berücksichtigung von Nordrhein-Westfalen*. Düsseldorf: LfM.

Möhring, W. & Keldenich, F. (2018). Lokaler Journalismus im Internet. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 183–208). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-93284-2_7

Molthagen-Schnöring, S. (2018). *Gesellschaftspolitisches Engagement in Zeiten von Trump & Co*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-21591-0

Möser, A. (2020). Kommunale Kommunikation in digitalen Zeiten. In K. Kocks, S. Knorre & J. N. Kocks (Hrsg.), *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit* (S. 201–221). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-28008-6_10

Mossberger, K., Wu, Y. & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. *Government Information Quarterly, 40* (4), 351–358. doi: 10.1016/j.giq.2013.05.016

Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research, 27* (4), 412–432. doi: 10.1086/319618

Muse Abernathy, P. (2018). *The Expanding News Desert.* University of North Carolina. Verfügbar unter https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf

MyHeimat (o. J.). *myheimat - Deine Leser warten auf dich! Mitmachen und Bürgerreporter werden lohnt sich.* Zugriff am 01.06.2020. Verfügbar unter https://www.myheimat.de/buergerreporter/

Nagel, M. (2014). *Polarisierung im politischen Diskurs*. Dissertation.

Napoli, M. P. (2015). *Understanding what audiences want from local news.* Zugriff am 13.05.2020. Verfügbar unter https://www.cjr.org/united_states_project/understanding_the_local_news_audience.php

Napoli, M. P., Stonbely, S., McCollough, K. & Renninger, B. (2015, Juni). *Assessing the Health of Local Journalism Ecosystems:. A Comparative Analysis of Three New Jersey*

Communities. Verfügbar unter http://mpii.rutgers.edu/wp-content/uploads/sites/129/2015/06/Assessing-Local-Journalism_Final-Draft-6.23.15.pdf

Napoli, M. P., Weber, M., Mccollough, K. & Wang, Q. (2018). *Assessing Local Journalism: News Deserts, Journalism Divides, and the Determinants of the Robustness of Local News*. Verfügbar unter https://dewitt.sanford.duke.edu/wp-content/uploads/2018/08/Assessing-Local-Journalism_100-Communities.pdf

Napoli, P., Stonbely, S., Friedland, L., Glaisyer, T. & Breitbart, J. (2012). Understanding Media Diversity Using Media Ecosystem Analysis: A review of the field and recommendations for a way forward. *New America Foundation,* 1–28.

Naßmacher, H. & Naßmacher, K.-H. (1979). *Kommunalpolitik in der Bundesrepublik. Möglichkeiten und Grenzen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-322-95461-9

NDR (2018). *Recherchekooperation NDR, WDR und Süddeutsche Zeitung.* Zugriff am 01.06.2020. Verfügbar unter https://www.ndr.de/der_ndr/zahlen_und_daten/Recherchekooperation-NDR-WDR-und-Sueddeutsche-Zeitung,kooperationen100.html

Netzwerk Recherche (2013). *Dicht dran – oder mittendrin? Lokaljournalismus zwischen Recherche und Regionalstolz*. Verfügbar unter https://netzwerkrecherche.org/wp-content/uploads/2014/06/nr-werkstatt-23-lokaljournalismus.pdf

Netzwerk Recherche (2016). *Panama Papers – weltweite Recherche-Kooperationen und jede Menge Daten.* Zugriff am 24.05.2020. Verfügbar unter https://netzwerkrecherche.org/blog/panama-papers-weltweite-recherche-kooperationen-und-jede-menge-daten-2/

Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung* (S. 19–106). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuberger, C. (2014). Konflikt, Konkurrenz und Kooperation. Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 62* (4), 567–587. doi: 10.5771/1615-634x-2014-4-567

Neuberger, C. (2015). Lokaljournalismus und Partizipation: Profis zwischen User Generated Content und Bürgerjournalismus. In T. Breyer-Mayländer (Hrsg.), *Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus* (S. 61–72). Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-04100-7_6

Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 11–80). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Langenohl, S. (2018). Journalism as Multichannel Communication. *Journalism Studies, 20* (9), 1260–1280. doi: 10.1080/1461670X.2018.1507685

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. 1–30). London: I.B. Tauris.

Nielsen, R. K. (Hrsg.). (2015b). *Local Journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media*. London: I.B. Tauris. doi: 10.5040/9780755695171

Nielsen, R. K. (2015c). 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). London: I.B. Tauris.

Obstfeld, D. (2005). Social Networks, the Tertius Iungens Orientation, and Involvement in Innovation. *Administrative Science Quarterly, 50* (1), 100–130. doi: 10.2189/asqu.2005.50.1.100

OC&C Strategy Consultants (2018). *Eine Generation ohne Grenzen. Generation Z wird erwachsen*. Verfügbar unter https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf

Oehmichen, E. & Schröter, C. (2011). Internet zwischen Globalität und Regionalität. Die Bedeutung der Region für das Internet. *Media Perspektiven* (4), 182–194.

Ohm, A. K. (2009). Die Machtstruktur kommunaler Entscheidungsträger – Eine Netzwerkanalyse. In V. Schneider, F. Janning, P. Leifeld & T. Malang (Hrsg.), *Politiknetzwerke. Modelle, Anwendungen und Visualisierungen* (S. 285–303). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Oliveira, G. H. M. & Welch, E. W. (2013). Social media use in local government. Linkage of technology, task, and organizational context. *Government Information Quarterly, 30* (4), 397–405. doi: 10.1016/j.giq.2013.05.019

Onnela, J.-P., Saramäki, J., Hyvönen, J., Szabó, G., Lazer, D., Kaski, K. et al. (2007). Structure and tie strengths in mobile communication networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 104* (18), 7332–7336. doi: 10.1073/pnas.0610245104

Örebro, L. L. (2002). Journalists and Politicians. A relationship requiring manoeuvring space. *Journalism Studies, 3* (1), 21–33. doi: 10.1080/14616700120107310

Paek, H.-J., Yoon, S.-H. & Shah, D. V. (2005). Local News, Social Integration, and Community Participation. Hierarchical Linear Modeling of Contextual and Cross-Level Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 82* (3), 587–606. doi: 10.1177/107769900508200307

Paetau, M. (2003). Raum und soziale Ordnung - Die Herausforderung der digitalen Medien. In C. Funken & M. Löw (Hrsg.), *Raum — Zeit — Medialität* (S. 191–216). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Pappi, F. U. (2010). Netzwerkansätze in der Eliteforschung. In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 587–600). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Pauly, J. J. & Eckert, M. (2002). The Myth of "The Local" in American Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 79* (2), 310–326. doi: 10.1177/107769900207900204

Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies, 1* (2), 229–237. doi: 10.1080/14616700050028226

PewResearchCenter (Januar 2010). *How News Happens. A Study of the News Ecosystem of One American City*. Verfügbar unter https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2010/01/PJBaltimoreStudy2010.pdf

PewResearchCenter (2015). *Local News in a Digital Age.* Zugriff am 11.06.2020. Verfügbar unter http://www.journalism.org/2015/03/05/local-news-in-a-digital-age/

PewResearchCenter (2016). *Civic Engagement Strongly Tied to Local News Habits*. Verfügbar unter https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2016/11/PJ_2016.11.02_Civic-Engagement_FINAL.pdf

PewResearchCenter (2019). *For many rural residents in U.S., local news media mostly don't cover the area where they live.* Zugriff am 11.06.2020. Verfügbar unter https://www.pew-research.org/fact-tank/2019/04/12/for-many-rural-residents-in-u-s-local-news-media-mostly-dont-cover-the-area-where-they-live/

Pfaff-Rüdiger, S. & Löblich, M. (2018). Blickpunkt Netzwerk. Die Auswertung qualitativer Netzwerkanalysen. In A. M. Scheu (Hrsg.), *Auswertung qualitativer Daten. Strategien, Verfahren und Methoden der Interpretation nicht-standardisierter Daten in der Kommunikationswissenschaft* (S. 81–96). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Pfetsch, B. (2003). *Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich*. Wiesbaden: Westdt. Verl.

Pfetsch, B. & Mayerhöffer, E. (2011). Vordergründige Nähe. Zur Kommunikationskultur von Politik- und Medieneliten in Deutschland. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 59* (1), 40–59. doi: 10.5771/1615-634x-2011-1-40

Pfetsch, B. & Wehmeier, S. (2002). Sprecher. Kommunikationsleistungen gesellschaftlicher Akteure. In O. Jarren & H. Weßler (Hrsg.), *Journalismus - Medien - Öffentlichkeit. Eine Einführung* (S. 39–97). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-322-80379-5_2

Pitta, D. A. & Fowler, D. (2005). Internet community forums. An untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing, 22* (5), 265–274. doi: 10.1108/07363760510611699

Plasser, F., Lengauer, G. & Meixner, W. (2004). Politischer Journalismus in der Mediendemokratie. In F. Plasser (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch* (S. 237–308). Wien: WUV-Univ.-Verl.

Pleil, T. & Bastian, M. (2017). Soziale Medien in der externen Organisationskommunikation. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch soziale Medien. Mit 16 Abbildungen und 10 Tabellen* (S. 129–149). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Pleil, T. & Zerfaß, A. (2014). Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung* (2. Aufl., S. 731–753). Wiesbaden: Springer Gabler.

Pöttker, H. & Vehmeier, A. (Hrsg.). (2013). *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-01139-0

ProPublica (o. J.). *About the Local Reporting Network.* Zugriff am 11.06.2020. Verfügbar unter https://www.propublica.org/about/local-reporting-network

Prothmann, H. (2013). Warum hyperlokale Blogs so erfolgreich sind. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne* (S. 125–133). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-01144-4_9

Raab, J. (2010a). Der „Harvard Breakthrough". In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 29–37). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Raab, J. (2010b). Netzwerke und Netzwerkanalyse in der Organisationsforschung. In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 575–586). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Radcliffe, D. (2012). *Here and Now. UK hyperlocal media today*. Verfügbar unter https://media.nesta.org.uk/documents/here_and_now_uk_hyperlocal_media_today.pdf

Radcliffe, D. (2015). *Where are we now? UK hyperlocal media and community journalism in 2015*. Verfügbar unter https://pdfs.semanticscholar.org/2fb6/c4d256978338101488fce4f406da04b9e429.pdf

Radcliffe, D., Ali, C. & Donald, R. (2017). *Life at Small-Market Newspapers: Results from a Survey of Small Market Newsrooms*. doi: 10.7916/D8XP7BGC

Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-22095-2

Raupp, J., Jarolimek, S. & Schultz, F. (Hrsg.). (2011). *Handbuch CSR*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-92639-1

Raupp, J. & Kocks, J. N. (2018). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In J. Raupp, J. N. Kocks & K. Murphy (Hrsg.), *Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit* (S. 7–23). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-20589-8_2

Raupp, J. (2011). Organizational Communication in a Networked Public Sphere. Strategische Organisationskommunikation in einer Netzwerköffentlichkeit. *Studies in Communication | Media, 0* (1), 71–93. doi: 10.5771/2192-4007-2011-1-71

Reese, S. D. (2016). The New Geography of Journalism Research. *Digital Journalism, 4* (7), 816–826. doi: 10.1080/21670811.2016.1152903

Reichmann, H. (2008). *Kommunale PR. Das Kommunikationsverhalten der steirischen Gemeinden*. Verfügbar unter https://docplayer.org/57133464-Kommunale-pr-eine-studie-ueber-das-kommunikationsverhalten-der-steirischen-gemeinden.html

Retzer, S., Yoong, P. & Hooper, V. (2012). Inter-organisational knowledge transfer in social networks. A definition of intermediate ties. *Information Systems Frontiers, 14* (2), 343–361. doi: 10.1007/s10796-010-9250-4

Rinke, E. M. & Schlachter, M. (2006). *Netzwerk Berlin. Informelle Interpenetration von Politik und Journalismus*. München: Meidenbauer.

Robertson, R. (1998). Glokalisierung, Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit. In U. Beck (Hrsg.), *Perspektiven der Weltgesellschaft* (S. 196–220). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Ronneberger, F. & Stuiber, H.-W. (1976). Lokale Kommunikation und Pressemonopol. In E. Noelle-Neumann, F. Ronneberger & H.-W. Stuiber (Hrsg.), *Streitpunkt lokales Pressemonopol. Untersuchungen zur Alleinstellung von Tageszeitungen* (S. 59–83). Düsseldorf: Droste.

Röper, H. (2012). Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene. *Media Perspektiven* (12), 648-632. Ergebnisse einer Erhebung in 49 Medienregionen Deutschlands. Verfügbar unter https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2012/12-2012_Roeper.pdf

Röper, H. (2016). Zeitungsmarkt 2016:. Pressekonzentration erneut leicht gestiegen. *Media Perspektiven* (5), 254–269. Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland im I. Quartal 2016. Verfügbar unter https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2016/05-2016_Roeper.pdf

Röper, H. (2018). Zeitungsmarkt 2018: Pressekonzentration steigt rasant. Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland Im I. Quartal 2018. *Media Perspektiven* (5), 216–234. Verfügbar unter https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0518_Roeper_2018-12-18.pdf

Rowe, E. H. (2016). *The state of local journalism. A comparative study of local journalistic output in three Swedish municipalities.* Student thesis. Karlstad University, Karlstad. Verfügbar unter http://kau.diva-portal.org/smash/get/diva2:956374/FULLTEXT01.pdf

Rowe, I. (2015). Deliberation 2.0. Comparing the Deliberative Quality of Online News User Comments Across Platforms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59* (4), 539–555. doi: 10.1080/08838151.2015.1093482

Rühle, A. (2014). Der deutsche Radiomarkt – Struktur und Nutzung. Untersuchung ausgewählter Radioangebote. *Media Perspektiven* (6), 325–338.

Rürup, M., Röbken, H., Emmerich, M. & Dunkake, I. (2015). *Netzwerke im Bildungswesen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-06737-3

Sambrook, R. (2017). *Global Teamwork: The rise of collaboration in investigative journalism.* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Verfügbar unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-03/sambrook_e-ISBN_1802.pdf

Saxer, U. (1992). *Bericht aus dem Bundeshaus*. Zürich: Universität Zürich.

Schäfer, T. (2020, 29. August). Zeitungssterben - Lösungsansätze aus Skandinavien. *Fachjournalist.* Zugriff am 01.06.2020. Verfügbar unter https://www.fachjournalist.de/zeitungssterben-loesungsansaetze-aus-skandinavien/

Schenk, M. (1984). *Soziale Netzwerke und Kommunikation*. Zugl.: Augsburg, Univ., Habil.-Schr. Tübingen: Mohr.

Schenk, M. (1995). *Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation*. Tübingen: Mohr.

Schenk, M. (2006). *Finanzmeinungsführer*. Hamburg: Spiegel-Verlag.

Schmiese, W. & Freydag, N. (Autor), 29.10.2018. *Zeitungen in Not. Was ist uns Journalismus noch wert?,* ZDF.

Schmitt-Beck, R. (2014). Wie informieren sich die Bürger über die Politik ihrer Stadt? In J. W. van Deth (Hrsg.), *Demokratie in der Großstadt. Ergebnisse des ersten Mannheimer Demokratie Audit* (S. 51–80). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schnegg, M. (2010). Die Wurzeln der Netzwerkforschung. In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 21–28). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Verfügbar unter http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-92575-2_3

Schneider, A. (2020, 11. März). Sternstunde für die Regionalen. *Deutschlandfunk.* Zugriff am 01.06.2020. Verfügbar unter https://www.deutschlandfunk.de/berichterstattung-ueber-corona-sternstunde-fuer-die.2907.de.html?dram:article_id=472253

Schneider, V. (2009). Die Analyse politischer Netzwerke: Konturen eines expandierenden Forschungsfeldes. In V. Schneider, F. Janning, P. Leifeld & T. Malang (Hrsg.), *Politiknetzwerke. Modelle, Anwendungen und Visualisierungen* (S. 7–27). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schneider, V., Janning, F., Leifeld, P. & Malang, T. (Hrsg.). (2009). *Politiknetzwerke. Modelle, Anwendungen und Visualisierungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-91883-9

Schölgens, G. & Potjans, M. (2013). Weiterbildungsbedarf von freien Lokaljournalisten Ziele und Ergebnisse des INLOK-Pilotprojekts. In H. Pöttker & A. Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus* (S. 39–62). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schönbach, K. (1978). Die isolierte Welt des Lokalen. Tageszeitungen und ihre Berichterstattung über Mannheim. *Rundfunk und Fernsehen* (3), 260–277.

Schönhuth, M. (2013). Landkarten sozialer Beziehungen Partizipativ-visuelle Datenerhebung mit haptischen und elektronischen Werkzeugen. Entwicklung – Typen – Möglichkeiten – Grenzen. In M. Schönhuth (Ed.), *Visuelle Netzwerkforschung. Qualitative, quantitative und partizipative Zugänge.* s.l.: transcript Verlag. doi: 10.14361/transcript.9783839422571.59

Schönhuth, M. & Gamper, M. (2013). Visuelle Netzwerkforschung Eine thematische Annäherung. In M. Schönhuth (Ed.), *Visuelle Netzwerkforschung. Qualitative, quantitative und partizipative Zugänge.* s.l.: transcript Verlag. doi: 10.14361/transcript.9783839422571.9

Schroer, M. (2003). Raumgrenzen in Bewegung. Zur Interpenetration realer und virtueller Räume. In C. Funken & M. Löw (Hrsg.), *Raum — Zeit — Medialität* (S. 217–236). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schubert, P. (2000). *Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce. Management, Marketing und soziale Umwelt* (2. Aufl.). Zugl.: St. Gallen, Univ., Diss., 1999. Lohmar: Eul.

Schulhofer-Wohl, S. & Garrido, M. (2009). *Do Newspapers Matter? Short-run and Long-run Evidence from the Closure of The Cincinnati Post*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. doi: 10.3386/w14817

Schulz, A. (2020). Global Turmoil in the Neighbourhood: Problems Mount for Regional and Local News. In *Reuters Institute Digital News Report 2020* (S. 47–51). Reuters Institute for the Study of Journalism.

Schulz, S. E. (2015). Einsatz von Social Media durch die öffentliche Verwaltung. In G. Hornung & R. Müller-Terpitz (Hrsg.), *Rechtshandbuch Social Media* (S. 429–486). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

Schulz, S. E. (2019). Social Media: Einsatz in der öffentlichen Verwaltung. In S. Veit, C. Reichard & G. Wewer (Hrsg.), *Handbuch zur Verwaltungsreform* (S. 593–604). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schütz, W. J. (1995). Vielfalt oder Einfalt? Zur Entwicklung der Presse in Deutschland 1945 - 1995. In Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (Hrsg.), *"Man muß dran glauben …".* Verfügbar unter https://www.lpb-bw.de/publikationen/presse/schuetz.htm

Schütz, W. J. (2012). Deutsche Tagespresse 2012. Ergebnisse der aktuellen Stichtagssammlung. *Media Perspektiven* (11), 570–593.

Schwab Cammarano, S., Donges, P. & Jarren, O. (2010). Politische Kommunikationskultur im Wandel. *Studies in Communication Sciences, 10* (1), 29–43.

Schwarzenegger, C. (2017). *Transnationale Lebenswelten. Europa als Kommunikationsraum*. Köln: Herbert von Halem.

Schweiger, W. (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden: Springer. doi: 10.1007/978-3-658-16058-6

Schweiger, W., Weber, P., Prochazka, F. & Brückner, L. (2019). *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-24062-2

Sewell, W. H. (1992). A Theory of Structure. Duality, Agency, and Transformation. *American Journal of Sociology, 98* (1), 1–29. doi: 10.1086/229967

Shaker, L. (2014). Dead Newspapers and Citizens' Civic Engagement. *Political Communication, 31* (1), 131–148. doi: 10.1080/10584609.2012.762817

Shapiro, M. A. (1994). Think-aloud and Thought-list Procedures in Investigating Mental Processes. In A. Lang (Hrsg.), *Measuring Psychological Responses To Media Messages* (S. 1–15). New York: Routledge.

Simmel, G. (1992). Band 11: Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. In O. Rammstedt (Hrsg.), *Gesamtausgabe in 24 Bänden* (9. Aufl.). Berlin: Suhrkamp.

Singer, J. B. (2008). The Journalist in the Network. A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and the Objectivity Norm. *Tripodos* (23), 61–76.

Singh, J. P., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Kumar, A. & Kapoor, K. K. (2019). Event classification and location prediction from tweets during disasters. *Annals of Operations Research, 283* (1-2), 737–757. doi: 10.1007/s10479-017-2522-3

Sivek, S. C. (2014). City Magazine Editors and the Evolving Urban Information Environment. *Community Journalism, 3* (1), 1–22.

Sjøvaag, H. (2015). The Emergence of Metropolitan News. *Nordicom Review, 36* (2), 17–32. doi: 10.1515/nor-2015-0014

Smith, S. S. (2012). *Why Weak Ties' Help and Strong Ties' Don't:. Reconsidering Why Tie Strength Matters.* University of California, Berkeley. Verfügbar unter https://irle.berkeley.edu/files/2012/Why-Weak-Ties-Help-and-Strong-Ties-Dont.pdf

Snyder, J. M. & Strömberg, D. (2008). *Press Coverage and Political Accountability*. NBER Working Papers. Verfügbar unter https://www.nber.org/papers/w13878.pdf

SOM Institute (o. J.). *The National SOM surveys.* Zugriff am 01.06.2020. Verfügbar unter https://som.gu.se/som_institute/-surveys/national-som

Stegbauer, C. (2010). Weak und Strong Ties. Freundschaft aus netzwerktheoretischer Perspektive. In C. Stegbauer (Hrsg.), *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie: ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften* (S. 105–120). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Stegbauer, C. & Häußling, R. (2010). Einleitung: Geschichte der Netzwerkforschung. In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 19–20). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Stein, S. (2017, 7. November). Why Local Reporting Really Is the First Draft of History. *The Village Voice.* Zugriff am 01.06.2020. Verfügbar unter https://www.village-voice.com/2017/11/07/how-local-reporting-really-is-the-first-draft-of-history/

Steiner, A. & Jarren, O. (2009). Intermediäre Organisationen unter Medieneinfluss? Zum Wandel der politischen Kommunikation von Parteien, Verbänden und Bewegungen. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 251–269). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Stoetzer, S. (2008, April). *Space Thinks? Soziologische Raumkonzepte*, Berlin. Verfügbar unter http://www.space-thinks.de/wp-content/uploads/2008/06/theorie_stoelzel_d.pdf

Stones, R. (2012). Disembedding. In G. Ritzer (Hrsg.), *The Wiley-Blackwell encyclopedia of globalization.* Indianapolis: Wiley-Blackwell. doi: 10.1002/9780470670590.wbeog154

Straus, F. (2010). Netzwerkkarten – Netzwerke sichtbar machen. In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 527–538). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Stroud, N. J., Scacco, J. M., Muddiman, A. & Curry, A. L. (2015). Changing Deliberative Norms on News Organizations' Facebook Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20* (2), 188–203. doi: 10.1111/jcc4.12104

Strübing, J. (2008). *Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatistischen Forschungsstils*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-91968-3

Süper, D. (2013). Meine Heimat. Meine Zeitung. Zur Ortsbindung von Lokalzeitungslesern und Nutzern lokaler Nachrichtenseiten. In H. Pöttker & A. Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus* (S. 101–114). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-01139-0_8

Teichert, W. (1982). *Die Region als publizistische Aufgabe. Ursachen, Fallstudien, Befunde*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Tenscher, J. (2013). Politische Kommunikation im Kleinen – eine Einleitung. *Studies in Communication | Media, 2* (3), 265–273. doi: 10.5771/2192-4007-2013-3-265

The Bureau of Investigative Journalism (o. J.). *Bureau Local. A collaborative, investigative network revealing stories that matter to communities across the UK.* Zugriff am 01.06.2020. Verfügbar unter https://www.thebureauinvestigates.com/local

Thomaß, B. (2016). Der Vergleich als Metamethode in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 49–65). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-658-01656-2_4

Thummes, K. (2019). CSR-Kommunikation von Unternehmen: Grundlagen der Verantwortungskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation.* Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-03894-6_44-1

Treibel, A. (1997). *Einführung in soziologische Theorien der Gegenwart* (4., verb. Aufl.). Opladen: Leske und Budrich.

Tremayne, M. (2014). Anatomy of Protest in the Digital Era. A Network Analysis of Twitter and Occupy Wall Street. *Social Movement Studies, 13* (1), 110–126. doi: 10.1080/14742837.2013.830969

Trescher, H. (2016). *Wohnräume als pädagogische Herausforderung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-12846-3

Van der Haak, B., Parks, M. & Castells, M. (2012). The Future of Journalism. Networked Journalism - Rethinking Journalism in the Networked Digital Age. *International Journal of Communication, 6,* 2923–2938.

Van Eimeren, B. & Frees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums - Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven* (7-8), 358–372. Verfügbar unter https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2013/0708-2013_Eimeren_Frees_01.pdf

Vhw (2018). *Lokale Öffentlichkeiten im digitalen Wandel. Öffentlichkeitsmodelle und empirische Indikatoren*. Verfügbar unter https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/06_forschung/Lokale_Demokratie/PDF/Lokale_OEffentlichkeiten_2018.pdf

Visone (o. J.). *Visone Manual. Stress minimization.* Zugriff am 11.06.2020. Verfügbar unter https://visone.info/wiki/index.php/Visualization_tab#stress_minimization

Vlasic, A. (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Zugl.: München, Univ., Diss., 2003. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-322-80546-1

Volksentscheid Fahrrad (o. J.). *Ahoi Volksentscheid! Oder der lange Weg vom Papier auf die Straße.* Zugriff am 11.06.2020. Verfügbar unter https://volksentscheid-fahrrad.de/de/2019/04/20/ahoi-volksentscheid-4370/

Vowe, G. (2002). *Politische Kommunikation: Ein historischer und systematischer Überblick der Forschung* (Diskussionbeiträge aus dem Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft , Bd. 10). Ilmenau.

Wadbring, I. & Bergström, A. (2015). A Print Crisis or a Local Crisis? *Journalism Studies, 18* (2), 175–190. doi: 10.1080/1461670X.2015.1042988

Wagner, I. (2016). *Informelle politische Kommunikation. Eine Rekonstruktion des Falls Nikolaus Brender*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-658-13279-8

Wald, A. (2010). Netzwerkansätze in der Managementforschung. In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 627–634). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Waldherr, A. (2017). Öffentlichkeit als komplexes System. Theoretischer Entwurf und methodische Konsequenzen. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 65* (3), 534–549. doi: 10.5771/1615-634X-2017-3-534

Waller, L., Hess, K. & Ricketson, M. (2014). Are there news gaps in rural/regional Australia? Researching media plurality beyond Finkelstein. *Australian Journalism Review, 36* (2), 157–169.

Wallner, C. & Adolf, M. T. (2014). Räume und Kontexte öffentlicher Kommunikation. In J. Wimmer & M. Hartmann (Hrsg.), *Medienkommunikation in Bewegung. Mobilisierung - mobile Medien - kommunikative Mobilität* (S. 87–101). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wehden, L.-O. & Stoltenberg, D. (2019). So Far, Yet So Close. *Journalism Studies, 20* (10), 1400–1420. doi: 10.1080/1461670X.2018.1520609

Wehmeier, S. & Winkler, P. (2016). Personalisierung und Storytelling in der Online-Kommunikation. In A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web* (2. Aufl., S. 455–465). Berlin: UVK.

Welker, M. & Kloß, A. (2016). *Lokale Partizipation und Bürgermedien. Laienpublizistik und Öffentlichkeit im ländlichen Raum*. Konstanz: UVK.

Wennerberg, P. (2010). Analyzing Social Networks in Online News Articles. In C. Müller-Birn & N. Gronau (Hrsg.), *Bildung von sozialen Netzwerken in Anwendungen der Social Software* (durchges. Aufl., S. 157–184). Berlin: Gito.

Wessler, H. & Brüggemann, M. (2012). *Transnationale Kommunikation. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-94190-5

White, H. C. (1992). *Identity and control. A structural theory of social action*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Wiencierz, C. & Stieglitz, S. (2019). Digitalisierung, Big Data und soziale Medien als Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–22). Wiesbaden: Springer Gabler.

Williams, A., Barnett, S., Harte, D. & Townend, J. (2014). *The State of Hyperlocal Community News in the UK: Findings from a survey of practitioners*. Verfügbar unter https://hyperlocalsurvey.files.wordpress.com/2014/07/hyperlocal-community-news-in-the-uk-2014.pdf

Williams, A., Harte, D. & Turner, J. (2015). The Value of UK Hyperlocal Community News. *Digital Journalism, 3* (5), 680–703. doi: 10.1080/21670811.2014.965932

Wolfgang, J. D. & Jenkins, J. (2018). Crafting a Community: Staff Members' Conceptions of Audience at a City Magazine. *Community Journalism, 6* (1), 1–20.

Wolz, D. (1979). *Die Presse und die lokalen Mächte. Eine empirische sozialwissenschaftliche Untersuchung über Pressekonkurrenz und Herrschaft in der Gemeinde*. Düsseldorf: Droste.

Yamamoto, M. (2011). Community Newspaper Use Promotes Social Cohesion. *Newspaper Research Journal, 32* (1), 19–33. doi: 10.1177/073953291103200103

Zerfaß, A. & Boelter, D. (2005). *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*. Graz: Nausner & Nausner.

ZMG (2020). *Zeitungsqualitäten 2020.* Zugriff am 21.05.2020. Verfügbar unter https://www.zeitungsqualitaeten.de/presentation

Anhang

A. Interviewleitfaden

Hintergrund

Die Studie untersucht Akteure und deren kommunikative Beziehungen in lokalen Diskursen, ein besonderes Augenmerk liegt auf der Rolle journalistischer Medien.

Intervieweranweisungen

WICHTIG: Das Gespräch soll locker verlaufen, die interviewte Person soll möglichst frei erzählen, deshalb:

- Aktives Zuhören, aufmerksam sein
- Nachfragen, interessante Dinge weiter verfolgen
- Wenn eine Frage nicht zufriedenstellend beantwortet wurde, nachfragen. Alternativ: kurze Pause machen, Stille regt zum Reden an.
- Die Reihenfolge der Fragen muss nicht eingehalten werden. Wenn eine Frage bereits früher beantwortet wird, kann der Leitfaden entsprechend angepasst werden. Ziel ist ein möglichst zwangloses Gespräch, kein Abfragen!
- Die Unterfragen (a, b, c, …) fügen den Fragen weitere Aspekte hinzu und sollen abgefragt werden, falls die interviewte Person sie nicht selbst anspricht.
- Je nach Interviewpartner müssen einzelne Fragen oder ganze Frageblöcke angepasst werden.

Vorbemerkungen

- Vorstellung Interviewer, Uni Hohenheim, Dank für Teilnahme
- Soll ein ganz normales, offenes Gespräch sein, gibt keine falschen oder richtigen Antworten, Interesse an Ihren persönlichen Einschätzungen
- Geht darum, ein möglichst umfassendes Bild der Kommunikation zum Thema X in der Stadt zu bekommen.
- Dürfen wir das Gespräch aufzeichnen? Wird anonymisiert und nicht an Dritte weitergegeben, Verwendung nur für wissenschaftliche Zwecke

Block I: Akteurseigenschaften (ca. 10 Min.)

1. Befragter (Befragter als Person): Zum Einstieg möchte ich Sie bitten, sich einmal kurz vorzustellen und etwas zu Ihrer Funktion bei X zu erzählen.
2. Option „lokal relevante Themen“: Welche Themen bewegen ihrer Meinung nach aktuell die Stadt X? Können Sie hier kurz ein paar Beispiele nennen? Überleitung zu ausgewähltem Thema:
    a. Themenbezug
    Auseinandersetzung mit dem Thema (z. B. seit wann/wie regelmäßig?) und persönliche Betroffenheit
    b. relevante Themenfelder
    z. B. „Kampf gegen den Feinstaub“ oder „Sicherheit im Straßenverkehr“ im Themenkomplex „Fahrradfahren in Großstadt 1“

3. Akteur (Befragter als Repräsentant von Partei/Organisation X): Welchen Standpunkt vertreten Sie beim Thema X?
    a. inhaltliche Position
    Positionierung oder „Linie“ der Partei/Organisation insgesamt bzgl. des Themas
    b. Geschlossenheit/Meinungsunterschiede
    Heterogenität/Homogenität der Meinungen zum Thema innerhalb der Partei/Organisation, ggf. Konflikte
    c. Einfluss: Auf welchen Wegen versuchen Sie Ihren Standpunkt durchzusetzen und wie schätzen Sie Ihre Chancen ein?
    Einschätzung zur Durchsetzungskraft des Akteurs im Themenfeld, z. B. formeller Einfluss auf Entscheidungen, soziales Kapital

4. Andere Akteure im Themenfeld *[bei f2f-Interview: Interviewpartner Akteure auf Zettel schreiben und wenn möglich charakterisieren lassen:]* Was würden Sie sagen, wie stehen die anderen Akteure, die Sie hier genannt haben, zum Thema X?
    a. Inhaltliche Positionen
    b. Einfluss

[ggf. Akteure ergänzen, d. h. solche, mit deren Repräsentanten man noch Interviews führen wird/geführt hat]

Block II: Eigenschaften der Interakteurs-Kommunikation (ca. 20 Min.)

Jetzt geht es darum, wie Sie mit einzelnen Akteuren im Themenfeld kommunizieren. Bitte beschreiben Sie doch etwas genauer, wie die Kommunikation mit den hier genannten Akteuren aussieht.

[bei f2f-Interview: Interviewpartner bitten, Akteure nach Wichtigkeit auf Netzwerkkarte um Ego anzuordnen; Beziehungen im weiteren Gesprächsverlauf visualisieren lassen, z. B. mit Pfeilen]

5. Kommunikationsbeziehung zwischen befragtem Akteur und anderen Akteuren
    a. Art und Intensität der Kommunikation

       z. B. Richtung (uni- oder bidirektional), Häufigkeit/Regelmäßigkeit der Kommunikation, Dauer der Kommunikationsbeziehung (auch über das Thema hinaus?), Kommunikationsmotivation („Nutzen", Können-/AFDn-/Sollen-Beziehung), formelle/informelle Kommunikation
    b. Inhalte

       Was wird kommuniziert, worum geht es im Groben?
    c. Kanäle

       Kanäle der persönlichen Kommunikation, z. B. Gespräche, Telefonate, E-Mail, …
    d. Bewertung

       Bewertung der Kommunikationsbeziehung insgesamt, z. B. als harmonisch oder eher konfliktgeladen

6. Kommunikationsbeziehung zwischen anderen Akteuren (soweit bekannt)
    e. Art und Intensität der Kommunikation
    f. Inhalte
    g. Kanäle
    h. Bewertung

Block III: Öffentliche Kommunikation des befragten Akteurs (ca. 10 Min.)

Nachdem wir uns die Kommunikation zwischen den zentralen Akteuren angeguckt haben, wollen wir jetzt noch darüber sprechen, wie Sie mit der breiten Öffentlichkeit, den Bürgerinnen und Bürgern der Stadt kommunizieren.

7. Strategie, Zielgruppen, Kommunikationsmaßnahmen und Kanäle
    a. Relevanz journalistischer Medien/Blogger
8. Interesse, Reaktionen und Beteiligung der Zielgruppen/Bürger
   z. B. Klickzahlen, Zuschriften/Nutzerkommentare, Teilnahme an Veranstaltungen, …
9. Wahrnehmung der öffentlichen Meinung zum Thema
   Einschätzung zum Stimmungsbild im Publikum

Block IV: Medienberichterstattung (ca. 10 Min.)

Als letztes wollen wir noch etwas genauer über die Berichterstattung der Lokalmedien zum Thema X sprechen.

10. Relevanz einzelner Medien in der Stadt für das Thema
    Wahrnehmung der Akteure dazu, welche Medien im Diskurs „mitmischen"; über welche Medien informieren sie sich zum Thema?
11. Zufriedenheit mit Berichterstattung *[Frage entfällt für Journalisten]*
    Repräsentation der eigenen Positionen und Argumente im Verhältnis zu Positionen und Argumenten anderer Akteure

[Dank für das Gespräch, Information zum weiteren Vorgehen, Netzwerkkarte abfotografieren!]

B. Übersicht über Art und Dauer der Interviews

Kommune	Thema	Interview-partner (Kürzel)	Interviewpartner (Funktion)	Gruppe	Datum	Art	Dauer (Min.)	Inter-viewer
Großstadt 1	Interimsspielstätte für die Oper	REFOB	Referentin des Oberbürgermeisters	Verwaltung	21.12.2017	face-to-face	60	SHK
Großstadt 1	Interimsspielstätte für die Oper	INI	Gründungsmitglied Bürgerinitiative für die Stadt der Zukunft	themenspezifische Interessen	14.12.2017	face-to-face	30	SHK
Großstadt 1	Interimsspielstätte für die Oper	BUND	Regionalgeschäftsführer BUND	themenspezifische Interessen	14.12.2017	face-to-face	60	SHK
Großstadt 1	Interimsspielstätte für die Oper	OPR	Intendant der Staatstheater Direktor strategische Kommunika-tion Oper Persönliche Referentin der Opernin-tendanz	themenspezifische Interessen	21.12.2017	face-to-face	100	SHK
Großstadt 1	Interimsspielstätte für die Oper	FDP	Mitglied des Landtags, FDP	Politik	14.12.2017	telefonisch	50	SHK
Großstadt 1	Interimsspielstätte für die Oper	AFD	Mitglied des Landtags, AfD	Politik	12.01.2018	telefonisch	40	SHK
Großstadt 1	Interimsspielstätte für die Oper	GRÜ	Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender Bündins 90/ Die Grünen	Politik	21.12.2017	face-to-face	60	SHK
Großstadt 1	Interimsspielstätte für die Oper	TZL	Redakteur regionale Tageszeitung, Lokales	Medien	04.12.2017	face-to-face	75	SHK
Großstadt 1	Interimsspielstätte für die Oper	TZK	Redakteur regionale Tageszeitung, Kultur	Medien	18.12.2017	face-to-face	45	SHK
Großstadt 1	Fahrradförderung	RAD	Fahrradbeauftragter der Stadtverwal-tung	Verwaltung	05.12.2017	face-to-face	63	SHK
Großstadt 1	Fahrradförderung	ORD	Mitarbeiter Amt für öffentliche Ord-nung der Stadtverwaltung	Verwaltung	07.12.2017	face-to-face	62	SHK
Großstadt 1	Fahrradförderung	POL	Mitarbeiterin Verkehrspolizei des Landes	Verwaltung	28.12.2017	face-to-face	60	SHK
Großstadt 1	Fahrradförderung	AKT1	Unternehmer und Fahrradaktivist	themenspezifische Interessen	07.12.2017	face-to-face	117	SHK

Großstadt 1	Fahrradförderung	BLOG	Mitglied des Gemeinderats, Bündnis 90/ Die Grünen; Bloggerin	themenspezifische Interessen	12.12.2017	face-to-face	61	SHK
Großstadt 1	Fahrradförderung	ADFC	Vorsitzender Kreisverband ADFC	themenspezifische Interessen	14.12.2017	face-to-face	66	SHK
Großstadt 1	Fahrradförderung	AKT2	Fahrradaktivist	themenspezifische Interessen	21.12.2017	face-to-face	75	SHK
Großstadt 1	Fahrradförderung	LINK	Mitglied des Gemeinderats, Die Linke	Politik	21.12.2017	face-to-face	69	SHK
Großstadt 1	Fahrradförderung	CDU1	Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender CDU	Politik	19.12.2017	face-to-face	68	SHK
Großstadt 1	Fahrradförderung	CDU2	Mitglied des Bundestags/Vorsitzender Bezirksgruppe, CDU	Politik	22.12.2017	face-to-face	65	SHK
Großstadt 1	Fahrradförderung	TZ	Redakteur regionale Tageszeitung	Medien	18.12.2017	face-to-face	58	SHK
Großstadt 2	Neue Universität	OB	Oberbürgermeister	Verwaltung	20.12.2017	telefonisch	29	SHK
Großstadt 2	Neue Universität	KHF	Stadtverwaltung, Koordinator Hochschul- und Forschungskonzeption	Verwaltung	05.12.2017	telefonisch	23	SHK
Großstadt 2	Neue Universität	WREF	Wirtschaftsreferat der Stadt, Mitarbeiterin Innovationsförderung & Mitarbeiterin Standortmarketing	Verwaltung	14.12.2017	telefonisch	44	SHK
Großstadt 2	Neue Universität	PUNI	Präsident bestehende Universität	themenspezifische Interessen	07.12.2017	telefonisch	19	SHK
Großstadt 2	Neue Universität	WIRT	Geschäftsführer Wirtschaftsverband	themenspezifische Interessen	20.12.2017	telefonisch	18	SHK
Großstadt 2	Neue Universität	SUNI	Studentischer Vertreter bestehende Universität	themenspezifische Interessen	22.12.2017	telefonisch	37	SHK
Großstadt 2	Neue Universität	STH	Studentischer Vertreter technische Hochschule, Öffentlichkeitsarbeit	themenspezifische Interessen	22.12.2017	telefonisch	20	SHK
Großstadt 2	Neue Universität	SPD	Mitglied des Landtags, SPD	Politik	05.12.2017	telefonisch	23	SHK
Großstadt 2	Neue Universität	TZ	Chefredakteur regionale Tageszeitung (Großstadt 2-Nachrichten)	Medien	08.12.2017	telefonisch	27	SHK
Großstadt 2	Tierversuche an örtlichem Klinikum	OB	Oberbürgermeister	Verwaltung	20.12.2017	telefonisch	5	SHK
Großstadt 2	Tierversuche an örtlichem Klinikum	TIER1	Tierrechts-Aktivist (Landesebene)	themenspezifische Interessen	07.12.2017	telefonisch	71	SHK

Großstadt 2	Tierversuche an örtlichem Klinikum	TIER2	Tierrechts-Aktivist (Kommunalebene)	themenspezifische Interessen	07.12.2017	telefonisch	55	SHK
Großstadt 2	Tierversuche an örtlichem Klinikum	KOM	Mitglied der Tierversuchskommission der Regionalregierung	themenspezifische Interessen	19.12.2017	telefonisch	42	SHK
Großstadt 2	Tierversuche an örtlichem Klinikum	SPD	Mitglied des Landtags, SPD	Politik	20.12.2017	telefonisch	39	SHK
Großstadt 2	Tierversuche an örtlichem Klinikum	PMUT	Mitglied der Partei „Mensch Umwelt Tierschutz“ (PMUT)	Politik	27.12.2017	telefonisch	35	SHK
Großstadt 2	Tierversuche an örtlichem Klinikum	TZ	Chefredakteur regionale Tageszeitung (Großstadt 2-Nachrichten)	Medien	07.12.2017	telefonisch	18	SHK
Großstadt 2	Tierversuche an örtlichem Klinikum	TZL	Redakteur regionale Tageszeitung (Großstadt 2-Nachrichten), Lokales	Medien	29.12.2017	telefonisch	41	SHK
Mittelstadt	Schwimmbad-Sanierung/ Umwandlung der Stadtbibliothek	BM	Bürgermeister	Verwaltung	20.02.2018	face-to-face	90	LB
Mittelstadt	Schwimmbad-Sanierung/ Umwandlung der Stadtbibliothek	WIB	Leiter der städtischen Wirtschaftsbetriebe	Verwaltung	27.02.2018	face-to-face	94	LB
Mittelstadt	Schwimmbad-Sanierung/ Umwandlung der Stadtbibliothek	PR	Verantwortlicher für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Stadtverwaltung	Verwaltung	29.03.2018	face-to-face	54	LB
Mittelstadt	Schwimmbad-Sanierung/ Umwandlung der Stadtbibliothek	AKT	Studentin und aktive Bürgerin	themenspezifische Interessen	26.03.2018	face-to-face	74	LB
Mittelstadt	Schwimmbad-Sanierung/ Umwandlung der Stadtbibliothek	CDU	Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender CDU	Politik	21.02.2018	face-to-face	61	LB

Mittelstadt	Schwimmbad-Sanierung/ Umwandlung der Stadtbibliothek	SPD1	Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender SPD	Politik	21.02.2018	face-to-face	45	LB
Mittelstadt	Schwimmbad-Sanierung/ Umwandlung der Stadtbibliothek	SPD2	Mitglied des Gemeinderats, stellv. Fraktionsvorsitzender SPD	Politik	26.03.2018	face-to-face	52	LB
Mittelstadt	Schwimmbad-Sanierung/ Umwandlung der Stadtbibliothek	GRÜ	Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender Bündnis 90/ Die Grünen	Politik	26.03.2018	face-to-face	100	LB
Mittelstadt	Schwimmbad-Sanierung/ Umwandlung der Stadtbibliothek	MAG	Redakteurin Online-Magazin	Medien	26.02.2018	face-to-face	105	LB
Mittelstadt	Schwimmbad-Sanierung/ Umwandlung der Stadtbibliothek	TZL	Redakteur regionale Tageszeitung, Lokales	Medien	26.02.2018	face-to-face	35	LB
Mittelstadt	Umwandlung der Stadtbibliothek	PROJ	Projektmitarbeiterinnen bei der Stadtverwaltung	Verwaltung	10.04.2018	face-to-face	101	LB
Mittelstadt	Umwandlung der Stadtbibliothek	BIB	Leiterin der Stadtbibliothek	themenspezifische Interessen	09.04.2018	face-to-face	75	LB

Hinweise: SHK = studentische Hilfskraft, LB = Lara Brückner

C. Kurzbeschreibungen der Fälle

Großstadt 1, Thema 1: Interimsspielstätte für die Oper

Referentin des Oberbürgermeisters (REFOB)

„Medien sind immer wichtig, obwohl wir gar nicht mal wissen, wie viele Menschen überhaupt noch die Zeitung lesen.“

Die Interviewpartnerin ist die persönliche Referentin des Oberbürgermeisters von Großstadt 1. Sie ist Jahrgang 1983 und war zuvor Mitarbeiterin in der Geschäftsstelle der Grünen-Ratsfraktion. Sie kam erstmals 2013 mit dem Thema Opernsanierung in Kontakt, als ein Gutachten zum Sanierungsbedarf des Opernhauses in Auftrag gegeben wurde. Seither beschäftigt sie das Thema zunehmend und vor allem dann, wenn eine der jährlich dreimal stattfindenden Verwaltungsratssitzungen der Staatstheater anstehen. Eine Entscheidung für einen Interimsstandort für die Oper war ihrer Ansicht nach zwingend notwendig, um politische Handlungsfähigkeit zu demonstrieren. Sie befürwortet die Wahl des Interimsstandorts und beobachtet große Einigkeit zwischen der Verwaltungsspitze und den im Verwaltungsrat der Staatstheater vertretenen Ministerien. Als „rechte Hand“ des Oberbürgermeisters ist sie mit den Kollegen auf Ministerialebene gut vernetzt.

Öffentliche Kommunikation der Verwaltung hält sie in der „heißen Phase“ der Entscheidungsfindung für schädlich, die Entscheidung für einen Interimsstandort wurde in einer Pressemitteilung und einem *Facebook*-Post kommuniziert, eine Dialogveranstaltung mit Bürgern mit Blick auf die noch zu klärenden Detailfragen zunächst zurückgestellt. Sie hält insbesondere die Medien- und Kommunikationsarbeit der Oper selbst für wichtig, um das Opernpublikum trotz Sanierung zu halten. Sie begrüßt die umfangreiche und ausgewogene Berichterstattung der Lokalzeitungen, der regionalen Radiosender und im Regionalfernsehen, wo Inhalte auch via *Facebook* und *Youtube* verbreitet werden, kritisiert dagegen die wenig ambitionierte Berichterstattung im Fernsehprogramm der Landesrundfunkanstalt.

Gründungsmitglied Bürgerinitiative für die Stadt der Zukunft (INI)

„Ich glaube, dass sehr viel Kommunikation noch über die Zeitung läuft."

Der Interviewpartner, Jahrgang 1946, ist Gründungsmitglied und Vorstand einer Bürgerinitiative, die die Zukunft von Großstadt 1 aktiv gestalten möchte – die Sanierung des Opernhauses und die Suche nach einem Interimsspielort ist dabei nur eines von vielen Themen, mit denen sich die Initiative befasst. Erstmals mit dem Thema in Kontakt kam der Interviewpartner 2016 bei einem Gespräch mit dem Opernintendanten, der ebenfalls in der Initiative engagiert ist. Der Interviewpartner ist in der Stadtgesellschaft gut vernetzt, insbesondere mit anderen Mitgliedern der Initiative.

Bei der Öffentlichkeitsarbeit setzt er auf die Lokalmedien (Zeitung und Radio) und bedient diese umfassend mit Pressemitteilungen. Mit der Berichterstattung ist er allerdings nur bedingt zufrieden und vermisst ein „Korrektiv" auf dem monopolistischen Lokalzeitungsmarkt. Um die Berichterstattung möglichst gut steuern zu können und für eine umfassende Informationsbasis bei den Journalisten zu sorgen, führt der Interviewpartner regelmäßig Hintergrundgespräche. Soziale Medien nutzt der Interviewpartner nicht.

Er akzeptiert die Entscheidung für den Interimsstandort der Oper, hatte sich jedoch für einen dauerhaft neuen Standort ausgesprochen.

Regionalgeschäftsführer BUND (BUND)

„Politik ist, was in der Zeitung steht."

Der Interviewpartner ist Geschäftsführer des BUND-Regionalverbands und kam über die Berichterstattung in Lokalmedien mit dem Thema Opernsanierung in Kontakt – hinzu kamen Hinweise aus seinem kommunalpolitischen Netzwerk und aus Behörden. Besonders intensiv war er im Sommer 2017 – kurz vor der Entscheidung für einen Interimsstandort – mit dem Thema befasst. Als „Anwalt der Natur" informiert er über mögliche negative Einflüsse der Interimsbauten auf Flora und Fauna am jeweiligen Standort. Im Falle der Interimsdebatte bewertet der Interviewpartner die Argumente des BUND als einflussreich: Ein unerwünschter Standort konnte verhindert werden, mit der jetzigen Wahl ist der Interviewpartner zufrieden.

In der Berichterstattung hatte der Interviewpartner eine Verzerrung zugunsten seiner Position wahrgenommen. Weil er den Medien, insbesondere der Lokalzeitung, einen großen Einfluss auf die Meinungsbildung zum Thema zuschreibt, sieht er den fehlenden Wettbewerb auf dem lokalen Zeitungsmarkt kritisch.

Intendanz der Staatstheater, Direktor strategische Kommunikation Oper, Persönliche Referentin der Opernintendanz (OPR)

„Wir bewegen uns in einem mehrdimensionalen Kommunikationsareal."

Die Interviewpartner sind Mitarbeiter der Staatstheater in unterschiedlichen Funktionen: Die geschäftsführende Intendanz der Staatstheater (Jahrgang 1970), der Direktor für strategische Kommunikation der Oper (Jahrgang 1956) und die persönliche Referentin der Opernintendanz. Mit der Sanierung des Opernhauses sind sie jeweils seit Beschäftigungsbeginn bei den Staatstheatern regelmäßig befasst, der Opernintendant etwa seit seiner Berufung im Jahr 2008. Die Interviewpartner sind sich darin einig, dass ein Operninterim gefunden werden muss, das sich nicht negativ auf die Reputation der Oper auswirkt – mit dem nun anvisierten Standort sind sie zufrieden. Die Interviewpartner sind gut mit anderen kulturellen Einrichtungen, landes- und kommunalpolitischen Akteuren vernetzt, wobei sie vor allem auf direkten, informellen Austausch setzen – etwa bei einer gemeinsamen Begehung des sanierungsbedürftigen Opernhauses.

Bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit bedienen sie vor allem die eigene Website, Social Media-Kanäle und pflegen gute Kontakte mit Lokal- und Regionalmedien. Entsprechend der Bedeutung des Themas für ihre Arbeit, verfolgen die Interviewpartner die Berichterstattung, insbesondere in der Lokalzeitung, sehr genau: Sie sind insgesamt zufrieden mit Intensität und Ausgewogenheit der Berichterstattung über Ressorts (Lokales, Kultur, Wirtschaft) hinweg, bemängeln nur vereinzelt eine Vermischung von Nachricht und Meinung oder Autoren, die „Interessenspolitik" betreiben.

Mitglied des Landtags, FDP (FDP)

„Meine Kommunikation läuft über das, was die Presse bringt."

Die Interviewpartnerin, Jahrgang 1957, ist Landtagsabgeordnete der FDP und kam zum ersten Mal bei einer Besichtigung des Opernhauses mit dem Thema Opernsanierung in Kontakt. Abseits dieser Veranstaltung, zu der die Oper Vertreter aus Kommunal- und Landespolitik geladen

hatte, bezieht sie Informationen zum Thema überwiegend über die Presse und bringt Standpunkte vorwiegend über Pressemitteilungen in den Diskurs ein. Mit der Intensität der Berichterstattung und der Repräsentation ihrer Standpunkte ist die Interviewpartnerin zufrieden. Als „Neuling" in der Politik ist die Interviewpartnerin bisher allerdings wenig vernetzt und wünscht sich eine größere Zahl direkter Kommunikationsbeziehungen, über die sie auf den Diskurs einwirken kann. Sie begrüßt, dass nach langer Debatte die Entscheidung für einen Interimsstandort während der Sanierung gefallen ist, hätte sich jedoch eine innenstadtnahe Lösung gewünscht.

Mitglied des Landtags, AfD (AFD)

„Wir werden ignoriert und ausgegrenzt, teilweise gibt man uns nicht einmal die Hand."

Die Interviewpartnerin, Jahrgang 1963, ist Landtagsabgeordnete der FDP und als Beirätin u. a. für das Thema Opernsanierung zuständig. In dieser Funktion kam sie 2016 erstmals mit dem Thema in Kontakt. Mit Blick auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis begrüßt sie die Wahl des Interimsstandorts, wähnte sich während der Diskussionen jedoch in einer Außenseiterrolle mit nur geringfügigem Einfluss: Mit Ausnahme der Landesverwaltung pflegt sie zum Thema Opernsanierung kaum Kommunikationsbeziehungen mit anderen Akteuren.

Sie würdigt die umfangreiche mediale Begleitung und die ausgewogene Berichterstattung; selbst an die Öffentlichkeit zu gehen, hält sie zum Zeitpunkt des Interviews jedoch für verfrüht.

Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender Bündnis 90/ Die Grünen (GRÜ)

„So ein Opernhaus lebt ja von Öffentlichkeit."

Der Interviewpartner ist zum Zeitpunkt des Interviews 59 Jahre alt, Fraktionsvorsitzender der Grünen im Gemeinderat von Großstadt 1, kulturpolitischer Sprecher der Partei und Mitglied im Verwaltungsrat der Staatstheater. Mit dem Thema Opernsanierung ist er bereits seit vielen Jahren befasst, als „Opernbesucher aus Leidenschaft" auch im Privaten. Er trägt die Wahl des Interimsstandorts für die Oper mit, obwohl die Fraktion eine innenstadtnahe Lösung präferiert hatte. Bei seiner politischen Arbeit setzt er vor allem auf persönliche Kommunikation – auch mit den Bürgern.

Die umfangreiche Berichterstattung journalistischer Lokalmedien hält er für sehr wichtig, einerseits weil diese ihm und anderen Orientierung über die öffentliche Meinung und die Standpunkte anderer Akteure gibt, andererseits, weil sie die Standpunkte der eigenen Partei sichtbar macht. Dafür nutzt die Partei auch eigene Kanäle wie *Facebook*.

Redakteur regionale Tageszeitung, Lokales (TZL)

„Bei der Operndebatte hatte ich tatsächlich zum ersten Mal seit langem das Gefühl, dass die Berichterstattung Einfluss hat auf die Meinungsbildung."

Der Interviewpartner ist Lokalredakteur bei der regionalen Tageszeitung mit dem Arbeitsschwerpunkt Kommunalpolitik und beschäftigt sich entsprechend aus einer lokalpolitischen Perspektive mit der Interimsdebatte. Erstmals kam er mit dem Thema in Berührung, als Gutachter 2014 u. a. einen Interimsbau innenstadtnah und unmittelbar neben dem eigentlichen Opernhaus vorgeschlagen hatten. Inhaltlich befasst er sich vor allem mit den Kosten für Sanierung und Interimsoper sowie mit den Vor- und Nachteilen der diskutierten Standorte. Er selbst akzeptiert die Wahl des Interimsstandorts und plädiert für eine Weiternutzung als „Kulturinsel", sobald das Opernhaus saniert ist.

Mit den Vorhabenträgern und den politischen Akteuren auf kommunaler Ebene ist er gut vernetzt, kritisiert dagegen mangelnde Abstimmung und Austausch innerhalb der Redaktion und zwischen den Ressorts, die mitunter zu Unausgewogenheit in den Meinungsbeiträgen geführt habe. Er selbst versteht sich in erster Linie als „Überbringer der Nachrichten", der den Fortgang der Debatte beobachtet und die eigene Meinung zurückstellt.

Redakteur regionale Tageszeitung, Kultur (TZK)

„Journalisten, wenn sie gut arbeiten, verfolgen ein Thema genauso wie ein Politiker über eine lange Zeit."

Der Interviewpartner ist Mitte 50 und leitet das Kulturressort der regionalen Tageszeitung. Mit dem Thema Opernsanierung kam er erstmals im Jahr 2000 in Kontakt, seit 2013 befasst er sich verstärkt damit und ist in engem Austausch mit den Staatstheatern und der Oper. Auch zu den politischen Entscheidern hat er Kommunikationsbeziehungen aufgebaut, der Austausch erfolgt eher informell im persönlichen Gespräch. Mit der Wahl des Interimsstandorts ist er zufrieden, hätte sich jedoch eine innenstadtnahe Lösung gewünscht.

Der Interviewpartner versteht sich als Beobachter, der sich mit Themen dauerhaft beschäftigt, und fundiert eine Richtung weisen kann. Die Berichterstattung seiner Zeitung hält er mit Blick auf die sehr unterschiedlichen Tendenzen in Meinungsstücken aus unterschiedlichen Ressorts – insbesondere dem eigenen und dem Lokalressort – für ausgewogen, das Meinungsspektrum der Stadt werde weitestgehend wiedergegeben.

Großstadt 1, Thema 2: Fahrradförderung

Fahrradbeauftragter der Stadtverwaltung (RAD)

„Ich bezeichne mich als Kümmerer."

Der Interviewpartner ist gelernter Stadtplaner und seit 2004 Fahrradbeauftragter der Stadtverwaltung. In dieser Rolle setzt er sich tagtäglich mit dem Thema Radverkehr auseinander und ist Ansprechpartner für (Radinteressierte) Bürger. Er ist mitverantwortlich für das Radforum der Stadt, das Mitarbeiter der Stadtverwaltung seit 2006 in regelmäßigen Abständen mit Radverbänden und interessierten Bürgern zusammenbringt. Er ist sowohl mit den externen Mitgliedern des Radforums – in erster Linie den etablierten Radverbänden vor Ort – als auch mit politischen Akteuren in engem Austausch. Er versteht sich als „Kümmerer", der Fragen beantwortet und Kontakte herstellt.

Der Interviewpartner ist grundsätzlich der Ansicht, dass Politik und Verwaltung die Radförderung zwar noch konsequenter vorantreiben könnten, sich jedoch auf das Machbare konzentrieren sollten.

Öffentlichkeitsarbeit betreibt der Radbeauftragte nur mittelbar über die Pressestelle der Stadtverwaltung, führt jedoch regelmäßig Interviews.

Mitarbeiter Amt für öffentliche Ordnung der Stadtverwaltung (ORD)

„Die Presse kennt uns im Laufe der Jahre und weiß, wie unsere Position ist."

Der Interviewpartner leitet zum Zeitpunkt des Interviews interimsweise das Amt für öffentliche Ordnung der Stadtverwaltung. In dieser Funktion ist er für ein funktionierendes Miteinander von Rad-, Fahrzeug- und Fußgängerverkehr in der Stadt verantwortlich. Aus einer Radfahrer-Familie stammend, befürwortet er grundsätzlich den Ausbau des Radverkehrs, bemängelt aber gleichzeitig, dass der Radverkehr vielerorts Schutzflächen für Fußgänger einnimmt. Vernetzt

ist der Interviewpartner vor allem mit themenspezifischen Akteuren im Rathaus, speziell dem Stadtplanungsamt, dem Radbeauftragten und dem Tiefbauamt, hinzu kommen etablierte Radverbände wie der ADFC – mit diesen Akteuren finden im Rahmen einer „Amtsratsroutine" regelmäßige Treffen statt.

Öffentlichkeitsarbeit betreibt der Interviewpartner nur mittelbar über die Pressestelle der Stadtverwaltung und beantwortet regelmäßig Presseanfragen; seine Antworten werden oft auch von der Radbloggerin aufgegriffen und verbreitet.

Mitarbeiterin Verkehrspolizei des Landes (POL)

„Das Themenfeld Fahrradfahren ist ein Themenfeld, wo unheimlich viel Reibungsfläche da ist."

Die Interviewpartnerin leitet seit 2016 die Verkehrspolizei von Großstadt 1 und kümmert sich in dieser Position u. a. um die Verkehrsüberwachung. Mit Blick auf den Radverkehr sind für sie insbesondere die Themen Prävention und Sicherheit (Tragen von Helmen, Verkehrsregeln, Vermeidung von Unfällen etc.) von Bedeutung. Sie wünscht sich ein wechselseitiges Verständnis zwischen Autofahrern, Radfahrern und Fußgängern sowie gegenseitige Rücksichtnahme.

Die Lokal- und Regionalmedien – von der Presse über das Radio bis hin zum Fernsehen – beschreibt sie als wichtige Partner bei ihrer Arbeit, sei es, weil sie über Verkehrsunfälle und Gefahrenzonen oder über Präventionsveranstaltungen der Behörde berichten. Die Verkehrspolizei selbst informiert u. a. via Social Media, hauptsächlich *Facebook* und *Twitter*, ein *Instagram*-Auftritt ist in Planung.

Mitglied des Gemeinderats, Bündnis 90/ Die Grünen; Bloggerin (BLOG)

„Die Presse ist nicht unbedingt kompetent was Radfahren betrifft."

Die Interviewpartnerin sitzt für die Grünen im Gemeinderat von Großstadt 1 und betreibt seit 2013 einen in der örtlichen Rad-Community viel beachteten Blog. Sie setzt sich vehement für Ausbau und Verbesserung der Radinfrastruktur in Großstadt 1 ein. Um auf Missstände (Gefahrenstellen, mangelnde Infrastruktur) Aufmerksam zu machen, nutzt sie ihren Blog, den direkten Kontakt in die Stadtverwaltung und öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen; bei der Pressearbeit setzt sie auf den persönlichen Kontakt zu einer Lokalredakteurin, die sich u. a. mit Radthemen befasst.

Ihren Blog versteht sie als Online-Zeitung für Radfahrer, mit der sie der themenspezifischen Berichterstattung der regionalen Tageszeitung Konkurrenz macht und den Redakteuren gleichzeitig neuen Input liefert.

Vorsitzender Kreisverband ADFC (ADFC)

„Ich kann auch nicht mal einen konkreten Journalisten ausmachen, wo ich sage, der kümmert sich hauptsächlich, wenn radverkehrspolitische Themen sind."

Der Interviewpartner ist Kreisvorsitzender des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs (ADFC) und befasst sich seit über 30 Jahren täglich mit dem Radverkehr in Großstadt 1. Gerade um Stau und Feinstaubbelastung zu reduzieren, ist er der Meinung, dass der Radverkehr langfristig eine echte Alternative zum Auto darstellen muss.

In seiner Kommunikation widmet sich der ADFC der gesamten Bandbreite an Radverkehrs-(politischen) Themen, setzt dabei auf Pressearbeit, Newsletter und das Mitglieder-Magazin; hinzu kommt eine enge Abstimmung und Zusammenarbeit mit der Radbloggerin, wenn es darum geht, Themen öffentlich zu platzieren. Mit der Resonanz in der Lokal- und Regionalpresse ist der Interviewpartner nur mäßig zufrieden, nimmt die Berichterstattung – soweit vorhanden – jedoch als ausgewogen wahr.

Der Interviewpartner pflegt gute Beziehungen zur Stadtverwaltung und nimmt regelmäßig an Sitzungen mit dem Amt für öffentliche Ordnung, dem Tiefbauamt und dem Amt für Stadtplanung teil. In dieser Position arbeitet er nicht nur an Radverkehrsplänen mit, sondern hat auch maßgeblich dazu beigetragen, dass 2004 die Stelle des Radverkehrsbeauftragten geschaffen wurde.

Unternehmer und Fahrradaktivist/alternatives Radforum (AKT1)

„Wir können allein durch einen öffentlichen Diskurs […] viel erreichen und ich glaube, da können wir Einfluss nehmen."

Der Interviewpartner setzt sich seit knapp einem Jahr intensiv mit dem Radverkehr in Großstadt 1 auseinander, im Frühjahr 2017 gründete er ein „alternatives Radforum", das als Gegenentwurf zum Radforum der Stadtverwaltung konzipiert ist. Das Forum findet einmal im Monat statt, hier werden Themen rund um den Radverkehr vorgestellt und diskutiert. Darüber hinaus hat der Interviewpartner einen „Radentscheid" – einen Bürgerentscheid zu radpolitischen Zielen der

Initiative – initiiert. Obwohl sich der Interviewpartner für den Ausbau des Radverkehrs einsetzt, bezeichnet sich der studierte Fahrzeugingenieur genauso als Automensch.

Er wünscht sich einen konstruktiveren Diskurs zum Thema Verkehr in der Stadt und möchte den Radverkehr stärker als bisher in den Fokus der Öffentlichkeit rücken – mit Hilfe des alternativen Radforums und den Radentscheid, aber auch über diverse andere Kanäle: Eine wichtige Rolle spielen *Facebook* und *Twitter*, über die vor allem die radaffine Community angesprochen und eingebunden wird, hinzu kommt eine intensive Pressearbeit, die dem Thema auch außerhalb der „Filterblase" Aufmerksamkeit verschaffen soll.

Obwohl der Interviewpartner erst seit etwa einem Jahr zu den Köpfen der Radszene in Großstadt 1 gehört, ist er dort bereits gut vernetzt, hinzu kommen Beziehungen in die landes- und bundesweite Radszene.

Fahrradaktivist/Critical Mass (AKT2)

„Ich glaube halt, dass die PR, die Öffentlichkeitsarbeit mindestens 50 Prozent von dem Erfolg von irgendeinem Projekt ausmacht."

Der Interviewpartner hat vor rund 10 Jahren in Großstadt 1 ein mittelständisches Unternehmen gegründet und betreut dort insbesondere Projekte zu nachhaltiger Mobilität. Gleichzeitig ist er Mitglied des alternativen Radforums und Mitorganisator der Critical Mass in Großstadt 1 und im Rahmen dessen nahezu täglich mit Radverkehrsthemen befasst. Er fordert größere (finanzielle) Unterstützung für Projekte und Initiativen zur Stärkung der Radmobilität und eine intensivere Begleitung durch die Stadtverwaltung. Langfristig strebt er eine Transformation der Mobilitätskultur zu Gunsten des Fahrrads an.

Der Interviewpartner ist sehr darum bemüht, den öffentlichen Diskurs im Sinne der Radaktivisten zu steuern und das Image der Fahrradszene und verbündeter Akteure zu verbessern. Er betreibt intensive Netzwerkarbeit – Beziehungen werden bei persönlichen Treffen gepflegt, aber auch im Virtuellen, beispielsweise über die Kollaborationsplattform *Slack* und soziale Medien.

Mitglied des Gemeinderats, Die Linke (LINK)

„Es gibt jetzt niemanden, der aktiv für Mobilitätsthemen oder Radverkehrsthemen genannt wäre, so als direkte Ansprechperson – es wäre schön, wenn die Medien da auch jemanden bestimmen würden."

Der Interviewpartner ist seit 2014 Mitglied des Gemeinderats von Großstadt 1 und Sprecher der Fraktion für Mobilitätsfragen, darüber hinaus ist er Gründungsmitglied einer Bürgerinitiative, die sich für eine erweiterte Fußgängerzone in der Innenstadt einsetzt. Was den Radverkehr anbelangt, hält er Großstadt 1 für ein Entwicklungsland und fordert mehr Beachtung, Raum und finanzielle Mittel für eben diesen. Er ist gut vernetzt mit den örtlichen Umwelt- und Radverbänden und der alternativen Radszene und nutzt seine Netzwerke – darunter auch eine Fahrradbloggerin – um Themen in der Community zu streuen, hinzu kommen themenspezifische Mail-Verteiler. Für seine Öffentlichkeitsarbeit nutzt der Interviewpartner soziale Medien, aber auch klassische Kanäle wie Infostände und die Presse – dabei werden Themen nicht nur in der regionalen Tageszeitung, sondern auch in Lokalmagazinen und einer Online-Wochenzeitung platziert.

Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender CDU (CDU1)

„Da sind wir oft noch in der alten Denkweise drin: ‚Oh um Gottes Willen, jetzt haben wir einen schlechten Artikel bekommen und jetzt weiß das ganz [Großstadt 1] und findet dich blöd' – aber das ist ja bei weitem nicht mehr, was die Printmedien angeht."

Der Interviewpartner ist zum Zeitpunkt des Interviews 47 Jahre alt, gelernter Handwerker und seit 2010 Fraktionsvorsitzender der CDU-Fraktion im Gemeinderat von Großstadt 1. Er ist Sprecher des Umwelt- und Technikausschusses und u. a. für das Thema Mobilität zuständig. Der Interviewpartner hält die Förderung des Radverkehrs in Großstadt 1 für wichtig, glaubt aber nicht, dass der Radverkehr zukünftig eine echte Alternative zum motorisierten Individualverkehr darstellen kann – vielmehr ist er Verfechter eines ausgewogenen Mobilitätsmix. Mit seinen Ansichten erlebt er sich innerhalb der Partei als „Vorreiter".

Mit dem Bewusstsein, dass die klassischen Printmedien kaum noch eine breite Öffentlichkeit erreichen, nutzt die Fraktion neben der klassischen Pressemitteilungen ein breites Repertoire an Kanälen, darunter Social Media und Newsletter, um ihre Arbeit und ihre Positionen

öffentlich zu machen. Besonders wichtig ist dem Interviewpartner auch der persönliche Austausch mit den Bürgern – sei es an Wahlkampfständen, bei Abendveranstaltungen der Bezirksgruppen, bei Podiumsdiskussionen oder im Nachgang der Gemeinderatssitzungen.

Mitglied des Bundestags/Vorsitzender Bezirksgruppe, CDU (CDU2)

„Ich bin da jetzt nicht im Driverseat, ich kenne mich auch zu wenig aus mit dem Thema."

Der Interviewpartner, Jahrgang 1969, ist Rechtsanwalt, Kreisvorsitzender der CDU in Großstadt 1 und seit 2009 Mitglied des Bundestages. Mit dem Thema Radverkehr kommt er nur unregelmäßig in Berührung, auf kommunalpolitischer Ebene eher als auf bundespolitischer. Zwar spricht er sich nicht grundsätzlich gegen den Ausbau des Radverkehrs aus, befürchtet jedoch, dass es dadurch zu Einschränkungen für den Autoverkehr kommen könnte. Mit der Radszene in Großstadt 1 ist er kaum vernetzt, steht nur punktuell in Kontakt mit Einzelakteuren, enger Kontakt besteht dagegen zum Fraktionsvorsitz der CDU im Gemeinderat.

Bei seiner Öffentlichkeitsarbeit setzt der Interviewpartner auf Pressearbeit und intensive Bespielung der eigenen Social Media-Kanäle, allerdings spielt das Thema Radfahren für ihn kaum eine Rolle.

Redakteur regionale Tageszeitung (TZ)

„Was ich immer spannend finde, wenn jetzt eine Gruppe, die jetzt im weitesten Sinne aus einer jüngeren Social Media-Vereinigung […] kommt, wie viel da passieren kann, wenn die direkt auf Entscheider, Politik etc. zugehen."

Der Interviewpartner ist Titelautor bei der regionalen Tageszeitung und schreibt hauptsächlich zu den Themen Stadtentwicklung, Immobilien und Wirtschaft; darunter auch das Thema Radfahren. Bei seinen Recherchen arbeitet er u. a. mit der Rad-Fachpresse zusammen.

Privat leidenschaftlicher Radfahrer, befürwortet er den Ausbau des Radverkehrs in Großstadt 1; beruflich versteht er sich als neutraler Begleiter der öffentlichen Debatte und sieht die Verantwortung, politischen Druck auszuüben, klar bei den Radverbänden. Er zeigt sich erfreut über eine junge, aktive Radszene, die – anders als die etablierten Radverbände – regelmäßig für Nachrichten mit Neuigkeitswert sorgt.

Großstadt 2, Thema 1: Neue Universität

Oberbürgermeister (OB)

„Im Moment ist es eher klassische Netzwerkarbeit, die wirklich richtig viel Zeit kostet und im Face-to-Face-Kontext stattfindet."

Der Interviewpartner, Jahrgang 1960, ist SPD-Politiker und seit 2002 Oberbürgermeister von Großstadt 2. Die Entscheidung des Landes, das Großstadt 2 eine eigene Universität bekommen soll, begrüßt er aus unterschiedlichen Gründen: Die Entscheidung wirkt einerseits dem Gefühl einer Benachteiligung gegenüber anderen Großstädten im Land entgegen und birgt andererseits das Potenzial, die Stadt zusätzlich zu beleben und ihre Innovationskraft zu fördern. Im Austausch steht der Interviewpartner in erster Linie mit der Strukturkommission, die über die inhaltliche Ausgestaltung der Hochschule berät, aber auch mit anderen Hochschulen vor Ort, die die geplante Neugründung mitunter kritisch sehen.

Mit einer intensiven kommunikativen Begleitung nach Beendigung der Konzeptionsphase möchte der Interviewpartner dafür sorgen, dass in der ehemaligen Industrie- und Arbeiterstadt auch der Stolz darauf, Wissens- und Wissenschaftsstadt zu sein, entfacht wird. Weil die Kommunikation auf Landesebene oft nicht im gewünschten Ausmaß betrieben wird, sieht sich der Interviewpartner im Sinne einer „Geschäftsführung ohne Auftrag" in der Verantwortung, das Thema in der Stadt zu bespielen und positiv aufzuladen.

Die Berichterstattung zur Universitäts-Neugründung verfolgt er sehr genau: Während er bei den Großstadt 2-Nachrichten eine gewisse „Doppelzüngigkeit" beobachtet – einen positiven Tenor in der Lokalberichterstattung, einen negativen im Hochschul-Ressort – berichtet die Großstadt 2-Zeitung in seiner Wahrnehmung durchgängig euphorisch.

Stadtverwaltung, Koordinator Hochschul- und Forschungskonzeption (KHF)

„Also zum jetzigen Zeitpunkt würde ich sagen ist es für eine allgemeine Öffentlichkeit zu früh, das ist ein ganz kompliziertes Fachthema."

Der Interviewpartner, 62 Jahre alt, ist Mitarbeiter der Stadtverwaltung und dort als Koordinator für das Forschungs- und Hochschulkonzept der Stadt tätig. In dieser Funktion steht er in engem Austausch mit den Hochschulen in Stadt und Region und versucht, gemeinsame Projekte anzu-

stoßen. Er betrachtet die Entscheidung für eine neue Universität in der Stadt aus strukturpolitischer Perspektive und verspricht sich vor allem einen Innovationsschub für den Wirtschaftsstandort.

Der Interviewpartner ist Mitglied in einer Lenkungsgruppe, die die Ansprüche lokaler Unternehmen und sozialer Einrichtungen an eine neue Universität – inhaltlicher wie struktureller Natur – zusammenträgt und artikuliert, z. B. die Strukturkommission, die über die inhaltliche Ausrichtung der Universität beratschlagt.

Zum Zeitpunkt des Interviews hält der Interviewpartner eine öffentliche Kommunikation des Hochschulkonzepts für verfrüht, entsprechend findet keine Öffentlichkeitsarbeit statt. Die Berichterstattung der örtlichen Tageszeitungen zur Universitätsgründung lobt er dagegen als umfassend und ausgewogen – insbesondere die von den Zeitungen organisierten Podiumsdiskussionen zum Thema empfindet er als diskursfördernd und „erfrischend".

Wirtschaftsreferat der Stadt, Mitarbeiterin Innovationsförderung & Mitarbeiterin Standortmarketing (WREF)

„Es geht momentan um interne Kommunikation, noch nicht um Kommunikation mit dem Bürger"

Die Interviewpartnerinnen sind Mitarbeiterinnen im Wirtschaftsreferat der Stadtverwaltung, zu dessen Tätigkeitsfeldern u. a. auch das Wissenschaftsmarketing zählt. Die Interviewpartnerinnen stehen in engem Austausch mit örtlichen Unternehmen, deren Ansprüche an eine neue Universität sie in Workshops diskutieren und in eine Lenkungsgruppe tragen, die wiederum als „regionales Sprachrohr für die Zusammenstellung der Universität" fungiert.

Ihre Kommunikation beschränkt sich bisher auf die Kommunikation mit Unternehmen und Strukturkommission, langfristig halten die Interviewpartnerinnen eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit, die vor allem die Verbundenheit der Bürger mit dem Wissenschaftsstandort stärkt, für notwendig. Entsprechend wünschen sie sich auch eine positive Begleitung durch die Presse.

Präsident bestehende Universität (PUNI)

„Die [bestehende Universität] konzentriert sich auf sich und nicht auf die neue Universität. Wie gesagt, wir sind nicht in den strukturierten Dialog eingetreten."

Der Interviewpartner ist seit 2015 Präsident einer Universität mit Sitz im Nachbarort von Großstadt 2. Als Investition in die Wissenschaft begrüßt er die Universitätsneugründung grundsätzlich, kritisiert jedoch, dass die Entscheidung überstürzt getroffen wurde und seine Universität an den inhaltlich-konzeptionellen Arbeiten der Strukturkommission nur unzureichend beteiligt wird.

Die tendenziell positive Berichterstattung der Regional- und Lokalmedien entspricht seinen Erwartungen, er bemängelt jedoch die Emotionalität, mit der das Thema politisch und entsprechend auch in den Medien aufgeladen wird. Die Podiumsdiskussionen der Tageszeitungen bewertet er deshalb kritisch, weil sie unterschiedliche Interessen nicht ausreichend zusammengeführt habe: so hatte es eine Podiumsdiskussion in Großstadt 2 gegeben, bei der vor allem Befürworter auf dem Podium vertreten waren, und eine zweite im Nachbarort, dem Hauptsitz der bestehenden Universität, bei denen vor allem die Kritiker zu Wort kamen.

Studentischer Vertreter bestehende Universität (SUNI)

„Ich kann die Entscheidungslage nicht nachvollziehen. Deshalb fehlen mir auch alle Informationen, um selber eine vernünftige Entscheidung fällen zu können."

Der Interviewpartner ist Student an der bestehenden Universität, seit fünf Jahren Mitglied im Universitätsrat und dem Senat der Uni. Der Universitätsneugründung steht er kritisch gegenüber, vor allem, weil bisher nur unzureichend Informationen über die inhaltliche Ausrichtung zur Verfügung stehen. Die Podiumsdiskussionen der Tageszeitungen bezeichnet er als „Werbemaßnahme", die neue Informationen zu den Planungen vermissen ließen. Er bezweifelt, dass tatsächlich Bedarf an einer weiteren Forschungseinrichtung besteht und weist auf die (künftigen) Sanierungsbedarfe an den bestehenden Hochschulstandorten und -einrichtungen hin.

Weil weder Studierende noch wissenschaftliche Mitarbeiter oder Doktoranden in der Strukturkommission vertreten sind, befürchtet er eine Konzeption, die die Bedarfe dieser Gruppen unzureichend berücksichtigt.

Die Berichterstattung zum Thema verfolgt der Interviewpartner nicht aktiv, ebenso versucht er nicht, seinen Standpunkt öffentlich zu machen und etwa an die Presse heranzutreten.

Studentischer Vertreter technische Hochschule, Öffentlichkeitsarbeit (STH)

„Ich kenne keine guten Argumente, die für diese neue Universität sprechen."

Der Interviewpartner ist Mitglied im allgemeinen Studierendenausschuss der technischen Hochschule von Großstadt 2 und dort für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich. Er bezweifelt, dass tatsächlich Bedarf an einer weiteren Forschungseinrichtung besteht und weist auf die (künftigen) Sanierungsbedarfe an den bestehenden Hochschulstandorten und -einrichtungen hin. Der Interviewpartner tauscht sich intensiv mit den Studierendenvertretungen anderer Hochschulen in der Region aus, Öffentlichkeitsarbeit betreibt er zu diesem Thema bisher nicht.

Den Lokal- und Regionalmedien misst er in der Debatte eine große Bedeutung bei und nimmt die Berichterstattung als umfassend und ausgewogen wahr. Auch die Podiumsdiskussionen hält er für wichtig, insbesondere weil sie von der Lokalpresse als „unabhängiger Akteur" initiiert und durchgeführt werden und die Akteure zu öffentlichen Stellungnahmen bewegt. Für die Zukunft erhofft er sich, dass die Studierendenvertretungen als „Experten" für die Bedarfe der Studierenden in der Berichterstattung noch stärker berücksichtigt werden.

Geschäftsführer Wirtschaftsverband (WIRT)

„Die Frage des regionalen Diskurses, wie man es in die Stadt einbindet, da sind die Kommunen sehr stark gefordert – unsere Aufgabe sind die Wirtschaftsbedürfnisse."

Der Interviewpartner ist Geschäftsführer eines landesweiten Wirtschaftsverbands, innerhalb dessen die neue Universität kontrovers diskutiert wird. Der Interviewpartner selbst befürwortet eine neue Universität unter der Voraussetzung, dass sie strukturell richtig eingebunden ist und Mehrwerte generiert – für die Bildungslandschaft ebenso wie für die lokale und regionale Wirtschaft. Seine Aufgabe sieht er vor allem darin, die Bedürfnisse der Verbandsmitglieder zueinander zu bringen und zu kommunizieren, etwa an die für das inhaltliche Konzept der Universität zuständige Strukturkommission.

Den Lokalmedien schreibt er eine wichtige Funktion und großen Einfluss in den Diskussionen vor Ort zu und zeigt sich mit der journalistischen Leistung sehr zufrieden: mit der Veröffentlichung unterschiedlicher Interessen und Meinungen ebenso wie mit den von den Regionalzeitungen initiierten Podiumsdiskussionen.

Mitglied des Landtags, SPD (SPD)

„Vielfältige Kommunikationswege sind hier vorhanden, aber auch notwendig."

Die Interviewpartnerin ist bereits seit 19 Jahren Landtagsabgeordnete für den Süden von Großstadt 2 mit kultur- und hochschulpolitischem Schwerpunkt. Sie begrüßt das Vorhaben der Landesregierung und hält es für wichtig, die Öffentlichkeit durch intensive Pressearbeit über den Fortgang der Planungen und Konzeptionen auf dem Laufenden zu halten – genauso die SPD-Vertreter auf regionaler und kommunaler Ebene, mit denen sie einen engen, direkten Austausch pflegt.

Die Medien nimmt sie als dem Thema gegenüber sehr positiv eingestellt wahr, was sie wiederum für wichtig hält, um die Bürger auf die große Bedeutung und die Chancen einer neuen Universität für die Stadt aufmerksam zu machen.

Chefredakteur regionale Tageszeitung (TZ)

„Und wir haben uns von Anfang an als Zeitung aber auch ich persönlich es zur Aufgabe gemacht, möglichst rasch Aufklärungsarbeit zu leisten, was sich denn hinter diesem Projekt verbirgt."

Der Interviewpartner ist Chefredakteur einer regionalen Tageszeitung und verfolgt die Diskussion um die neue Universität seit der Verkündung der Landesregierung, das Vorhaben in die Tat umsetzen zu wollen. Er bezeichnet die Entscheidung der Landesregierung mit Blick auf das bisher fehlende Konzept für eine neue Universität als unüberlegt und hat es sich zur Aufgabe gemacht, alle weiteren Überlegungen und Entscheidungen in der Berichterstattung kritisch zu begleiten – dazu gehören Pro- & Contra-Seiten in der Zeitung und Podiumsdiskussionen mit Befürwortern wie Gegnern der neuen Universität.

Als Chefredakteur einer Tageszeitung mit eigener Hochschulredaktion und entsprechendem thematischen Sachverstand in den Reihen der Redakteure, versteht er seine Zeitung als wichtigen Wegweiser für Bürger und Entscheider.

Großstadt 2, Thema 2: Tierversuche an örtlichem Klinikum

Oberbürgermeister (OB)

„Es gibt keine Kommunikation, die dazu in der Lage wäre, Tierschützer davon zu überzeugen, dass Tierversuche nötig sind."

Der Interviewpartner, Jahrgang 1960, ist SPD-Politiker und seit 2002 Oberbürgermeister von Großstadt 2. Er ist davon überzeugt, dass Medikamente an einem lebenden Organismus getestet werden müssen, bevor sie am Menschen erprobt werden – entsprechend unterstützt er das Vorhaben der medizinischen Hochschule, am Klinikum Tierversuche an Mäusen und Ratten durchführen zu wollen.

Dass er Tierschützer von der Notwendigkeit solcher Versuche überzeugen kann, hält er für unrealistisch: Er beschreibt sie als gut organisierte Gruppe, die ihrem Protest Aufmerksamkeit zu verschaffen weiß. Umso wichtiger ist es ihm, dass die Lokalmedien, insbesondere die Tageszeitungen, ausgewogen berichten und beispielsweise über „Pro- und Contra-Seiten" unterschiedliche Perspektiven in den öffentlichen Diskurs einbringen.

Tierrechts-Aktivist, Landesebene (TIER1)

„Und eigentlich ist es so aus der Erfahrung, dass wenn eine Zeitung zumindest über ein Thema schreibt von Anfang an, dann ist es gewöhnlich so, dass diese Zeitung das Thema auch begleitet."

Der Interviewpartner ist Mitglied einer landesweit organisierten Aktionsgruppe für Tierrechte und Mitinitiator einer Petition gegen die Tierversuche am örtlichen Klinikum. Die Petition ist für den Interviewpartner *das* Mittel, um Druck auf Vorhabenträger und landes- wie kommunalpolitische Akteure auszuüben. Hinzu kommen Pressemitteilungen, die er gezielt nicht nur an Redaktionen vor Ort, sondern im ganzen Land versendet, um Tierschützer und Bürger zu mobilisieren. Er ist gut vernetzt mit anderen Tierschutzorganisationen (vor Ort und im ganzen Land) und pflegt gute Kontakte zum „Tierschutzexperten" in der Redaktion der regionalen Tageszeitung.

Mit der Berichterstattung war er bisher zufrieden, bemängelt jedoch, dass die Berichterstattung seit kurzem „eingeschlafen" sei – er wünscht sich, dass die Leser hier kontinuierlich begleitet werden.

Tierrechts-Aktivist, Kommunalebene (TIER2)

„Es geht jetzt nicht mehr so einfach von den Medien und vom Tiergarten aus, uns als unwissenschaftliche Deppen darzustellen."

Die Interviewpartnerin ist bereits seit 1986 Mitglied der örtlichen Aktionsgruppe für Tierrechte, die sich unter anderem für tierversuchsfreie Forschung einsetzt. In der Bevölkerung nimmt sie in den vergangenen Jahren einen Bewusstseinswandel wahr, die sich beispielsweise in vegetarischer bzw. veganer Esskultur ausdrückt und den Themen der Aktionsgruppe Aufmerksamkeit verschafft. Bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit setzt die Gruppe vor allem auf medienwirksame Protestaktionen, die in Aktionsbündnissen mit anderen Tierrechts-Gruppen organisiert werden – etwa der Landesgruppe der Aktionsgruppe für Tierrechte, aber auch anderen lokalen Tierschutzvereinen, den Ortsgruppen national organisierter Tierschutzverbände oder den Ortsgruppen einzelner Parteien.

Die Aktionen werden via Web und Social Media kommuniziert und an die Presse herangetragen – und während die Interviewpartnerin noch bis vor einigen Jahren das Gefühl hatte, mit ihren Anliegen von der örtlichen Presse ignoriert zu werden, ist sie zuletzt deutlich zufriedener mit der Resonanz auf ihre Pressearbeit und freut sich über den „Tierschutzexperten" in der Redaktion, der sich den Aktivisten gegenüber interessiert zeigt. Kritisch sieht die Interviewpartnerin dagegen die Kommunikationsarbeit der medizinischen Hochschule, die sich zu ihren Tierversuchsvorhaben öffentlich wenig bis gar nicht äußert und Anfragen vehement zurückweist.

Mitglied der Tierversuchskommission der Regionalregierung (KOM)

„Früher, wie es die Kommissionen noch nicht gegeben hat, da haben sie halt unten im Keller die Mäuse gezüchtet en masse und haben gemacht was sie wollen – das geht jetzt heute nicht mehr."

Der Interviewpartner ist Tierschützer aus Überzeugung und bereits seit 1998 Mitglied der Tierversuchskommission, die die Genehmigungsbehörde der Regionalregierung wissenschaftlich-beratend unterstützt. Die Kommission arbeitet im Hintergrund, tritt nicht an die Öffentlichkeit – Stimmungsbilder und öffentliche Meinung fließen jedoch in die Argumentation einzelner Mitglieder ein.

Mitglied des Landtags, SPD (SPD)

„Also ich erwarte jetzt nicht als Tierschützerin, dass die [Medien] nur gegen die Tierversuche berichten, sondern auch wirklich dieses Thema beleuchten und damit Informationen gen Bewusstsein schaffen."

Die Interviewpartnerin ist tierschutzpolitische Sprecherin der SPD-Fraktion im Landtag und spricht sich klar gegen Tierversuche aus: Ihr Ziel ist es, Tierversuche im Land massiv zu reduzieren, mittel- bis langfristig vollständig abzuschaffen und auf Alternativmethoden zu setzen – als Oppositionspolitikerin hat sie jedoch wenig Hoffnung auf Erfolg.

Als ehemalige Präsidentin des deutschen Tierschutzbundes, setzt sie auf den engen persönlichen Austausch mit Tierschützern, aber auch mit den politischen Vertretern vor Ort. Dafür nutzt sie einen regelmäßig stattfindenden tierschutzpolitischen Stammtisch; Öffentlichkeitsarbeit bedeutet für sie: Medienarbeit; Pressemitteilungen verschickt sie regelmäßig. Die intensive Begleitung der Diskussionen durch die Lokalpresse bewertet sie positiv und lobt die ausgewogene Darstellung des Themas.

Mitglied der Partei „Mensch Umwelt Tierschutz" (PMUT)

„Es ist eben nicht der Zweck, die Partei in den Vordergrund zu stellen – das Thema steht im Vordergrund."

Der Interviewpartner ist seit ca. 3 Jahren Mitglied der Partei „Mensch Umwelt Tierschutz" und befasst sich mit den Tierversuchen am Klinikum seitdem das Vorhaben öffentlich geworden war. Er positioniert sich klar gegen Tierversuche und bemängelt vor allem deren Rückschrittlichkeit – es gelte eine moderne Medizin mit alternativen Versuchsmethoden zu fördern. Er arbeitet eng mit lokalen Tierschutzorganisationen zusammen, die gemeinsam Proteste und öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen organisieren. Über Neuigkeiten und Veranstaltungen informiert der Interviewpartner über *Facebook*, hinzu kommt das vierteljährlich erscheinende Parteimagazin. Obwohl die Partei und ihre Anliegen in den regionalen Tageszeitungen wenig Beachtung finden, ist der Interviewpartner mit der Intensität der Berichterstattung zu den Tierversuchen am Klinikum zufrieden, auch weil die Argumente der „verbündeten" Organisationen aufgegriffen werden – im Vordergrund stehe für ihn die Sache, nicht die Partei.

Chefredakteur regionale Tageszeitung, Großstadt 2-Nachrichten (TZ)

„Bei dem Thema ist es tatsächlich und aus meiner Sicht leider so, dass man diese extreme Konzentration auf die zwei Pole hat – im Grunde ist es ja ein sehr vielschichtiges Thema."

Der Interviewpartner ist Chefredakteur einer regionalen Tageszeitung und verfolgt die Diskussionen um die Tierversuche am örtlichen Klinikum seit Anbeginn. Er nimmt eine starke Polarisierung wahr zwischen den Tierversuchsgegnern, die gut vernetzt ihren Protest kundtun und die Debatte emotional aufladen, und dem Vorhabenträger, der die Versuche vehement verteidigt. Der Interviewpartner selbst heißt Tierversuche nicht gut, spricht sich aber für eine umfangreiche Schaden-Nutzen-Abwägung aus – entsprechend wünscht er sich auch eine vielschichtigere öffentliche Debatte.

Seine Zeitung begleitet die Diskussion intensiv, auch weil Beiträge dazu gerne gelesen und geklickt werden – der Interviewpartner hätte sich in der Rückschau jedoch gewünscht, sein Blatt hätte noch stärker zu einer Versachlichung der Debatte beigetragen, etwa durch eine Podiumsdiskussion.

Redakteur regionale Tageszeitung, Lokales, Großstadt 2-Nachrichten (TZL)

„Die [Tierschutzgruppen] sind sehr öffentlichkeitsaffin. Die wissen, wie man die Presse-Klaviatur spielt."

Der Interviewpartner ist seit rund 30 Jahren Lokalredakteur bei einer regionalen Tageszeitung und schreibt bereits seit rund 20 Jahren zu tierschutzrelevanten Themen, entsprechend vertraut ist er mit den lokalen Tierschutzorganisationen und deren Strukturen. Er selbst hatte die Diskussionen um die Tierversuche am örtlichen Klinikum mit einem Artikel angestoßen und im Rahmen seiner Recherchen auch versucht, mit den Vorhabenträgern in Austausch zu kommen – jedoch mit wenig Erfolg. Einen guten Draht hat er dagegen zu den Tierschützern vor Ort, die ihn regelmäßig mit Pressemitteilungen beliefern.

Als „Tierschutzexperte" in der Redaktion hat er es sich zur Aufgabe gemacht, die sehr emotional geführte Debatte zu versachlichen, den öffentlichen Diskurs mit neuen Perspektiven anzureichern, die er mitunter auch aus Leserbriefen bezieht, und etwa über Alternativen zu Versuchen an Mäusen und Ratten zu berichten.

Mittelstadt, Thema 1: Schwimmbad-Sanierung/Thema 2: Umwandlung der Stadtbibliothek

Bürgermeister (BM)

„Ich persönlich sage, man hat eine gewisse Holschuld von Informationen."

Der Interviewpartner ist seit 14 Jahren parteiloser Bürgermeister von Mittelstadt und sieht seine Aufgabe in erster Linie darin, die unterschiedlichen Meinungen der Fraktionen – der Mehrheitsgruppe wie der Opposition – zusammenzuführen und möglichst breite Mehrheiten für politische Entscheidungen zu finden. Als Bürgermeister ist er in der Stadt und ihren Ortsteilen gut vernetzt, kennt viele Bewohner beim Namen.

Die Sanierung des örtlichen Schwimmbads beschäftigt ihn bereits seit rund vier Jahren, zum Zeitpunkt des Interviews steht der Beschluss für eine Sanierungsvariante im Gemeinderat kurz bevor. Der Interviewpartner bevorzugt eine Anbau-Neubau-Variante für das Schwimmbad und vertritt damit die Position der Mehrheitsgruppe, der er sich als stimmberechtigtes Mitglied des Rates zugehörig fühlt.

Die Kritik vieler Bürger, sie fühlten sich über die Sanierungspläne nicht ausreichend informiert, kann der Interviewpartner nicht nachvollziehen und bewertet die städtische Kommunikation über die Website und die Medienarbeit der Stadt als ausreichend. Er lobt die regelmäßige Berichterstattung zum Thema, bemängelt jedoch die unzureichende Tiefe, mit der die Sanierungs-Debatte, aber auch andere städtische Themen wie die Umwandlung der Stadtbibliothek medienseitig verfolgt werden.

Die Umwandlung der Stadtbibliothek zu einer interkulturellen Begegnungsstätte ist eines der Herzensprojekte des Interviewpartners, entsprechend überzeugt ist er von deren Notwendigkeit. Eine räumliche Verlagerung der Bibliothek im Zuge des Projekts begrüßt er.

Leiter der städtischen Wirtschaftsbetriebe (WIB)

„Ich bin nicht so ein Freund vom Zeitungslesen, ich hole mir meine Informationen aus dem Internet. Da habe ich etwas breiter gefächert die Meinungen."

Der Interviewpartner ist 60 Jahre alt und zum Zeitpunkt des Interviews seit rund einem Jahr Leiter der städtischen Wirtschaftsbetriebe zu denen auch das Schwimmbad und die Stadtbibliothek gehören.

Er trägt die aktuell zur Diskussion stehende Anbau-Umbau-Variante für das Schwimmbad mit, hätte – sofern die finanziellen Mittel zur Verfügung stünden – jedoch eine Grundsanierung des bestehenden Gebäudes und der Freibadanlage bevorzugt. Seine Aufgabe sieht er vor allem darin, die sehr emotionale Debatte zu versachlichen und mit Fakten zu überzeugen. Um die Akzeptanz für die Sanierungspläne zu fördern, setzt der Interviewpartner auf Dialog – sowohl innerhalb der Stadtverwaltung, mit den Mitarbeitern des Schwimmbads als auch mit den Bürgern.

Das gilt auch für den Diskurs um die Bibliotheks-Umwandlung: Hier wirkt der Interviewpartner vermittelnd zwischen den Projektmitarbeiterinnen der Stadtverwaltung, die mit den konzeptionellen Vorbereitungen befasst sind, der Leitung der Stadtbibliothek und den politischen Akteuren. Er begrüßt das zukunftsträchtige Transformations-Vorhaben und wünscht sich größere Beachtung seitens der Lokalmedien, die bisher kaum über das Projekt berichten – dabei gibt er selbstkritisch zu, die Öffentlichkeitsarbeit intensivieren zu müssen.

Verantwortlicher für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Stadtverwaltung (PR)

„Vorplanungen im Sinne von: Wir machen uns eine Timeline, wann verkünden wir was, gab es nicht. Unsere Prämisse war immer, so schnell wie möglich und so offen wie möglich zu kommunizieren."

Der Interviewpartner leitet seit 2011 die Stabsstelle Wirtschaft und Marketing der Stadtverwaltung und ist in dieser Funktion auch zuständig für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Er selbst bezeichnet sich als „Kümmerer" oder „Wirtschaftslotse", sein Hauptaufgabenbereich ist die Wirtschaftsförderung am Standort und nur etwa ein Drittel seiner Arbeitszeit entfällt auf die Öffentlichkeitsarbeit. Als Intensivnutzer des städtischen Schwimmbads ist er mit der Sanierung nicht nur im beruflichen, sondern auch im privaten befasst, die politikseitig präferierte Anbau-Neubau-Variante befürwortet er. Mit der Umwandlung der Stadtbibliothek dagegen ist er – auch weil die Kommunikation zum Projekt noch nicht angeschoben wurde – bisher nur peripher befasst, befürwortet aber auch dieses Projekt.

Für seine Öffentlichkeitsarbeit nutzt er die städtischen Kanäle, insbesondere die Website – in den sozialen Medien ist die Verwaltung aufgrund datenschutzrechtlicher Bedenken dagegen nicht aktiv. Ein Schwerpunkt liegt auf der klassischen Pressemitteilung für die Medien vor Ort und in der Region. Zwar beobachtet der Interviewpartner in der Lokalpresse immer wieder einen

„Copy-and-Paste"-Journalismus, weil kommunale Themen auf den Meinungsseiten der Zeitungen dennoch kritisch begleitet werden, hält dies jedoch nicht für bedenklich.

Studentin und aktive Bürgerin (AKT)

„Ich habe auf keine meiner Fragen bei der Bürgerinfo eine vernünftige Antwort bekommen. Das war wirklich eine Bürgerverarsche."

Die Interviewpartnerin ist Studentin und Intensivnutzerin des städtischen Schwimmbads, ist dort auch als Aushilfe tätig. Gemeinsam mit einer kleinen Gruppe aktiver Bürger setzt sie sich für den Erhalt des 50-Meter-Schwimmerbeckens im Freibad ein, das im Zuge der Sanierung verkleinert werden soll. Um ihrem Anliegen Gehör zu verschaffen, hat die Interviewpartnerin insgesamt 2.000 Unterschriften für den Erhalt gesammelt, die Liste anschließend der Lokalpresse und dem Bürgermeister vorgelegt. Die Interviewpartnerin sucht Unterstützer in den Gemeinderatsfraktionen, insbesondere in den Reihen der Opposition und baut gezielt Netzwerke mit einflussreichen Bürgern und Gegnern der Sanierungsvariante auf.

Den Informations- und Dialogangeboten der Stadt misstraut sie und befürchtet, dass den Bürgern wichtige Detailinformationen vorenthalten werden, um die politisch gewünschte Sanierungsvariante ohne Gegenwehr durchsetzen zu können.

Auch im Prozess der Bibliotheks-Umwandlung kritisiert sie, dass die Bürger – und vor allem die Mitarbeiter – nicht ausreichend einbezogen und übergangen werden.

Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender CDU (CDU)

„Und es gibt keine CDU-Lösung, es gibt keine SPD-Lösung oder eine Lösung der Grünen. Sondern es ist anzustreben, eine gemeinsame Lösung zu finden."

Der Interviewpartner ist seit seinem Eintritt in den Ruhestand im Jahr 2010 kommunalpolitisch aktiv und Fraktionsvorsitzender der CDU-Fraktion im Gemeinderat von Mittelstadt. Er trägt die Anbau-Umbau-Variante für das städtische Schwimmbad mit, muss innerhalb der Fraktion aber noch Überzeugungsarbeit leisten. Wichtig ist ihm, keine Opposition um der Opposition Willen zu treiben, sondern Beschlüsse mit einer breiten Mehrheit im Rat zu fassen, um so auch die Bürger von der Substanz der Entscheidung zu überzeugen. So hat er sich schließlich auch für die Umwandlung und den Umzug der Stadtbibliothek ausgesprochen, obwohl er vor allem die mangelnde Einbindung der Bibliotheksleitung in die konzeptionellen Überlegungen kritisiert.

Während die Fraktionsmitglieder aus der Mehrheitsgruppe und die Mitarbeiter der Stadtverwaltung gut vernetzt sind, wähnt sich der Interviewpartner in einer Außenseiterrolle mit wenig Einfluss. Genauso hält er die Standpunkte und Argumente der CDU-Fraktion in der Berichterstattung für unterrepräsentiert und kritisiert die Monopolstellung der regionalen Tageszeitung.

Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender SPD (SPD1)

„Also eigentlich die Presse, sowohl die gedruckte wie die Online-Presse, sind schon die Hauptmedien, über die wir kommunizieren."

Der Interviewpartner ist 48 Jahre alt, bereits seit 2006 kommunalpolitisch tätig und zum Zeitpunkt des Interviews Fraktionsvorsitzender der SPD-Fraktion im Gemeinderat. Als Mitglied einer „Arbeitsgruppe Schwimmbad-Sanierung" ist er mit dem Thema intensiv befasst und spricht sich für eine Anbau-Neubau-Variante aus. Die Kommunikationsplanung obliegt ebenfalls der Arbeitsgruppe, die Planung von Pressemitteilungen und -gesprächen steht dabei im Fokus.

Auch in die Umwandlung der Stadtbibliothek ist der Interviewpartner als Fraktionsvorsitzender intensiv eingebunden und freut sich, mit dem Projekt zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen zu können: Die Bibliothek inhaltlich und räumlich zu transformieren und ein lange leerstehendes Gebäude im Zentrum der Stadt mit der Bibliothek beleben zu können.

Mit der Lokalberichterstattung der regionalen Tageszeitung zu kommunalpolitischen Themen ist er insofern zufrieden als Argumente meist im Sinne der Mehrheitsfraktion aufgegriffen und kaum kritisch hinterfragt werden. Hier wünscht sich der Interviewpartner eine intensivere Auseinandersetzung, zeigt sich aber gleichzeitig verständnisvoll: Er weiß um den Aktualitätsdruck und den Ressourcenmangel, mit dem die Lokalredaktion zu kämpfen hat.

Mitglied des Gemeinderats, stellv. Fraktionsvorsitzender SPD (SPD2)

„Dann denke ich mir: Die Parteien stehen doch eigentlich im Zentrum der Meinungsbildung. Ein bisschen mehr Aufmerksamkeit von Seiten der Presse wäre berechtigt."

Der Interviewpartner ist stellvertretender Fraktionsvorsitzender der SPD-Fraktion im Gemeinderat und stellvertretender Bürgermeister. Er ist bereits seit rund 50 Jahren politisch aktiv. Zum örtlichen Schwimmbad hat er als Intensivnutzer eine enge Bindung und hat während seiner Zeit

im Gemeinderat bereits frühere An- und Umbauten mitbegleitet. Er trägt die aktuell zur Diskussion stehende Anbau-Umbau-Variante mit, hätte – sofern die finanziellen Mittel zur Verfügung stünden – jedoch eine Grundsanierung des bestehenden Gebäudes und der Freibadanlage bevorzugt. Widerstände aus der Stadtbevölkerung gegen die Sanierungspläne der Stadt kann er nachvollziehen, ebenso gegen die Umwandlung der Stadtbibliothek – trotzdem hält er auch dieses Projekt, verbunden mit einem Umzug der Stadtbibliothek, für notwendig und spricht sich wie seine Fraktionskollegen dafür aus.

Mit der Berichterstattung zu kommunalpolitischen Themen wie der Schwimmbad-Sanierung und der Bibliotheks-Umwandlung ist er grundsätzlich zufrieden, kritisiert jedoch die kaum vorhandene Berichterstattung zur parteipolitischen Arbeit in den Gemeinderats-Fraktionen und Ortsverbänden.

Mitglied des Gemeinderats, Fraktionsvorsitzender Bündnis 90/ Die Grünen (GRÜ)

„Als andere Partei hätte ich mich in bestimmten Jahren über die grünenfreundliche Berichterstattung beschwert."

Der Interviewpartner ist Fraktionsvorsitzender der Grünen im Gemeinderat und Mitglied des Kreistags. Als Mitglied der „Arbeitsgruppe Schwimmbad-Sanierung" ist er mit dem Thema intensiv befasst und spricht sich für eine Anbau-Neubau-Variante als „enkeltaugliche" Lösung aus. Die Zukunftsfähigkeit städtischer Angebote hat er auch bei der Umwandlung der Stadtbibliothek im Blick und bewertet sie entsprechend positiv.

Als Arbeitsgruppensprecher sieht er sich selbst verantwortlich für die themenspezifische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und stellt sich, aber auch der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Verwaltung, rückblickend ein schlechtes Zeugnis aus. Ebenso enttäuscht ist er von der medialen Begleitung: In der Berichterstattung mangelt es ihm an kritischer Distanz und Recherchetiefe, er vermisst ein kritisches Korrektiv in der politischen Entscheidungsfindung.

Redakteur regionale Tageszeitung, Lokales (TZL)

„Ich bin ja Stadtredakteur hier. Insofern: die Bewertung obliegt mehr oder weniger mir."

Der Interviewpartner ist seit 20 Jahren Lokalredakteur bei der regionalen Tageszeitung. Er befürwortet grundsätzlich eine umfassende Sanierung des Schwimmbads, damit die Stadt auch zukünftig für Einwohner und Touristen attraktiv bleibt. Seine Berichterstattung zum Thema hält

er für erschöpfend, mit den Informationsangeboten seitens der politischen Akteure ist er zufrieden – anders bei der Bibliotheks-Umwandlung: Hier wünscht er sich umfassendere Informationen zum Fortgang des Projekts und auch ganz grundsätzlich dazu, welche Ziele das Projekt verfolgt.

Als „Stadtredakteur" obliegt meist ihm allein die Kommentierung kommunalpolitischer Themen bzw. die Auswahl von Gastbeiträgen. Angebote wie das Online-Stadtmagazin, welches das lokale Geschehen ebenfalls kommentiert, sieht er deshalb nicht als Konkurrenzangebot, weil es die Printleserschaft nicht ausreichend bedient. Gleichzeitig beobachtet er ein zunehmendes Wegbrechen der „alten" Leserschaft der Zeitung und zeigt sich besorgt über die Schwierigkeiten, Einnahmeeinbußen mit Online-Angeboten auszugleichen.

Redakteurin Online-Magazin (MAG)

„Also es ist so, dass [die Tageszeitung] uns am Anfang nicht wirklich ernst genommen hat."

Die Interviewpartnerin ist Redakteurin bei einem Online-Stadtmagazin, das sie 2005 ins Leben gerufen hat. Seither berichtet die Redaktion über das Geschehen in Stadt, Ortschaften und Region, wobei politische Themen ebenso ihren Platz finden, wie Lifestyle-Themen, Kultur, Sport und Vereine. Die Interviewpartnerin hat es sich zur Aufgabe gemacht, Themen verständlich und anschaulich zu vermitteln, auch mal mit einem „Augenzwinkern". Damit möchte sie sich gezielt vom „distanzierten Schreibstil" der regionalen Tageszeitung abgrenzen.

Sie befürwortet die Schwimmbad-Sanierung, wünscht sich allerdings umfassendere Informationen der Badbetreiber, insbesondere zu den technischen Sanierungsbedarfen. Ebenso spricht sie sich für einen Umzug der Stadtbibliothek aus und erhofft sich davon eine zusätzliche Belebung der lokalen Kulturlandschaft.

Mittelstadt, Thema 2: Umwandlung der Stadtbibliothek

Projektmitarbeiterinnen bei der Stadtverwaltung (PROJ)

„Ich wünsche mir ein gutes Marketing-Konzept für die Zukunft, weil ich endlich eindeutig nach draußen gehen möchte."

Die Interviewpartnerinnen betreuen, in der Rolle der Projektleitung bzw. Projektassistenz, die Umwandlung der Stadtbibliothek. Beide Interviewpartnerinnen sind eigens für das Projekt in

die Stadtverwaltung gekommen. Im Projekt arbeiten sie täglich in und mit Netzwerken: Sie pflegen bestehende Kooperationen der Stadtbibliothek mit Kulturschaffenden aus der Region und bauen ein lokales „Kulturkollektiv“ auf. Den nun geplanten Umzug bzw. die „räumliche Transformation“ der Stadtbibliothek begrüßen sie ausdrücklich.

Selbstkritisch sind sie in puncto Öffentlichkeitsarbeit: Weil bisher kein Marketing-Konzept vorliegt, haben die Interviewpartnerinnen bisher noch keine umfassende Projektkommunikation anstoßen können, genauso wollen sie künftig daran arbeiten, das Projekt noch stärker politisch zu verankern und in den Gemeinderat zu tragen.

Leiterin der Stadtbibliothek (BIB)

„Also ich sehe es sehr kritisch. Aber wir stehen mit der Kritik alleine.“

Die Interviewpartnerin ist seit 1991 Leiterin der Stadtbibliothek, die zu den Wirtschaftsbetrieben der Stadt gehört, und arbeitet in dieser Funktion mit den zwei Mitarbeiterinnen der Stadtverwaltung zusammen, die aktuell ein Konzept für die Umwandlung der Bibliothek erarbeiten. Die Interviewpartnerin steht dem Projekt, vor allem auch dem geplanten Umzug, kritisch gegenüber. Sie fühlt sich in die Planungsprozesse nur unzureichend eingebunden und von den politischen Vertretern des Gemeinderats nicht gehört.

In ihrer Ohnmacht konzentriert sich die Interviewpartnerin auf die tägliche Bibliotheksarbeit und laufende Veranstaltungsformate, die sie selbst in der Presse und dem hauseigenen Newsletter platziert.

D. Kategoriensystem

1 Akteure
1.1 G1T1_Akteure
1.1.1 Akteur_Verwaltung
1.1.2 Akteur_themenspezifische Interessen
1.1.3 Akteur_Politik
1.1.4 Akteur_Medien
1.2 G1T2_Akteure
1.2.1 Akteur_Verwaltung
1.2.2 Akteur_themenspezifische Interessen
1.2.3 Akteur_Politik
1.2.4 Akteur_Medien
1.3 G2T1_Akteure
1.3.1 Akteur_Verwaltung
1.3.2 Akteur_themenspezifische Interessen
1.3.3 Akteur_Politik
1.3.4 Akteur_Medien
1.4 G2T2_Akteure
1.4.1 Akteur_Verwaltung
1.4.2 Akteur_themenspezifische Interessen
1.4.3 Akteur_Politik
1.4.4 Akteur_Medien
1.5 MT1_Akteure
1.5.1 Akteur_Verwaltung
1.5.2 Akteur_themenspezifische Interessen
1.5.3 Akteur_Politik
1.5.4 Akteur_Medien
1.6 MT2_Akteure
1.6.1 Akteur_Verwaltung
1.6.2 Akteur_themenspezifische Interessen
1.6.3 Akteur_Politik
1.6.4 Akteur_Medien
2 thematische Hintergründe
2.1 G1T1_Thema
2.2 G1T2_Thema
2.3 G2T1_Thema
2.4 G2T2_Thema

2.5 MT1_Thema
2.6 MT2_Thema
3 Kontextfaktoren
3.1 Kontext_Status
3.2 Kontext_Topographie
3.3 Kontext_politische Verhältnisse
3.3.1 konsensorientiert
3.3.2 konkurrenzorientiert
3.4 Kontext_Technische und soziale Infrastruktur
3.5 Kontext_Demografie
3.6 Kontext_Soziokultur
3.7 Kontext_Räumlich-geografische Nähe
3.8 Kontext_Haushalt (Wirtschaftlichkeit)
4 Ordnungsdimension
4.1 medialer Wettbewerb
4.1.1 Monopol
4.1.2 Konkurrenz
4.2 Kommunikative Ressourcen
4.2.1 Ressourcen Medien
4.2.2 Ressourcen Öffentlichkeitsarbeit
4.2.2.1 Politik
4.2.2.2 andere
4.3 Akteurseigenschaften
4.3.1 Werdegang
4.3.2 Funktion
4.3.3 Themenbezug
4.3.4 Relevante Themenfelder
4.3.5 Wissensstand
4.3.6 Betroffenheit
4.3.7 inhaltliche Position
4.3.8 Geschlossenheit
4.3.9 Wahrgenommener Einfluss
5 Handlungsdimension
5.1 Kommunikationsnetzwerke
5.1.1 Rolle_Akteur
5.1.2 Beziehungsstärke
5.1.2.1 Nähe
5.1.2.2 Kontaktintensität

5.1.2.3 Reziprozität
5.1.2.4 Multiplexität
5.1.3 Öffentlichkeit
5.1.4 Bewertung
5.1.4.1 Kooperation
5.1.4.2 Konkurrenz
5.1.4.3 Konflikt
5.1.5 Inhalte
5.1.6 Kanäle
5.1.6.1 Kanäle_offline
5.1.6.2 Kanäle_online
5.2 Öffentliche Kommunikation
5.2.1 Öff. Kom._Bürgerorientierung
5.2.1.1 Responsivität
5.2.1.2 Bewertung Bürgerreaktionen
5.2.2 Öff. Kom._Medienorientierung
5.2.3 Öff. Wahrnehmung
5.2.3.1 Interesse
5.2.3.2 Stimmungsbild
5.2.4 Öff. Kom._Strategie
5.2.4.1 Situationsanalyse
5.2.4.2 Ziele
5.2.4.3 Botschaften
5.2.4.4 Stil/Tonalität
5.2.4.5 Narrative
5.2.4.6 Netzwerkstrategie
5.2.5 Öff. Kom._Kanäle
5.2.5.1 Telefon
5.2.5.2 Face-to-face
5.2.5.3 Kanäle_owned Media
5.2.5.4 Kanäle_earned Media
5.2.6 Öff. Kom._Maßnahmen
5.2.6.1 Maßnahme_Bewertung
6 Rolle Medienberichterstattung
6.1 MB_Ressource
6.2 MB_Publikumsorientierung
6.3 MB_Reichweite
6.3.1 MB_Reichweite_Zielgruppe

6.4 MB_Einfluss
6.4.1 MB_Einfluss_öff. Meinung
6.5 MB_Erwartung
6.6 MB_Funktion
6.6.1 Funktion_Loyaler Vermittler
6.6.2 Funktion_Watchdog
6.6.3 Funktion_Ansprechpartner
6.7 MB_Bewertung
6.7.1 MB_Bewertung_Repräsentation
6.7.2 MB_Bewertung_Qualität
6.7.2.1 Qualität_Hintergrund
6.7.2.2 Qualität_Ausgewogenheit/Trennung Nachricht-Meinung
6.7.2.3 Qualität_Vielfalt/Perspektive
6.7.3 MB_Bewertung_Themenkompetenz
6.7.4 MB_Bewertung_Intensität/Kontinuität
6.8 MB_Beobachtung/Austausch im "Medienkosmos"

E. Beschreibung der themenspezifischen Kommunikationskontexte

Großstadt 1, Thema 1: Interimsspielstätte für die Oper

Großstadt 1 mit ihren rund 600 Tsd. Einwohnern gehört zu den Gemeinden des Typs 2, den „Zentren der Wissensgesellschaft". Charakteristisch sind insbesondere ein starkes Wirtschaftswachstum, ein starker Einwohnerzuwachs und eine dank hoher Steuereinnahmen geringe Schuldenlast. Großstadt 1 ist Landeshauptstadt, hier sind der Landtag und zahlreiche Ministerien angesiedelt. Regiert wird das Land zum Zeitpunkt der Interviews von einer Koalition aus CDU und Grünen. Im Gemeinderat ist die CDU stärkste Fraktion, dicht gefolgt von den Grünen, denen der Oberbürgermeister von Großstadt 1 angehört.

Die Stadt wurde mehrfach als Kulturhauptstadt des Jahres ausgezeichnet, Kultureinrichtungen, die „weit über die eigentliche Größe [der Stadt] hinausstahlen" (OPR, Z. 31), sind Teil ihrer Identität. Entsprechend ausgiebig wird über die geplante Sanierung des Opernhauses und die Auswahl einer geeigneten Interimsspielstätte für die Zeit der Sanierung diskutiert: „Ich glaube, da ging es um die Frage ‚Was ist das Herz der Stadt?' Und das ist nun einmal die Oper." (OPR, Z. 27) Die Diskussion ist keine neue und nimmt ab 2013 Fahrt auf, nachdem der Verwaltungsrat der Staatstheater ein Gutachten zum Sanierungsbedarf des Opernhauses in Auftrag gegeben hatte. Schon zu Beginn ist die Debatte mit Befürchtungen verknüpft: In Großstadt 1 hat man Erfahrung mit großen Infrastrukturprojekten, den damit verbundenen Unsicherheiten und Konfliktpotenzialen. Proteste aus der Bürgerschaft in einem Ausmaß, wie es sie bei größeren Infrastrukturprojekten gegeben hatte, möchte man vermeiden (TZL, Z. 26). Die Diskussion um die Sanierung des Opernhauses unabhängig von Diskussionen um ein parallel laufendes Großprojekt zu führen, ist trotzdem kaum möglich, schließlich „hängt ja in dieser Stadt alles und jedes an [diesem Großprojekt] und dessen Beendung." (INI, Z. 13) Ein weiterer Schwerpunkt der Diskussionen liegt auf den Kosten für die Sanierung und die Interimsspielstätte, die sich auf mehrere 100 Mio. Euro belaufen (BUND, Z. 21; OPR, Z. 28): „Also das hat schlichtweg auch etwas mit den Dimensionen dieser Maßnahme zu tun, dass die Öffentlichkeit und das die politischen Vertreter einen höheren Anteil daran nehmen." (OPR, Z. 28) Weil die Staatstheater und die zugehörigen Häuser paritätisch von Stadt und Land finanziert werden, wird die Diskussion um die Opernsanierung auf kommunal- wie landespolitischer Ebene geführt: „Also wir haben ja alles doppelt, wir haben ja zweimal eine CDU – im Gemeinderat und im Landtag –, für die

Grünen etc. analog gilt das genauso.“ (OPR, Z. 95) Dabei gelten sowohl der Ministerpräsident als auch der Oberbürgermeister von Großstadt 1 als kulturaffine Opernliebhaber (GRÜ, Z. 295). Zum Zeitpunkt der Interviews spielen in der Diskussion „die Kommunalvertreter […] sicherlich da nochmal eine etwas größere Rolle“ (OPR, Z. 95), die landespolitischen Akteure versuchen zum Teil noch „zu verstehen, was denn die Landesregierung selber an Initiative ergriffen hat, um hier dann für den Interimsbau – was ja dann die nächste Thematik ist – eine entsprechende Weichenstellung zu machen. […] Weil ich in den öffentlichen Verlautbarungen im Grunde genommen immer nur Stellungnahmen der Stadt [Großstadt 1] gefunden habe.“ (FDP, Z. 21) Die Debatte im Gemeinderat ist konkurrenzorientiert, die Mehrheitsfindung gestaltet sich grundsätzlich und auch bei diesem Thema schwierig (BUND, Z. 25; REFOB, Z. 23; TZL, Z.112).

Neben den politischen Akteuren auf Kommunal- und Landesebene und den Vertretern der Staatstheater beteiligen sich auch Bürgerinitiativen und Umweltschutzorganisationen an den Diskussionen. Sie alle sehen die Notwendigkeit einer Sanierung, die Diskussionen fokussieren zum Zeitpunkt der Interviews auf einen Interimsstandort für die Oper. Ein Favorit kristallisiert sich bereits heraus, wobei je nach Akteursgruppe unterschiedliche Argumente für den Standort sprechen. Dazu gehören das Kosten-Nutzen-Verhältnis (AFD, Z. 21) oder Aspekte des Natur- und Artenschutzes (BUND, Z. 57), die hier – im Vergleich zu anderen Standorten – gewahrt bleiben. Die Vertreter der Staatstheater betonen noch einen weiteren Aspekt, den es bei der Standortwahl zu berücksichtigen gilt: „Die Sanierung darf nicht zu einer Beschädigung des eigentlichen Hauptträgers, nämlich der Kultur (...) der kulturellen Reputation werden.“ (OPR, Z. 41) Den Vorteil des allgemein favorisierten Standorts sehen sie in dessen „Unbeschriftetheit“:

> „da ist noch eine Codierbarkeit vorhanden, wohingegen jetzt der [Alternativstandort 1] natürlich besetzt ist mit allen möglichen und auch schon geschehenen Bürgerprotesten […]. Und dann gibt es noch [Alternativstandort 2], was das Gesicht des Massenveranstaltungskonsums trägt und irgendwo dann auch ein Image hat, wohingegen ein Theater entgegenarbeiten müsste, […].“ (OPR, Z. 50)

Die Bürgerinitiative, die sich für die „Stadt der Zukunft“ stark macht und dabei unter anderem auch mit der Opernsanierung und einer Interimslösung befasst, hat sich mit dem favorisierten Standort zwar arrangiert, im Laufe der Diskussionen jedoch eine Permanentlösung gefordert: Anstatt die Oper vorübergehend an einen anderen Standort zu verlagern, sollte ein neues Opernhaus in unmittelbarer Nachbarschaft zum bestehenden errichtet werden (INI, Z. 13). Die mit

dem vorgesehenen Interimsstandort verbundene Verlagerung der Oper aus der Innenstadt heraus, ist einer der häufigsten Kritikpunkte (GRÜ, Z. 137; TZK, Z. 19); im Vergleich mit den möglichen Alternativstandorten wird die Lösung jedoch als das kleinere Übel wahrgenommen. Dass sich hinsichtlich des Interimsstandorts zum Zeitpunkt der Interviews ein Konsens abzeichnet, ist in den Augen der Stadtspitze auch höchste Zeit:

> „Es muss jetzt […] eine Entscheidung fallen, weil sonst gerät der gesamte Zeitplan, den man hat, ins Kippen. Je weiter wir das verschieben, desto ungeduldiger wird auch einfach die Öffentlichkeit. Es ist dann einfach nicht mehr kommunikativ machbar, warum man sich jetzt nicht entscheidet, das kommt dann ganz schnell Richtung die Politik ist nicht in der Lage, eine Entscheidung vorzubereiten und die dann auch durchzuziehen, mit allen Facetten die da dann dran hängen." (REFOB, Z. 11)

Auch wenn die Stakeholder der Oper „im Wesentlichen die [sind], die in die Oper gehen" (INI, Z. 107), ist das Thema „jetzt nicht ein Nischenthema für Drei" (GRÜ, Z. 305). Breiter wird es zum einen durch die Interimsdebatte und die damit verbundene Frage: „Wie gehen wir mit öffentlichem Raum um?" (GRÜ, Z. 309), zum anderen durch seine emotionale Komponente: „Ich habe das Gefühl, dass das Thema Oper hohe Identifikation mit der Stadt bedeutet" (REFOB, Z. 189), die Bürger von Großstadt 1 „gelten als extrem versiertes Opernpublikum. Selbst junge Leute gehen gerne in die Oper […]. Es ist ein absoluter Imageträger der Stadt und deswegen ist diese Entscheidung auch von größtem Interesse einfach beobachtet worden." (ebd.) Das Interesse spiegelt sich wider in zahlreichen Vorschlägen aus der Bevölkerung dazu, wo eine Interimsspielstätte für die Oper stehen könnte (OPR, Z. 53; REFOB, Z. 169; TZL, Z. 54); hinzukommen Leserbriefe, die die Diskussionen teils kritisch, teils zustimmend kommentieren (TZL, Z. 54).

Über die Entwicklungen in der Operndebatte berichten lokale und regionale Medien unterschiedlichster Gattungen. In erster Linie sind es die zwei Tageszeitungen für Stadt und Region, der regionale Rundfunk dagegen „ist leider in [Großstadt 1] nicht recht präsent. Also es ist traurig, aber die interessieren sich nicht für [Großstadt 1]." (REFOB, Z. 185) Die Tageszeitungen erscheinen in derselben Verlagsgruppe und werden von einer Gemeinschaftsredaktion befüllt; häufig sind Artikel identisch: „Die verlieren ja leider immer mehr an Vielfalt bei den Printmedien. Die [Medienholding] schluckt einfach alles." (LINK, Z. 36) Die Situation auf dem örtlichen Zeitungsmarkt ist in den Augen einiger Interviewpartner „für die Meinungsbildung in

der Stadt wirklich ganz schwierig. Weil es gibt formal noch zwei Zeitungen, aber das ist letztendlich eine Zeitung.“ (INI, Z. 73, vgl. auch GRÜ, Z. 251) Auch wenn die Titel schon früher Eigentum derselben Verlagsgruppe gewesen waren, sei es damals „noch erträglich“ gewesen, denn „ideell hatten die schon noch ein bisschen Wettbewerb und das ist jetzt ganz weg.“ (INI, Z. 73) Mit der strukturellen Situation ist die Befürchtung verbunden, das ein Korrektiv fehlt: „wenn einer weiß ‚Ich kann eigentlich alles behaupten […], ich kann jeden Tenor anstimmen, der mir gefällt. Ich bin der Herr im Ring‘, (…) das ist dann ein bisschen problematisch. ‚Bisschen‘ ist eine Untertreibung.“ (INI, Z. 123) In der Gemeinschaftsredaktion befasst man sich in zwei Ressorts intensiver mit der Opernsanierung: im Lokalressort liegt der Fokus auf den kommunalpolitischen Fragestellungen und damit „A) auf der Frage was kostet es? Und B) was hat [die Sanierung] für Vor- und Nachteile“, das Kulturressort dagegen befasst sich mit den „künstlerisch-ästhetischen Aspekten“ (TZL, Z. 14).

Großstadt 1, Thema 2: Fahrradförderung

Großstadt 1 ist geprägt vom Automobil: Die Autoindustrie in der Region ist der größte Wirtschaftsfaktor, entsprechend groß ist die Auto-Lobby. Die Stadt selbst wurde im Zuge des Wiederaufbaus nach dem Zweiten Weltkrieg als „Autostadt“ konzipiert (BLOG, Z. 53; RAD, Z. 18), die Flächen für den Radverkehr dagegen wurden stark beschnitten. Erst nach der Jahrtausendwende begann die Stadt, sich aktiv mit dem Thema Radverkehr auseinanderzusetzen (LINK, Z. 8): Nachdem 2003 im Gemeinderat ein Grundsatzbeschluss dazu gefasst wurde, den Radverkehr als festen Bestandteil in einer integrierten Verkehrsplanung zu verankern, wurde 2009 ein Radverkehrskonzept verabschiedet (LINK, Z. 8). Eine Dialogplattform für den Austausch zwischen Radverbänden, Stadt- und Verkehrsplanung sowie Fachverbänden wurde 2005 mit der Gründung eines Radforums geschaffen, in dem regelmäßig neue Ideen und Vorschläge zur Fahrradförderung in Großstadt 1 diskutiert werden (LINK, Z. 8; RAD, Z. 20). So entwickelte sich das Radfahren in der Stadt über die vergangenen Jahre von einem „Freizeitvergnügen“ hin zu einem vieldiskutierten verkehrspolitischen Thema (TZ, Z. 56), das auch durch aktuelle (überregionale) Debatten zu neuen Mobilitätskonzepten, Umwelt- und Feinstaubbelastung verstärkt in den Fokus politischer Akteure rückt (CDU1, Z. 105, CDU2, Z. 15; RAD, Z. 65; TZ, Z. 56) Hinzu kommen technische Neuerungen wie der Elektroantrieb für das Fahrrad, die dafür sorgen,

dass das Rad in Großstadt 1 trotz topografischer Unwegsamkeiten als alltägliches Fortbewegungsmittel eingesetzt werden kann (BLOG, Z. 53; CDU1, Z. 15). Mittlerweile ist das Thema eines „das gewisse Kreise erreicht“ mit Akteuren, „denen das Thema wichtig ist und die sich jedenfalls auch bemerkbar machen“ (CDU2, Z. 117). Zum Zeitpunkt der Interviews diskutieren die Akteure insbesondere über die Aufteilung der (inner-)städtischen Flächen zwischen ÖPNV, Autoverkehr, Radverkehr und Fußgängern (LINK, Z. 10) und darüber, wie die bestehende Infrastruktur für Radfahrer verbessert werden kann. Das Konfliktpotenzial offenbart sich z. B. in den Leserzuschriften an die Tageszeitungen, die „entweder sehr positiv oder sehr negativ [sind]. Dieses komplett, also neutral oder lösungsorientiert ist da eigentlich wenig dabei.“ (TZ, Z. 28) Und der Widerstand von unterschiedlichen Seiten, v. a. seitens der Autofahrer, wächst „je mehr für den Radverkehr gemacht wird, zur Zeit wird für [Großstadt 1] relativ viel gemacht“ (RAD, Z. 48).

Die vormals schwarz-rote Landesregierung wurde 2011 von einem schwarz-grünen Regierungsbündnis abgelöst, im Gemeinderat von Großstadt 1 sind die Grünen seit 2009 stärkste Kraft. Allerdings sind die Akteure nicht der Ansicht, dass das Thema primär durch die veränderten Kräfteverhältnisse auf Landes- und kommunaler Ebene Anschub erfahren hat (TZ, Z. 22), insbesondere, weil die Grünen weiterhin „zu allen Themen Mehrheiten suchen [müssen] und der Gemeinderat war bis vor einem halben Jahr, dreiviertel Jahr heftig gespalten, d. h. zuverlässig waren die CDU und alle rechts davon gegen den Fahrradverkehr und relativ zuverlässig die Grünen und die Linken dafür. Bei der SPD war es mal so, mal so […]“ (BLOG, Z. 9). Das Automobil „ist [in Großstadt 1] der Faktor für die Wertschöpfung, für den Industriestandort, und da gibt es starke Hemmungen, dem Radverkehr insbesondere mehr Raum zu geben“ (LINK, Z. 10). Dass ein „contra“ hier allerdings nicht mir „kein Radverkehr“ gleichzusetzen ist, machen die Interviewpartner der CDU deutlich:

> „Ja, also grundsätzlich sind wir uns da wohl alle einig, dass Radverkehr natürlich eine sinnvolle und gute Verkehrsart ist […]. Aber es kann halt jetzt nicht den Autoverkehr ersetzen. Und wo wir sicher auch politische und ideologische Unterschiede haben ist die Frage: Bin ich bereit, zum Aufbau eines funktionierenden, möglicherweise funktionierenden, Radwegenetzes Einschränkungen der PKW-Mobilität in Kauf zu nehmen?“ (CDU2, Z. 17; vgl. auch CDU1, Z. 15)

Die politischen Befürworter der Radförderung indes streben eine grundsätzliche Veränderung Mobilitätsverhalten an, sodass dieses „kompatibel wird mit den Erfordernissen des Klimaschutzes, der Nachhaltigkeitsagenda, der wir uns auch verpflichtet fühlen." (LINK, Z. 10) Ähnlich positionieren sich etablierte Fahrradverbände wie der ADFC: „Ich denke, der Radverkehr muss wirklich ein alternativer Verkehrsträger werden hier in [Großstadt 1], d. h. das, was man sich mal vorgenommen hat, 15 bis 20 Prozent Radverkehrsanteil, wäre schon eine Geschichte, die sehr sinnvoll wäre" (ADFC, Z. 13).

Das Interessengemenge spiegelt sich auch in den Reaktionen aus der Bürgerschaft wieder, die man etwa in der Redaktion der Tageszeitungen einfängt. Obgleich es sich augenscheinlich nicht um ein „skandalträchtiges" Thema handelt, „zündelt [es] an den Emotionen" und „es hat jeder eine Meinung dazu": „Der Autofahrer sagt, die halten sich an keine Verkehrsregeln, und der Fußgänger sagt, die fahren mir über den Fuß und haben Angst um ihre Hunde und der Radfahrer fühlt sich eigentlich von allen gefährdet […]." (TZ, Z. 44)

Die Stadtverwaltung wird in Sachen Radförderung als wenig aktiv wahrgenommen (TZ, Z. 22), der Fahrradbeauftragte „hat zwar zwei Stellen dazu gekriegt, die [aber] immer noch viel zu wenig sind. Und die anderen Abteilungen sind alle überlastet." (AKT1, Z. 13) Aus dem Radforum, das mittlerweile als zu wenig dynamisch empfunden wird (AKT1, Z. 20; TZ, Z. 50), hat sich die Verwaltung „bewusst ein bisschen herausgezogen" (RAD, Z. 20). Die Verwaltungsakteure selbst geben an, sich zwar eine schnelle und konsequente Radförderung zu wünschen (RAD, Z. 86), dabei jedoch verschiedenste Interessen und Einschränkungen berücksichtigen zu müssen: „Ich sehe alle Verkehrsteilnehmer, die haben ja auch Belange. Der Fußgängerverkehr hat Belange, den Fahrverkehr müssen wir auch immer aufrechterhalten […]. Ich sehe eben die Grenzen in der Räumlichkeit in [Großstadt 1]." (ORD, Z. 33)

In der Wahrnehmung der Interviewpartner sind es vor allem Rad-Initiativen aus der Bürgerschaft, die den Diskurs treiben: „Weil [Großstadt 1] hat zwar wenig Radverkehr, hat aber eine sehr starke Radszene. Also Leute, die das wirklich aktiv leben und sich durchbeißen und das auf ganz verschiedene Art und Weise machen." (AKT1, Z. 9) Dazu gehört insbesondere eine Gruppe junger, progressive Fahrradaktivisten, denen auch der Ansatz der Grünen noch nicht weit genug geht: „Die […] könnten noch viel progressiver sein, viel mehr fordern, sich auch viel mehr zutrauen. Haben aber Angst, abgekanzelt zu werden als Verbotspartei, da fehlt auch noch eine Kommunikationsstrategie, wie man nachhaltigen Verkehr kommunizieren

kann.“ (AKT1, Z. 9) Der ADFC als etablierter Radverband ist in den Augen der Aktivisten zu wenig handlungsfähig: „die haben eben ihre Strukturen und die haben so viel Struktur kann man sagen, dass sie froh sind, wenn sie das irgendwie aufrechterhalten können“ (AKT1, Z. 56), ähnlich der Fahrradbeauftragte der Stadtverwaltung, der „nichts bewirken [kann], weil er das Personal nicht hat, weil er die Befugnisse nicht hat, weil er den Rückhalt nicht hat.“ (AKT1, Z. 20) Gemeinsam mit anderen radbegeisterten Bürgern bündeln sie ihre Kräfte in der „Critical Mass“, die in Rad-Demonstrationen an jedem ersten Freitag im Monat auf die Belange das Radverkehrs in der Stadt hinweist.

Den medialen Diskurs prägen insbesondere die regionalen Tageszeitungen, die das Thema Radverkehr „als polarisierendes Thema auch gerne mit[nehmen]“ (LINK, Z. 36), sowie das Regionalfernsehen: „Sowohl die [Tageszeitungen] als auch [das Regionalfernsehen] haben kapiert, dass sie ein ganz wichtiger Akteur in der ganzen Geschichte sind.“ (AKT1, Z. 51) Hinzu kommt ein im Jahr 2013 gestarteter Fahrrad-Blog, der von einer Grünen-Politikerin im Gemeinderat betrieben wird und mit „knapp 2.000“ Lesern pro Artikel als ein „wichtiger Kristallisationspunkt“ in der Radszene von Großstadt 1 gilt (BLOG, Z. 41). Der Blog versteht sich als „Online-Zeitung für die Radfahrer“ (BLOG, Z. 17), die einerseits Inhalte bieten will, die mit jenen der klassischen Medien konkurrieren, andererseits Themen in den lokalen und regionalen Medien platzieren möchte, indem beispielsweise sogenannte „Stoppschild-Partys“ inszeniert werden. Die Bloggerin berichtet über radverkehrspolitische Themen und aktuelle Entwicklung der städtischen Radinfrastruktur, versucht aber auch das Selbstverständnis der Radszene zu formen und beschäftigt sich mit Fragen wie: „Wie sehen wir Radfahrer und wie sehen uns die Autofahrer?“ (BLOG, Z. 49)

Großstadt 2, Thema 1: Neue Universität

Wie Großstadt 1 gehört auch Großstadt 2 zu den „Zentren der Wissensgesellschaft“ in Deutschland und ist mit rund 530 Tsd. Einwohnern ähnlich groß. Anders als Großstadt 1 ist Großstadt 2 jedoch keine Landeshauptstadt, und an die Stelle eines grün-schwarz dominierten Gemeinderats mit einem grünen Oberbürgermeister tritt ein Kommunalparlament, in dem bereits seit einem Jahrzehnt die SPD die stärkste Kraft bildet – auch der Oberbürgermeister gehört der SPD

an. In Großstadt 2 sind zahlreiche staatliche und private Hochschulen angesiedelt, in einem unmittelbar angrenzenden Nachbarort ist die drittgrößte Universität des Landes beheimatet, die neben einer medizinischen, naturwissenschaftlichen, philosophischen und wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät auch eine technische Fakultät umfasst. Im Mai 2017 hatte die Landesregierung beschlossen, dass Großstadt 2 eine eigene technische Universität bekommen soll. Für die Stadt ist das aus zwei Gründen bedeutsam: Zum einen hatte Großstadt 2 in den 1990er-Jahren mit der Abwanderung bzw. Schließung vieler namhafter Firmen zu kämpfen, vor diesem Hintergrund versteht die Stadtverwaltung die Neugründung einer Universität einerseits als strukturpolitische Maßnahme, die – so die Hoffnung – Innovationen treibt und „intellektuelles Potenzial" in der Stadt bündelt (KHF, Z. 26). Zum anderen möchte sich die Stadt mit ihren zahlreichen Hochschulen und einer wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät zwar als Wissenschaftsstandort wahrgenommen sehen, mit einem Anteil Studierender von nur ca. fünf Prozent gemessen an der Einwohnerzahl ist dieser Status aber bisher kaum zu rechtfertigen: „Das ist einfach ein relativ geringer Anteil im Vergleich zu […] Standorten, die wir als sozusagen Konkurrenten um Arbeitskräfte, um Unternehmen darstellen würden. Und deswegen ist das eine absolute Bereicherung für den Standort." (WREF, Z. 26) Dass die Neugründung durch das Land erfolgen soll und entsprechende finanzielle Mittel bereitgestellt werden, stellt für die Stadt nicht zuletzt auch ein Zeichen der Anerkennung dar (OB, Z. 14).

Zwar ist die Gründung der neuen Universität zum Zeitpunkt der Interviews bereits beschlossen, die Resonanz der Akteure auf Landes- und kommunaler Ebene sowie in der Stadtgesellschaft grundsätzlich positiv (TZ, Z. 14). Dennoch ist das Thema nicht unumstritten, insbesondere in den ersten Wochen nach der Entscheidung im Mai 2017 stellten sich viele Akteure die Frage: Braucht Großstadt 2 in Anbetracht der bestehenden Hochschulen und der Universität im Nachbarort tatsächlich eine eigene technische Universität? Und welchen Mehrwert kann diese bieten? Mit dieser Frage befassen sich auch die lokalen und regionalen Medien, insbesondere die zwei auflagenstärksten Tageszeitungen: Die Großstadt 2-Zeitung und die Großstadt 2-Nachrichten. Die zwei konkurrierenden Titel gehören derselben Unternehmensgruppe an und teilen sich eine Online-Präsenz. Zum Zeitpunkt der Interviews erscheinen die Print-Ausgaben in zwei verschiedenen Verlagsgesellschaften und werden von zwei unabhängigen Redaktionen befüllt, eine Fusion zeichnet sich jedoch ab (TZ, Z. 57). Beide Titel begleiten hochschulpolitische Themen intensiv. Während dies bei der Großstadt 2-Zeitung durch einen Lokaljournalisten

geschieht, werden die Hochschulseiten der Großstadt 2-Nachrichten von einem Hochschulredakteur aus der benachbarten Universitätsstadt befüllt.

An den Diskussionen um die neue Universität beteiligen sich politische Vertreter auf Landes- und kommunaler Ebene, Akteure aus der Wirtschaft, der Stadtverwaltung, den bestehenden Hochschulen, der Wissenschafts-Community und Vertreter der Medien, die ihre jeweils eigene Perspektive in den Diskurs einbringen. Der Oberbürgermeister von Großstadt 2 beobachtet bei den politischen Vertretern eine Zustimmung, „die kommunistische Ausmaße kriegt" (OB, Z. 14) und signalisieren: „Dieses Projekt ist gut, dieses Projekt hilft, dieses Projekt dient der Infrastruktur in der Region." (TZ, Z. 36) Die Wirtschaftsförderung der Stadt beschreibt die Neugründung als „eine absolute Bereicherung für den Standort" (WREF, Z. 26). Ihr Ziel ist es, „dieses Verständnis als Universitäts- und Hochschulstadt" weiter auszubauen, „um die Akzeptanz auf breiter Basis und Unterstützung bei Unternehmen, bei Bürgern, bei Multiplikatoren und so weiter mit zu erreichen." (WREF, Z. 126) Ein Vertreter des regionalen Wirtschaftsverbands sieht in der Neugründung „ein ambitioniertes aber wichtiges Vorhaben", wobei

> „es vor allem darum [geht], dass wir eine Universität bauen, die sich in die Struktur [des Landes] einfügt und auch darum, dass man parallel nicht vergisst die [bestehende Universität], dass man sich ergänzt, diese Fragen der inhaltlichen Schwerpunktsetzung und das zweite ist […], dass es auf die Bedürfnisse der Wirtschaft ausgerichtet ist […]." (WIRT, Z. 14)

Kritik regt sich – wenn auch eher zurückhaltend – auf Seiten der bestehenden Hochschulen, insbesondere bei den Vertretern der Universität, für die die Neugründung einer technischen Universität vor allem Konkurrenz um Studierende bedeuten könnte (SPD, Z. 38): „Da gibt es natürlich auch die Meinung, dass man das unter dem Dach der [bestehenden Universität] vermutlich wesentlich kostengünstiger hätte abbilden können – ohne da jetzt eine neue Einheit gründen zu müssen." (PUNI, Z. 12) Beide Meinungslager finden sich auch in den Redaktionen der Tageszeitungen wieder:

> „Die einen, die sagen: Wir haben ja eine sehr große Universität, […] das reicht, um die Bedürfnisse der Region abzudecken. Und wir haben dann eine andere Fraktion, die sich vor Allem aus den hier in [Großstadt 2] ansässigen Kolleginnen und Kollegen speist, die sagen: ENDLICH bekommt die Großstadt [2], immerhin 530 Tsd. Einwohner, eine eigene Uni […]." (TZ, Z. 18)

Die Studierendenvertretungen vermissen eine nachvollziehbare Argumentationslinie, die eine teure Neugründung rechtfertigt: „Die Regierung hat gesagt wir machen. Und die hat nicht gesagt warum.“ (SUNI, Z. 20) In den Augen dieser Akteure ist alleiniges Argument, „dass [Großstadt 2] die einzige deutsche Großstadt ohne Universität ist. Das ist für mich irgendwie kein echtes Argument.“ (STH, Z. 16) Sie befürchten, dass sich das Studienangebot der neuen Universität mit den bestehenden Angeboten an der technischen Fakultät überschneiden könnte (SUNI, Z. 16). Entsprechend soll die Frage geklärt werden „[…] wie sieht diese neue Hochschule aus? Welche Fächerkombinationen und wie ist das Konzept der Hochschule?“ (OB, Z. 20) Mit der planerischen Ausrichtung ist zum Zeitpunkt der Interviews eine vom Land eingesetzte Strukturkommission mit „hochkarätigen“ (SUNI, Z. 100) Vertretern aus der Wissenschaft befasst.

Großstadt 2, Thema 2: Tierversuche an örtlichem Klinikum

Das Thema Tierschutz gewinnt einerseits gesamtgesellschaftlich an Relevanz (TZL, Z. 44, TIER2, Z. 172), andererseits hat es gerade in Großstadt 2 eine lange Tradition und „es gibt immer wieder Diskussionen darüber“ (TZL, Z. 18), was auch damit zu tun haben dürfte, dass sich zu diesem Thema „jeder eine Meinung bilden kann.“ (TZ, Z. 48) Aufhänger waren in der Vergangenheit meist die Haltungsbedingungen im örtlichen Tiergarten: „Wir haben ein großes Delphinarium hier, das natürlich zur Zielscheiben von Tierschützern wird. Die sagen viel zu wenig Platz, viel zu wenig Raum, die Tiere sind zu gestresst.“ (TZL, Z. 28) Das Thema ist neben der Rathauspolitik, den Polizeimeldungen und den Schulen in der Redaktion der Großstadt 2-Nachrichten einer jener „Schwerpunkte, die wir im Blatt immer wieder auftauchen haben“ und das sie „personell von der Zuständigkeit her jemandem zuschreiben, damit der am Laufen bleibt. Damit der die Unterlagen anschaut, die reinkommen, neue Themen daraus generiert und so weiter.“ (TZL, Z. 52) Hinzu kommen verwandte Themen, die von der Presse aktiv auf die Agenda gesetzt werden, „weil wir wissen, dass Tiere ein Thema ist, das bei unseren Lesern sehr große Resonanz auslöst.“ (TZL, Z. 18) Dazu gehören Themen wie die Verwendung von Tierpelzen in der Modeindustrie (TZL, Z. 44) oder zuletzt das Thema Tierversuche an einem örtlichen Klinikum. Das Thema gelangt erst durch einen Bericht der Großstadt 2-Nachrichten in den öffentlichen Diskurs:

> „Angefangen hat es damit, dass im Stadtrat – in einer Kommission des Stadtrates – wo wir die Unterlagen bekommen haben, wir bekommen immer die Stadtratsunterlagen für alle Ausschüsse. Und in einer Kommission hieß es ‚Abschaffung der Ethikrichtlinie am Klinikum'. Und dann habe ich mir gedacht, das klingt irgendwie merkwürdig und es war so ein bisschen verschroben formuliert und man wusste nicht genau, ja was steckt jetzt eigentlich dahinter. Dann habe ich es durchgelesen und in so einem Absatz stand dann hinten drin ja, dass […] die Universität, die am […] Klinikum angesiedelt ist, […] ein Tierlabor eröffnen will." (TZL, Z. 18)

Im Anschluss an den Initialartikel sorgten vor allem die örtlichen Tierschutzorganisationen dafür, „das Thema noch weiter in die Öffentlichkeit zu tragen und ihre Position nach vorne zu rücken." (TZL, Z. 18) In der Folge bildeten sich zwei Lager aus: Auf der einen Seite die Tierschutzorganisationen, die die Inbetriebnahme eines Versuchslabor um jeden Preis verhindern wollen (TIER1, Z. 24), auf der anderen Seite das Klinikum, das an seinem Vorhaben festhält: „es war halt nur sozusagen so, dass das Tier bzw. die Versuchstiere im Vordergrund standen. Und dann gab es einen sehr einseitigen Schlagabtausch – von beiden Seiten wohlgemerkt. Das Klinikum hat natürlich versucht, Argumente ins Feld zu führen, aber im Grunde war der Diskurs eigentlich nicht wirklich existent." (TZ, Z. 40) Kritisiert werden die Emotionalität und eine entsprechend mangelnde Sachlichkeit in der Debatte sowie eine eindimensionale Argumentation pro vs. contra Versuchstiere, die der Vielschichtigkeit des Themas nicht gerecht wird: „Man kann das ja, wenn man die Emotionen mal weglässt, auch mal so anfassen, wie ist es denn möglich, dass man überhaupt im Bereich der Humanmedizin zu Fortschritten kommt? Soll man die Experimente an Menschen machen, soll man sie an (..) keine Ahnung, künstlichen Lebewesen machen oder sind vielleicht doch Tiere das Beste?" (TZ, Z. 40) Solche Überlegungen gewinnen auch vor dem Hintergrund an Relevanz, dass zum Zeitpunkt der Interviews „Forschungsgelder verteilt worden sind in der Höhe von 11 Mio. Euro an Universitäten um [Großstadt 2] rum. Die gehen speziell in Projekte, die sich mit tierversuchsfreien Forschungen beschäftigen, also künstliche Produktion von Gewebe, die wiederum Tierversuche auf längere Zeit unnötig machen können." (TIER1, Z. 24) Hiervon erhofft man sich auch neue Impulse für den Diskurs.

Auch wenn sich der Diskurs auf ein „pro vs. contra Tierversuche" fokussiert, sind die thematischen Schwerpunkte und Perspektiven der Akteure doch ganz unterschiedlicher Natur:

In der aktuellen Debatte um die Tierversuche zeigen sich drei Tierschutzorganisationen besonders aktiv, von denen zwei lokal verankert sind und unter ethisch-moralischen Gesichtspunkten argumentieren (TIER1, Z. 16; TIER2, Z. 32), die dritte dagegen ist bundesweit aktiv und stellt ihre Argumentation vor allem auf wissenschaftlichen Erkenntnissen zu alternativen Versuchsmethoden ab (TIER1, Z. 20, TZL, Z. 28). Ihren Einfluss auf den lokalen Diskurs schätzen die Organisationen als relativ groß ein:

> „[…] wir merken zum Beispiel was das Delfinarium betrifft – da war zuerst die totale Wand, wir waren die emotionalen Idioten und die anderen hatten Recht. Und da haben wir einen Meinungswandel in der Bevölkerung auf jeden Fall erreicht. Es geht jetzt nicht mehr so einfach […], uns als unwissenschaftliche Deppen darzustellen." (TIER2, Z. 48)

Politische Unterstützung bekommen die Tierschutzorganisationen z. B. von der „Partei Mensch Umwelt Tierschutz", aber auch aus den Ortsverbänden und Landesvertretungen von SPD und Grünen. So setzt sich etwa die Landtagsfraktion der SPD dafür ein, die Beforschung von Alternativmethoden aktiv zu fördern, um Tierversuche langfristig abschaffen zu können: „Weil ich kann nicht einfach nur eine Forderung aufstellen und sagen ‚abschaffen'. Teilweise geht es schon - es ist auch wissenschaftlich erwiesen, dass es möglich ist. Aber ich brauche wirklich weitere Alternativmethoden." (SPD, Z. 24). Die Landesregierung dagegen wird als wenig aktiv wahrgenommen: „Wir haben eine bayrische Staatsregierung der ist das Thema Tierschutz mehr oder minder egal. Wir haben eine Umweltpolitikerin, eine Umweltministerin, die das Wort Tierschutz kaum in den Mund nimmt." (SPD, Z. 28) Ähnlich zurückhaltend agiert auch die Stadtspitze, die sich in einem Positionspapier zwar für die Tierversuche ausspricht, gleichzeitig aber auf die Zuständigkeit der Regionalregierung im Prüfverfahren verweist (TIER2, Z. 82, TIER1, Z. 60). Durch das Ordnungsamt wird lediglich geprüft, ob die Laboreinrichtung den gesetzlichen Anforderungen entspricht. (TZL, Z. 18) Die Regionalregierung wiederum hat eine Tierversuchskommission damit beauftragt, die „Eingriffe und die Maßnahmen" zu diskutieren (KOM, Z. 28) und eine Empfehlung für die Umsetzung des Vorhabens zu erarbeiten.

Mittelstadt, Thema 1: Schwimmbad-Sanierung

Mittelstadt mit ihren knapp über 20 Tsd. Einwohnern gehört laut Wegweiser Kommune der Bertelsmann Stiftung (2017c) zu den Gemeinden des Typs 8, den stark alternden Kommunen. Kennzeichnend ist vor allem die zunehmende Alterung und Schrumpfung der dort lebenden Bevölkerung und ein eher geringer sozioökonomischer Status, die Haushaltssituation der Kommunen dieses Typs ist eher angespannt. Das ist auch ein Grund dafür, dass der Landkreis 2016 mit dem größeren Nachbar-Landkreis fusionierte, wodurch Mittelstadt den Status einer Kreisstadt verlor. Mittelstadt ist seit jeher industriell geprägt, Einnahmen werden vor allem im Bereich des produzierenden Gewerbes und der Dienstleistungen erzielt; die touristische Bedeutung ist im Vergleich zu anderen Kommunen in der Region eher gering (PR, Z. 15), soll zukünftig aber gesteigert werden (TZL, Z. 29). Vor diesem Hintergrund gewinnt auch die Diskussion um die Schwimmbad-Sanierung an Bedeutung, will man damit doch (auch) die touristische Attraktivität erhöhen und sich von der Konkurrenz in den umliegenden Gemeinden abheben (TZL, Z. 29).

Mehrheitsgruppe im Rat von Mittelstadt bilden die Fraktionen von SPD und Grünen, hinzukommen die Fraktionen der CDU und der FDP. Der ebenfalls stimmberechtigte Bürgermeister, seit 2001 im Amt, ist parteilos. Den politische Diskurs um die Sanierung des Schwimmbads von Mittelstadt führt man im Rat bereits seit mehreren Jahren (z. B. BM, Z. 64; GRÜ, Z. 19) und er wurde dadurch intensiviert, dass 2016 massive Schäden in Teilen der Dachkonstruktion festgestellt wurden, die eine teilweise Sperrung des Hallenbads notwendig machten (WIB, Z. 15). In der Folge wurde deutlich, dass neben der Dachkonstruktion auch die technische Ausstattung und das große Schwimmerbecken des Freibads dringend sanierungsbedürftig sind (BM, Z. 64; WIB, Z. 15). So wurden Planer damit beauftragt, eine Grundanalyse durchzuführen und darauf basierend einen Sanierungs-Vorschlag zu entwickeln (CDU, Z. 24). Institutionalisiert wurden die politischen Diskussionen um das Schwimmbad in einem Arbeitskreis aus Vertretern der Ratsfraktionen (BM, Z. 64; GRÜ, Z. 19), die eng mit den technischen Planern und Vertretern der Stadtverwaltung, insbesondere der Wirtschaftsbetriebe von Mittelstadt als Betreiber des Schwimmbads, zusammenarbeiten (WIB, Z. 106). Für Irritationen und Diskussionen in der Bevölkerung sorgte vor allem ein erster Sanierungs-Vorschlag, der das maximal mögliche Budget um rund 50 Prozent überstieg. Zum Zeitpunkt der Interviews stehen zwei Varianten zur Diskussion: eine auf das Budget angepasste Sanierungsvariante und eine Anbau-Neubau-Variante, bei

dem der bestehende Hallenbad-Trakt durch einen Neubau im Bereich des großen Schwimmerbeckens im Freibad ersetzt und an den Saunatrakt angeschlossen wird (WIB, Z. 24).

Die Akteure in der Schwimmbad-Debatte eint das Wissen um die Bedeutung „ihres" Bades für Stadt und Region und eine in vielen Fällen persönliche Betroffenheit von den anstehenden Veränderungen – die meisten Akteure nutzen das Bad selbst mehr oder weniger intensiv. Die Debatte werde entsprechend emotional geführt: „Es gibt meines Erachtens kein Lager, was bestimmte Varianten angeht oder Abneigungen angeht. Es gibt hier nur ein Lager und das ist das emotionale Lager." (WIB, Z. 42) meint der Geschäftsführer der Wirtschaftsbetriebe in Mittelstadt, der zum Zeitpunkt der Interviews erst seit einem knappen Jahr in der Stadt arbeitet und sich als neutraler Beobachter versteht. Von den Akteuren aus Politik und Stadtverwaltung wird er neben dem Bürgermeister als in der Debatte einflussreichste Instanz (CDU, Z. 57; SPD1, Z. 40) und fachlich versierter „Glücksfall" für das Projekt Schwimmbad-Sanierung beschrieben, „der auch die Ruhe hat das im politischen Raum sachlich darzulegen. Der keine Politik macht, der nichts vorgibt, wo er hin will." (GRÜ, Z. 25)

Abseits der allgemeinen emotionalen Betroffenheit gibt es dennoch Unterschiede hinsichtlich thematischer Schwerpunktsetzungen: Während Stadtspitze und Gemeinderat[50] vor allem eine kostengünstige, gleichzeitig nachhaltige und von einer breiten Mehrheit getragenen Sanierungs-Variante anstreben (BM, Z. 37; SPD1, Z. 34), haben die Wirtschaftsbetriebe als Betreiber des Bades und die Schwimmbad-Leitung neben den Kosten vor allem die Auswirkungen der Sanierung und einer zwischenzeitlich notwendigen Schließung auf die Mitarbeiter im Blick (WIB, Z. 37, Z. 45, Z. 135). Die politische Debatte wird von der Haushalts-Situation von Mittelstadt dominiert, die eine Sanierung nur in einem stark limitierten finanziellen Rahmen zulässt (z. B. CDU, Z. 24; SPD1, Z. 50; SPD2, Z. 27). Innerhalb dieses Rahmens werden die zwei Planungsvarianten diskutiert, wobei sich in den Reihen des Gemeinderats eine klare Tendenz zu Gunsten der Anbau-Neubau-Variante abzeichnet, die unter dem Schlagwort „Enkeltauglichkeit" als die nachhaltigerer Variante kommuniziert wird (GRÜ, Z. 21). Während sich SPD und Grüne als Mehrheitsgruppe, aber auch die CDU auf eine gemeinsame Position verständigen, hat sich die FDP aus den Diskussionen zur Schwimmbad-Sanierung zurückgezogen und verweigert sich trotz mehrfacher Anfragen den Gesprächen in der Arbeitsgruppe (BM, Z. 97; GRÜ, Z. 22).

[50] Mit Ausnahme der FDP-Fraktion, die sich inhaltlicher Gespräche zur Schwimmbad-Sanierung entzieht.

Davon abgesehen, zeichnet sich die Meinungsfindung im Gemeinderat durch eine starke Konsensorientierung aus. Eine Entscheidung soll von einer möglichst großen Mehrheit getragen werden – dabei sind parteipolitische Interessen nicht primär relevant (CDU, Z. 52). Dahinter stehen aber auch Überlegungen, die die Kommunikation von Entscheidungen in der Öffentlichkeit betreffen, denn „[…] so eine Entscheidung hat eine ganz andere nachdrückliche Außenwirkung, wenn man es schafft, da wirklich alle hinter sich zu bekommen." (SPD2, Z. 69) Gerade bei einer Langfrist-Entscheidung wie dieser halten die politischen Akteure eine One-Voice-Policy für zwingend erforderlich, bei der sie schon vor der „Presseschranke" (CDU, Z. 116) eine einheitliche Meinung ausbilden und über alle Parteien hinweg kommunizieren:

> „[…] dann können wir sagen: Ok, die überwiegende Mehrheit des Rates hat sich für die und die Variante ausgesprochen und die wird jetzt nach draußen hin auch verkauft. Und dann weiß ich aber, wenn das der Fall ist, dass dann nicht […] sehr viele Ratsmitglieder dann sagen wir mal wiederum dagegen sprechen draußen, was natürlich dann zu Verunsicherung in der Bevölkerung führt und wo es dann eher wieder Diskussionen gibt, die man nicht haben will." (BM, Z. 38)

Entsprechend bemüht sind die Akteure um „Diplomatie hinterm Vorhang" (CDU, Z. 136) und den informellen Austausch politischer Positionen: „Da telefonieren wir selbstverständlich untereinander: ‚Pass mal auf, wir haben da ein Problem, wie schaut's bei euch aus? Können wir uns da irgendwie einigen?'" (CDU, Z. 136) Es ginge darum, eine „Eskalation im Rat der Stadt" zu vermeiden: „Es muss ja nicht sein, dass man sich gegenseitig immer mit dem Baseball-Schläger auf den Kopf haut. Wir machen hier keinen politischen Aschermittwoch." (CDU, Z. 136) Vielmehr kommuniziere man mit Bedacht und strategischem Weitblick, um sich seine „Kanäle offen zu halten" (SPD1, Z. 87):

> „ich habe schon im Hinterkopf: Halte dich mal ein bisschen zurück, die haben natürlich ihre Meinung, und es gibt andere Themen, da bist du mal wieder eher mit denen zusammen. […] Und dieser Satz ‚Man trifft sich im Leben immer zweimal', der gilt hier in so einer Kleinstadt natürlich doppelt und dreifach. Und das ist bei allen so." (ebd.)

Während die politischen Akteure den politischen Prozess damit im Sinne der Bürger gestalten wollen (BM, Z. 37; SPD1, Z. 34; SPD2, Z. 58), zeigt sich die aktive Bürgerin von der Konsens-Politik eher irritiert: Es sei „gruselig in der Ratssitzung zu sehen, dass sich immer einheitlich alle melden." (AKT, Z. 24) Sie selbst ist der Kopf einer Gruppe aktiver Bürger, die sich für den

Erhalt des Schwimmerbeckens im Freibad einsetzen und damit gegen die seitens Politik und Verwaltung angestrebte Anbau-Lösung Position beziehen (AKT, Z. 116) Für ihre Interessen macht die Gruppe auf unterschiedlichem Wege mobil – z. B. mittels einer Unterschriften-Aktion, deren Resultat (2.000 Unterschriften für den Erhalt des Freibads) dem Bürgermeister vorgelegt wurde (AKT, Z. 38; BM, Z. 190). Daneben melden sich vereinzelt Bürger mit konkreten Vorschlägen und Ideen für das neue Schwimmbad (BM, Z. 130). Insgesamt wird das Interesse in der breiten Öffentlichkeit jedoch als gering eingestuft – als Indikator dienen hier etwa die geringen Teilnehmerzahlen bei öffentlichen Gemeinderatssitzungen und Bürgerinformationsveranstaltungen (BM, Z. 122; CDU, Z. 128; SPD1, Z. 67). Die Stimmung in der breiten Öffentlichkeit scheint zum Zeitpunkt der Interviews von einer „Egal- bzw. Passt-schon-Haltung" dominiert (BM, Z. 124, Z. 128): „Ich habe auch in der Bürgerinnenversammlung eine ganz andere Gegenwehr erwartet. […] ich habe da eigentlich erwartet, dass sich Leute organisieren, die dann auch vorschlagen: Wir machen eine Bürgereingabe oder wir machen eine Befragung oder irgendsowas." (GRÜ, Z. 113)

Die Diskussion um die Schwimmbad-Sanierung wird medienseitig insbesondere von der regionalen Tageszeitung begleitet, die heute zur Funke Mediengruppe gehört. Die Tageszeitung hat in Mittelstadt ein Monopol inne, was von den Interviewpartnern teils kritisch gesehen wird: Ein bis 1997 bestehendes Konkurrenz-Blatt habe oft bewusst gegensätzliche Meinungen vertreten und eine Ausgewogenheit erzeugt, sodass die „Wahrheit irgendwo in der Mitte" zu suchen war (CDU, Z. 188; GRÜ, Z. 113). Der Redakteur der Tageszeitung, der seit 20 Jahren aus Mittelstadt berichtet, weist im Sinne einer Anwaltschaft für Stadt und Region nachdrücklich auf die (touristische) Bedeutung des Bades hin und sympathisiert mit dem von Politik und Verwaltung angestrebten „großen Wurf" (TZL, Z. 27, Z. 29).

Ein Online-Magazin, das ebenfalls über die Sanierung berichtet, wird von den Akteuren nicht als Konkurrenz zur Tageszeitung empfunden und könne in der stark alternden Kommune schon allein des Verbreitungsmediums wegen nur ein kleines Gegengewicht zur Berichterstattung der Tageszeitung bilden: „Leider Gottes ja nur über Internet zugänglich. Und viele ältere Bürger haben da keinen Bezug dazu. Die lesen [die Tageszeitung] – wenn sie [sie] lesen." (CDU, Z. 191, vgl. auch GRÜ, Z. 83; TZL, Z. 114) Das Online-Magazin finanziert sich hauptsächlich über Werbeeinnahmen, wobei die Redakteurin das Verhältnis von redaktionellen Inhalten zu Werbung auf „50-50, im schlimmsten Fall 40-60" beziffert (MAG, Z. 112) – das Schwimmbad

ist einer der Werbekunden (MAG, Z. 151). Die Redakteurin positioniert sich zum Thema nicht explizit, betont allerdings noch einmal die finanziell angespannte Situation der Stadt, die den Akteuren aus Stadtverwaltung und Rat eine „Quadratur des Kreises“ abverlange (MAG, Z. 82). Mit ihrer Berichterstattung möchte sie vor allem das Schwimmbad als eine für die Stadt bedeutsame Institution unterstützen und „Hilfestellung“ dabei leisten, die Entwicklungen für eine breite Öffentlichkeit verständlich zu kommunizieren, etwa welche technischen Mängel im Schwimmbad bereits bestehen: „Wie haben [eine Führung] begleitet, haben dann auch nochmal darüber geschrieben. Haben extra nochmal einen zweiten Artikel reingenommen, der sich nur mit der Technik befasst, um das mal zu erläutern, was da abgeht. Auch bebildert ohne Ende.“ (MAG, Z. 151)

Auch die jeweils Mittwoch und Samstag erscheinenden Anzeigenblätter mit Nachrichten aus Stadt und Region werden, obwohl die Redaktion auf ihre Eigenständigkeit bedacht sei, nicht als Angebot wahrgenommen, das die Medienvielfalt vor Ort bereichert, sondern vielmehr verdächtigt, die Berichterstattung der Tageszeitung zu „kannibalisieren“ (GRÜ, Z. 145). Wohlwollend wird dagegen das Engagement eines lokalen Radiosenders aus der Kreisstadt zur Kenntnis genommen. Man freut sich, „dass das Interesse des Stadtradios […] an Themen aus [Mittelstadt] in letzter Zeit intensiver geworden ist.“ (PR, Z. 71) Das Beispiel Stadtradio macht deutlich, wie fragil und personengebunden das lokaljournalistische Ökosystem ist:

> „Früher hat das mal ein ehemaliger Redakteur [der Tageszeitung] gemacht, der ist dann aber leider recht früh gestorben. Dann lag das auch einige Jahre brach, sodass wir dann im Stadtradio nicht weiter vorkamen groß. Und seit [neuer Mitarbeiter Stadtradio] auf der Bildfläche erschienen ist – der ist noch relativ jung, macht gerade Abi –, […] sind wir da auch immer wieder so ein bisschen mit bei.“ (SPD1, Z. 101)

Die Redaktion der Tageszeitung in Mittelstadt hat einerseits mit der kleinen Besetzung bei gleichzeitigem Zeitdruck und fast unüberschaubarer Themenvielfalt zu kämpfen, andererseits mit den Folgen des demographischen Wandels und „dem Wegbrechen der alten Leserschaft“ (TZL, Z. 135, Z. 215-217) Die Online-Abonnements sind noch „kein Geschäft, von dem man leben kann“, die jüngere Leserschaft suche eher nach kurzen und prägnanten Nachrichten anderswo im Netz (TZL, Z. 135, Z. 215-217). Die bestehende Leserschaft wiederum beschwert sich seit der Kreisfusion vermehrt, kaum Berichterstattung aus Mittelstadt zu finden, was vor allem mit der Kennzeichnung von Inhalten zu tun habe: „diese ganzen Landkreis Themen, die

früher mit einer Spitzmarke [Mittelstadt] liefen, die müssen jetzt natürlich mit einer Spitzmarke [neue Kreisstadt] als Landkreis laufen. Die Leute nehmen halt wahr, dass [Mittelstadt] vom Namen her erstmal weniger vorkommt.“ (TZL, Z. 139)

Mittelstadt, Thema 2: Umwandlung der Stadtbibliothek

Obwohl die Kulturszene von Mittelstadt als „rege“ (MAG, Z. 97) beschrieben wird, sind Investitionen der Stadt in die Kulturförderung begrenzt, „weil wir im Bereich der freiwilligen Ausgaben, der freiwilligen Leistungen, in unserem Haus stark reglementiert sind.“ (PR, Z. 14) Umso bedeutsamer sind (staatlich) geförderte Kulturprojekte, wie jenes zur Umwandlung der Stadtbibliothek in eine interkulturelle und generationenübergreifende Begegnungsstätte. Mithilfe der Gelder wollen Stadtverwaltung und Gemeinderat das Konzept der Stadtbibliothek neu ausrichten:

> „die Bibliotheken sind natürlich alle jetzt grundsätzlich im Wandel. Das heißt also, wir müssen ganz klar unsere Aufenthaltsqualität verbessern. […] Die Leute wollen eigentlich auch eine Bibliothek nutzen, in dem sie sich auch einfach in Ruhe mal in die Ecke setzen können mit einem Kaffee, eine Zeitschrift nehmen können, kommunizieren können, kleine Gruppen sich treffen. Dass man die Bibliothek eben auch als Kommunikationsort nutzten kann oder nutzt.“ (BIB, Z. 35)

Gleichzeitig möchte man die transformierte Stadtbibliothek von der Innenstadt in ein Villengebäude am Bahnhof von Mittelstadt verlagern: „Das Ganze hat dadurch nochmal eine räumliche Dimension, die es zu füllen gilt.“ (PROJ, Z. 39) Die Chance einer inhaltlichen und räumlichen Transformation sehen die Akteure darin,

> „dass in einer relativ statischen Kleinstadt, wo sich allein vom Budget her, von den politischen Ressourcen auch, von dem, was man so machen kann, andere Verhältnisse sind als in einer Großstadt. Wenn man zu sehr längerfristigen und sehr umfassenden Prozess anleiert, dass sich daraus auch Synergien ergeben, dass sich Aktivitäten ergeben. Auch aus der Bevölkerung. […] Das ist wie ein kleiner Agendaprozess finde ich, wo die Leute sich darum kümmern müssen, wie sie in einer Stadt in 10 Jahren oder so leben wollen.“ (GRÜ, Z. 28; vgl. auch PROJ, Z. 45)

Entsprechend intensiv sollen die Bürger in den Prozess eingebunden werden: „Wenn wir die Bibliothek transformieren wollen, müssen wir die Bevölkerung da mitnehmen.“ (WIB, Z. 231).

Die den Kommunikationsraum konstituierenden Akteure unterscheiden sich kaum von jenen im Kommunikationsraum zur Schwimmbad-Sanierung, was die thematische Heterogenität verdeutlicht, mit der nicht nur der Lokalredakteur, sondern auch die politischen Akteure konfrontiert sind. An die Stelle der Mitarbeiter des Schwimmbads treten hier zwei Projekt-Mitarbeiterinnen der Stadtverwaltung sowie die Leitung der Stadtbibliothek. Auch wenn die Akteure nahezu identisch sind (BM, Z. 137), ist „dieses Projekt völlig anders abgelaufen. […] Also da ist die Arbeit anders gelaufen – leider." (CDU, Z. 149) Während Verwaltung, Stadtspitze und die Mehrheitsgruppe im Gemeinderat die Transformation und Umsiedlung der Stadtbibliothek forcieren, sind die Opposition im Gemeinderat wie auch die Mitarbeiter der Stadtbibliothek skeptisch und fühlen sich in die Entscheidungsprozess unzureichend eingebunden (BIB, Z. 61; CDU, Z. 173): „da [treffen] natürlich zwei Welten aufeinander, die alte Bibliothekswelt und die neue" (BM, Z. 53). Zum Zeitpunkt der Interviews zeichnet sich jedoch ein „Überzeugungs-Umschwung" (PROJ, Z. 220) und eine im Sinne der Konsensorientierung der Akteure breite Zustimmung zum Projekt ab.

Die Stimmung in der Bevölkerung einzuschätzen, fällt den Akteuren schwer, denn „[D]as Thema Bibliothek ist schon relativ speziell, weil ja auch die Zahl der Nutzer nicht so groß ist." (SPD1, Z. 76) Und auch die transformierte Bibliothek werde „ein Treffpunkt einiger weniger sein. Kulturbeflissener, die sich dort aufhalten werden – hoffen wir, dass es so sein wird. Aber die breite Öffentlichkeit wird von dem Projekt kaum Kenntnis nehmen." (CDU, Z. 181) Initiativen aus der Bürgerschaft haben sich bisher nicht formiert (BM, Z. 143), dennoch beobachten die Akteure eine gewisse Abneigung gegenüber jeglicher „Transformation" und befürchten, dass viele Bürger „nicht die Chancen sehen, die eben auch vorhanden sind, wenn man etwas Neues macht und was Neues aufgreift. Die Möglichkeiten die damit verbunden sind." (SPD2, Z. 58)

F. Vorgehen bei der Visualisierung von Netzwerken mit *visone 2.17*

Bearbeitungsschritt in *visone 2.17*	**Klickpfade und Hinweise**
Import csv-Datei	• Nach Programmstart: File → open (.csv) • Einstellungen: adjancency matrix in Drop-down auswählen; directed edges ggf. auswählen, ansonsten Standardeinstellungen
Indegree der Knoten (Akteure) berechnen	• Analysis tab → indexing, node centrality, indegree → analyze
Indegree der Knoten visualisieren	• Visualization tab → mapping, size, node area, indegree → visualize
Einfügen Knoten-Label (id)	• attribute manager → node/configure → label id auswählen
Beziehungsstärke visualisieren	• visualization tab → mapping, size, link width, csv value → visualize
Ausgewogene Links (wechselseitige Kommunikation): zusammenführen und Richtung entfernen	• Anmerkung: gestaltet Netzwerk übersichtlicher • transformation tab → links, merge, opposite direction → transform