

Hochschule Merseburg

Fachbereich Soziale Arbeit, Medien, Kultur.



Masterarbeit

Ohne Community geht es nicht: Eine Untersuchung und Handlungsempfehlung wie Community Journalismus die Zukunft des Online-Journalismus sein kann am Beispiel des Medienblogs turi2.

Vorgelegt von: Amélie Fromm



MA-Studiengang: Angewandte Medien- und Kulturwissenschaft

Erstbetreuerin: Prof. Dr. Nana Adriane Eger

Zweitbetreuerin: Carolin Sprick, MA

Merseburg, den 13. Oktober 2022

Abstract

Journalismus befindet sich in einer Identitäts- und Qualitätskrise. Um weiterhin finanziell rentablen Journalismus zu machen, dem die Menschen vertrauen, müssen Strukturen und Rollenbilder in der Medienbranche neu gedacht werden. Deshalb setzt sich diese Arbeit mit der alternativen Journalismusform Community Journalismus auseinander. Sie beschreibt und erklärt Community Journalismus, erklärt welche Attribute ihn auszeichnen und wie er sich von bewährten Massenkommunikationsmodellen unterscheidet. Unter der zentralen Fragestellung „Wie kann Community Journalismus zukunftsfähig gestaltet werden?“ postuliert die Forschungsarbeit Faktoren, die den Erfolg von Community Journalismus beeinflussen. Das Material wird mittels qualitativer Befragungen gewonnen und in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

Schlagwörter: Journalismus, Community, Onlinejournalismus, Lokalberichterstattung, Kommunikation

Journalism is faced with an identity and quality crisis. In order to continue producing financially viable journalism and gaining people's trust, structures and role models in the media industry must be rethought. Therefore, this paper discusses community journalism, an alternative form of journalism. This paper evaluates and characterizes community journalism, explains its distinctive attributes and how it differs from proven mass communication models. Regarding the fundamental question "How can community journalism be made sustainable?", the research postulates factors that influence the success of community journalism. The data is obtained by means of qualitative surveys and evaluated in the form of a qualitative content analysis.

Keywords: journalism, community, online journalismus, communication

Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	6
1. EINLEITUNG	7
1.1. Hinführung zum Thema	7
1.2. Forschungsfrage und Ziele der Arbeit	9
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	11
2.1. Kommunikationsmodelle	11
2.1.2. Transmissionsmodell von Shannon und Weaver	12
2.1.2. Massenkommunikation	13
2.1.3. Feldschema der Massenkommunikation	15
2.2 Kommunikation Online	17
2.3. Community Journalismus	21
2.3.1. Begriffsannäherung	21
2.3.2. Historische Entwicklung Community Journalismus	23
2.3.3 Besonderheiten Community Journalismus	25
3. METHODIK	28
3.1. Methodenbeschreibung	28
3.1.1. Dokumentenanalyse	28
3.1.2. Qualitatives Interview und qualitative Inhaltsanalyse	31
3.2. Methodenauswertung	34
3.2.1. Dokumentenanalyse – Vorstellung turi2	35
3.2.2. qualitative Inhaltsanalyse	37
3.2.3. Beurteilung turi2	52
4. SCHLUSSFOLGERUNGEN	55
4.1. Beantwortung der Hypothesen	55

4.2. Handlungsempfehlung	57
5. FAZIT	60
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	65
TABELLENVERZEICHNIS	65
LITERATURVERZEICHNIS	66
BILDQUELLENVERZEICHNIS	69
ANHANG	71
ANHANGSVERZEICHNIS	71
EIDESSTAATLICHE ERKLÄRUNG	153

Abkürzungsverzeichnis

FAQ Frequently Asked Questions

1. Einleitung

1.1. Hinführung zum Thema

Journalismus befindet sich in einer Identitäts- und Qualitätskrise (vgl. Nuernbergk, Neuberger 2018: 4, Hauswurz, Tillmann 2022: 22). Journalist*innen¹ kämpfen mit schwindenden Auflagen von Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen und dadurch mit immer kleiner werdender Reichweite (vgl. Weidenbach 2022). So hat sich beispielsweise die Gesamtauflage der Tagesszeitungen in Deutschland seit 1991 von 27,3 Millionen Exemplaren auf 12,3 Millionen Ausgaben reduziert (vgl. ebd.). Auch außerhalb der Printproduktion kämpfen Medienschaffende mit stetig schwindendem Vertrauen des Publikums in ihre Arbeit. Nicht zuletzt haben dazu die Vorwürfe der Veruntreuung von Rundfunkbeiträgen und der Vetternwirtschaft durch die ehemalige RBB-Intendantin und ARD-Vorsitzenden Patricia Schlesinger, ihren Ehemann Gerhard Spörl und den ehemaligen rbb-Verwaltungsratschef Wolf-Dieter Wolf (vgl. Tagesschau 2022) beigetragen. Dabei ist Journalismus ein elementarer Bestandteil der demokratischen Ordnung (vgl. Hauswurz, Tillmann 2022: 22, Müller 2011: 85), insofern er frei und funktionierend ist (vgl. Müller 2011: 85). Das heißt, Journalist*innen, die viel können, viel wissen und ein „wachses Bewusstsein für ihre Verantwortung besitzen“ (vgl. Schneider, Rauhe 2016: 13) sind unerlässlich.

Die Aufgabe des Journalismus ist es, Machthabende zu kontrollieren und kritisieren (vgl. Müller, 2011: 85, Schneider, Rauhe 2016: 13), Wissen verständlich zu vermitteln, für Orientierung im Informationsangebot beizutragen und die Meinungsbildung zu fördern (vgl. Müller 2011: 85f.). Die Demokratierelevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland ergibt sich ebenfalls aus seiner Geschichte. Nach dem zweiten Weltkrieg strukturieren die französischen, amerikanischen und britischen Alliierten das Rundfunkwesen nach britischem Vorbild neu (vgl. Lucht 2006: 96, Reinle 2005). Die Rundfunkeinrichtungen werden unter die Kontrolle staatlicher und gesellschaftlicher Gruppen gestellt, anstelle einer zentralen staatlichen

¹ Insofern möglich verwendet die Autorin in der Arbeit neutrale Formulierungen, ansonsten gendert sie mit dem Gendersternchen, da es alle Geschlechter adressiert. Für Modellbeschreibungen werden die Bezeichnungen der Medienwissenschaftler*innen übernommen.

Institution wie es unter Hitlers Regime der Fall war (vgl. Lucht 2006: 96). Das Ziel dieser Umstrukturierung ist die Umerziehung der deutschen Bevölkerung vom Faschismus zur Demokratie (vgl. Reinle 2005). Seit der Etablierung dieses Systems ist wenig daran geändert worden, obwohl sich in letzten rund 80 Jahren viel in der Medienlandschaft gewandelt hat: Bedingungen journalistischer Produktions- und Nutzungsprozesse sind anders (vgl. Möhring 2015: 12), die Digitalisierung hat Arbeitsabläufe und -weisen beeinflusst und der immer einfachere Zugang zum Internet hat nicht nur den Alltag und das Leben der Menschen sowie die Nutzung von Medien verändert, sondern auch Demokratie, Wahrheit, Märkte, Verlage, Redaktionen und Journalisten verändert (vgl.: Schneider, Raue 2016: 23ff.). „Im Internet findet der Bürger alle Informationen, die er lesen will, aber auch mehr, als er je lesen kann“ (Schneider, Raue 2016: 23).

Zudem kommt hin, dass sich im World Wide Web massenhaft Menschen bewegen, jedoch sind die wichtigen Nachrichten versteckt, somit wird nur ein kleiner Teil der Masse bedient – nämlich der, der sich noch informieren will (vgl. ebd.: 24). Daraus ergibt sich die Gefahr von Desinformationen, Filterblasen oder, durch die nicht mehr vorhandene Gatekeeper-Rolle von Journalist*innen, eine ungefilterte Informationsflut (vgl. Schneider, Raue 2016: 23ff.). Werbekunden gehen ins Internet und ziehen sich dafür aus dem Zeitungs- und Zeitschriftengeschäft zurück, was es erschwert, Finanzierungswege zu finden (vgl. Schneider, Raue 2016: 26). Es ergibt sich ein Vermarktungsproblem für Verlagshäuser, die vor der Frage stehen, wie sich „im Internet mit erstklassigem Journalismus so viel Geld verdienen wie mit bedrucktem Papier“ (vgl. ebd.).

Des Weiteren konkurrieren Verlage mit den Tech-Giganten wie Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft (vgl. ebd.). Journalist*innen stehen somit vor der Herausforderung, „Tradition und Innovation, Professionalität und Bürgerpartizipation miteinander in Beziehung zu setzen und zu verbinden“ (vgl. Möhring 2015: 12). Möhring konstatiert deshalb:

„Strukturwandel ist demnach – immer noch oder immer wieder – dringend notwendig. Die Dimensionen des Wandels sind dabei allerdings je nach Perspektive unterschiedlich – erforderlich sind Änderungen in den Strukturen der Inhalte, der medialen Distributionsformen, der Präsentationsformen, der journalistischen Arbeitsprozesse, der Einbindung des Publikums und nicht zuletzt der ökonomischen Grundlagen.“ (Möhring 2015: 11)

Unter diesen Umständen sind in den letzten Jahren immer mehr Medienprojekte [entstanden], bei denen die Einbindung der Community Teil ihres Selbstverständnisses ist" (Hauswurz, Tillmann 2022: 21). Dieser Grund motiviert die vorliegende Forschungsarbeit, sich mit dem Thema Community Journalismus auseinanderzusetzen. Sie soll evaluieren, wie Community Teil eines journalistischen Selbstverständnisses wird und welche Voraussetzungen es braucht. Zudem will die Arbeit Anhaltspunkte liefern, wie diese Journalismusform perspektivisch umgesetzt werden kann.

1.2. Forschungsfrage und Ziele der Arbeit

Wie dem Titel der Arbeit zu entnehmen ist, verfolgt die Untersuchung das Ziel, in Form einer Handlungsempfehlung Anhaltspunkte zu geben, wie Community Journalismus eine zukunftssträchtige Form des Onlinejournalismus sein kann. Exemplarisch für viele Onlinemedien soll das Blog *turi2* herangezogen werden. Die Seite versteht sich selbst als Community-Plattform, auf der beispielsweise Nachrichten, Beiträge und Podcasts für und mit der Community erstellt werden. 2022 feiert das Blog das 15-jährige Bestehen seines Newsletters. Das gibt den Anlass, zu analysieren, ob sich Community Journalismus auch in der Zukunft halten kann. Daher lautet die Forschungsfrage für diese Arbeit:

Wie kann Community Journalismus zukunftsfähig gestaltet werden?

Um diese Frage zu beantworten, orientiert sich die Arbeit an den folgenden Hypothesen:

Hypothese 1:

Mit einer funktionierenden Finanzierung ist Community Journalismus die Zukunft des Onlinejournalismus.

Hypothese 2:

*Journalist*innen müssen ihre Aufgaben und ihr Arbeitsfeld neu denken, um erfolgreichen Community Journalismus zu erschaffen.*

Hypothese 3:

Newsletter sind altbacken und helfen nicht bei der Bindung einer Community.

Hypothese 4:

Das Medienblog turi2 bietet eine Plattform, auf der sich die Community austauschen kann.

Um die Forschungsfrage beantworten und Hypothesen beurteilen zu können, bedient sich die Arbeit an Methoden der qualitativen Forschung. Es wird eine Dokumentenanalyse durchgeführt und qualitative Interviews mit ausgewählten Expert*innen geführt, die sich im Feld Community Journalismus qualifizieren. Die Methodik und die Auswahl der Experten beschreibt Kapitel 3 detaillierter.

2. Theoretische Grundlagen

Die Themen, mit denen sich das Kapitel beschäftigt, sind eigene, umfangreiche Forschungsfelder. Deshalb werden im Folgenden nur ausgewählte Kommunikationsmodelle und -theorien angerissen, um in Bezug auf die Forschungsfrage und das Thema dieser Arbeit einen Überblick zu bieten.

Dieses Kapitel setzt sich mit den theoretischen Grundlagen der Kommunikation auseinander. Es beschreibt die Begriffe Massenmedien sowie Kommunikation und stellt zwei ausgewählte Kommunikationsmodelle vor – das Transmissionsmodell von Shannon und Weaver sowie das Feld der Massenkommunikation von Maletzke. Anschließend beschäftigt sich das Kapitel mit den Besonderheiten der Onlinekommunikation und des Onlinejournalismus. Zu guter Letzt bietet das Kapitel einen Überblick über Community Journalismus, zeigt historische Entwicklungen, Besonderheiten sowie Stärken und Schwächen auf.

2.1. Kommunikationsmodelle

Bevor die zwei ausgewählten Kommunikationsmodelle detailliert beschrieben werden, soll der Begriff *Kommunikation* definiert werden. Er leitet sich von dem lateinischen Wort *communicatio* ab, was übersetzt Mitteilung oder Unterredung bedeutet (vgl. Röhner, Schütz 2020: 2). Die Wissenschaft versteht als Kommunikation verschiedene Wege der Informationsübermittlung. Dazu gehören beispielsweise persönliche Gespräche und das Rezipieren von Werbeinhalten über Massenmedien (vgl. ebd.). Um den Prozess der Kommunikation zu veranschaulichen, haben Wissenschaftler*innen Kommunikationsmodelle entwickelt. Röhner und Schütz unterscheiden dabei in allgemeine und psychologische Kommunikationsmodelle (vgl. ebd.: 27): Erstere sind interdisziplinärer Natur, das heißt, sie „näher sich der Thematik Kommunikation, indem sie Ideen verschiedener Wissenschaftsrichtungen integrieren“ (ebd.: 27). Psychologische Kommunikationsmodelle hingegen haben eine „eingeschränktere und differenziertere Perspektive“ (ebd.). Die zwei im

Folgenden vorgestellten Encoder-/Decoder-Modelle² gehören zu den psychologischen Kommunikationsmodellen.

2.1.2. Transmissionsmodell von Shannon und Weaver

Shannon und Weaver haben in den 1940er Jahren ein technisch orientiertes Kommunikationsmodell postuliert, das die Übertragung und den Empfang einer Botschaft beschreibt (vgl. Röhner, Schütz 2020: 29) (siehe Abb. 1). Sie definieren Kommunikation in einem nachrichtentechnischen Kontext als Informationsaustausch zwischen Systemen (vgl. ebd.: 29 f.). „Das Ziel des binären mathematischen Modells war die Optimierung der Kommunikation (d. h. die Verminderung von Störeinflüssen) in der technischen Übertragung“ (ebd.). Der Sender beginnt den Kommunikationsprozess. Er übermittelt mit Hilfe eines Kodierers, auch Sendegeräts, eine Nachricht an den Empfänger (vgl. ebd.: 30 f.). Die Nachricht wird dabei in Form von Signalen über einen Kanal transportiert. Der Empfänger entschlüsselt die Signale mit Hilfe eines Dekodierers, auch Empfangsgerät. Während der Nachrichtenübermittlung können Störungen auftreten, beispielsweise atmosphärische Störungen, Hintergrundgeräusche oder Verzerrungen bei der Übertragung von optischen Nachrichten (vgl. ebd.). Für eine arrivierte Übermittlung sollte der Kommunikationsprozess störungsfrei vonstattengehen. Fehler können nach Shannon und Weaver aber auch bei der Kodierung und Dekodierung der Information auftreten (vgl. ebd.: 31).

Das Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver bietet einen Überblick, um Kommunikation zwischen zwei beteiligten Akteuren zu verstehen. Das Modell eignet sich allerdings weniger, um die Kommunikation zwischen Journalist*innen und ihrem Publikum zu beschreiben, da es sich hierbei um Massenkommunikation handelt. Das anschließende Unterkapitel bietet einen Einblick in die Massenkommunikation, Begriffserklärungen und stellt ein entsprechendes Kommunikationsmodell vor.

² Das sind Modelle, bei denen der Inhalt einer Botschaft durch einen Code (z. B. Sprache) verschlüsselt wird und wieder entschlüsselt werden muss. Encoder-/Decoder-Modelle untersuchen Verschlüsselung, Übertragung und Entschlüsselung der Botschaft und versuchen herauszufinden, wie eine sie am besten übermittelt werden kann. (Röhner, Schütz 2020: 12)

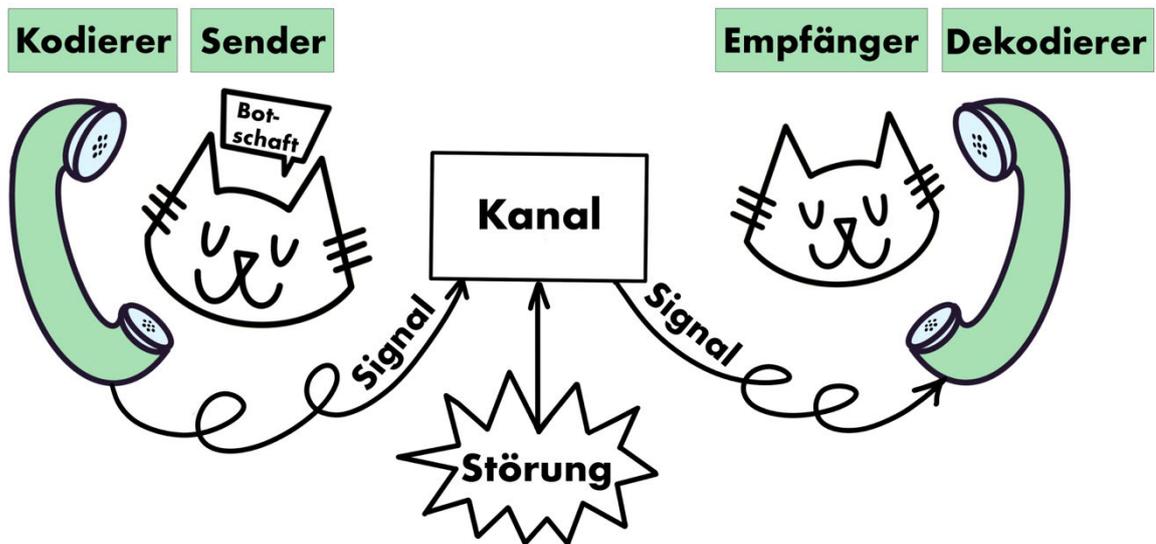


Abbildung 1: Das Transmissionsmodell von Shannon und Weaver, eigene Darstellung nach Röhner und Schütz)

2.1.2. Massenkommunikation

Bei der Kommunikation zwischen Medienschaffenden und ihrem Publikum handelt es sich um Massenkommunikation (vgl. Röhner, Schütz 2020: 159). Der Begriff beschreibt die öffentliche Verbreitung von Informationen, die zwischen kommunizierenden Individuen ausgetauscht werden (vgl. ebd.). Die Anzahl der kommunizierenden Individuen ist unbegrenzt (vgl. ebd.). Röhner und Schütz unterscheiden zwischen direkter und medienvermittelter Massenkommunikation. Direkte Massenkommunikation bezeichnet Kommunikation ohne technische Medien (vgl. ebd.: 160), medienvermittelte Massenkommunikation bezeichnet Kommunikation mit Hilfe von technischen Medien (vgl. ebd. 160f.).

Die deutschsprachige Terminologie Massenkommunikation führte Gerhard Maltzke ein, der sich dabei auf den Forschungsstand aus dem angloamerikanischen Raum bezieht (vgl. Hartmann 2008: 65). Er definiert den Begriff als „jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel,

indirekt und einseitig an ein disperses³ Publikum vermittelt werden“ (Maletzke 1963: 32).

Röhner und Schütz merken an, dass die „Einbahnstraße“ (Röhner, Schütz 2019: 159) der Massenkommunikation erweitert wurde, indem Forschende kognitive und motivationale Prozesse bei der Rezeption von Informationen beachten. Der Grund dafür ist, dass es variieren kann, wie Individuen Informationen aufnehmen (vgl. ebd.). Die Massenkommunikation ergänzt das Beziehungsfeld der direkten Kommunikation (vgl. Kapitel 2.1.1) um einen vierten Faktor: ein Verbreitungsmittel, das zwischen die Kommunikationspartner geschaltet wird (vgl. Maletzke 1963: 34). Einfach formuliert: Wer sagt was über welchen Kanal zu wem (vgl. ebd., vgl. Arens 2008).

Essenziell für Massenkommunikation sind Massenmedien. Sie sind Medien der öffentlichen Kommunikation, die zur Sicherung der demokratischen Gesellschaft, öffentlichen Meinungsbildung, Kritik und Kontrolle sowie Unterhaltung beitragen (vgl. Hartmann 2008: 63). Die ersten massenhaft verbreiteten Medien gab es um die 1850er Jahre. Fotografie, Stereokopie und Panoramen zählen zu den damals populären Medien (vgl. ebd.). In den darauffolgenden Jahrzehnten entwickelte sich das „Pressewesen in Richtung einer Massenpresse“ (vgl. ebd.). Neben der Presse zählen unter anderem auch Radio, Kino und Fernsehen zu den Massenmedien (vgl. ebd.: 63f.).

³ zerstreut, verteilt (Duden)

2.1.3. Feldschema der Massenkommunikation

Maletzke hat 1963 mit dem Feldschema der Massenkommunikation nicht nur das Transmissionsmodell von Shannon und Weaver erweitert, sondern versucht „in höherem Maße als seine Vorgänger der vielfältigen Verflochtenheit der Feldfaktoren⁴ gerecht zu werden“ (vgl. Maletzke 1963: 38). Er beschreibt das Beziehungsfeld der Massenkommunikation als „kompliziertes dynamisches System von Abhängigkeiten und Interdependenzen der beteiligten Faktoren“ (vgl. Maletzke 1963: 37). Mit seinem Modell will Maletzke die Grundstruktur des Beziehungsfelds verdeutlichen (vgl. ebd.). Er beschreibt ausführlich, welche Überlegungen seinem Modell zu Grunde liegen (vgl. ebd.: 38 ff.) – in dieser Arbeit soll sein Modell als Überblick vereinfacht dargestellt werden (siehe Abb. 2).

Im Feldschema der Massenkommunikation findet die Kommunikation zwischen dem Kommunikator und dem Rezipienten statt (vgl. Maletzke 1988: 62f.). Der Kommunikator produziert eine Aussage und leitet sie durch ein Medium zum Rezipienten (vgl. ebd.). Den Kommunikator beeinflussen intrinsische und extrinsische Faktoren, wie seine Persönlichkeit, seine allgemeinen sozialen Beziehungen, „Einflüsse aus der Öffentlichkeit und [...] die Tatsache, daß (sic!) der Kommunikator meist in einem Produktionsteam arbeitet, das wiederum einer Institution eingefügt ist“ (ebd.: 62).

Der Kommunikator muss bei seiner Arbeit die Gegebenheiten seines Mediums kennen und entsprechende Arbeitsweisen und dramaturgischen Besonderheiten beachten. „Schließlich formt er sich von seinem Publikum ein Bild, das seine Arbeit und damit die Aussage und damit endlich auch die Wirkungen wesentlich mitbestimmt“ (ebd.: 63). Die Auswahl der Inhalte und die Produktion der Aussage hängt vom Bild ab, das der Kommunikator von sich selbst und seinen Aufgaben, aber auch seiner Rolle im Team und der Institution hat (vgl. Maletzke 1963: 40).

Der Rezipient hat nun die Möglichkeit, aus dem bestehenden Medienangebot Aussagen auszuwählen, zu konsumieren oder zurückzuweisen (vgl. ebd.: 38). „Mit diesem selektiven Akt greift der Rezipient aktiv in den Gesamtprozeß [sic!] ein. Zu einem wesentlichen Teil bestimmt er selbst den Umfang und die Art der von ihm

⁴ Die vier Grundfaktoren des Feldes sind Kommunikator, Aussage, Medium, Rezipient (vgl. Maletzke 1963: 37, 43ff.).

erlebten Aussagen“ (ebd.). Die Auswahl und „das Erleben der Aussage und die daraus resultierenden Wirkungen“ (Maletzke 1988: 63) unterliegen wieder den Faktoren der Persönlichkeit, sozialen Beziehungen, dem „mehr oder weniger klaren Bewusstsein, Glied eines Dispersion Publikums zu sein“ (ebd.) sowie dem Bild, das sich der Rezipient vom Kommunikator gemacht hat und den „wahrnehmungs- und verhaltenspsychologischen Eigenarten des Mediums auf Empfängerseite“ (ebd.). Besonders ist, dass der Rezipient „niemals isoliertes Individuum“ (Maletzke 1963: 39) ist, sondern er ist wie zu vor beschrieben in „zahlreiche allgemein soziale Mitweltbeziehungen verflochten“ (ebd.) und wird durch die Auswahl einer Aussage „Glied eines dispersen Publikums“ (ebd.).

Das Modell beachtet zudem die „technischen Eigenarten“ (Maletzke 1963: 38) der Massenmedien. Diese bewirken für den Rezipienten verschiedene Wahrnehmungs- und Erlebensprozesse sowie Wirkungen. Außerdem schreiben sie dem Rezipienten Verhaltens- und Erlebnisweisen vor, wodurch er unter dem Zwang des Mediums steht (vgl. ebd.: 39). Der Zwang des Mediums wirkt sich zusätzlich auf den Kommunikator aus, der auf Grund der technischen Eigenarten Themen und Formen beachtet oder ausschließt (vgl. ebd.: 40). Des Weiteren steht der Kommunikator unter dem Zwang der Aussage – die einzelne Aussage und die Gesamtheit aller Aussagen wirken auf den Urheber zurück – und dem Zwang der Öffentlichkeit, der dazu führt, dass der Kommunikator auf die zurzeit geltenden Ansichten, Normen und Werte Rücksicht nimmt (vgl. ebd.).

Maletzke hat in seinem Schema einen weiteren Aspekt ergänzt, dass die zuvor beschriebenen Einseitigkeit der Massenkommunikation überwindet und die Möglichkeit für spontanes Feedback eröffnet (vgl. ebd.: 41).

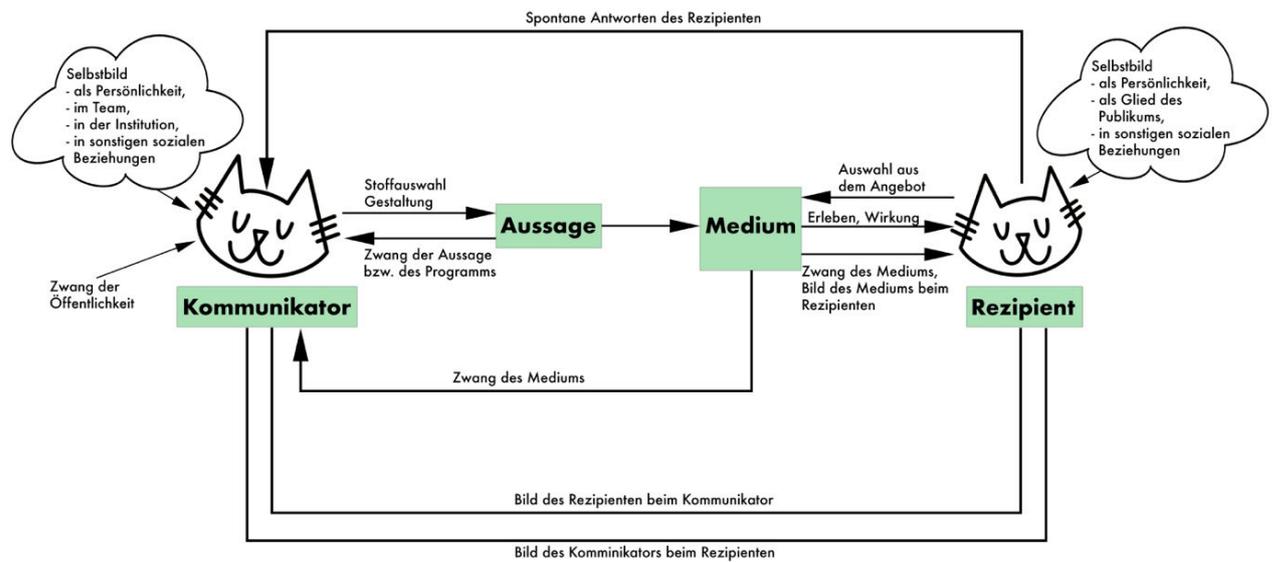


Abbildung 2: Feldmodell der Massenkommunikation, eigene Darstellung nach Maletzke

2.2 Kommunikation Online

Das Internet hat sich in den 1990er Jahren zu einem relevanten Medium für die öffentliche Kommunikation entwickelt (vgl. Neuberger 2018: 12, Müller 2011: 87). Dadurch wurden Medienschaffende vor neue Herausforderungen gestellt (vgl. Müller 2011: 87). Es gibt neue Erzähl-, Gestaltungs- und Darstellungsformen (vgl. Matzen 2011: 7) wodurch Journalist*innen zu crossmedialen Dienstleister*innen werden (vgl. Müller 2011: 87). Das heißt, ihre Arbeit geht über das Schreiben von Texten hinaus und wird durch die Aufbereitung der Inhalte in audiovisueller Form ergänzt (vgl. ebd.: 88). Die Anzahl der Informationsquellen, auf die Journalist*innen zurückgreifen, ist gestiegen (vgl. ebd.)

Journalismus findet in einem quartären Rahmen statt und die Kommunikation mit den Nutzer*innen gehört mittlerweile zur journalistischen Arbeitsweise (vgl. ebd., Matzen 2011: 7). Das liegt daran, dass im Internet das Transmissionsmodell von Shannon und Weaver nicht mehr angewendet werden kann, da jeder die Möglichkeit hat, Empfänger und auch Sender zu sein (vgl. Tillmann, Hauswurz, 2022: 30).

Zudem finden im Internet interpersonale, publizistische, private, organisationsinterne und öffentliche Kommunikation statt (vgl. Beck 2010: 15).

Um die Kommunikation online zu beschreiben, ist es sinnvoll sich dem Begriff Internet zu nähern und ihn zu definieren. Schneider und Raue beschreiben das Internet im „engeren Sinne“ (Schneider, Raue 2016: 23) nicht als Medium, sondern als Vertriebsweg (vgl. ebd.). Klaus Beck definiert den Begriff mit Hilfe eines kommunikationssoziologischen und medientheoretischen Medienbegriffs⁵ und versteht das Internet folglich als technische Plattform oder Mediennetz (vgl. Beck 2010: 15). Denn das Internet unterscheidet sich in den „verwendeten Zeichensystem, der beteiligten Kommunikationspartner, der kommunikativen Formen und Funktionen, aber auch institutionellen und organisatorischen Aspekte von anderen Medien durch seine Vielgestaltigkeit und Heterogenität.“ (vgl. Beck 2010: 16f.).

Der Begriff der Multimedialität beschreibt den Charakter des Internets nur unzureichend, da es sich nicht um die Kombination verschiedener Medien handelt, sondern die Verbindung unterschiedlich codierter Daten (vgl. ebd.: 17f.). Vielmehr fungiert das Internet als Medium erster Ordnung⁶ auf dem sich ein Angebot verschiedener Medien zweiter Ordnung befindet (vgl. ebd.: 17, Jarren, Donges 2011: 79). Beck schreibt weiter:

„Die technische Plattform Internet und die Medien der Online-Kommunikation lassen sich nun systematisch beschreiben: Als technisches Medium erster Ordnung wird das Internet durch eine physikalische Infrastruktur [...] zur Übertragung digitaler Daten in spezifischer Form [...] definiert. [...] Protokolle wie FTP (File Transfer), SMTP (Mail) oder http (Hypertext/ WWW) sowie Programmiersprachen wie HTML oder VRML bilden die technische Grundlage verschiedener Modi der Online-Kommunikation und ermöglichen die Verarbeitung bzw. Präsentation verschiedener Zeichentypen sowie deren Kombination.“ (Beck 2010: 17)

Als Medien zweiter Ordnung bündelt das Internet verschiedene Medien und Formen der Online-Kommunikation und vernetzt sowie integriert diese (vgl. ebd.: 19). Die Kommunikation kann in verschiedenen Zeitdimensionen, synchron sowie

⁵ Er beschreibt Medien als „dauerhaft institutionalisierte und technische basierte Zeichensysteme“ (Beck 2010: 15).

⁶ Medien erster Ordnung sind technische und inhaltsneutrale Plattformen. Bei Medien zweiter Ordnung kommen zeichentheoretische, organisatorische und institutionelle Aspekte hinzu (vgl. Jarren, Donges 2011: 79).

asynchron, und in verschiedenen Sozialdimensionen stattfinden, zum Beispiel ein-zu-eins, eins-zu-viele oder viele-zu-viele (vgl. Beck 2010: 19f.). Die Kommunikation online ist zudem sehr vielseitig und kann auf verschiedenen Wegen (z. B. Chat, E-Mail) stattfinden, wodurch Kommunikationsprobleme auftreten (vgl. Beck 2010: 21). Höflich (1998: 55) beschreibt distinkte Computerrahmen, die „entsprechend jene (Medien-)Situation“ (ebd.) verstehen, „in die die kommunikativen Handlungen der Akteure (Nutzer) eingebunden sind“ (ebd.). Die Rahmen definieren situationsübergreifend Regeln und Erwartungen, die es den handelnden Personen erleichtert, angemessen zu agieren (vgl. Höflich 1998: 54 f., Höflich 2016: 58 ff.). Dabei unterliegt Mediennutzung diesen Rahmen und kreiert sie zugleich (vgl. Höflich 2016: 59). Sie ermöglichen die Vermittlung zwischen privater und öffentlicher Kommunikation (ebd.), strukturieren durch Rollen und Skripte das Handeln, sind jedoch wandelbar und können, obwohl sie nebeneinanderstehen, auch gewechselt und verwechselt werden (vgl. Höflich 2016: 60 f., Beck 2010: 21). „[Die] Rahmen bestimmen nicht die kommunikativen Handlungen, sie begrenzen aber die Handlungsmöglichkeiten“ (Beck 2010: 21).

Für die Kommunikation online beschreibt Höflich drei relevante Rahmen:

- den Distributionsrahmen, in dem der Computer als Abrufmedium dient,
- den Rahmen öffentlicher Diskurse, in dem der Computer als Forum und Diskussionsmedium fungiert,
- und den Rahmen der technisch vermittelten interpersonalen Kommunikation, in dem der Computer ein Beziehungsmedium ist (vgl. Höflich 1998: 54 f.).

Vollständigerweise ist zu erwähnen, dass Höflich weitere Rahmen definiert – den dominanten Computerrahmen und einen klaren Rahmen (vgl. Höflich 1998) – auf die an dieser Stelle nicht weiter eingegangen wird, da sie weniger mit dem Ablauf von Onlinekommunikation zu tun haben. Bei der Kommunikation über einen Computer ist zudem zu beachten, dass es im technischen Sinne um eine Konvergenz handelt, „da bislang separate mediale Potentiale in einem Medium zusammenkommen. [Es kommt] zu einer Vermengung von Momenten der massenmedialen und interpersonalen Kommunikation“ (Höflich 1998: 54).

Wer Texte online publiziert, sollte zudem weitere Besonderheiten der Kommunikation beachten: So unterscheidet sich das Leseverhalten stark von jenem auf Papier (vgl. Matzen 2011: 7). Leser*innen „scannen“ (ebd.) die Inhalte, lesen wesentlich flüchtiger und etwa 25% langsamer (vgl. ebd.: 11f.). Am Bildschirm fehlt zudem der Überblick über das gesamte Angebot, da das Sichtfeld kleiner ist. Außerdem kann das Lesen anstrengender sein, besonders, wenn die Bildschirmauflösung schlecht ist (vgl. ebd.). Die Hemmschwelle, einen Artikel zu lesen, ist wesentlich größer, da dieser vorher angeklickt werden muss (vgl. ebd.: 11).

Haben Nutzer*innen den Artikel geklickt, „lesen sie gute Texte meistens durch“ (ebd.). Neben den veränderten Leseverhalten sind nach Matzen ständige Aktualisierbarkeit, Hypertextualität⁷, Interaktivität⁸, Multimedialität, unbeschränkter Umfang und Ubiquität⁹ weitere Alleinstellungsmerkmale von Online-Publikationen (vgl. ebd.). Nach Schneider und Raue macht das Internet den Traum der Unendlichkeit von Raum und Kommunikation wahr (vgl. Schneider, Raue 2016: 27). Da es keine Zeichenbegrenzung gibt, können Journalist*innen so viel schreiben, wie sie wollen und alle Materialien (Bilder, Audios, Videos, etc.) verwenden (vgl. ebd.: 27 f.). „Ist die Zeitung eine Einbahnstraße der Kommunikation, so bietet das Internet die Chance des Dialogs mit der denkbar kleinsten Verzögerung: Ich schreibe, mein Leser reagiert sofort – und umgekehrt.“ (ebd.: 27) Aber: Schneider und Raue unterstellen den Leser*innen auch, dass sie gar nicht mehr lesen wollen, von der Informationsflut, die sie vorfinden, überfordert sind und sich deshalb den „Vergnügen und Zerstreuungen“ (ebd.) hingeben. Zudem merken sie an, dass der Dialog „zum Großteil aus Schwachsinn oder Dampfplauderei“ (ebd.) besteht und er „mehr Zeit [kostet], als er Gewinn bringt“ (ebd.).

Das führt zu einer weiteren Änderung, die das Internet mit sich bringt: Mit der neuen Kommunikation ändert sich die Rolle der Journalist*innen (vgl. Hauswurz, Tillmann

⁷ In Hypertexten werden Links auf Begriffe gesetzt. Die Links führen beispielsweise zu Webseiten oder Dokumenten – so ergibt sich eine nicht lineare, vernetzte Struktur (Matzen 2011: 22). Hypertexte sind allerdings nicht erst mit dem Internet aufgekommen – der Begriff wurde bereits 1965 eingeführt, die Idee dahinter ist weit älter (Beck 2010: 18). „Bereits in der ‚Gutenberg Galaxis‘ des Buchdrucks sind Kommentare, Fußnoten, Register, Querverweise, Exkurse, Marginalien ebenso geläufig wie Texte, die auf andere Texte verweisen.“ (Ebd.)

⁸ Interaktivität zeichnet sich als Interaktion mit und mittels eines Mediums aus (Höflich 2016: 43) und damit eine interaktionsermöglichende oder interaktionsstimulierende Qualität eines Mediums“ (ebd.).

⁹ Allgegenwärtigkeit, nicht an einen Ort gebunden sein, überall erhältliches Gut (Duden a)

2022: 30) „Das Verständnis als Gatekeeper, der Nachrichten filtert und an die Leserschaft weitergibt, wird abgelegt. Vielmehr nehmen Journalist*innen eine Position als Kurator*innen und Moderator*innen ein“ (ebd.).

2.3. Community Journalismus

Dieses Kapitel soll helfen, den Begriff Community Journalismus greifbar zu machen. Hierfür gibt Bill Reader den ersten Überblick:

„Community journalism does have as its key components the work of journalism within the context of “community”, and broadly defined it is journalism at the community level. Beyond that, attempting to define the term is akin to putting the cart before the horse – the concept should be more intricately defined by research, and not vice versa.“ (Reader 2012: xiii)

Dennoch soll dieses Kapitel im Folgenden Community Journalismus beschreiben. Dazu wird der Begriff zuerst umrissen, um eine Definition zu finden. Danach wird die Entwicklung des Phänomens Community Journalismus beschrieben.

Zuletzt setzt sich das Kapitel mit den Besonderheiten und Eigenschaften von Community Journalismus auseinander, um den Begriff zu konkretisieren.

2.3.1. Begriffsannäherung

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, hat die Kommunikation im Internet die Kommunikation zwischen Medien und ihrem Publikum verändert. So ist Journalismus in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren „diverser, faktenbasierter, visuell ansprechender, komplexer, umfassender“ (Hauswurz, Tillmann 2022: 20) geworden und er findet immer mehr im Gespräch mit der Community statt (vgl. ebd.). Daraus hat sich die Journalismusform *Community Journalismus* entwickelt. Der Begriff setzt sich aus dem englischen Wort *community*, übersetzt Gemeinde oder Gemeinschaft, und Journalismus zusammen.

Für den Verlauf der vorliegenden Arbeit ist es wichtig, den Begriff zu unterscheiden: Er kann als Gemeindejournalismus, im Sinne von Lokal- oder

Hyperlokaljournalismus¹⁰, verstanden werden. Besonders im US-amerikanischen Raum ist *community journalism* gleichbedeutend mit Gemeindejournalismus (vgl. Reader 2012, Byerly 1961, Wenzel 2020). Community Journalismus kann sich aber auch auf eine abstrakte, nicht geographisch definierte Gemeinschaft beziehen. Es gibt lokale und hyperlokale Community-Angebote und Angebote, die ein Nischenthema bedienen und Interessierte als ihre Community beschreiben (vgl. Hauswurz, Tillmann 2022).

Reader fasst diese zwei unterschiedlichen Auffassungen zusammen:

„For many decades in the 20th century, ‚community journalism‘ was used as a synonym for ‚small-town newspapers‘. Yet in the first decade of the 21st century, renewed interest in the cultural roles of journalism in the community loge has broad the concept to something that reaches well beyond newspapers in small towns and includes various media in many different typed of communities – special-interest magazines, online-only newsletters for professional communities, local independent radio, ‚hyperlocal‘ websites, and so on.“ (Reader 2012: 39)

Im deutschsprachigen Raum sind beide Auffassungen gängig. Zentral für Community Journalismus und der Forschung, die sich mit diesem Thema beschäftigt, ist insbesondere die Beziehung zwischen Journalist*innen und ihrer Community (vgl. Reader 2012: 5). Dabei ist Community nicht gleichbedeutend mit der Zielgruppe (vgl. Hauswurz, Tillmann 2022: 23 f.). Die Zielgruppe zu adressieren, ist, insbesondere für ein Nischenmedium, zentral, dennoch geht der Begriff darüber hinaus (vgl. ebd.). Die Community kann als Organisation verstanden werden, die Menschen zusammenbringt und ihnen das Gefühl von Zusammengehörigkeit gibt (vgl. Pfortmüller, Luchsinger, Mombartz 2017: 3). Dadurch entwickeln die Personen in einer Community eine gemeinsame Identität, die sie stolz teilen (vgl. ebd.). „And it provids a framework to trust each other more, support each other more, collaborate more and build more meaningful relationships“ (ebd.).

Hauswurz und Tillmann (2022: 24) ergänzen den Begriff weiter, indem sie schreiben, dass die Community auch bei der Finanzierung beteiligt ist, „aber vor allen ist sie wesentlicher Bestandteil des Selbstverständnisses [der

¹⁰ Hyperlokal bedeutet, dass die*die Journalist:in nicht über eine ganze Stadt, sondern über die Geschehnisse in einem einzelnen Viertel oder einer Straße berichtet (vgl. Möhring 2012: 12f.).

Redaktion]“ (ebd.). Zudem gehört die Community auch zum Kern der Marke, „weil durch sie erst ein Journalismus möglich wird, der an den Bedürfnissen der Menschen orientiert ist - und nicht an Nachrichten Faktoren oder speziellen Interessen einzelner Redakteure“ (ebd.). Dadurch entsteht eine andere Denkweise: Ziel ist es, „mit den Menschen und für die Menschen Journalismus zu machen, nutzerzentriert, auf Augenhöhe“ (ebd.).

2.3.2. Historische Entwicklung Community Journalismus

Community Journalismus ist kein modernes Phänomen, sondern das Konzept lässt sich bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts zurückverfolgen (vgl. Reader 2012: 4f.). „And perhaps even to the formative days of journalism studies decades before that“ (ebd.: 4). Dahinter steht der Gedanke, dass sich Journalismus auf einer lokalen Ebene von regionalem, nationalem und globalem Journalismus unterscheidet (vgl. Reader 2012: 7). Laut Reader kam diese Idee aber nicht erst in den 1950ern Jahren auf, sondern: „The importance of local, community-focused media was celebrated by democracy's early champions, not least among them Alexis de Tocqueville“ (ebd.). Der französische Historiker und kritische Vordenker der modernen Demokratie (vgl. Vormweg 2005) hat 1835 in *Democracy in America* seine Beobachtungen über *community newspaper* festgehalten (vgl. Reader 2012: xv). Tocqueville beschreibt Zeitungen als täglichen Ratgeber, der Geschehnisse in der Gemeinde kommentiert. Zudem ist er überzeugt, dass Zeitungen die Freiheit garantieren und die Zivilisation erhalten (vgl. Tocqueville 1835/2004 nach Reader 2012: 7). Das unterstreicht den demokratierelevanten Charakter von Journalismus (vgl. Kapitel 1) über mehrere Jahrhunderte – die erste US-amerikanische *community newspaper* erschien 1690 (National Newspaper Association), als deutsch-sprachiges Äquivalent kann an dieser Stelle die „Einkommende Zeitung“ genannt werden, die 1650 das erste Mal veröffentlicht wurden (Bundeszentrale für politische Bildung).

Die Begrifflichkeit Community Journalismus jedoch geht auf den Zeitungsverleger und Professor Kenneth R. Byerly zurück, der sie in den 1950er Jahren geprägt hat (vgl. Reader 2012: 3f.). An der *University of North Carolina* lehrte Byerly dem Kurs *Country Weekly Newspaper Production*, sei jedoch mit dessen Bezeichnung nicht

zufrieden gewesen und benannte den Kurs in *Community Journalism* um (vgl. ebd.). 1961 veröffentlichte er ein gleichnamiges Lehrbuch, in dem er der Schwerpunkt auf die zwei Hauptaufgaben von *community newspapers*, die Berichterstattung über lokale Nachrichten und die Anregung zum Nachdenken über Ausgaben und Projekt, legt. Sein Buch ist heutzutage allerdings veraltet und viel mehr ein historisches Dokument (vgl. Reader 2012: 4f). „Yet there is much in Byerly’s book that transcends time, geography, and media forms“ (ebd.). Deshalb geht Kapitel 2.3.3. dennoch auf Byerlys Ansatz ein, da sich einige Ansätze seines Konzepts in modernen Herangehensweisen wiederfinden.

Community Journalism wurde lange Zeit als “specific practice of gathering, packing, and distributing news in predominantly small, district geographic markets” beschrieben (vgl. ebd.: 3). Der Schwerpunkt dabei lag auf lokalen Nachrichten und Informationen über das Leben in der Gemeinde (ebd.). Auch wenn Lokalzeitungen der Archetyp des Community Journalismus sind, beschränkt er sich nicht nur auf diese (Reader 2012: xiv): „Whether a community is based on geographic ties, shared ethnicity, professional or ideological interests, or a common cause, most communities have at least some rudimentary journalistic effort (a newsletter, a blog, or a low-power radio broadcast, for example)” (ebd.) Zudem hat sich Community Journalism mittlerweile zu einem nachhaltigen Finanzierungsweg entwickelt (vgl. Hauswurz, Tillmann: 2022: 23 f.). „Viele unabhängige Redaktionen in Europa und den USA haben in den vergangenen Jahren gezeigt, dass sich mit Community-Zentriertheit widerstandsfähige Geschäftsmodelle entwickeln lassen“ (ebd.).

Jedoch ist es schwer, Community Journalismus klar von anderen Journalismusformen abzugrenzen. Parallel zur Entstehung des Begriffs haben sich seit der Mitte des 20. Jahrhunderts weitere verschiedene Ansätze entwickelt, die ähnliche Ziele verfolgen wie beispielsweise *peace journalism* (vgl. Wenzel 2020: 9 ff.). Dabei gehen Journalist*innen auf Gründe eines Problems und Möglichkeiten der Prävention ein (vgl. ebd.: 10). *Peace journalism* konnte sich nicht durchsetzen, dafür hat sich im US-amerikanischen Raum *solutions journalism* etabliert und als Äquivalent entsteht im europäischen Raum *konstruktiver Journalismus* (vgl. ebd.).

In den 1990er bekommen konstruktiv orientierte Ansätze einen neuen Aufschwung mehr Journalist*innen konzentrieren sich auf *public* und *civic journalism* (vgl. ebd.).

Diese Bewegung hat das Ziel, die aktive Rolle der Bürger*innen im Journalismus hervorzuheben (vgl. ebd.).

Über das Aufkommen dieser Formen schreibt Wenzel:

„Both civic journalism and peace journalism originated prior to the widespread adoption of mobile and networked online communication. The subsequent emergence of these media infrastructures enabled more multidirectional interactions between makers and user of media, opening doors for some media outlets to consider more participatory bottom-up storytelling. Media tools alone did not determine changes in professional culture or editorial gatekeeping. However, for some, new technologies enable new ways of thinking about how publics engaged with and shared stories.“ (Wenzel 2020: 11)

Oftmals werden dieser verschiedenen Formen kombiniert (vgl. ebd.). Eine Gemeinsamkeit weisen sie auf: “Rather than a one-to-many model of news, these genres of journalism emphasize participatory and multidirectional flows of media“ (ebd.). Das heißt, diese Ansätze verfolgen nicht die einseitige Logik der Massenkommunikation, wie sie Maletzke in seinem Modell beschreibt. Vielmehr akzentuieren sie beteiligungsorientierte Medienströme in verschiedene Richtungen.

2.3.3 Besonderheiten Community Journalismus

Folgt man Byerly (1961: 3), liegt die Stärke von Community Journalismus im Lokalen und besonders bei Lokalnachrichten. Seine Begründung: „They offer much in employment, satisfaction, income, service, and ownership“ (ebd.: v). Community Journalismus geht jedoch weit über lokale Nachrichten hinaus (vgl. Reader 2012: xv, Hauswurz, Tillmann 2022: 22). Er befasst sich mit dem „sozialen Gefüge der Gemeinschaft“ (Reader 2012: xv) und ebnet den Weg für Dialog, Begegnung und demokratische Teilhabe auf eine neue Art (vgl. Hauswurz, Tillmann 2022: 22, Wenzel 2020: 3). Zudem ist Community Journalismus ein integrales Element der Kultur und Identität der Community von Geschichte und Wirtschaft über Werte hin zu politischen Debatten und Meinungen (vgl. Reader 2012: xv).

Neben der Vermittlung von Identität und Zugehörigkeit können auch „[marginalisierte] Gruppen unserer Gesellschaft, sich Gehör [verschaffen]“ (Hauswurz,

Tillmann 2022: 22) und repräsentiert werden (Wenzel 2020: 2f., ebd.: 138f.). Deshalb ist es essentiell wichtig, eine vertrauensvolle Beziehung und Verbundenheit aufzubauen, anstatt auf schnelles Wachstum einer Community zu setzen (vgl. Hauswurz, Tillmann 2022: 31, Wenzel 2020: 11f.). Das kann ein langer Prozess sein, zahlt sich jedoch aus, da so ein „nachhaltigeres und viel stabileres Fundament“ (Hauswurz, Tillmann 2022: 31) entsteht. Bestehende Beziehungen zu pflegen, egal ob digital oder analog, und Mitglieder zu binden, ist zudem ökonomischer, als ständig neue Mitglieder zu gewinnen (vgl. ebd.).

In der Beziehung mit der Community gehört es auch dazu, sie in redaktionelle Arbeit und Entscheidungsprozesse einzubeziehen (vgl. Hauswurz, Tillmann 2022: 31). So sollten z.B. Distributionswege und -kanäle mit ihr abgestimmt werden (vgl. ebd.). Wenzel geht in ihrer Forschung noch weiter und konstatiert: „There is value in following a process model that is participatory and focuses on building relationships that share powers between journalists and community stakeholders“ (Wenzel 2020: 19).

Als weiteren Erfolgsgrund für „community newspapers“ nennt Byerly eine „freundliche Nachbarbeziehung“ (Byerly 1961: v) zu den Lesern (vgl. ebd.). Die Nähe zu den Menschen, die sich für die Produkte interessieren, haben alle Ansätze gemeinsam, die sich mit Community Journalismus auseinandersetzen (vgl. Reader 2012: 5; Hauswurz, Tillmann 2022: 31, Wenzel 2020: 2 ff.). In Hinblick auf den Lokaljournalismus kann die Nähe zu den Leser*innen Stärke und Schwäche zu gleich sein (vgl. Byerly 1961: 25). Die Nähe zu den Menschen kann einerseits den Journalist*innen den Zugang zur Gemeinde erleichtern, was wiederum das Verantwortungsbewusstsein der Journalisten für ihr Verhalten innerhalb einer Gemeinschaft stärken kann (vgl. Reader 2012: 6 f.).

Andererseits kann diese Nähe bewirken, dass Journalist*innen bereitwillig Informationen, die Gemeindemitgliedern schaden können, zurückhalten (vgl. Byerly 1961: 25). Folglich konstatiert Byerly, dass keine Zeitung in Frieden mit ihren Leser*innen leben kann, wenn sie über alle Themen berichtet (vgl. ebd.). Das ist auch Teil der Kritik an Community Journalismus: Die Gefahr ist, dass Journalist*innen zu sehr auf die freundliche Beziehung mit den Leser*innen schauen und so ihre journalistische Unabhängigkeit vergessen, faul und träge werden (vgl. Reader 2012: 7). Außerdem

beeinflusst die Nähe zur Community den*die Herausgeber*in und wie er*sie die Zeitung führt (vgl. Byerly 1961: 25). Aber auch die Leser*innen hegen eine besondere Beziehung zu ihrer Gemeindezeitung, die oftmals liebevolle aber auch besitzergreifend sein kann (vgl. ebd.: 23).

Wichtig ist jedoch, dass die Zeitungsredakteur*innen die Probleme ihrer Gemeinde erkennen und daran arbeiten, sie zu lösen: „He must be alert to local happenings, and stress them in his news coverage“ (Byerly 1961: 20). Diese Risiken sind jedoch mit dem essentiellen Anliegen abzuwägen, dass Community Journalismus das Leben der Gemeinschaft verbessern (vgl. Hauswurz, Tillmann: 32, Byerly 1961: 25) und „echte Veränderung“ (Hauswurz, Tillmann: 32) bewirken möchte. Daher ist es sinnvoll, Probleme zu analysieren und gemeinsam mit der Community „nach Lösungen und positiven Visionen“ (Hauswurz, Tillmann 2022: 32) zu suchen (vgl. Wenzel 2020: 9).

Oft trägt die Community auch maßgeblich zur inhaltlichen Gestaltung bei: Die Berichterstattung kann mit Erfahrungen, Expertisen, Meinungsbildern und Einschätzungen bereichert werden (vgl. Hauswurz, Tillmann 2022: 30). Weitere Möglichkeiten sind Faktenchecks durch die Community, offene Redaktionskonferenzen oder Crowd-Sourcing (vgl. ebd., Wenzel 2020: 11).

Wichtig ist, die gesamte Geschichte zu erzählen und nicht nur den Fokus auf einzelne Probleme zu legen ohne anzugehen, wie diese gelöst werden können (vgl. Wenzel 2020: 8). Als Grund nennt Wenzel (vgl. 2020: 159): „Storytelling is central to the process of building and maintaining a community, as well as effecting social change at the community level“. Sie (2020) verfolgt in ihrer Forschung einen Community-zentrierten Ansatz, in dem Journalist*innen darauf achten, was der*die Leser*in will und sich auf sie konzentrieren anstatt dem Motto *if it bleeds, it leads*¹¹ zu arbeiten. Dieser Ansatz plädiert für einen lösungsbasierten Journalismus, in dem Journalist*innen und Gemeindemitglieder zusammenarbeiten, Probleme adressieren und Lösungen finden (vgl. Wenzel 2020).

¹¹ Die Redewendung bedeutet sinngemäß, dass sich schlechte Nachrichten besser verkaufen als gute Nachrichten.

3. Methodik

Ziel dieses Kapitels ist es, das Medienblog *turi2* anhand einer Dokumentenanalyse zu beschreiben und vorzustellen. Zusätzlich sollen Expertengespräche dazu beitragen, mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse die in Kapitel 1.2 aufgestellten Hypothesen zu beantworten und eine Handlungsempfehlung (siehe Kapitel 4) für *turi2* zu entwickeln. Kapitel 3.1. beschreibt zunächst die zwei ausgewählten Methoden, bevor sich Kapitel 3.2. der Auswertung des Materials widmet. Dieses Vorgehen soll sicherstellen, dass die Fragestellung empirisch erforscht wird. Das heißt, es werden „Erfahrungen über die Realität“ gesammelt, systematisiert und auf den „Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft“ angewendet (Brosius, Haas, Koschel 2016: 2). Um diese Vorgaben zu erfüllen, erhebt die Autorin die Ergebnisse anhand eines qualitativen Verfahrens, das den Anspruch hat, intersubjektiv nachvollziehbar zu sein (ebd.: 3).

3.1. Methodenbeschreibung

3.1.1. Dokumentenanalyse

Die Dokumentenanalyse ist eine Methode der qualitativen Forschung. Sie hilft dabei, Material zu erschließen, das nicht von der forschenden Person erhoben wird (vgl. Mayring 2016: 47). Kennzeichnend für die Dokumentenanalyse ist die Vielfalt des Materials, das betrachtet werden kann: Für sie sind nicht nur Urkunden, Schriftstücke und sonstige Texte interessant, sondern auch Filme, Tonaufnahmen, Bauwerke und Kunstgegenstände (vgl. ebd.). Essenziell ist, dass die Betrachtungsgegenstände Aufschluss über das Denken, Handeln und Fühlen der Menschen geben (vgl. ebd.). „Das heißt, sie müssen interpretierbar sein, denn Dokumente werden als Objektivationen [...] der Psyche des Urhebers angesehen“ (ebd.). Das Material für die Dokumentenanalyse lässt sich anhand verschiedener Kriterien bewerten. Dadurch kann ein Erkenntniswert für das jeweilige Material festgelegt werden.

Mayring (2016: 48) definiert sechs Kriterien für den Erkenntniswert:

- Dokumentenart: „Urkunden und Akten werden in der Regel als gesicherter angesehen als beispielsweise Zeitungsberichte“ (ebd.).
- Äußere Merkmale: Dafür werden das Material und der Zustand des Dokuments analysiert.
- Innere Merkmale: Damit ist zum einen der Inhalt gemeint, zum anderen aber auch die Aussagekraft eines Dokuments.
- Absicht: Sie kann den Erkenntniswert beeinflussen, „denn bei absichtlich für die Umwelt oder die Nachwelt geschaffenen Dokumenten treten neue Fehlerquellen auf“ (ebd.).
- Nähe zum Gegenstand: Hier wird die zeitliche und räumliche Distanz zu dem, was dokumentiert werden soll, betrachtet.
- Herkunft: Es ist in Betracht zu ziehen, wo das Dokument herkommt und wie es gegebenenfalls überliefert wurde.

Zudem ist es von Bedeutung, dass die Dokumentenanalyse „ihr Ausgangsmaterial in Bezug auf eine Fragestellung genau [definiert], bevor sein Aussagewert eingeschätzt werden kann und sein Gehalt interpretativ und eventuell quantitativ erschlossen werden kann“ (ebd.: 49).

Um das Medienblog zu beschreiben, wird die FAQ-Seite herangezogen, abrufbar unter turi2.de/faq. Die Fragen, auf deren Grundlage das Material betrachtet wird, lauten:

- *Wie charakterisiert sich das Medienblog turi2?*
- *Wie beschreibt das Blog seinen Umgang mit der Community?*

Damit soll ein Überblick über das Medienblog und dessen Community-Ansatz geschaffen werden. Ursprünglich sollte der Gründer von turi2, Peter Turi, im Expert*inneninterview (Anhang 5) die Seite vorstellen. Dieser verwies sie im Gespräch mit folgenden Worten auf die FAQ-Seite: „Das muss ich dir¹² jetzt aber nicht erzählen“ (Anhang 5: 5 f.). „Das siehst du alles wirklich auf der FAQ-Seite und das könnte ich

¹² Peter Turi und die Autorin duzten sich, da zwischen ihnen für acht Monate ein Arbeitsverhältnis bestand.

auch im Nachhinein nicht besser formulieren“ (ebd.: 35 f.). Die Seite kann als aufschlussreich für die Beantwortung der Fragen eingestuft werden. Als Frage-und Antwort-Seite beschäftigt sie sich mit den wichtigsten Eckpunkten zum Medienblog und ist nah am Gegenstand. Vor- und zugleich Nachteil ist, dass die Seite von Peter Turi formuliert wurde. Daher ist anzunehmen, dass der Inhalt für die Dokumentenanalyse angemessen ist. Jedoch kann angenommen werden, dass die Informationen für *turi2* vorteilhaft formuliert sind.

Um die Analyse zu erleichtern, hat die Autorin nach der ersten Sichtung der FAQ-Seite verschiedene Kategorien gebildet (siehe Tab. 1). Diese sollen nun entsprechende Textstellen zu geordnet werden (siehe Anhang 3). An Stellen, die in dem Dokument nicht eindeutig erläutert sind, wird, insofern möglich, das Interview mit Peter Turi als Ergänzung hinzugezogen.

Kommunikationsclub	
Premiumplattform	
Akteure	
Produkte	turi2 edition
	turi2.de
	turi2 Clubraum
	Newsletter
	Promi-Index
	Arbeitgeber-Verzeichnis
	Job-Markt
	Termin-Datenbank
	turi2.tv
Community	
Personalstruktur	
Grundsätze	
Kommunikationswege	

Tabelle 1: Kategorien für die Dokumentenanalyse, eigene Darstellung

3.1.2. Qualitatives Interview und qualitative Inhaltsanalyse

Qualitative Interviews setzen sich mit der Auswertung des Interviewmaterials anhand qualitativ-interpretativer Techniken auseinander (vgl. Mayring 2016: 66). In dieser Arbeit sollen die Hypothesen und die Forschungsfrage mit Hilfe von Interviews mit mehreren Expert*innen beantwortet werden. Welche Kriterien für die Auswahl der befragten Personen getroffen wurden, wird in Kapitel 3.2.2. detailliert erläutert. Die vorliegende Arbeit stützt sich auf das problemzentrierte Interview, das ein offenes, halbstrukturiertes, qualitatives Verfahren ist (vgl. ebd.: 67). Diese Interviewform konzentriert sich auf eine Problemstellung, die im Vorfeld von der interviewenden Person erarbeitet und analysiert wurde.

Bestimmte Aspekte der Vorarbeit werden in einem Interviewleitfaden zusammengestellt. Der Leitfaden gibt im Gesprächsverlauf die Themenschwerpunkte vor, auf der*die Interviewte möglichst frei und offen antwortet (vgl. ebd.). Dadurch kann die befragte Person unter anderem ihre eigenen subjektiven Perspektiven darlegen oder selbst Zusammenhänge entwickeln (vgl. ebd.: 68). Nach Mayring (2016: 69 f.) besteht das Interview aus drei Phasen:

- Sondierungsfragen,
- Leitfadenfragen und
- spontanen Ad-hoc-Fragen.

Sondierungsfragen dienen der Entscheidung, „ob das Thema für den Einzelnen überhaupt wichtig ist, welche subjektive Bedeutung es für ihn besitzt“ (ebd.: 70). Leitfadenfragen sind jene Fragestellungen, die im Leitfaden niedergeschrieben sind. Zudem kann es Fragen geben, die nicht im Leitfaden formuliert sind, aber für die Themenstellung relevant sind und spontan gestellt werden (vgl. ebd.).

Diese Vorgehensweise eignet sich sehr gut für eine theoriegeleitete Forschung, „da [sie] keinen rein explorativen Charakter hat, sondern Aspekte der vorrangigen Problemanalyse in das Interview Eingang finden“ (Mayring 2016: 70). Zudem ermöglicht eine teilweise Standardisierung des Leitfadens eine leichtere Vergleichbarkeit mehrerer Interviews (vgl. ebd.: 70). „Das Material aus den [...] Gesprächen kann auf die jeweiligen Leitfadenfragen bezogen und so leichter ausgewertet werden“ (ebd.).

Der Ablauf des problemzentrierten Interviews lässt sich wie folgt grafisch darstellen:



Abbildung 3: Ablauf des problemzentrierten Interviews nach Mayring 2016, eigene Darstellung

Bei der Durchführung der Interviews wurden die befragten Personen im Vorfeld darüber informiert, dass das Gespräch aufgezeichnet wird, um das Material anschließend zu protokollieren, und ihr Einverständnis für die Aufnahme eingeholt (vgl. Mayring 2016: 70). Als Protokollierungstechnik greift die Arbeit auf die wörtliche Transkription zurück, um so auch die exakten Worte aus den Interviews auszuwerten. Da es in der Untersuchung nicht um zwischen menschliche Beziehungen oder Empfindungen geht, wird auf eine ausführlich kommentierte Transkription verzichtet. Die Transkription wird wörtlich in normalem Schriftdeutsch umgesetzt; ein Interview in Schriftenglisch.

Für die Transkription orientiert sich die Autorin an den Transkriptionsregeln nach Kuckartz (vgl. Dresing, Pehl 2015: 21 ff.; Mayring 2016: 92). So werden Dialekte bereinigt, Wortdopplungen gestrichen, Wortverschleifungen ausgeschrieben und die Satzform beibehalten. Sprachauffälligkeiten werden nicht gekennzeichnet. Satzabbrüche werden mit (/) gekennzeichnet; unverständliche Stellen und vermutete Worte mit (?). Des Weiteren wird die Interpunktion zugunsten der Lesbarkeit angepasst. Verständnissignale und Fülllaute der interviewenden Person werden nicht transkribiert. Die erhobenen Daten sollen im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse mit Hilfe beschreibender Kategorien ausgewertet werden. Damit soll das Material geordnet und verallgemeinert werden (vgl. Mayring 2016: 100).

Mit der qualitativen Inhaltsanalyse können Texte systematisch analysiert werden, „indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystemen bearbeiten“ (Mayring 2016: 114).

Den Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse beschreibt Mayring wie folgt (siehe Abb. 4):

„Erst muss der Gegenstand genau bestimmt werden, der durch ein deskriptives System geordnet werden soll. Dieser Gegenstand wird in einem zweiten Schritt dimensioniert. Es wird theoriegeleitet festgelegt, in welcher Hinsicht geordnet werden soll, also auf welchen Dimensionen unterschiedliche Klassen gebildet werden sollen. Erst jetzt wird, wieder mehr oder weniger stark theoriegeleitet, das Kategoriensystem gebildet, indem auf den Dimensionen die einzelnen Ausprägungen, Klassen definiert werden. Der zweite wesentliche Punkt bei der Bildung deskriptiver Systeme ist, dass sie durch Probeläufe an das Material angepasst werden müssen. Wenn der Probelauf, das Ausprobieren des Kategoriensystems an einem Materialausschnitt, Zweifel an Dimensionen und Kategorien aufkommen lässt, müssen diese überarbeitet werden. Daraus ergibt sich ein Kreislauf, der das endgültige, theoretisch und empirisch abgesicherte Kategoriensystem hervorbringt.“ (Mayring 2016: 101)

Konkret hat sich die Autorin für die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse entschieden, die eine bestimmte Struktur aus dem erhobenen Material herausfiltert (ebd.: 118). Essenziell ist, dass das Kategoriensystem genau definiert und eine eindeutige Zuordnung von Textmaterial und Kategorien möglich ist (vgl. ebd.). Dazu wird explizit definiert, welche Textbestandteile unter eine Kategorie fallen. Ankerbeispiele ermöglichen diese Zuordnung.

An Stellen, an denen Abgrenzungsprobleme auftreten, werden Regeln formuliert, die die eindeutige Zuordnung ermöglichen. Alle Bestimmungen und Regeln werden in einem Kodierleitfaden festgehalten (vgl. ebd.: 118 f.). In einem ersten Materialdurchgang werden dann die Kategorien und der Kodierleitfaden getestet und wenn nötig überarbeitet. Die finale Bearbeitung des Materials unterteilt sich in zwei Schritte. Zuerst werden die Stellen markiert, in denen die Kategorien angesprochen werden. Danach wird das Material herausgefiltert, zusammengefasst und aufgearbeitet (ebd.: 199 f.).

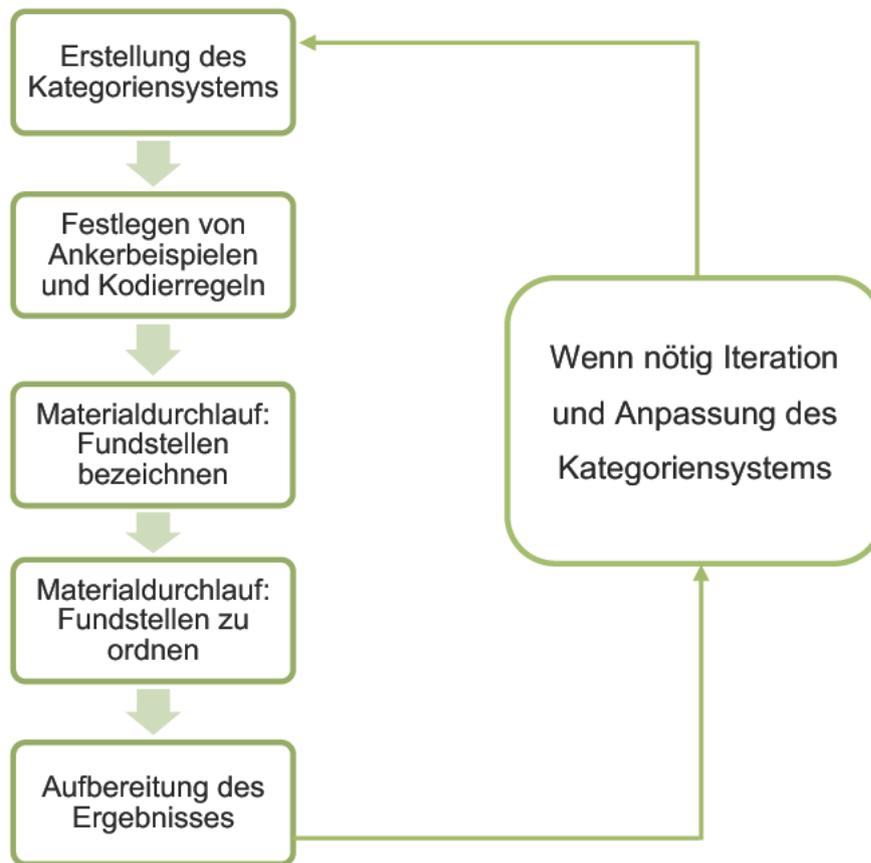


Abbildung 4: Ablaufmodell der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring 2016, eigene Darstellung

3.2. Methodenauswertung

Bei der Auswertung müssen die möglichen Verzerrungen der Antworten beachtet werden. Es können beispielsweise Verzerrungen wie soziale Erwünschtheit oder das Phänomen der Looking-Good-Tendenz¹³ auftreten (vgl. Brosius et al. 2016: 126).

Bei der Darstellung des erhobenen Materials sollte auf geeignete Mittel Wert gelegt werden, die gegenstandsangemessen und möglichst vielfältig sind (Mayring 2016: 87). Mögliche Darstellungsmittel sind neben Text die grafische Gestaltung in Form von Tabellen oder Prozess- und Kontextmodellen sowie audiovisuelle Darstellungen mit Hilfe von Bild-, Ton- und Filmmaterial (vgl. ebd.).

¹³ Die Looking-Good-Tendenz ist das Verhalten, dass Befragte in Interviews dazu tendieren, einen positiven Eindruck von sich zu vermitteln (vgl. Brosius et al. 2016: 126).

3.2.1. Dokumentenanalyse – Vorstellung turi2

Das Medienblog gehört Gründer und Verleger Peter Turi und seiner Frau Heike Turi (vgl. turi2). Es wird von 30 Mitarbeitenden betrieben, die angestellt oder in fester sowie freier Mitarbeit engagiert sind (vgl. ebd.). Die Mitarbeitenden sind in ganz Deutschland verteilt (vgl. ebd.) und arbeiten remote¹⁴.

Das Blog *turi2* definiert sich als Kommunikationsclub und Premium-Plattform „der 20.000 wichtigsten Meinungsmachenden aus Medien, Wirtschaft und Politik“ (ebd.). Peter Turi erzählt im Gespräch, dass sich das Blog zuerst an Medienmachende gerichtet hat (vgl. Anhang 5: 11)¹⁵. Im Laufe der Jahre wurde die Gruppe, die angesprochen werden soll, erweitert, um auch finanziell erfolgreich zu sein (vgl. Anhang 5: 12 ff.). Daraus hat sich im Jahr 2021 der Kommunikationsclub mit einem zugehörigen Club-Format – dem Podcast *turi2 Clubraum* – entwickelt (vgl. Anhang 5: 20 f.). Ziel des Blogs ist es, Menschen zu unterstützen, „die etwas bewegen wollen in ihrem Job und in der Gesellschaft“ (turi2). Die Seite schreibt, sie will „Kommunikation für eine bessere Welt“ (ebd.) schaffen. Dafür hat sie den Grundsatz, „unabhängig“ und „kritisch-konstruktiv“ (ebd.) zu berichten.

Das Blog sagt von sich selbst, es arbeitet mit „Offenheit, Nachhaltigkeit, Eigenverantwortung, Inklusion und Innovation“ (ebd.), stellt die „drängenden Fragen“ und ist „leidenschaftlich an Antworten [interessiert]“ (ebd.). Dafür berichten die Mitarbeitenden auf *turi2.de* über „das Wichtigste über und das Inspirierendste aus den Medien“ (ebd.). Die Meldungen können 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche über die Webseite *turi2.de* und Twitter konsumiert werden (vgl. ebd.). Im Moment gibt es noch eine mobile App – Nutzende erhalten jedoch die Nachricht, dass diese eingestellt wird (siehe Anhang 2; Stand Oktober 2022). Zudem erscheint zwei Mal täglich ein Newsletter, der die wichtigsten Nachrichten des Tages zusammenfasst (vgl. turi2).

¹⁴ Bei Remote-Arbeit ist keine Anwesenheit im Büro erforderlich, da die Aufgaben eigenständig überall erledigt werden können (vgl. Luippold).

¹⁵ Der Verweis gibt die entsprechende Anhangnummer und Textzeile an.

Weitere Produkte von *turi2* sind die vierteljährlich erscheinende Buchreihe *turi2 edition*, das Videoformat *turi2.tv* und der Live-Podcast *turi2 Clubraum* (vgl. ebd.). Zusätzlich bietet *turi2* einen Job-Markt mit Arbeitgeberverzeichnis, eine Termin-Datenbank, Geburtstagsgrüße unter dem Titel *wir gratulieren* und einen Promi-Index, in dem die „meistgefragten Köpfe der Kommunikation“ (ebd.) mit einem Video, Lebenslauf und Kontaktdaten vorgestellt werden (vgl. ebd.). Zu den Köpfen gehören die Personen, die am häufigsten und aktivsten im Newsstream von *turi2* vorkommen (vgl. Anhang 5: 151 f.). Weitere Kanäle, die *turi2* bespielt sind YouTube, Instagram und Linked-In (vgl. *turi2*).

Als Kommunikationsclub stellt das Blog Information und Inspiration für „Medien, Marken und Kommunikationsprofis“ (ebd.) bereit, dazu gehören „News, Debatten, Wissen, Community und Sichtbarkeit“ (ebd.). Es soll über die Kommunikationsbranche und -gesellschaft diskutiert werden. Dafür schafft *turi2* „eine Bühne und einen Kommunikationsraum“ (ebd.), der Information und Inspiration bietet (ebd.). Unter diesen Bedingungen sollen „bei *turi2* Geist und Geld unter dem Banner des Geistes“ zusammenkommen (vgl. ebd.). Zusammen mit seinen Partnern will das Blog eine Premium-Plattform zur Verfügung stellen, die „auf höchstem Niveau den Austausch von Ideen, Argumenten und Kontakten“ (ebd.) fördern soll und „die bedrohte Kultur der freien und wertschätzenden Kommunikation verteidigt“ (ebd.).

Die Bezeichnung *Premium-Plattform* soll es laut Peter Turi ermöglichen, sich von anderen Angeboten abzuheben, weil „jeder Club oder Community sagt“ (Anhang 5: 22 f.). Der Begriff *Premium* ergibt sich laut Peter Turi aus der Zielgruppe, die aus Chefs von Unternehmen besteht, und den „hochwertigen“ (Anhang 5: 29 f.) Produkten von *turi2*. Das Konstrukt einer Plattform ergibt sich, da die Seite Informationen – Termine, Jobs, Personen – sammelt und strukturiert (vgl. Anhang 5: 28 – 31).

Turi2 schreibt, die Seite macht Journalismus „mit und für die Community“ (ebd.; Anhang 5: 35), der „konstruktiv, ohne Bezahlschranken, inklusiv statt exklusiv“ (*turi2*) ist. Die Community von *turi2* umfasst 20.000 Mitglieder. Dazu gehören die verschiedenen, bereits angesprochenen Akteure, die mit *turi2* agieren. Neben Medien, Marken, Partner*innen und Kommunikationsprofis aus Medien, Wirtschaft, PR, Journalismus sowie Politik (vgl. *turi2*) gehören auch Top-Entscheider*innen,

Werbekund*innen, „die Branche“ (ebd.) und die „klügsten Köpfe und stärksten Stimmen“ (ebd.) aus den zuvor benannten Bereichen dazu.

Im Mittelpunkt der Aufgaben von *turi2* steht dabei Austausch zu ermöglichen (Anhang 5: 35). Die Community sammelt sich um den Newsletter (Anhang 5: 192 – 196). Peter Turi „sieht sich als Clubchef der *turi2*-Community“ (*turi2* a) Aus der Beschreibung lässt sich schließen, dass die *turi2*-Community vielschichtig ist. Die Meinungsmacher kommen aus mehreren, sehr unterschiedlichen Branchen, die zum Teil in den Köpfen verewigt werden. Dabei ist anzunehmen, dass nicht alle Köpfe aktiv Teil der Community sind geschweige denn den Newsletter lesen. Außerdem liegt die Vermutung nah, dass auch Leute den Newsletter lesen, die *turi2* nicht zu den klügsten Köpfen oder wichtigsten Meinungsmachenden zählt.

3.2.2. qualitative Inhaltsanalyse

Bevor das erhobene Material zusammengefasst und ausgewertet wird, gibt dieses Kapitel einen Überblick über die Rahmenbedingungen der Befragungen und stellt die interviewten Personen vor.

Im Vorfeld wurden 18 Personen kontaktiert und als Gesprächspartner*innen angefragt, die sich im Bereich Community Journalismus oder Community Management Kompetenzen ausweisen, dazu publiziert haben oder selbst in diesem Bereich gegründet haben. Die Interviewanfragen wurde hauptsächlich per E-Mail verschickt, zum Teil aber auch über Kontaktformulare auf den Webseiten der Personen und in einem Fall über das Linked-In-Profil der Person. Mit der Anfrage wurde auch direkt der Fragebogen an die Personen übersendet, um die Einschätzung des Themas und die Vorbereitung zu erleichtern. Sieben Personen meldeten sich in der Akquie-rungsphase bis zum 12. August 2022 zurück.

Davon sagten vier Personen einem Interview zu und drei Personen sagten ab. Vom 15. August 2022 bis 9. September 2022 wurden **Tobias Hauswurz**, **Peter Turi**, **Christian Jakubetz** und **Andrea Wenzel** befragt. Wie sich die Personen für die Untersuchen qualifiziert, schlüsselt Tabelle 2 auf.

 <p>Abbildung 5: Tobias Hauswurz Bildquelle: https://de.linkedin.com/in/tobiashauswurz</p>	<p>Tobias Hauswurz arbeitet seit 2012 als Community Manager beim <i>Correctiv</i>-Projekt <i>beabee</i> und hat „eine Community of Practice für unabhängige Lokalmedien aufgebaut“ (Hauswurz, Tillmann: 198). Davor war er als freier Journalist u.a. für verschiedene Lokalradiosender tätig (ebd.).</p>
 <p>Abbildung 6: Peter Turi Bildquelle: Johannes Artt</p>	<p>Peter Turi hat Politik, Geschichte sowie Volkswirtschaft studiert und ist ausgebildeter Journalist (turi2 a). 2006 gründet er das Medienblog <i>turi2</i> (ebd.).</p>
 <p>Abbildung 7: Christian Jakubetz Bildquelle: Heike Rost</p>	<p>Christian Jakubetz ist Journalist, Dozent und Autor (Linked-In; Jakubetz). Er hat für öffentlich-rechtliche Sender und verschiedene Tageszeitungen gearbeitet, bis er sich 2006 selbstständig gemacht und Redaktionen wie <i>Wired</i> oder <i>Hybrideins</i> gegründet hat (Linked-In).</p>
 <p>Abbildung 8: Andrea Wenzel Bildquelle: Klein College of Media and Communication</p>	<p>Andrea Wenzel arbeitet als Assistenz-Professorin an der Temple University und gehört der Graduiertenfakultät des <i>Klein Colleges of Media and Communication</i> (Klein College of Media and Communication). Ihre Forschung beschäftigt sich mit der besseren Vernetzung von Communitys und Redaktionen durch Community-zentrierten und reflexiven Journalismus (ebd.).</p>

Tabelle 2: Vorstellung der befragten Personen, eigene Darstellung

Bei der Erstellung des Interviewleitfadens hat die Autorin darauf geachtet, dass die Fragen allgemein verständlich sind, der zu erfragende Sachverhalt korrekt dargestellt wird und dass die Fragen eindimensional formuliert sind, damit der*die Befragte auch weiß, welche Antworten verlangt sind (vgl. Brosius et al. 2016: 97). Zudem hat die Autorin offene Fragen gewählt und auf Suggestivfragen verzichtet, um die interviewte Person nicht zu beeinflussen. Die Fragen orientieren sich an den vorher erstellten Hypothesen und sollen helfen, diese zu verifizieren oder zu falsifizieren. Die Fragen wurden in einem Interviewleitfaden zusammengefasst, der acht Fragebereiche mit mehreren Unterfragen umfasst (siehe Anhang 1).

Für das Gespräch mit Andrea Wenzel wurde eine englischsprachige Version des Leitfadens erstellt. In der Literatur zur qualitativen Forschung wird der Fragebogen vorab in einem Pretest oder einer Pilotphase getestet, um die Fragen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen (vgl. Brosius et al. 2016: 131, Mayring 2016: 69). Im Rahmen dieser Arbeit war es nicht möglich, einen Pretest durchzuführen. Allerdings hat die Autorin den Fragebogen unbeteiligten Personen vorgelegt, um die Fragen auf Verständlichkeit zu überprüfen.

Bei der Durchführung der Gespräche stieß die Autorin auf vorab nicht in Betracht gezogene Probleme. Die Befragung wurde durch ein zum Teil enges Zeitfenster der Befragten erschwert, obwohl die Personen bei der Akquierung darauf hingewiesen wurden, dass das Gespräch voraussichtlich eine Stunde dauert. Die Befragungen wurden über das Online-Konferenz-Tool *Zoom* durchgeführt.

Die kostenfreie Version des Tools lässt allerdings nur die Aufzeichnung eines Gesprächs für 40 Minuten zu. Diesen Umstand bemerkte die Autorin erst, als dieser Zeitrahmen während des ersten Gesprächs fast abgelaufen war. Dieser Umstand bedingt unerfreulicherweise, dass nicht jeder Person jede Frage gestellt werden konnte. Außerdem fallen zum Teil die Antworten der befragten Personen kurz ab. Der Ablauf der 40 Minuten kürzer und weniger umfangreich aus. Auch gestaltete sich die Einschätzung des Medienblog *turi2* durch die Expert*innen schwierig, da nicht alle mit dem Konzept vertraut waren oder das Blog kannten.

Für die Auswertung hat die Autorin Kategorien aus der in Kapitel 2.3. beschriebenen Literatur gebildet. Somit wurde das Material im ersten Durchgang mit Blick auf

Beziehung, Vertrauen, Bühne bauen, Ehrlichkeit, Offenheit, emotionale Nähe und räumliche Nähe betrachtet. Dabei hat sich herausgestellt, dass einige Kategorien nicht eindeutig sind. Daraufhin wurden die Kategorien in einem Iterationsprozess angepasst und ergänzt. Das Material wird nach den folgenden Kategorien in Tabelle 3 untersucht.

Die Kategorien sind unter Anhang 8 detailliert beschreiben und dort finden sich ebenfalls Ankerbeispiele. Bei den Materialdurchgängen hat sich herausgestellt, dass sich manche Bereiche in mehrere Einheiten untergliedern lassen. Deshalb gibt es sechs Hauptkategorien mit thematisch passenden Unterkategorien. Die verschiedenen Themenbereiche, die Kategorien abdecken, orientieren sich an den in Kapitel 1.2 postulierten Hypothesen und sollen helfen, diese zu einzuordnen. Bei der Auswertung des Materials hat sich zudem herausgestellt, dass es schwer ist, die Kategorien eigenständig zu betrachten, da sie zum Teil in Abhängigkeit zueinander stehen und sich gegenseitig bedingen. Auf den folgenden Seiten sollen nun die Erkenntnisse der Expert*innengespräche zusammengefasst und ausgewertet werden. Die Auswertung orientiert sich thematisch an den Kategorien. Zur Struktur des Texts tragen Unterüberschriften bei.

Kategorie	
Beziehung zwischen Journalist*innen und Community	Charakteristika der Beziehung
	Transparenz
	Vertrauen aufbauen
	Emotional und räumlich Nähe aufbauen
	Rolle der Journalist*innen
Beteiligung der Community	
Charakteristika der Community	
Kommunikation mit der Community	Wie wird kommuniziert?
	Dialog zwischen Redakteur*innen und Community
	Kommunikationswege
	Newsletter
Zukunft Community Journalismus	
Finanzierung	Möglichkeiten
	Herausforderungen
Beurteilung turi2	Einschätzung
	Eine Bühne bauen

Tabelle 3: Kategorien für die qualitative Inhaltsanalyse, eigene Darstellung

Die Beziehung

Aus dem Material geht hervor, dass Community Journalismus nicht ohne eine Beziehung zwischen den Journalist*innen und ihrem Publikum stattfinden kann. Diese Beziehung kann nur funktionieren, wenn sie auf Vertrauen, Ehrlichkeit und Kommunikation aufgebaut ist. Dafür müssen Journalist*innen und Mitglieder der Community bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Diese Punkte sollen im Laufe dieses Kapitels betrachtet werden. Zunächst soll die Beziehung zwischen den beteiligten Akteuren detailliert beschrieben werden.

Die Auswertung des Materials ergibt, dass die Beziehung auf Augenhöhe stattfinden muss (vgl. Anhang 4: 23, Anhang 5: 309 f.; Anhang 6: 65 ff.; Anhang 7: 80 ff.). Das hat jede der befragten Personen im Interview gesagt. Diese Tatsache impliziert, dass außerhalb des Community Journalismus die Beziehung zwischen Journalist*innen und ihrem Publikum ungleich ist. Das könnte beispielsweise an fehlendem Rückkanal des bisherigen Kommunikationsverständnis zwischen Medien und ihrem Publikum liegen (vgl. Seite 11). Aus diesem Grund ist es schwer, herauszufinden, was sich Konsument*innen wünschen.

Oftmals fehlt der direkte Kontakt zu den Menschen. Christian Jakubetz (vgl. Anhang 6: 126 - 147) merkt im Gespräch an, dass Redaktionen und Medienhäusern das Problem mit Personae lösen, diese Variante jedoch nicht zielführend ist. Personae helfen, die Zielgruppe zu skizzieren und orientieren sich dabei an dem Idealbild des Menschen. Jakubetz erklärt, dass das oftmals schwer ist, da Personen zwar in dieselbe Demografie eingeordnet werden können, jedoch unterschiedlich nicht sein könnten. Als Beispiel führt er König Charles und Ozzy Osbourne an, da beide in eine Gruppe Mensch eingeordnet werden können – reiche, alte, berühmte, weiße Männer (vgl. Anhang 6: 126 – 147).

Dieser Umstand bestätigt aber auch, die Annahme dieser Arbeit, dass sich Kommunikation geändert hat. Tobis Hauswurz (Anhang 4: 23 ff.) bestätigt das im Gespräch, da er sagt, das klassische Sender-Empfänger-Modell funktioniert nicht mehr. Demnach sollte Community Journalismus den Weg für den fehlenden Rückkanal ebnen und die erschaffene Feedbackmöglichkeit nutzen, damit die beteiligten Akteure

interagieren und eine Beziehung aufbauen können. An späterer Stelle erläutert die Arbeit noch ausführlicher, wie ein solcher Dialog aussehen kann.

Eine Beziehung zwischen den Akuteren entwickelt sich laut Peter Turi (Anhang 5: 72 f.), wenn „ich zusammen mit der Community nach Wahrheit suche und weder Weisenheiler noch Welterklärer sein muss“ (ebd.). Daraus lässt sich ableiten, dass es nicht zielführend ist, die Community zu belehren, zu bevormunden oder sich klüger als sie darzustellen (vgl. ebd.: 309 f.). Demzufolge ist der Gatekeeper-Journalist, der dem Publikum Informationen und seine Ansichten vorsetzt, nicht für den Community Journalismus geeignet. Viel wichtiger als den Menschen nur Nachrichten vorzusetzen, ist auf ihre Bedürfnisse und Vorlieben einzugehen (Anhang 7: 10 f.; 97 – 101). Peter Turi (Anhang 5: 84 f.) begründet es damit, dass „das größte Bedürfnis von uns Menschen nicht ist, belehrt zu werden, sondern gehört zu werden“. Die Rolle der Journalist*innen ändert sich zusätzlich insofern, selbst zurücknehmen und gegebenenfalls steuernd eingreifen (Anhang 6: 65 ff). Im Laufe des Texts spezifiziert die Arbeit inwiefern sich die Rolle der Medienschaffenden, aber auch die des Publikums ändert.

Wenn der*die Journalist*in ihre Community nicht belehren und bevormunden will, heißt das folglich, dass er*sie explizit wissen muss, was das Publikum will und was es sich wünscht. Dazu ist es unerlässlich eine persönliche Bindung aufzubauen und aufrecht zu erhalten, denn „das stärkste Band besteht zwischen Menschen“ (vgl. Anhang 5: 135 f.). Das heißt, es braucht eine Person, ein Gesicht oder eine Stimme, mit der sich die das Publikum identifizieren kann. Eine Beziehung zu einer Firma herzustellen, ist wesentlich komplizierter, da diese ein abstraktes und meist schwer durchschaubares Konstrukt ist (vgl. ebd.).

Dafür ist es wichtig, mit den Menschen in den Dialog zugehen. Damit der Austausch und folglich die Beziehung auf einem stabilen Fundament aufgebaut werden kann, ist es essenziell, den Community-Mitgliedern das Gefühl von Wertschätzung zu vermitteln (vgl. Anhang 4: 189, Anhang 6: 288 – 292). Unerlässlich sind dafür, dass Vertrauen und Transparenz vermittelt werden.

Vertrauen und Transparenz

Alle interviewten Personen plädieren dafür, dass eine Community nur gut funktioniert, wenn Vertrauen zwischen den Beteiligten vorhanden ist und dieses erst aufgebaut werden muss (vgl. Anhang 7: 83 – 86). Vertrauen aufzubauen, ist dabei ein Prozess und funktioniert nicht schlagartig. „Man muss immer wieder an vielen verschiedenen Punkten beweisen, dass man vertrauensvoll ist“ (Anhang 4: 221 f.). Eine Möglichkeit kann sein, den Menschen zu versichern, dass man vertrauensvoll und pflichtbewusst mit ihren sensiblen Daten umgeht, wenn sie sich beispielsweise an Aufrufen zu Recherchen beteiligen (vgl. ebd.: 206 – 209).

Dazu gehört auch, dass man „nicht nur so tut, als würde man sich für die Sichtweise und den Input der Leute interessieren“ (ebd.: 202 f.). Folglich ist anzumerken, dass Vertrauen nur durch Transparenz, Ehrlichkeit und Offenheit aufgebaut werden kann. Diese Voraussetzungen können zum Beispiel geschaffen werden, indem die Finanzierung offengelegt wird. Hilfreich ist es auch, zu erläutern wofür Geld und Daten verwendet werden. Eine Bindung zwischen den Akteuren kann auch geschaffen werden, indem die Redaktionsmitglieder die Communitymitglieder regelmäßig über Neuigkeiten zu Projekten informiert, an denen sie sich beteiligt haben. Dazu gehört auch, Fehler einzugestehen und ehrlich zu sein, wenn die Recherche in eine Sackgasse läuft oder nicht erfolgreich ist (vgl. Anhang 4: 232 - 237).

Die Beziehung und das Vertrauen sind definitiv eine Hürde, die überwunden werden muss. Es kann gesagt werden, dass Vertrauen Transparenz bedingt. Redaktionen sollten eindeutig aufzeigen, welche Ziele und Absichten sie verfolgt werden. Konnte eine wertschätzende und vertrauensvolle Beziehung aufgebaut werden, werden sich auch Mitglieder an der Community beteiligen. Dann kann den Communitymitgliedern gezeigt werden, dass es sich lohnt, sich an der Community zu beteiligen. Wie sich die Community beteiligen kann, klärt der Text an einer späteren Stelle.

Wenzel (Anhang 7: 60 f.) sagt im Gespräch, wenn die Bindung zwischen den Akteuren stark und Vertrauen vorhanden ist, ist die Beziehung besser und die Community kann besser einbezogen werden. Zudem liegt ein geteiltes Verständnis für die Bedürfnisse des anderen zu Grunde. Dieser Umstand führt wiederum dazu, dass Herausforderungen besser angesprochen werden können und die Beteiligung steigt

(vgl. ebd. 61 ff.). Damit kann bisher konstatiert werden, dass eine Beziehung im Community Journalismus nur mit Vertrauen und Offenheit aufgebaut werden kann. Dennoch ergeben die Gespräche, dass ein weiterer Faktor auch Feingefühl und Menschenkenntnis sind (vgl. Anhang 6: 161; 173). Demzufolge ist es nicht möglich, die Community nachhaltig aufzubauen, ohne zu wissen, was die Mitglieder der Community beschäftigt. Das bedeutet, dass es von großer Relevanz ist, im ständigen Austausch mit der Community zu sein.

Kommunikation mit der Community

Um generell eine Kommunikation mit der Community zu erschaffen, müssen Journalist*innen nah ihrer Community sein. Das heißt, sie müssen sich dort aufhalten, wo sich die Communitymitglieder aufhalten. Dieser Umstand bezieht sich dabei sowohl auf die digitale als auch die analoge Welt. Je nach dem, an wen sich das Produkt richtet, ist es wichtig, zu wissen, auf welchen Plattformen und Kanälen die Personen kommunizieren (vgl. Anhang 4: 137 f.; Anhang 6: 137 – 138; Anhang 7: 126 ff.). Das heißt, junge Leute sollten auf Plattformen adressiert werden, die sich mehr an eine junge Zielgruppe richten, wie TikTok oder Instagram (Vgl. Anhang 4: 137). Hingegen Rentner, die aus einem Dorf kommen, sollten beispielsweise über Aushänge angesprochen werden (vgl. ebd.: 137 f.). Letzteres funktioniert natürlich nur dann, wenn man sich an eine geographisch lokale Community richtet. Bei einer verstreuten Community sind solche Kommunikationswege nur selten möglich, von daher sollte hier eher auf Newsletter, E-Mail oder andere Kanäle zurückgegriffen werden (Anhang 4: 116 f.).

Eine treffende Zusammenfassung dieser Umstände bringt Wenzel im Gespräch an. Sie sagt:

„Make sure that they recognize that not everybody is being reached through that and not everybody's connected to that. And so trying to think about who's involved in that and then who's not and how do we reach the people who are not online? How do we address digital divides, particularly in a community where there is a high poverty rate?“ (Wenzel 126 ff.)

Hier zeigt sich, dass Community Journalismus nicht an Plattformen gebunden ist (vgl. Anhang 6: 45 – 48). Online definiert sich dabei als Ausspielungskanal,

Community ist die Journalismusform (ebd.). Folglich kann die Form auf verschiedenen Kanälen existieren und der Kanal kann von unterschiedlichen Formen genutzt werden.

Sich auf bestehende Plattformen, wie Social Media Plattformen, zu stützen, wird im Gespräch von den Expert*innen diametral angesehen. Christian Jakubetz (vgl. Anhang 6: 207 – 211) plädiert dafür, sich nicht auf fremde Plattformen zu verlassen. Hingehen sollte das Ziel der Community sein, dass sie soziale Netzwerke ersetzt (vgl. ebd.). Andrea Wenzel (Anhang 7: 121 ff.) plädiert dafür, in aktive Nachbarschafts-Facebookgruppen zu gehen und dort über Inhalte zu posten, um den Menschen klarzumachen, dass die Berichterstattung für sie und nicht über sie stattfindet.

Hier muss allerdings betont werden, dass diese beiden Befragten unterschiedliche Ansätze von Community Journalismus verfolgen. Wenzel untersucht in lokalen Gemeinden, wie Medien mehr auf die Bedürfnisse und Probleme der Menschen eingehen können. Jakubetz betreibt mit Hybrideins ein eigenes Community-Medium. Damit ist es schwer, eine allgemeingültige Richtlinie zu formulieren. Die Autorin schlussfolgert hingegen, dass solche Entscheidungen dem Einzelfall entsprechend getroffen werden sollten. Allgemein gültig ist, dass nicht über die Community, sondern mit und für sie kommuniziert und berichtet werden sollte (vgl. Anhang 7: 19 ff.). Dafür müssen Journalist*innen den Menschen, die sie erreichen wollen, nah sein – emotional und wenn möglich auch geographisch.

Daher ist es wichtig, sich mit Akteuren und den Communitymitgliedern zu verbinden und die Lebensrealität der Personen zu erfahren. So kann authentisch nachvollzogen werden, was für die Leute im täglichen Leben relevant ist (vgl. Anhang 7: 129 – 133). Persönliche Treffen können ebenfalls dabei helfen, die Menschen, besser zu verstehen. Hierbei können Personen komfortabel und ohne größere Hürden auf beteiligte Redakteur*innen zu gehen und mit ihnen ins Gespräch kommen (vgl. ebd.: 88 – 95 f.). So verringert sich die Distanz zwischen den Akteuren und es wird wieder einfacher, eine Beziehung aufzubauen.

Um diese Nähe zu erschaffen, hilft es, wie zuvor beschrieben auf den richtigen Kanälen aktiv zu sein und die Leute dort zu adressieren, wo sie sich am häufigsten aufhalten. Nähe kann aber auch aufgebaut werden, indem man die Leute persönlich

kennenlernt (vgl.: 217 ff., 226 f.). Zum Beispiel durch Partys oder Veranstaltungen. Dabei sollte auf Personalisierung gesetzt werden, denn eine Person, mit der sich Menschen identifizieren können, sorgt für mehr Emotionen und damit für eine stärkere Bindung (vgl. Anhang 6: 518 f.; 521 f.). Für Jakubetz (Anhang 6: 483 – 485) ist die emotionale Bindung mit Hilfe einer Person und einer Stimme unerlässlich. Deshalb postuliert er im Gespräch: „Ich finde, zu jeder guten Community und zu jedem kleinen Mediending gehört ein Newsletter, ein Podcast und eine Webseite“ (ebd.).

Zur Kommunikation im Community Journalismus gehört jedoch nicht nur, die Mitglieder auf den richtigen Wegen und Kanälen zu erreichen. Zentral für diese Journalismusform ist, in den Dialog zu gehen. Wie zuvor beschrieben geht es nicht darum, über die Menschen zu berichten, sondern für sie und mit ihnen zu arbeiten (vgl. Anhang 4: 107 - 110). Daher ist es wichtig, die Menschen nach ihren Meinungen zu fragen (vgl. Anhang 6: 524 ff.) und mit ihnen über ihre Probleme zu sprechen (Anhang 7: 39 f.), in gewohnten Umgebungen zu sprechen und an aufgeworfene Themen weiterhin zu verfolgen (ebd.: 123 f.). Wenzel (Anhang 7: 326 ff.) ist der Meinung, ein Schlüssel liegt darin, auf die Bedürfnisse und das Vermögen¹⁶ der Menschen und der Community.

Beteiligung der Community

Der Austausch und Dialog in der Community führt dazu, dass sich Mitglieder auch am Journalismus beteiligen, einbezogen werden und Mitspracherecht sowie berechnete Interessen haben. An dieser Stelle soll angemerkt sein, dass dies nicht in Form eines Leser*innenbriefs geschehen kann. Dieser ist, „wenn überhaupt das Anfangsstadium“ (Anhang 4: 31 ff.). Die Beteiligung geht über Leser*innenbriefe und Kommentarfunktionen auf Webseiten sowie auf sozialen Netzwerken hinaus. Hauswurz (vgl. ebd.: 42 – 45) nennt als vielfältige Möglichkeiten für den Austausch Umfragen, Crowd-Recherchen, Foren, Zoom-Treffen. Aber auch persönliche Treffen und Gastbeiträge (vgl. Anhang 5: 232 – 238), offene Redaktionskonferenzen, Gründerteam-Meetups, Stadtteiltreffen, Gesprächsrunden und Podiumsdiskussionen gehören dazu (vgl. Anhang 4: 242 – 246).

¹⁶ Übersetzung der Autorin; Wenzel spricht von „needs and assets“.

Zum Teil geht Community Journalismus aber noch darüber hinaus, indem Communitymitglieder selbst als Journalist*innen agieren (Anhang 7: 37 f.). Bei diesem hohem Partizipationslevel investiert das Communitymitglied Zeit. Diese Zeit sollte wertgeschätzt und vergütet werden. Wenzel (ebd.: 157 – 161) merkt an, dass die finanzielle Vergütung oft nicht gegeben ist, obwohl sie selbstverständlich sein sollte. Dieser Umstand bringt die finanziellen Aspekte und Herausforderungen ins Spiel, vor denen der Community Journalismus steht.

Wie zu Beginn der Arbeit beschrieben, ist die Finanzierung eines Mediums nicht einfach. Community Journalismus ist wieder eine besondere Form, bei der sich verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten ergeben. Welche das genau sind, wird ab Seite 52 beschrieben. Unter diesen Aspekten bietet es sich an, den Nutzen gegen den Aufwand abzuwägen und auf Ressourcen zu achten (vgl. ebd.). Zum einen ist es schwer, die Menschen zu aufwändigen Arbeiten zu mobilisieren, das es mehr passive Communitymitglieder gibt als stark aktive (mehr zu der Beschreibung der Community ab Seite 51). Von daher sollten kleine Gefallen und weniger aufwendigen Möglichkeiten zum Communityaustausch nicht unterschätzt werden (vgl. ebd.: 161 ff.).

Dazu gehört es ebenfalls, den Menschen so weit wie möglich entgegenzukommen und sie, wie zu vor erläutert, dort zu treffen, wo sie sich digital oder im echten Leben aufhalten. Der falsche Ansatz ist, zu erwarten, dass die Leute den für Journalist*innen bequemsten Weg gehen und auf sie zukommen (vgl. Anhang 7: Wenzel: 1723 ff.).

Um das zu erleichtern ist ein geeigneter Rückkanal unheimlich relevant (vgl. Anhang 6: 360 – 366). Den besten und einfachsten Rückkanal bietet laut Einschätzung der Gesprächspartner*innen der Newsletter (vgl. Anhang 6: 359 – 364). Er bringt den Vorteil, dass die Redaktion ihre Leser*innen kennt (vgl. Anhang 5: 206). Da der Newsletter mit Namen und E-Mail-Adresse abonniert wird, ist eine persönliche Ansprache und somit ein leichter Beziehungsaufbau möglich (vgl. ebd.: 357 f.).

Diese Proaktivität (vgl. Anhang 6: 248) schmälert die Hürde der Kontaktaufnahme (vgl. ebd. 347 f.). Die Nähe zum*zur Leser*in intensiviert sich, da der Newsletter auf dem Handy gelesen werden kann, dem alltäglichen Begleiter (vgl. Anhang 6: 349 –

354). Diese Nähe kann kein anderer Kommunikationskanal aufbauen (vgl. ebd.). Ein weiterer Vorteil ist, dass eine Redaktion den Newsletter schnell, kostengünstig selbst kreieren kann (vgl. ebd: 384 f.). Da es das eigene Tool ist, besteht kein Abhängigkeitsverhältnis zu anderen Plattformen und öffentliche üble Nachreden oder Hasskommentare können vermieden werden (vgl. Anhang 5: 206 – 209). Der Erfolg von einem Newsletter hängt allerdings davon ab, wie er kuratiert, entwickelt und zusammengestellt wird (vgl. Anhang 7: 316 – 319). Zudem sollte auch bedacht werden, wie neue Abonnent*innen für den Newsletter akquiriert werden können (vgl. ebd.).

Aus den zuvor beschriebenen Punkten lässt sich schlussfolgern, dass Sender-Empfänger-Modelle, wie das Transmissionsmodell von Shannon und Weaver, nicht mehr anwendbar sind. Die Beziehung der Akteure im Community Journalismus lässt sich nicht nur auf das reine Senden und Empfangen von Informationen herunter brechen. Die Journalismusform bewegt dennoch im Feld der Massenkommunikation. Allerdings beschreibt auch das Feldmodell der Massenkommunikation nach Maletzke (vgl. Kapitel 2.1.3) die Verbindung der Akteure im Community Journalismus unzureichend. Zwar setzt dieses die Akteure in Beziehung, deutet an, dass sie sich gegenseitig beeinflussen, und fügt einen Feedback-Kanal ein. Jedoch ist es kein richtiger Rückkanal, der einen Austausch ermöglicht, geschweige denn die Annäherung der beiden Akteure. Zwar bedenkt Maletzke eine Feedbackmöglichkeit. Diese beschreibt den für Community Journalismus typischen Austausch mit und die Beziehung zu Communitymitgliedern gerade einmal ansatzweise.

*Die Rolle von Journalist*innen und der Community*

Diese Merkmale und Charakteristika für die Journalismusform führen dazu, dass die Rollenbilder der Journalist*innen und ihres Publikums ändern. Journalist*innen sind die Personen, die aus ihrem Publikum eine Community machen, indem sie „den Leuten überhaupt erst einmal klarmach[en], dass sie eine Stimme haben“ (Anhang 4: 255 ff.). Sie sind dafür verantwortlich, dass die im Vorfeld beschriebene Kommunikation stattfinden kann. Das heißt, sie werden zu Organisator*innen und

Moderator*innen von Kommunikation (vgl. vgl. Anhang 5: 74 ff.). Jakubetz (Anhang 6: 318 – 325) beschreibt dieses Verständnis im Gespräch folgendermaßen:

„Wenn ich Journalist sein will, der nach wie vor im klassischen Verständnis seine Beiträge raushauen will, dann sollte ich besser nicht Community machen. [...] Ich glaube, ein Journalist, der in der Community arbeiten und leben will, muss genau das sein [...] – der klassische Moderator, der Brückenbauer, der Kommunikator, der [...] Bühnenbauer. [...] Er sollte nicht den Ehrgeiz haben, wie der klassische Leitartikeler bei der Süddeutschen [Zeitung], dass er sagt, ich erkläre euch jetzt auf 100 Zeilen die Welt und ihr dürft etwas dazu sagen.“

Bei nicht zu vernachlässigen sind eben die Aufgabe bei der Community zu sein, sich verwundbar zu zeigen und sich als Mensch zu zeigen (Anhang 7: 102 – 108). Das hilft eben auch Beziehungen aufzubauen. Dazu gehört allerdings auch, über „power dynamics“ (ebd.: 172), also Machtbeziehungen nachzudenken und zu reflektieren, wer am Austausch beteiligt ist und wer dazu geholt werden sollte.

Die neue Rolle der Journalist*innen und ihre damit verbundenen Aktivitäten, führen dazu, dass sich die Rolle der Personen, die Medien konsumieren, ändert. Diese Menschen sind mehr als Konsument*innen oder ein Publikum (vgl. Anhang 4: 61 f.; 64 f.) Die Community zeichnet sich dadurch aus, dass die Personen sich ehrlich für die journalistischen Inhalte interessieren und wie beschrieben, Möglichkeiten bekommen, sich zu beteiligen. Jedoch werden die Möglichkeiten nicht von allen Communitymitglieder genutzt. Auf Grundlage der Gespräche lassen sich verschiedene Mitgliedertypen in einer Community identifizieren:

- **Sehr engagierte Mitglieder**, die aktiv teilnehmen und auch ihre Freizeit investieren, um bei Projekten zu helfen (vgl. Anhang 4: 77 f.; Anhang 6: 63 f., 76 f.);
- **Weniger engagierte Mitglieder**, die nicht so viel Zeit investieren wie die Leute in der vorherigen Gruppe, aber dennoch zu Veranstaltungen gehen und ihren (auch finanziellen) Beitrag zur Community leisten (vgl. Anhang 4: 80 f.);
- **Gelegenheitsuser*innen**, die auf Worten meist keine Tatenfolgen lassen (ebd.: 83 f.). Diese Gruppe ist aber eher selten (vgl. Anhang 6: 80).

- Außerdem gibt es **still mitlesende Personen**, die sich wie ein passives Publikum charakterisieren lassen. Sie beteiligen sich nicht und geben keine Versprechen (Anhang 6: 64 f.; 76).
- Die letzte Gruppe ist weniger Mitglied der Community, kann dennoch zu den agierenden Personen gehören: **Menschen die Konflikte schüren** und der Community schaden wollen.

Auch wenn diese Arbeit nun fünf Mitgliedertypen definiert, ist den Gesprächspartnern zufolge die Trennung zwischen aktiver Beteiligung und passivem Konsum eindeutig, da sich in den Spektren nicht viele Personen bewegen (vgl. ebd.: 81 f.).

Aus den vorausgegangenen Punkten lässt sich schließen, dass die Beziehung zwischen den Journalist*innen und den Communitymitgliedern den Erfolg der Journalismusform Community Journalismus beeinflusst. Jedoch lässt sie sich steuern, indem Journalist*innen ihr Rollenverständnis überdenken und sich vielmehr als Moderator*innen der Community sehen. Damit kann der Community ein Rahmen gegeben werden, in dem sie floriert und Selbstreinigungskräfte entwickeln kann. Eine ehrliche Kommunikation mit Wertschätzung auf den der Community entsprechenden Kanälen stärkt zu dem den Zusammenhalt.

Zukunft von Community Journalismus

Aus den Gesprächen mit den befragten Personen lässt sich schließen, dass Community Journalismus für ein Umdenken im Journalismus sorgt, das die Branche nötig hat (vgl. Kapitel 1.1.). Die große Stärke der Journalismusform ist, dass sie auf die Bedürfnisse der Menschen eingeht. Dennoch sollte nicht aus den Augen verloren werden, dass sich besonders in der Medienbranche Dynamiken schnell ändern (vgl. Anhang 5: 333 ff.) und es daher nicht möglich ist, eine klare Zukunft für Community Journalismus zu prognostizieren. Community Journalismus kann dennoch neben anderen Journalismusformen ein wichtiger Beitrag für die Zukunft sein (vgl. Anhang 7: 334 f.) Ob sich Community Journalismus durchsetzen kann, bestimmt im Einzelfall die Community. Von ihr ist ebenfalls abhängig, wie ein Community-Journalismus-Projekt finanziert werden kann.

Bezüglich der Finanzierung ergibt das Gespräch mit den Expert*innen, dass die Bereitschaft der Community für Inhalte zu zahlen von der Qualität der Inhalte abhängig ist (vgl. Anhang 4: 147 – 151). Aus der Befragung lassen sich vier Möglichkeiten extrahieren, wie Einnahmen generiert werden können:

- Es wird der **exklusive Zugang** zu beispielsweise limitierten Veranstaltungen angeboten und vermarktet (vgl. Anhang 6: 238 ff.) Der Ansatz basiert auf der Annahme, dass es den Menschen wert ist, für eine exklusive Community zu zahlen (ebd.).
- Eine andere Möglichkeit ist, dass die Inhalte, für die bezahlt wird, einen so **hohen Nutzwert für** die Community haben, dass sie dafür bezahlen (ebd.: 241 f.).
- Eine Alternative dazu ist, für **exklusive Inhalte** Geld zu verlangen (ebd.: 245 ff.).
- Des Weiteren kann die Redaktion ihre **Reichweite vermarkten** und Geld für Produkte verlangen, die innerhalb der Community ausgespielt werden (ebd. 247 ff.). Diese Variante ermöglicht einen unbeschränkten Zugang zur Community.
- Eine weitere inklusive, nicht beschränkte Variante ist die öffentliche Finanzierung (Anhang 7: 190 f.). Damit ist meint, dass Leute dies es sich leisten können, einen finanziellen Beitrag zur Community leisten. Mit diesen Mitteln wird das Medienprodukt ebenfalls für die Leute finanziert, die sich einen Beitrag nicht leisten könnten.

Egal welcher der beschriebenen Finanzierungsansätze verfolgt wird, ist es wichtig, dass die Leute wissen, wofür sie zahlen (Anhang 4: 164 f.). Zudem müssen in jedem Falle die Informationen, die man bietet, einen Mehrwert und für sie besitzen (Anhang 4: 168 f.; Anhang 6: 265 – 269). Es sollte allerdings zudem gesagt werden, dass die Finanzierungsmöglichkeiten vom Geschäftsmodell abhängig sind (Anhang 4: 148 – 159).

Wenn das Community-Journalismus-Projekt dann zusätzlich unter guter Führung steht und sich Leute, die sich für das Projekt begeistern, in der Redaktion und in der Community befinden, vertrauen haben und auf die Machtbeziehungen achten, steht Community Journalismus nichts im Weg. Wie bei jeder Businessentscheidung sollte

allerdings auch der Markt beachtet werden (Anhang 6: 283 f.). Community Journalismus funktioniert in Nischen gut, allerdings sind hier die Strukturen nicht unendlich und können erschöpft werden.

3.2.3. Beurteilung turi2

In den Gesprächen wurden die interviewten Personen auch um eine Einschätzung des Medienblogs turi2 gebeten. Andrea Wenzel hat keine Einschätzung zum Medienblog gegeben, da sie nicht damit vertraut ist. Dafür hat sich jedoch zur Funktion von Community Journalismus auf online Wegen geäußert. Das Kapitel soll den Blick auf *turi2*, um externe Blicke ergänzen.

Im Gespräch und im vorangestellten Text schon mehrfach gefallen: Das Konzept von turi2 ist es, eine Bühne zu bauen. Das Konzept beruht auf der Annahme von Peter Turi, dass heutzutage Informationen nicht mehr knapp sind, sondern die Aufmerksamkeit von Menschen (vgl. Anhang 5: 96 – 105). Die Idee dahinter ist, dass Unternehmen, die Geld für Kommunikation ausgeben, die gewünschte Aufmerksamkeit geboten wird (vgl. ebd. 106 – 109). „Sprich ich muss eine Bühne bauen und dann kann ich den Zutritt zur Bühne verkaufen. Aber ich kann nicht die Leute dazu zwischen, dass sie für das Bühnenprogramm Geld bezahlen“ (ebd.). Diese Bühnenmetapher bestätigt die bereits aufgestellte Annahme, dass Community Journalismus nicht einzig die Absicht hat, Inhalte zu erstellen und auszuspielen, sondern einer Gemeinschaft die Möglichkeit der Kommunikation und Interaktion geben möchte (vgl. Anhang 6: 20 – 24).

Neben den Austausch steht allerdings auch der Aspekt im Vordergrund, dass Inhalte ebenfalls von der Community erstellt werden. Die Bühne steht Communitymitgliedern frei zur Verfügung und sie können selbst entscheiden, ob sie diese für eigene Inhalte, Veranstaltungen oder Beiträge nutzen (vgl. ebd: 180 – 187). Die Hauptbühne bei *turi2* ist der Podcast *turi2 Clubraum* (Anhang 5: 226 ff.). Über *turi2* lässt sich sagen, dass das Blog seine Aufgabe gut versteht und entsprechend ausgezeichnet agiert (vgl. Anhang 6: 300 f.). Zugute zu halten ist außerdem das Blog

Experte auf seinem Gebiet ist und sich nicht von Massenströmungen irritieren lässt (vgl. ebd.).

Die klare Stärke von *turi2* ist die Community, nicht allein da sich diese durch den Newsletter als zentrales Produkt zusammengehalten wird. Welchen Vorteil Newsletter haben, soll an dieser Stelle nicht noch einmal en detail aufgelistet werden. Jedoch soll gesagt sein, dass die Plattform den Newsletter so für sich optimiert hat, dass er essenziell für die Community ist. Ein weiterer Vorteil für das Medienblog ist, dass sich der Newsletter an Menschen einer Branche richtet, die sich ständig mit Kommunikation arbeiten. Das erleichtert die Communityarbeit und es ist einfacher mit diesen Menschen zu interagieren und in Austausch zu treten (vgl. Anhang 6: 394 – 397).

Die Community-Formate erzeugen Nähe und sorgen für Communitybindung. Der Podcast hat die Stärke, eine emotionale Nähe zu suggerieren. Die Köpfe helfen bei der Strukturierung und Vorstellung der wichtigsten Bühnenakteure (Anhang 5: 158 f.). Zusätzlich fungiert die Vorstellung dieser Personen als Marketinginstrument. Die Aufnahme einer Person in den Club der wichtigsten Meinungsmachenden ist schmeichelnd und kann dadurch eine Kooperation mit einem künftigen Bühnenakteur anregen (vgl. Anhang 6: 418 – 439). Allerdings vermittelt die Aussage, dass die Community aus den meinungsstärksten Menschen der Branche besteht, den Eindruck, als würden alle anderen Personen ausgeschlossen werden. Dabei gehören beispielsweise die Personen, die den Newsletter lesen, nicht zwangsläufig zu den Meinungsmachenden, geschweige denn sind Kopf.

Außerdem drängt sich die Frage auf, inwiefern die Menschen, die als Kopf eingestuft werden, mit dem Medienblog vertraut sind und sich dafür interessieren. Die Experten sehen die Definition der Communityzugehörigkeit weniger problematisch: Wer Community ist, ist eine wechselseitige Entscheidung (Anhang 4: 323 – 326). Der Vorteil am *turi2*-Modell ist, dass das Konzept keine Person von vornherein ausschließt, durch zum Beispiel Bezahlschranken, da benötigte Finanzierungsmittel von den Bühnenakteuren kommen.

In Frage steht, wie aktiv sich die *turi2*-Community an der Bühne beteiligen kann. Zur Auffrischung die Community wird als die 20.000 wichtigsten Meinungsmachenden definiert. Das heißt, zu ihr gehören die Personen, die am häufigsten im Newsstream genannt werden und deshalb zu den Köpfen gehören, genauso wie die Bühnenakteure, die für Beiträge bezahlen. Aber die Ausspielungskanäle von *turi2* erreich außerhalb dieser Gruppe weitere Menschen. Wer beispielsweise den Newsletter abonniert hat und liest, gehört genauso zur Community.

Allerdings ist anzunehmen, dass diese Personen weniger Möglichkeiten haben, etwas zur Community beizutragen als beispielsweise Unternehmenschefs, die einen Beitrag, Termin-Tipp oder ein Stellenangebot in der Jobbörse schalten. Zwar gibt es die Möglichkeit, einen Geburtstagsgruß anzufragen; dieser kann jedoch nicht als Community-generierter Inhalt betrachtet werden, da er von den *turi2*-Mitarbeitenden verfasst wird.

So wie Peter Turi Community Journalismus auf *turi2* betreibt, funktioniert das Konzept für das Medienblog. Jakubetz (Anhang 6: 248 f.) bezweifelt sogar, dass *turi2* in einem anderen Format oder Bezahlmodell Erfolg haben würde. Peter Turi definiert zwei Faktoren für den künftigen Erfolg seines Medienblogs: „gute Mitarbeiter“ (Anhang 5: 300 – 303) und „genug Geld“ (ebd.). Wie sich *turi2* weiterentwickeln wird, kann er nicht prognostizieren (vgl. ebd.: 309 f.), denkt aber, dass „immer Community Journalismus drin sein“ (ebd.: 303) wird. Auch wenn er den Erfolg und das Schicksal der Plattform nicht direkt an Community Journalismus koppelt (vgl. ebd. 306 f.), bleibt er dem Aspekt treu, mit der Community eine Bindung auf Augenhöhe einzugehen und nach dem Grundsatz zu handeln: „Belehre sie nicht, sei nicht klüger, integriere sie“ (ebd.: 306 – 311). Als einen weiteren Faktor, der das Bestehen des Medienblogs beeinflusst, nennt Turi ein zeitgemäßes besonderes Angebot an Inhalten (vgl. ebd.: 316 ff.). Er geht davon aus, dass sich sein Konzept der Bühne hält und sich Menschen finden, die es finanzieren (vgl. ebd.: 317 – 319).

4. Schlussfolgerungen

4.1. Beantwortung der Hypothesen

Basierend auf den vorangegangenen Betrachtungen und Analysen sollen nun die unter 1.2. formulierten Hypothesen beantwortet werden.

Hypothese 1:

Mit einer funktionierenden Finanzierung ist Community Journalismus die Zukunft des Onlinejournalismus.

Basierend auf den Auswertungen ist diese Hypothese zu falsifizieren. Grund dafür ist, dass die Hypothese impliziert, dass es für Onlinejournalismus in Zukunft nur eine Möglichkeit gibt – nämlich Community Journalismus. Diese Annahme ist nicht korrekt. Die Gespräche mit den Expert*innen ergab, dass sich eine klare Zukunft für den Journalismus nicht prognostizieren lässt. Es gibt viele Formen des Journalismus in dieser Branche, die finanziell und gesellschaftlich zukunftsträchtig sein können.

Welche sich für ein Projekt oder Medium anbietet, ist jedoch von der Dynamik und den Entwicklungen der Medienbranche und ebenfalls vom Einzelfall abhängig. Es lässt sich also sagen, Community Journalismus kann einer von vielen Wegen für die Zukunft des Onlinejournalismus sein. Er lässt sich jedoch nicht alle Konzepte übertragen. Zudem kann Community Journalismus darüber hinaus im Lokaljournalismus angewendet werden. In diesem Fall gilt ebenfalls die vorherige Erklärung: Community Journalismus kann in verschiedenen Bereichen funktionieren, aber ist nicht die einzige zukunftsträchtige Lösung.

Hypothese 2:

*Journalist*innen müssen ihre Aufgaben und ihr Arbeitsfeld neu denken, um erfolgreichen Community Journalismus zu erschaffen.*

Diese Hypothese wird mit der vorliegenden Auswertung verifiziert. Journalist*innen müssen ihre Rolle neu denken. Seitdem Informationen im Internet frei und ungefiltert zugänglich sind, können Journalist*innen nicht mehr allein als Gatekeeper agieren. Wie Peter Turi im Gespräch sagt, ist es auch nicht mehr sinnvoll Informationen im Internet zu verkaufen, da diese zwei Klicks weiter frei zugänglich sind. Im Community Journalismus ist es daher notwendig, dass die Redaktionen ihrer Community zu hören und auf Bedürfnisse sowie die Probleme dieser eingehen. Sie müssen in ihrer Community organisieren und moderieren. So kann ein echter Mehrwert und Nutzen für die Community generiert werden, der das Angebot und die Berichterstattung aufwertet.

Hypothese 3:

Newsletter sind altbacken und helfen nicht bei der Bindung einer Community.

Die Auswertung der Gespräche ergibt, dass diese Hypothese widerlegt ist. Die Gesprächspartner*innen heben hervor, dass Newsletter insbesondere bei der Bindung von Nutzer*innen von herausragender Relevanz sind. Der Kommunikationskanal Newsletter bietet den Vorteil, dass er selbst kostengünstig aufgebaut werden kann. Dadurch kann die Abhängigkeit zu fremden dritten Plattformen vermieden werden. Er ist proaktiv, das heißt, der*die Leser*innen entscheiden sich aktiv dafür, den Newsletter zu abonnieren und zu lesen. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit, den*die Leser*in kennenzulernen. Zumindest gibt er*sie durch das Abo persönliche Daten wie E-Mail-Adresse und seinen Namen preis. Hinzukommt, dass die Newsletter oft auf dem Smartphone gelesen werden, die die Leser*innen immer dabei haben, ergibt sich eine sehr private Bindung, die es ermöglicht, den Community-Mitglieder im Alltag nah zu kommen.

Hypothese 4:

Das Medienblog turi2 bietet eine Plattform, auf der sich die Community austauschen kann.

Die Auswertung ergibt nicht eindeutig, wie und ob Austausch zwischen den beteiligten Akteuren stattfindet. Deshalb wird diese Hypothese falsifiziert. Das Medienblog turi2 bietet eine Plattform für Kommunikation. Dort sind Nachrichten, Anregungen, verschiedene Angebote (sei es Terminübersicht oder Jobangebot) und Informationen über Menschen vorzufinden, die für die Branche wichtig sind. Auch zeigt das Medienblog typische Charakteristika von Community Journalismus auf. Communitybindung findet durch unter anderem den Podcast oder *turi2 tv* statt. Ebenfalls gibt es Beteiligungsmöglichkeiten, zum Beispiel *wir gratulieren*, auch wenn diese nicht einhundertprozentig aus der Community generiert wurden. Mit diesen Produkten liegt die Stärke des Medienblogs eindeutig im Communitybereich.

4.2. Handlungsempfehlung

Die Arbeit hat sich das Ziel gesetzt, eine Handlungsempfehlung zu formulieren, die die wichtigsten Eigenschaften von und Faktoren für Community Journalismus zusammenfasst. Die Auswertung und Analysen dieser Arbeit haben mit verschiedenen Stand- und Blickpunkten gearbeitet, was allgemeingültige Aussagen erschwert. Zudem kann es kein Modell geben, dass in allen Anwendungsfällen funktioniert. Dennoch lassen sich eindeutige Faktoren identifizieren, die dazu beitragen, dass Community Journalismus erfolgreich umgesetzt werden kann:

- Die Grundvoraussetzung für diese Journalismusform ist der **Aufbau einer Community**. Um das zu schaffen, sollten Zielgruppe und Community definiert werden. Dann ist es beim Communityaufbau relevant, auf die Beziehung zu achten.
- Diese **Beziehung** sollte auf **Augenhöhe** stattfinden und wertschätzend sein. Im Community Journalismus geht es nicht darum, Menschen Informationen und Meinungen vorzusetzen.

- Vielmehr ist es Ziel dieser Journalismusform in den Austausch mit den Menschen, die ein Medienprodukt erreichen will, zu kommen und auf sie zuzugehen. Dabei sollte der*die Journalist*in nicht den für ihn*sie bequemsten Weg gehen, sondern **auf Bedürfnisse der Community achten**.
- Es ist unerlässlich, dass die Beziehung auf **Vertrauen** basiert.
- Das setzt wiederum voraus, dass **ehrlich** und **transparent** mit der Community umgegangen wird. Das heißt, die Community sollte über die Strukturen des Mediums vertraut sein. Es sollte beispielsweise offengelegt werden, wie sich die Finanzierung definiert und wofür Gelder verwendet werden. Zudem sollte die Community über Projekte und Arbeitsprozesse informiert und aktualisiert werden. Hierzu gehört es auch, Fehler einzugestehen.

Werden diese Punkte berücksichtigt, kann die Beziehung zwischen den Journalist*innen und der Community auf einem stabilen Fundament aufgebaut werden. Zudem schafft sie eine Vertrautheit und Nähe zwischen den beteiligten Akteuren. Das führt wiederum dazu, dass

- **Austausch und Dialog** in der Community entstehen können. Damit geht einher, dass die Leute, mit denen man interagiert nicht als Publikum betrachtet sondern als **Community mit Mitspracherecht**, berechtigten Interessen und **Beteiligungsmöglichkeiten** betrachtet werden.
- Das bedingt zudem, dass Journalist*innen ihre Community genau kennen und wissen, wie und auf welchen Kanälen mit ihr korrespondiert. Die **community-gerechte Ansprache und Kommunikationskanäle** helfen, die Beziehung richtig aufzubauen und in Kontakt zu treten. Für diesen Punkt gibt es keine allgemeingültigen Vorgehensweise, viel mehr kommt es an dieser Stelle auf Erfahrungswerte und Menschenkenntnis an.
- Die **Beteiligungsmöglichkeiten** gehen weit über das reine Kommentieren von Inhalten und das Schreiben von beispielsweise Leser*innenbriefe hinaus. Sie können sich zum Beispiel in der Form äußern, dass für die Community Events und Partys organisiert werden.

- Weitere Möglichkeiten sind **Foren, offene Redaktionskonferenzen, digitale Meetings oder Diskursrunden**. Die höchste Form der Beteiligung ist, dass die Communitymitglieder selbst als Journalist*innen agieren. Diese Arbeit sollte jedoch nicht nur wertgeschätzt, sondern auch vergütet werden.
- Dafür braucht es ein **geeignetes Finanzierungsmodell**. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, mit Journalismus Geld zu verdienen. Dazu zählen zum Beispiel, der exklusive Zugang zu Inhalten und Community-Events, die öffentliche Finanzierung oder das Vermarkten von Reichweite. Es sollte unbedingt erwogen werden, inwiefern es sinnvoll ist, Informationen im Internet zu verkaufen. Besonders, wenn diese Auskünfte beispielsweise auf anderen Seiten frei zugänglich sind. Zudem führen Bezahlschranken dazu, dass Menschen von Beginn an ausgeschlossen werden. Tatsache ist dennoch, dass Menschen bereit sind, für journalistische Inhalte zu bezahlen, wenn sie ihnen einen **echten Mehrwert und Nutzen** bieten.
- Zu guter letzt sollte bei der Gründung von Community-Journalismus-Projekten **der Markt**, in dem man sich aufhält, und dessen Größe beachtet werden. Communitys, richten sich oft an eine spezifische Gruppe von Menschen oder eine Themen-Nische. Diese Gruppen sind nicht unendlich groß, wodurch zum Beispiel die Reichweite und Finanzierungsmöglichkeiten mitunter beschränkt sind.

5. Fazit

Das Fazit soll die vorliegende Arbeit zusammenfassen und reflektieren. Die Autorin hat in dieser Forschungsarbeit das Thema Community Journalismus untersucht. Dabei hat sie versucht, das Feld zu beschreiben, es in die Kommunikationswissenschaft einzuordnen und zu analysieren, durch welche Charakteristika es bestimmt wird. Zu Beginn beschäftigt sich die Arbeit mit Kommunikation. Dabei werden mehrere sehr verschiedene Fachbereiche und Theorien angerissen. Hier besteht die Möglichkeit, intensiver und tiefgründiger in die Themen der Kommunikationswissenschaft, des Journalismus oder gar der Digitalisierung einzutauchen.

Ziel der Arbeit ist jedoch die Auseinandersetzung mit Community Journalismus. Deshalb liegt auch der Schwerpunkt auf dieser Thematik und daher wurden für die anderen Forschungsfelder nur ausgewählte Theorien beschrieben.

Als ausgewählte Modelle werden das Transmissionsmodell nach Shannon und Weaver sowie das Feldmodell der Massenkommunikation von Maletzke vorgestellt. Ersteres beschreibt, wie Kommunikation aus einem nachrichten-technischen Blick funktioniert. Ein Sender schickt eine Botschaft zum Empfänger. Diese Botschaft wird durch einen Kodierer verschlüsselt. Der Empfänger kann die Botschaft durch einen Dekodierer entschlüsseln. Dabei kann es aber zu Fehlern bei der Entschlüsselung kommen. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass die Botschaft auf dem Weg von Störsignalen getroffen wird, die ebenfalls die korrekte Decodierung erschweren.

Das Modell von Maletzke beschreibt schematisch den Austausch von Informationen zwischen Massenmedien und ihrem Publikum. Damit begibt sich die Arbeit auf des Forschungsfeld der Massenkommunikation und orientiert sich an Maletzkes Definition. Er beschreibt Massenkommunikation als eine Kommunikation, die mit Hilfe von technischen Verbreitungsmitteln Aussagen öffentlich, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum heranträgt.

Sein Modell beschreibt, ähnlich wie das von Shannon und Weaver, einen festen Kanal zwischen dem Kommunikator und den Rezipienten. Zusätzlich bringt er soziologische und psychologische Aspekte in das Modell ein, die die Akteure beeinflussen. Sein Ansatz beschreibt zusätzlich die Gatekeeper-Rolle von Journalist*innen und zeigt eine Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipienten auf. Zudem integriert sein Modell einen Kommunikationsweg vom Rezipienten zum Kommunikator. Zwar gilt dieser Rückweg vielmehr spontanen Antworten und ist deshalb weniger umfangreich dargestellt als der Kommunikationsweg von Kommunikator zum Rezipienten. Obwohl es in seiner Definition für Massenkommunikation heißt, dass diese einseitig ist, löst dieser Antwortweg die Einseitigkeit der Kommunikation auf.

Diese Einseitigkeit hat sich in den letzten Jahren mit dem Aufkommen der digitalen Kommunikation und des Internets aufgelöst, was dazu führt, dass die ausgewählten Kommunikationsmodelle nicht mehr vollständig angewendet werden können. Im Internet hat jede Person die Möglichkeit, Sender als auch Empfänger von Informationen und Botschaften zu sein. Deshalb sind auch die Onlinekommunikation und der Onlinejournalismus ein Thema dieser Arbeit. Das Internet ist eine technische Plattform, auf der verschiedene Modi der Online-Kommunikation stattfinden, wie zum Beispiel interpersonale, publizistische oder private. Das Aufkommen des Internets hat das Arbeitsverhalten von Journalist*innen und die Weise wie Menschen Medien konsumieren verändert. Journalist*innen werden zu crossmedialem Dienstleister*innen, deren Arbeit über das Schreiben von Texten hinaus geht. Zudem löst sich die Gatekeeper-Rolle der Journalist*innen auf, da sich jede Person freien Zugang zu Informationen hat.

Wer online journalistisch arbeitet sollte zudem Besonderheiten dieses Kanals beachten. Er zeichnet sich durch ständige Aktualisierbarkeit, Hypertextualität, Interaktivität, Multimedialität, unbeschränkten Umfang und Ubiquität aus. Außerdem ist zu bedenken, dass Leser*innen der Überblick über das gesamte publizistische Angebot fehlt. Zudem tendieren sie vielmehr dazu Texte zu scannen also zu lesen. Oftmals ist das Lesen am Bildschirm anstrengender und dadurch flüchtiger und langsamer.

Besonders die schwindende Gatekeeper-Rolle führt dazu, dass Journalist*innen neue Rollen einnehmen. Sie verstehen sich als Kurator*innen und Moderator*innen. Dieses Verständnis findet sich besonders im Community Journalismus. Dabei handelt es sich um eine Journalismusform, die auf verschiedenen Kanälen stattfinden kann. Der Begriff wurde in den 1960er Jahren geprägt. Ursprünglich kommt Community Journalismus aus dem Lokaljournalismus und wird auch heutzutage noch häufig im Lokalen praktiziert. Sie kann aber auch von Nischen-Medien praktiziert werden.

Community Journalismus zeichnet sich durch eine besondere Beziehung zwischen Journalisten*innen und Publikum aus. Diese ist auf Augenhöhe, wertschätzend, vertrauensvoll und ehrlich. Dabei sind die Menschen, die das Medium konsumieren, weitaus mehr als passive Konsumenten. Sie haben die Möglichkeit, sich aktiv zu beteiligen, was sie zu einer Community macht. Sie können mitwirken, haben berechnete Interessen und werden gehört. Zudem kennen die Medienschaffenden die Bedürfnisse ihrer Community. In der Literatur wird die Beziehung und Nähe zwischen den Akteuren als „freundliche Nachbarbeziehung“ beschrieben. Dazu gehört auch, dass Medienschaffenden wissen, wie und auf welchen Kanälen sie mit ihrer Community kommunizieren müssen. Bei der Einbindung der Community sollte beachtet werden, dass es oft wenige sehr aktive Mitglieder gibt, die sich intensiv beteiligen. Es kann angenommen werden, dass der Großteil der Communitymitglieder eher still mitliest und sich wenig beteiligt.

Die Nähe zur Community führt jedoch auch zu Kritik. Diese kann nämlich dazu führen, dass Journalist*innen ihre journalistische Unabhängigkeit vergessen und der Community zuliebe über Themen nicht berichten oder sie geschönt erzählen. Das ist jedoch ein Aspekt, der wahrscheinlich eher im lokalen Community Journalismus auftritt, also auf anderen Distributionskanälen.

Der zweite Teil der Arbeit widmet sich der methodischen Untersuchung der Forschungsfrage und der Hypothesen. Mittels einer Dokumentenanalyse beschreibt die Arbeit das Medienblog *turi2*, das als Beispiel für diese Arbeit herangezogen wird. Die Seite definiert sich als Kommunikationsclub und Premium-Plattform für die 20.000 wichtigsten Meinungsmachenden. Die Arbeit könnte an einigen Stellen intensiver auf das Blog eingehen und Sachverhalte auf die Struktur übertragen.

In qualitativen Befragungen wurden ausgewählte Personen, die sich im Feld des Community Journalismus auskennen, zu dieser Journalismusform und zum Medienblog befragt. An dieser Stelle zeigt die Arbeit Schwächen auf. In einigen Bereichen, wie der Perspektive von Community Journalismus, hätten wie sich im Verlauf der Gespräche herausstellte, weitere, detaillierte Fragen gestellt werden können. Zudem erschwerten nicht im Vorfeld bedachte technische Probleme die Umsetzung der Gespräche, was dazu führte, dass nicht allen befragten Personen jede Frage gestellt werden konnte.

Die Auswertung der Gespräche hat die in Kapitel 2 angesprochene theoretischen Charakteristika von Community Journalismus bekräftigt und in Zusammenhang gesetzt. Mitunter war die Abgrenzung einzelner Bereiche nicht einfach, da sich diese gegenseitig bedingen. Wie beschrieben ist die Beziehung essentiell für den Community Journalismus. Die Beziehung kann nur entstehen, wenn Vertrauen herrscht. Dieses wiederum wird nur aufgebaut, wenn sich die Akteure gegenseitig kennen. Die Handlungsempfehlung Kapitel 4.2. fasst anschließend die wichtigen Attribute für Community Journalismus zusammen.

Die Gespräche führten außerdem zu der Erkenntnis, dass Community Journalismus eine spezielle Form von Journalismus ist und online der Ausspielungskanal. Das heißt, dass Community Journalismus auf verschiedenen Kanälen stattfinden kann, aber auch, dass verschiedene Journalismusformen online stattfinden können. Unter diesem Aspekt ist der Titel „Ohne Community geht es nicht: Eine Untersuchung und Handlungsempfehlung wie Community Journalismus die Zukunft des Online-Journalismus sein kann am Beispiel des Medienblogs *turi2*“ dieser Arbeit zu kritisieren. Vermutlich wäre es angemessener gewesen, den Fokus im Titel nicht so stark auf den Onlinejournalismus zu legen. Da sich die Arbeit das Medienblog *turi2* als

Beispiel und Anhaltspunkt nimmt, hat sich die Autorin dennoch für diesen Titel entschieden.

Die Auswertung beschäftigt sich außerdem mit dem Medienblog *turi2*. In den Gesprächen wurden die befragten Personen gebeten, das Blog und dessen Konzept einzuschätzen und zu beurteilen. Im Vergleich zu den in Kapitel zwei beschriebenen Ansätzen verfolgt Peter Turi mit seinem Medienblog einen anderen Ansatz. Er verkauft keine Informationen, sondern eine Bühne mit Aufmerksamkeit. Sein Konzept wurde von den befragten Personen positiv angesehen, besonders unter der Prämisse, dass es für das Blog funktioniert und rentabel ist. Das zeigt allerdings auch, dass Community Journalismus zwar typische Charakteristika hat, in der Umsetzung jedoch immer anders aussehen kann.

Zu guter Letzt ist diese Arbeit noch die Antwort auf die zu Beginn gestellt Forschungsfrage schuldig. Die Frage lautet:

Wie kann Community Journalismus zukunftsfähig gestaltet werden?

Die Autorin kommt zu dem Schluss, dass es dafür keine allgemeingültige Antwort gibt. Community Journalismus ist ein Modell, das für viele Medienprojekte funktionieren kann und für genauso viele nicht. Die Medien, die auf diese Journalismusform setzen, können erfolgreich und damit zukunftsfähig sein, indem sie die Grundsätze, die die Handlungsempfehlung beschreibt, befolgen. Das sind die zentralen Merkmale, die das Herz von Community Journalismus ausmachen. Ohne den Aufbau einer Community, einer Bindung zu ihr und der Einbindung der Community kann dies Journalismusform nicht existieren. Dennoch sollten diese Punkte nicht als alleinige Faktoren betrachtet werden. Mit Blick auf Einzelfälle wird die Zukunftsfähigkeit eines Community-Journalismus-Projekts ebenfalls vom Businessmodell und vom allgemeinen Markt sowie der Konkurrenz beeinflusst. Das sind jedoch Themen, die in dieser Arbeit nur wenig bis gar nicht angesprochen werden konnten.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Transmissionsmodell von Shannon und Weaver, eigene Darstellung nach Röhner und Schütz)	13
Abbildung 2: Feldmodell der Massenkommunikation, eigene Darstellung nach Maletzke	17
Abbildung 3: Ablauf des problemzentrierten Interviews nach Mayring 2016, eigene Darstellung	32
Abbildung 4: Ablaufmodell der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring 2016, eigene Darstellung	34
Abbildung 5: Tobias Hauswurz, Bildquelle: https://de.linkedin.com/in/tobiashauswurz	38
Abbildung 6: Peter Turi, Bildquelle: Johannes Art.....	38
Abbildung 7: Christian Jakubetz, Bildquelle: Heike Rost	38
Abbildung 8: Andrea Wenzel, Bildquelle: Klein College of Media and Communication	38
Abbildung 9: Screenshot der Benachrichtigung, dass die turi2-App nicht weiter betrieben wird.....	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorien für die Dokumentenanalyse, eigene Darstellung	30
Tabelle 2: Vorstellung der befragten Personen, eigene Darstellung.....	38
Tabelle 3: Kategorien für die qualitative Inhaltsanalyse, eigene Darstellung.....	40

Literaturverzeichnis

Arens, Markus (2008): *Lasswell-Formel*. In: Sander, Uwe; von Gross, Friederike; Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): *Handbuch Medienpädagogik*. 1. Auflage, Wiesbaden: GWV VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 198 – 203.

Beck, Klaus (2010): *Soziologie der Online-Kommunikation*. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2016): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bundeszentrale für politische Bildung (o.J.): *Geschichte & Lokaljournalismus*. <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/lokaljournalismus/151584/geschichte-lokaljournalismus/> [Zugriff: 12.09.2022].

Byerly, Kenneth R. (1961): *Community Journalism*. 1. Auflage, Philadelphia, New York: Chilton Company, Book Division.

Reader, Bill (2012): *Foundations of community journalism*. 1. Auflage, Los Angeles, London, New Delhi: Sage.

Dresing, Thorsten; Pehl, Thorsten (2015): *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. 6. Auflage, Marburg: Eigenverlag.

Duden (o.J.): *dispers*. <https://www.duden.de/rechtschreibung/dispers> [Zugriff: 20.09.2022].

Duden a (o.J.): *Ubiquität, die*. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Ubiquitaet> [Zugriff: 12.09.2022].

Hartmann, Frank (2008): *Medien und Kommunikation*. 1. Auflage, Wien: UTB.

Hauswurz, Tobias; Tillmann, Pauline (2022): *Lust auf Lokal – das Handbuch für Community-Journalismus. Im Dialog gründen, recherchieren, wachsen*. 1. Auflage, Essen: Correctiv.

Höflich, Joachim R. (1998): *Computerrahmen und die undifferenzierte Wirkungsfrage – oder: Warum erst einmal geklärt werden muß, was die Menschen mit dem Computer machen*. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): *Online-Kommunikation*. o.A, Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 47 – 64.

Höflich, Joachim R. (2016): *Der Mensch und seine Medien. Mediatisierte interpersonale Kommunikation. Eine Einführung*. 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Jakubetz, Christian: *Über mich*. <https://christian-jakubetz.de/ueber-mich/> [Zugriff: 5. Oktober. 2022]

Jarren, Otfried; Donges, Patrick (2011): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. 3. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Klein College of Media and Kommunikation (o.A.): *Andrea Wenzel*. <https://klein.temple.edu/faculty/andrea-wenzel> [Zugriff: 5. Oktober 2022].

Linked-In: *Christian Jakubetz*. <https://de.linkedin.com/in/christian-jakubetz-80380621> [5. Oktober 2022].

Linked-In a: *Tobias Hauswurz*. <https://de.linkedin.com/in/tobiashauswurz> [5. Oktober 2022].

Luchsinger, Nico; Mombartz, Sascha; Pfortmüller, Fabian (2017): *The Community Canvas Guidebook. The guide to building meaningful communities* [Ebook]. o.A., <https://www.peterfisk.com/wp-content/uploads/2019/11/CommunityCanvas-Guidebook.pdf> [13.09.2022].

Lucht, Jens (2006): *der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell? Grundlagen – Analysen – Perspektiven*, 1. Auflage, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Luippold, Hans-Peter (o.A.): *Remote Work – Werden wir zukünftig von überall arbeiten?* <https://www.stellenmarkt.de/karrieremagazin/remote-work> [Zugriff: 2. Oktober 2022].

Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation*. 1. Auflage, Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Maletzke, Gerhard (1988): *Massenkommunikationstheorien*. o.A., Tübingen: Niemeyer.

Matzen, Nea (2011): *Onlinejournalismus*. 2. Auflage, Konstanz: UVK.

Mayring, Philipp (2016): *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. 6. Auflage, Weinheim, Basel: Beltz.

Möhring, Wiebke (2015): *Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft. Zum Forschungsstand Lokaljournalismus – unter besonderer Berücksichtigung von Nordrhein-Westfalen*. o.A., Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).

Müller, Horst (2011): *Journalistisches Arbeiten. Journalistische Grundlagen, Journalistische Arbeitstechniken, Journalistische Darstellungsformen*. 1. Auflage, Mittweida: Hochschulverlag Mittweida. National Newspaper Association (o.J.): *About Community Newspapers*. <https://www.nna.org/about-community-newspapers> [Zugriff: 06.09.2022].

Neuberger, Christoph (2018): *Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik*. In: Nuernbergk, Christian, Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 11 - 80.

Nuernbergk, Christian, Neuberger, Christoph (2018) (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Reinle, Dominik (2005): Demokratie aus dem Äther. <https://www1.wdr.de/archiv/rundfunkgeschichte/rundfunkgeschichte116.html> [Zugriff: 27.09.2022]

Röhner, Jessica; Schütz, Astrid (2020): *Psychologie der Kommunikation*. 3. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schneider, Wolf; Raue Paul-Josef (2016): *Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus*. 2. Auflage, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Tagesschau (2022): *Schlesinger wird fristlos entlassen*. <https://www.tagesschau.de/inland/entlassung-schlesinger-rbb-101.html> [Zugriff: 27. September 2022].

turi2 (o.A.): *FAQ – häufig gestellte Fragen zu turi2*. <https://www.turi2.de/faq/> [Zugriff: 2. Oktober 2022].

turi2 a (o.A.): *Peter Turi*. <https://www.turi2.de/index/koepfe/turi-peter/> [Zugriff: 5. Oktober 2022].

Vormweg, Christoph (2005): *Über die Gefährdung der Freiheit in der Demokratie*. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/ueber-die-gefaehrdung-der-freiheit-in-der-demokratie-100.html> [Zugriff: 12.09.2022].

Weidenbach, Bernhard (2022): *Verkaufte Auflage der Tageszeitungen in Deutschland bis 2021*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland> [Zugriff 11. Oktober 2022].

Wenzel, Andrea (2020): *Community-Centered Journalism. Engaging People, Exploring Solutions, and Building Trust*. 1. Auflage: Urbana, Chicago, Springfield: University of Illinois press.

Bildquellenverzeichnis

Klein College of Media and Communication <https://klein.temple.edu/faculty/andrea-wenzel>

Abb. 4: Johannes Arlt <https://www.turi2.de/index/koepfe/turi-peter/>

Abb. 3: Linked-In <https://de.linkedin.com/in/tobiashauswurz>

Abb. 5: Heike Rost <https://www.halem-verlag.de/christian-jakubetz/>

Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang 1 Interviewleitfaden	72
Anhang 2 Nachweis über die Einstellung der turi2-App.....	75
Anhang 3 Kategorien der Dokumentenanalyse	76
Anhang 4 Gespräch Tobias Hauswurz.....	78
Anhang 5 Interview Peter Turi	89
Anhang 6 Interview Christian Jakubetz	99
Anhang 7 Interview Andrea Wenzel.....	116
Anhang 8 Kodierleitfaden	126
Anhang 9 Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse.....	129

Anhang 1 Interviewleitfaden

Fragebogen auf Deutsch:

- Wie definieren Sie CJ?

Gibt es für CJ einen treffenden deutschen Begriff?

Was zeichnet CJ aus?

Wie unterscheidet er sich vom klassischen Online-Journalismus?

Ist CJ eine wirksame Alternative zu bisherigen Online-Journalismus-Modellen?

- Was zeichnet eine gute/passende/funktionierende Community aus? Welche Mitglieder-Typen gibt es?

Welche Akteure schaden einer Community? Gibt es Beiträge der Community, die man ignorieren sollte? Wie geht man damit um?

- Was muss der:die Journalist:in machen, um die Community zu erreichen? Welche Voraussetzungen braucht es, damit CJ auch wirklich von der Community angenommen wird? Ab wann ist die Community bereit, für Inhalte zu zahlen? Was braucht es, um die Zahlungsbereitschaft zu erzeugen?
- Wie kommuniziert man am besten mit er Community?

Welche Rolle spielen dabei soziale Netzwerke?

Welche Formen der Beteiligung der Community gibt es? (Talkrunden, Hörer-Tag, turi2 join, Crowd-Recherchen, ...)

- Wie zukunftsfähig ist CJ? Ist CJ die Zukunft des Journalismus? Warum bzw. Warum nicht? Welche Gefahren birgt CJ, welche Chancen? Was braucht es, dasmit CJ sich hält?
- Ändert CJ die Rolle der Journalist:innen zu Moderator:innen? → Rolle des Journalisten im CJ

Könnte sich CJ als Alternative zu Abos und Paywalls durchsetzen?

- Einschätzung turi2? → Ist ein Newsletter ein wirksames Mittel, um eine Community aufzubauen? Ist es für ein Branchenmedium leichter, eine Community zu etablieren? Ist es noch CJ, wenn das Medium entscheidet, wer Teil der Community ist (z.B. Köpfe bei turi2)?

Zusätzliche Fragen an Peter Peter Turi

- Über turi2: Seit wann, Idee dahinter, Kerngeschäft / Konzept turi2?
- Zielgruppe turi2?
- Wie funktioniert CJ bei turi2 → Was macht turi2, um Community zu erreichen? // wie wird die community eingebunden? Wer ist die Community (Leser oder Köpfe)? Wer entscheidet das und wie wird das entschieden?
- Woran machst du den Erfolg der turi2-Strategie fest? Gibt es Feedback / Rückmeldungen?
- Kannst du dir vorstellen, die Leserinnen einzubeziehen z.B. bei Themenvorschlägen für die edition? so wie es eigentlich Sinn des CJ ist

Fragebogen auf Englisch:

- How do you define Community Journalism (CJ)?

What are typical features of CJ?

How is it distinguished from online journalism?

Is CJ an alternative to present models of online journalism?

- Which characteristics define a well functioning community? Are there different types of community members?

Are there any players that harm or damage the community? How can a journalist deal with harmful contributions from the community?

- How can journalists approach the community? Which requirements are needed for the community to accept CJ? At what point is it acceptable to ask the community to pay for content? How can journalists create a willingness to pay for content in their community? Could CJ be established as an alternative to paywalls and common subscription models?
- What's the best way to communicate with the community?

How do social networks affect the communication process?

How can members of the community contribute?

- How sustainable is CJ? Why is or why isn't CJ the future of journalism? Which chances and risks does CJ contain?

Does CJ convert journalists to moderators?

- If possible, could you evaluate the concept of the blog turi2? → Is a newsletter an effective way to build a community? Is it easier for a medium in the media sector to establish a community? Is it still CJ when the medium decides who is part of the community?

Anhang 2 Nachweis über die Einstellung der turi2-App

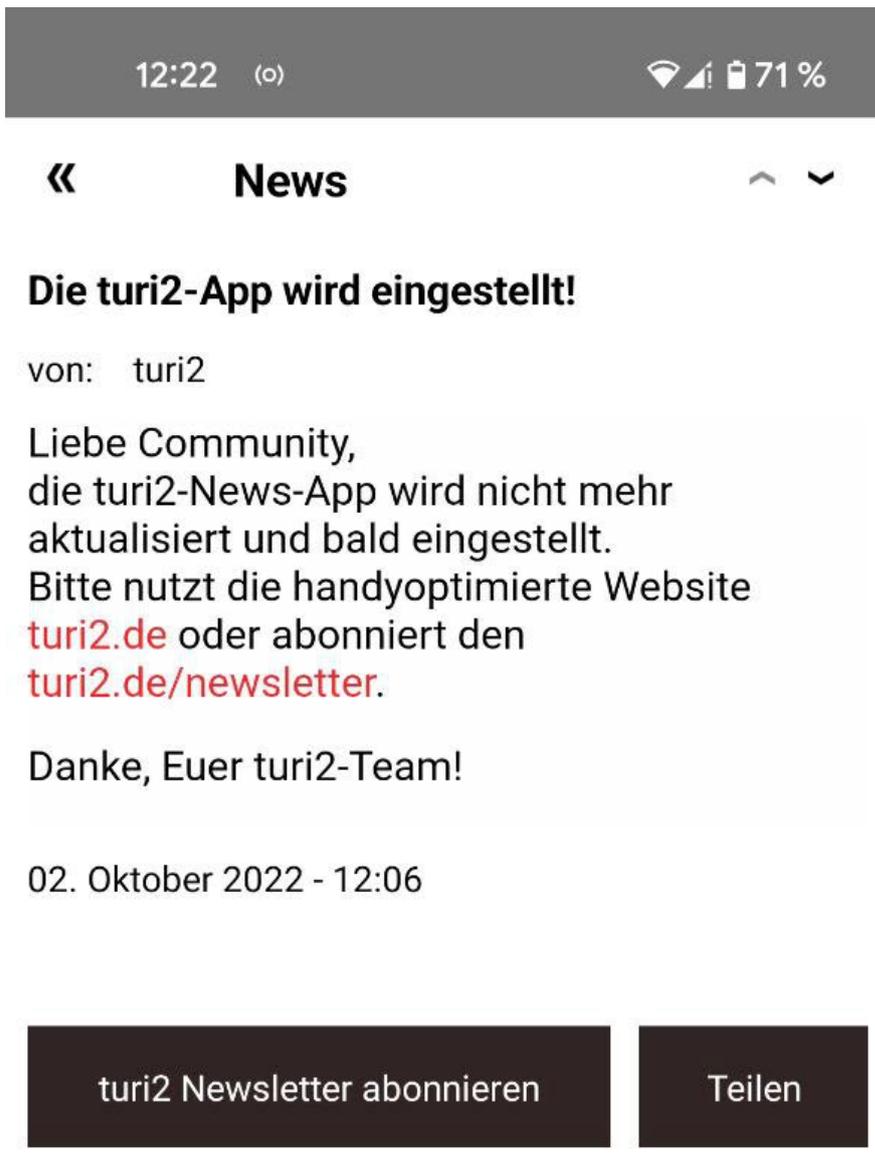


Abbildung 9: Screenshot der Benachrichtigung, dass die turi2-App nicht weiter betrieben wird

Anhang 3 Kategorien der Dokumentenanalyse

Kommunikationsclub	<ul style="list-style-type: none"> - bietet Medien, Marken und Kommunikationsprofis barrierefrei alles, was sie brauchen: News, Debatten, Inspiration, Wissen, Community und Sichtbarkeit. - Diskussion über Zukunft der Kommunikationsbranche und - Gesellschaft - Bietet Information, Inspiration - Bühne und Kommunikationsraum - Wir unterstützen Menschen, die etwas bewegen wollen in ihrem Job und in der Gesellschaft.
Premium-Plattform	<ul style="list-style-type: none"> - „zusammen mit unseren Partnern bieten wir eine Premium-Plattform“ - auf höchstem Niveau den Austausch von Ideen, Argumenten und Kontakten fördert und die bedrohte Kultur der freien und wertschätzenden Kommunikation verteidigt.
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationsprofis aus Medien, Wirtschaft und Politik - Newsletter ist auf Top-Entscheider*innen zugeschnitten - die klügsten Köpfe & stärkste Stimmen aus Medien, Wirtschaft, Journalismus, PR und Politik - Werbekunden, Partner sind nachhaltig Teil der Plattform“ - turi2 funktioniert bestens z.B. für Arbeitgeber- und Image-Werbung, für Jobs- und Event-Anzeigen, für Klicks auf Info-Angebote und für den Dialog mit Meinungsmacherinnen - 20.00 Meinungsmachende aus Medien, Wirtschaft, Politik - Die BRanche
Community	<ul style="list-style-type: none"> - Wir machen Journalismus mit und für die Community: konstruktiv, ohne Bezahlschranken, inklusiv statt exklusiv - 20.000 Mitglieder
Turi2 edition	<ul style="list-style-type: none"> - preisgekrönte Buchreihe - viermal im Jahr - 200 Seiten - Inspiration und ein optische, haptisches und intellektuelles Vergnügen - Gedruckt - E-Paper (kostenfrei) + mit vertiefenden digitalen Services verknüpft
Newsdienst turi2.de	<ul style="list-style-type: none"> - bietet das Wichtigste über und das Inspirierenste aus den Medien. - 24/7 - Newsletter 2x täglich
Turi2 Clubraum	<ul style="list-style-type: none"> - die klügsten Köpfe aus Medien, Wirtschaft und Politik diskutieren - jeden Freitag 12.00 Uhr Live-Podcast Clubraum - Video- und Vor-Ort-Specials von Clubraum - Podcast Jobs.
Promi-Index	<ul style="list-style-type: none"> - Meistgefragte Köpfe der Kommunikation

	<ul style="list-style-type: none"> - Vorstellung mit Video, Vita, E-Mail, News - Rankings der meistgeklickten Personen - Motto: „Who is who – and where are you?“
Arbeitgeber-Verzeichnis	<ul style="list-style-type: none"> - zeigt die spannendsten Arbeitgeber der Kommunikation, inklusive der wichtigsten Ansprechpartner und aktuellen Stellenangebote.
Job-Markt	<ul style="list-style-type: none"> - aggregiert redaktionell und kostenlos die spannendsten Top-Jobs
Termin-Datenbank	<ul style="list-style-type: none"> - führt übersichtlich vor Augen, welche spannenden Events und Fortbildungsmöglichkeiten die Branche bietet.
Turi2.tv	<ul style="list-style-type: none"> - zeigt die Menschen, Medien und Marken in Interviews, Porträts und Reportagen – manchmal live und immer in Farbe.
Personalstruktur	<ul style="list-style-type: none"> - gehört zu 100 % dem Gründer und Verleger Peter Turi und seiner Frau Heike Turi - Team von 30 angestellten, festen und freien Mitarbeitenden - in Deutschland verteilt - digital verbunden → remote Arbeit
Grundsätze	<ul style="list-style-type: none"> - Berichtet unabhängig und ohne Rücksichtnahme auf Gesellschaftler über Medien, Wirtschaft und Politik - Offenheit, Nachhaltigkeit, Eigenverantwortung, Inklusion und Innovation - „kritisch-konstruktiv“ - Wir stellen die drängenden Fragen – sind aber auch leidenschaftlich interessiert an Antworten. - Genauer unter turi2.de/werte und turi2.de/prinzipien - Kommunikation für eine bessere Welt
Kommunikationswege	<ul style="list-style-type: none"> - Newsletter - App (eingestellt) - YouTube - Twitter - Linked-In - Instagram

Anhang 4 Gespräch Tobias Hauswurz

I: [00:00:02] Perfekt läuft. Dann können wir direkt anfangen mit der ersten Frage: Wie definierst du Community Journalismus?

TH: [00:00:11] Ich würde Community Journalismus definieren als einen Journalismus, der unter Beteiligung der Menschen entsteht, für die er gemacht wird. Das heißt einerseits inhaltlich, sprich die Leute am Journalismus zu beteiligen, auch verschiedenen Formaten und Wegen. Durch Umfragen, durch Veranstaltungen, durch ja was auch immer einem einfällt, um Input von der Community zu kriegen. Andererseits aber auch, dass die Community zur Finanzierung beiträgt und da einen Beitrag leistet.

I: [00:00:51] Okay, denkst du, es gibt dafür irgendwie einen treffenden oder passenden deutschen Begriff, den man so übertragen kann?

TH: [00:01:01] Schwierig. Ich find also (/) ich find Community Journalismus schon eingedeutscht genug. Also diesen Begriff Community. Was ich noch passend fände, wären so Sachen wie weiß ich nicht Dialog Journalismus zum Beispiel finde ich ganz gut, aber ansonsten sonst wüsste ich nicht.

I: [00:01:22] Okay, wie würdest du dann sagen, zeichnet sich Community Journalismus aus

TH: [00:01:27] Ich würde sagen, vor allem durch eine Beziehung auf Augenhöhe zwischen Journalistinnen und der Community. Dass es eben nicht mehr diese, was wir jahrzehntelang kannten, dieses Sender Empfänger Verhältnis ist, sondern dass es eben ein Austausch ist in beiden Richtungen. Und ja, dass Leute eben beteiligt werden am Journalismus und da mitreden können und eben berechnete Interessen haben und mit einbezogen werden.

I: [00:02:06] Und das ist dann halt auch so, dass es, sag ich mal, über diese einfache Möglichkeit, dass man den Leser*innenbrief abdruckt, darüber hinausgeht.

TH: [00:02:16] Ja, definitiv. Also ich würde sagen Leser*innenbrief abdrucken ist also wenn, wenn überhaupt das Anfangsstadium davon. Aber das ist ja auch (/) also keine wirkliche. Keine Beteiligung oder so? Also zumindest nicht so, wie ich es jetzt verstehen würde.

I: [00:02:36] Okay. Die nächste Frage bezieht sich jetzt ein bisschen auf Onlinejournalismus. Ist, glaube ich, vielleicht jetzt ein bisschen schwierig, weil Community Journalismus ja irgendwie so krass aus dem Lokaljournalismus kommt, wie ich das jetzt in der Literatur

erfasst habe. Aber mir wird zu sagen, dass sich das vielleicht so von dem klassischen Onlinejournalismus abgrenzt.

TH: [00:03:01] Ich (/) ehrlich gesagt nicht so richtig. Also ich glaube halt, dass das Community Journalismus weiter geht als klassischer online Journalismus, was auch immer das das dann eigentlich genau ist. Aber dass Journalismus halt viel mehr (/) noch viel aktiver eben digitale Beteiligungsmöglichkeiten nutzt. Also eben nicht nur vielleicht eine Kommentarfunktion oder nicht nur Social Media, sondern Sachen wie wie Online-Umfragen, Dinge wie Crowd Recherchen, wo sich Leute in großem Umfang an investigativen Recherchen beteiligen können. So Tools wie Zoom oder was weiß ich nicht für digitale Vernetzung, Foren also ja, ich meine, das ist jetzt keine wirkliche Unterscheidung zum Onlinejournalismus, aber eben weil ich glaube, dass das eben noch viel, viel, viel, viel weiter geht eigentlich.

I: [00:04:04] Okay, dann erübrigt sich ja jetzt schon so ein bisschen so die nächste Frage. Da hatte ich das mit dem wirksamen Alternativen. Aber wenn du sagst, es ist ja was, das sich jetzt nicht so krass unterscheiden lässt und ich sage mal so eine Mischform, würde ich das jetzt mal skippen.

TH: [00:04:20] Ja.

I: [00:04:22] Dann würde ich auf das Thema Communitys an sich so kommen. Wie kann ich denn rausfinden, was mein so eine gute Community oder eine passende Community für ein Medium ausmacht?

TH: [00:04:37] Was eine passende Community für ein Medium ausmacht. Ich glaube (/) Boah. Das sind Leute, die sich für das interessieren, was ich mache im besten Fall. Leute, die Nähe zu meinem, wenn man es jetzt größer fassen will, dann zu meinem Publikum schon mal gehören, die aber, ich sage mal vielleicht ein bisschen mehr wollen, als nur zu konsumieren. Sondern, die also nicht nur die Inhalte gut finden, die ich mache, sondern eben auch sagen, sie würden sich gerne beteiligen, da verschiedene Möglichkeiten bekommen. Aber sonst irgendwie (?) es ja total unterschiedlich ist, je nachdem, was man jetzt, was man jetzt macht, eigentlich so, ob man jetzt eine regionale Tageszeitung ist oder ein kleiner Online Local Blog oder so was. Ja, schwer das so pauschal zu beantworten.

I: [00:06:00] Ich könnte jetzt eventuell mit den nächsten Fragen auch ähnlich werden, aber vielleicht kannst du da aus deiner Erfahrung sprechen, ob man da vielleicht auch irgendwie so Mitglieder-Typen identifizieren kann.

TH: [00:06:14] Ja, wir haben es glaube ich im Buch so ein bisschen versucht, auch so aus unserer Erfahrung irgendwie so ein bisschen zu definieren. Es gibt halt einerseits diese Mitglieder-Typen, die sehr engagiert sind, die immer teilnehmen, wenn man irgendwas macht, die vielleicht sogar mithelfen an der einen oder anderen Stelle, vielleicht sogar bereit sind, ihre Freizeit zu opfern, um irgendwo mit anzupacken. Ja, also die, die wirklich engagiert sind, das sind aber wirklich überhaupt nur sehr wenig Leute in jeder Community. Dann gibt es, glaube ich, so einen großen, großen Block, also Leute, die schon irgendwie engagiert sind, auch gerne bezahlen, auch gerne mal an Veranstaltungen teilnehmen oder verschiedenste Sachen mitmachen, aber schon jetzt natürlich passiver sind als die erste Gruppe. Und dann gibt es glaube ich auch Leute, die ja dann dann eher nicht so hilfreich sind, die immer gerne mitreden und gerne erzählen, was sie gerne alles tolles machen würden, dann aber eigentlich nie Taten folgen lassen. So, aber ja, die gibt es auch. Und dann gibt es natürlich wahrscheinlich noch eine ganz große Gruppe an Leuten, die einfach, ja stille Mitleser stille Mitglieder sind und sich nicht wirklich beteiligen, aber das zumindest auch nicht versprechen.

I: [00:07:50] Okay, ich weiß jetzt auch nicht wieder deine Erfahrung ist aber gibt es auch so Akteure, die einer Community schaden können?

TH: [00:08:00] Ja, gibt es glaube ich auch auf jeden Fall. Also Leute, die (/) Also im Prinzip ist es ja wie wie im sonstigen menschlichen Zusammenleben auch. Also wo man irgendwie mit Gruppen zu tun hat, mit Verein oder so. Leute, die keine Ahnung nur auf Konflikt aus sind oder die ja eigentlich gar nichts konstruktives beizutragen haben, sondern nur zerstören wollen, was auch immer. Sowas gibt es natürlich mit Sicherheit in jeder Community. Das sind so die Dinge, die mir einfallen würden

I: [00:08:48] Und wie kann man dann am besten damit umgehen? Ist also Ignorieren eine Möglichkeit oder (/)?

TH: [00:08:54] Ich glaube ignorieren nicht. Ich glaube, dass es wichtig ist, am Anfang relativ genau Regeln festzulegen. Was sind eigentlich Regeln, unter dem wir uns hier als Community zusammenfinden? Wie sind unsere Umgangsformen, wie kommunizieren wir miteinander? Das sind Dinge, die wir nicht haben wollen und das eben. Ich glaube, wichtig dabei ist dann eben das nicht von oben herab zu kommunizieren, zu sagen hier, das sind unsere Regeln, kann man auch machen, wenn das von vornherein so feststeht, okay. Ich glaube, es geht aber eben auch andersherum, dass man das zusammen mit seinen Mitgliedern, mit seiner Community eben im Austausch entwickelt und dass so selbstaufgelegte Regeln und Umgangsformen miteinander abspricht.

I: [00:09:44] Okay. Dann würde ich weitergehen. Zum nächsten Thema Bereich. Wie schafft es jetzt der die Journalist in seine Community am besten zu erreichen.

TH: [00:09:59] Das kommt (/) Es ist auch schwierig, das pauschal zu beantworten. Kommt ganz drauf an, was das für eine für eine Community ist. Also ich glaube, ein guter Weg ist für alles. Wenn man jetzt gerade auch über digitale Möglichkeiten sprechen, ist immer E-Mail und Newsletter ist irgendwie ein ganz guter Weg, um Leute zu erreichen. Aber ansonsten kommt das wie gesagt wirklich darauf an, wie es diese Community eigentlich drauf. Also wenn ich in bin, weiß ich nicht

I: [00:10:48] Liegt es aber im Internet. Verstehst du mich noch? Du bist grad bei mir komplett eingefroren. Ich sehe dich wieder.

TH: [00:11:36] Ja, ich dich auch. Ja, Das war jetzt aber merkwürdig.

I: [00:11:39] Ich dachte schon irgendwie, es liegt an meiner WLAN Verbindung. Wenn man nicht mal in so wichtigen Momenten, ist sie weg.

TH: [00:11:45] Es kann sein, dass es an meiner lag. Ich weiß auch nicht.

I: [00:11:48] Das wird alles gut. Das sind die Risiken mit Zoom. Das letzte, was ich gehört habe, ist auch wieder, dass das eben sehr spezifisch ist und auf die Community ankommt.

TH: [00:11:59] Ja, genau. Ich glaube, dass es genau immer wichtig ist zu wissen, wo meine Community unterwegs ist. Also wenn das (/) also wenn ich, wenn ich jetzt nur junge Leute unter 20 habe und dann alle auf TikTok unterwegs, dann ist das vielleicht das Mittel der Wahl. Vielleicht ist es WhatsApp, vielleicht ist es keine Ahnung (/). Wenn es nur Rentner aus irgendeinem Kaff irgendwo sind, brauche ich ein schwarzes Brett. Also man kann das, glaube ich so pauschal nicht sagen, wo man die Leute am besten erreicht. Es kommt immer dann auf die Community an und das ist halt sehr, sehr wichtig herauszufinden, wo sind die eigentlich unterwegs?

I: [00:12:38] Okay. Und ab welchem Punkt, wenn ich dir jetzt wirklich erreicht habe, ich sag jetzt mal so ich habe die passenden Leute für meine Inhalte, ich habe die Kanäle gefunden, wo sie unterwegs sind und ab wann sind (/) Also kann man dann einen Punkt ausmachen, wo man merkt, okay, ab hier ist jetzt auch die Community bereit zu zahlen.

TH: [00:12:55] Ich weiß nicht, ob es den es den Punkt gibt. Ich glaube, dass Leute immer bereit sind, für Sachen zu zahlen, die sie gut finden. Wenn man die richtigen Inhalte hat und die richtigen, die richtigen Verbreitungswege und dann eben auch die Möglichkeit hat, die Leute zu beteiligen, dann hat man schonmal ganz gute Karten, dass sich Leute bereit erklären, dafür auch zu zahlen. Und dann spielt er aber auch mit rein, wie sieht eigentlich mein Geschäftsmodell überhaupt aus? Also arbeite ich mit einer Bezahlschranke, einer Paywall oder sind das Spenden? Bin ich gemeinnützig und bin auf Spenden angewiesen und fragt danach. Kaufen die Leute Inhalte oder sind alle meine Inhalte frei verfügbar? Das sind ja alles so Sachen, die da wieder mit reinspielen. Ich glaube, wenn man ein gutes Angebot hat und den Leuten, das ist eben dann auch richtig, also oft genug auf die Nerven geht, damit dann sind Sie immer noch bereit, dafür zu zahlen. Aber jetzt so einen genauen Punkt wüsste ich jetzt nicht. Kann man glaube ich, nicht definieren.

I: [00:14:17] Dann gibt es aber vielleicht auch so Möglichkeiten, wie man oder ich sage mal Anreize statt Möglichkeiten, wie man so eine Zahlungsbereitschaft ankurbeln kann?

TH: [00:14:26] Ich glaube, die Leute müssen relativ genau wissen, für was sie eigentlich da bezahlen. So, und was wir jetzt natürlich sagen würden, ist, dass es eben so (/) viel wird bei Beabee, dass das Projekt wo ich angestellt bin, geht es ja vor allem darum, dass man jetzt nicht Inhalte hinter einer Paywall packt, sondern dass eben Leute in freiwilligen Beitrag zahlen. Und da gibt es eben dann glaube ich darum, den Leuten irgendwie klar zu machen, dass es ein guter Zweck ist, dass es sinnvoll ist, dass sie aber auch Mehrwert davon haben, nämlich mehr oder weniger Teil von irgendwas Größerem zu sein als sie selbst. Das heißt, Teil dieser Community zu werden und dafür dann zum Beispiel Einladungen zu Veranstaltungen zu bekommen, Beteiligungsmöglichkeiten zu bekommen und einfach einen Benefit dafür zu haben

I: [00:15:28] Ich glaube jetzt die nächste Frage zumindest kommt mir so vom Gesprächs Fluss vor, knüpft doch mal so ein bisschen vorher bei beim Erreichen der Community an und geht mehr von der Zahlungsbereitschaft weg. Und es geht mir noch mal so ein bisschen ums Kommunizieren, wie ich so die die Leute am besten erreiche. Wir hatten zwar jetzt schon so die Kanäle, aber nur weil ich jetzt ich sag ich mal, auf dem richtigen Kanal bin, heißt es ja auch noch nicht, dass ich die Leute wirklich erreiche.

TH: [00:16:01] Ich glaube, da geht es. Also du meinst so wie muss ich die Leute eigentlich eigentlich ansprechen?

I: [00:16:08] Genau.

TH: [00:16:10] Ja, auch da würde ich wieder sagen, je nachdem, mit wem ich es eigentlich zu tun habe. Ich würde sagen (/) es ist also so, um das allgemein zu sagen, würde ich sagen, es geht halt bei dieser ganzen Ansprache eher darum, langfristig echte Beziehung zu den Leuten aufzubauen und auch Vertrauen aufzubauen und gegenseitige Wertschätzung deutlich zu machen, so das Top-Level. Und dann ist natürlich die Frage, mit wem kommuniziere ich da eigentlich? Also im Deutschen jetzt schon angefangen mit der Frage Duze ich oder Sieze ich? Ist die Sprache, die ich benutze ist das sehr formell oder ist das Jugendsprache, weil ich halt eine Community für Jugendliche aufbaue? Und vor allem eben dann glaube ich auch wichtig, authentisch dann auch bei der Sache zu sein. Also wenn ich jetzt zum Beispiel (/) wir haben hier bei Correctiv diese Jugend-Redaktion von Salon fünf, da ist es halt sehr wichtig, dass da auch wirklich junge Menschen arbeiten, die mit den Leuten, mit den Jugendlichen, die da Journalismus machen, auf Augenhöhe als Redakteure arbeiten. Und auch, dass es da eben wirklich Jugendliche die Inhalte machen, die auch für Jugendliche gedacht sind. Dass das nicht so jemanden, irgendwelche 45-jährigen Redakteure Journalismus für 17-jährige machen.

TH: [00:17:39] Ich glaube, das sind so wichtige Voraussetzungen in der Ansprache und dass man authentisch, wertschätzend und dann wirklich auch an echter Beziehung interessiert ist. Also nicht nur so tut, als würde man sich für die Sichtweise und für den Input der Leute interessieren, sondern dass man das dann auch wirklich vorlebt. Also dass, wenn man sie zum Beispiel bittet, an einer Crowd Recherche teilzunehmen, wo man, wir hatten bei Correctiv viele von diesen Beispielen, wem gehört, eine Stadt, wo es darum ging herauszufinden, wer eigentlich die größten Vermieter in unseren Städten sind, wo wir wirklich zum Teil sehr sensible Daten bitte von den Leuten, die sollen da ihren Mietvertrag Einscannen und ein Foto von ihrer Wohnung machen, dass ich damit auch versichere, dass ich damit vertrauensvoll umgehe. Dass ich sie, auch wenn ich sie beteilige, immer wieder über den aktuellen Stand informiere. Dass ich sie nicht (/) nicht sage. Ja, danke, dass du dich beteiligt hast. Dann hören Sie nie wieder was davon. Also also kleinere Sachen, wo es eben darum geht, zwischenmenschlich Vertrauen aufzubauen und auszubauen und zu behalten. Ich glaub, das ist wichtig.

I: [00:18:55] Was sind vielleicht noch so Möglichkeiten wären, das Vertrauen zu stärken, dass jetzt gesagt okay, ich frag jetzt vielleicht nach der Beteiligung und informiere die Leute immer wieder über den Stand. Aber wie kann man vielleicht jetzt dann noch über (/) Es ist

ja auch irgendwo noch eine gewisse Distanz zur Community oder vielleicht eine neue Leute dazukommen wie kann man denen wirklich sagen Hey ihr, ihr könnt uns jetzt vertrauen?

TH: [00:19:23] Ich glaube, das ist ein Prozess. Man muss das immer wieder an ganz vielen verschiedenen Punkten beweisen, dass man vertrauensvoll ist. Da muss man jetzt auch ehrlicherweise sagen, also ich weiß nicht, auf welchem Platz Journalistinnen da mittlerweile sind, aber ich sag mal, jetzt nicht so der vertrauenswürdigsten Beruf leider in unserer Gesellschaft ist, das Ansehen angeht. Ja, und ich glaube, man muss das immer wieder beweisen. Man kann das auch zum Beispiel auch so Sachen wie Transparenz zu schaffen. Also wenn ich meine Finanzierung so aussieht, dass ich freiwillige Mitgliedsbeiträge habe, dass man den Leuten eben auch sagt, wofür man das Geld eigentlich benutzt oder gerade auch wenn es Spenden sind, zum Beispiel. Ja, dass man transparent macht, wofür man das Geld eigentlich verwendet. Dass man transparent macht, wofür man ihre Daten verwendet. Dass man generell die Leute darin Einblick kriegen lässt, was sie eigentlich für ihr Geld bekommen. Was man damit anstellt. Zum Beispiel meine Sachen. Oder das, was ich gerade sagte. Wenn man Umfragen macht, dass man zum Beispiel auch wenn es, wenn's schief geht, wenn man sagt, hat sich keine spannende Recherche daraus ergeben, dass man das den Leuten auch sagt und nicht das einfach dann unter den Tisch fallen lassen sagt ja gut, hat halt nicht geklappt. Sondern dass man den Leuten sagt, es hat nicht geklappt aus den und den Gründen. So machen wir jetzt weiter damit. Und das in ganz vielen verschiedenen Punkten.

I: [00:20:50] Du hattest ja jetzt schon so Umfragen mal angesprochen, ganz am Anfang. Und jetzt die Crowd Recherchen. Welche Möglichkeiten, die Community einzubinden, fallen mir so spontan noch ein?

TH: [00:21:10] Offene Redaktionskonferenzen zum Beispiel könnte man machen. Gründer-team, Meetups, Innenstadt, wenn man jetzt lokal unterwegs ist, Treffen in den Stadtteilen zu organisieren, zu Gesprächsrunden und Podiumsdiskussionen einladen, auch so Sachen natürlich klar auch Social Media Kommentare zu moderieren. Solche Sachen. Verschiedenste kreative Möglichkeiten.

I: [00:21:46] Du hast das Moderieren schon angesprochen? Ändert Community Journalismus nicht mal so ein bisschen die Rolle der Medienschaffenden, dass man von dieser (/) ich sage diesen alten klassischen Bild, was sich von Journalistinnen hält, dass man hin zu Moderatorinnen wechseln.

TH: [00:22:07] Ja, ich auf jeden Fall sagen. Eher so ein Stück weit auch ein Ermöglicher von Austausch. Also dass man den Leuten überhaupt erst mal klarmacht, dass sie eine Stimme haben, dass sie sich beteiligen können und teilnehmen können. Genau, also Moderatorinnen oder Ermöglicher von Austausch würde ich es nennen

I: [00:22:32] Wie zukunftsfähig schätzt der Community Journalismus ein?

TH: [00:22:39] Sehr zukunftsfähig würde ich sagen. Ich glaube, dass das immer präsenter sein wird, immer mehr kommen wird. Auch in den nächsten Jahren. Wenn man in andere Länder schaut, sieht man, dass da ja schon wesentlich mehr auch passiert. Gerade in den USA zum Beispiel, wo es schon viele, gerade auch im lokalen viele Community Medien gibt. Und ich glaube schon, dass das ein Weg in die Zukunft ist. Das wird jetzt wahrscheinlich nicht (/) also es wird eine Alternative sein oder ein anderer Weg, von dem sich dann auch wieder größere Medien natürlich Sachen anschauen werden. Passiert ja auch schon längst. Genau. Und das ist, glaube ich, schon auf den ersten Blick viel Zukunft.

I: [00:23:29] Und was ist jetzt dazu eigentlich noch notwendig, damit sich das perspektivisch etabliert als eine Journalismus Form.

TH: [00:23:38] Ich glaube, es braucht die richtigen technischen Voraussetzungen, die Tools, die dafür nötig sind, um das zu machen, um die Finanzierung sicherzustellen, um Leute auch im Digitalen gut beteiligen zu können, auf einem sicheren und vertrauensvollen Weg. Dann ist mit Sicherheit auch sowas wie gemeinnütziger Journalismus wichtig in Zukunft oder wird auch mit Sicherheit auch gerade im Lokalen auch nochmal wenn Journalismus als gemeinnützig anerkannt wird, irgendwann in naher Zukunft auch einmal dazu beitragen, dass es auch mehr Gründungen gibt, gerade auch im Lokalen und das wir dann so Bausteine.

I: [00:24:27] Wie würdest du so Chancen und Risiken, vielleicht jetzt auch perspektivisch vom Journalismus noch einschätzen.

TH: [00:24:37] Chancen groß, wenn es ein paar Voraussetzungen gibt, die noch die erfüllt sind. Risiken weiß ich jetzt nicht, ob man da jetzt sagen kann, da gibt es jetzt Risiken. Es kann natürlich sein, dass sich in Jahren herausstellt, das war doch der falsche Weg. Dazu will ich jetzt aber erstmal nicht von ausgehen. Also kann ich jetzt wirklich nicht so sagen.

I: [00:25:06] Okay. Alles gut, Kein Problem. Dann würde ich schon so an sich zum letzten Punkt kommen. Wenn du da ein bisschen fest bist, ich würde vielleicht mit dir so ein

bisschen über die Einschätzung von turi2 reden. Bist du mit dem Newsletter oder dem Blog vertraut?

TH: [00:25:24] Also ich weiß, dass turi2 gibt. Ich weiß auch, dass sie so etwas schreiben. Wirklich viel (/) wirklich sehr gut vertraut bin ich damit nicht.

I: [00:25:34] Okay, kein Problem. Wir probieren es einfach mal! Du hast, glaube ich, vor uns auch Newsletter schon mal angerissen. Ist es ein wirksames Mittel, um eine Community aufzubauen?

TH: [00:25:43] Ja, glaube ich schon. Also, auf jeden Fall. Also ist ein Weg, um die Leute (7), um In die in die Postfächer der Leute zu kommen. Ich glaube auch, wer einem die E Mail Adresse gibt, ist jetzt per se erst mal schon jemand, der sehr bereit ist, mit dir irgendwie in Austausch zu treten. Und da ist dann ja auch schon ein Stück weit Vertrauen mit verbunden. Von daher ist auf jeden Fall ein guter, sehr guter Weg.

I: [00:26:19] Okay, turi2 ist so ein Branchen Medium, was ich ja eigentlich so für Medienschaffende, mit Medienschaffenden auseinandersetzt, also vor allem mit diesen Medienunternehmen. Ist es für so ein Branche Medium dann wieder leichter eine Community zu etablieren, weil ja so die Nische klarer ist?

TH: [00:26:39] Ganz allgemein gesagt mit Sicherheit schon, glaube ich. Klar, weil es irgendwie sich sehr gut umreißen lässt, wer eigentlich dazugehört. Aber jetzt, ob es jetzt generell quasi nur als (/) Ich will jetzt nicht daraus ableiten, dass das nur für solche Medien sinnvoll ist, diesen Weg zu gehen. Aber es ist schon so, wenn ich relativ genau weiß, wer eigentlich mein Publikum ist, wo meine Zielgruppe und meine Community ist auch hilfreich.

I: [00:27:16] Okay, da ist noch so die letzte Frage dazu. Ich habe im Anschluss noch mit Peter das Gespräch auch noch mal, aber so wie ich das verstanden habe, weil ich war jetzt auch eine Zeit bei turi2, ist es so, dass das Medium eigentlich auswählt, wer die Community ist. Also da gibt es ja dieses Prinzip der Köpfe und Kopf wird dann zum Beispiel der, der von turi2 als wichtig erachtet wird oder in diesem Printprodukt mit erscheint. Ist es dann eigentlich noch Community Journalismus, wenn das Medium entscheidet, wer Teil der Community ist?

TH: [00:27:52] Das ist ja schon wahrscheinlich eine eine wechselseitige Entscheidung. Also ich meine, turi2 kann gerne entscheiden, dass irgendwer da jetzt dazugehört, wenn die

Person das gar nicht möchte und sich da auch nicht beteiligt, dann (/) also ja, ich würde sagen schon. Generell, finde ich jetzt schwierig, das zu vergleichen irgendwie mit etwas anderem. (?) Ich würde sagen ja, das sind halt dann die Regeln irgendwie. Jetzt eher dafür plädieren, dass das nicht schon von vornherein auszuschließen. Aber wer bin ich, das zu beurteilen? Für mich (/) aber ist das so, dass da wirklich dann nur Leute, turi2 Community sind, quasi die Leute, die von turi2 ausgewählt werden.

I: [00:28:51] Ja.

TH: [00:28:53] Okay.

I: [00:28:53] Warte einmal ganz kurz, ich krieg gerade eine Info, dass unser Meeting in zehn Minuten abläuft, Deshalb war ich gerade verwirrt, was passiert, wenn ich auf (?) Drücke? Oh. Okay, gut. Nein, das hilft uns nicht. Also, falls wir kurz weg sind, aber ich denke, wir schaffen das in zehn Minuten. Aber so wie ich das wirklich mitbekommen habe, ist es so, dass die Leute die Community sind, diese Köpfe sind, die turi2 festlegt. Und das sind eben Menschen, die von dem Medium als besonders wichtig oder einflussreich in Wirtschaft, Politik, PR und Journalismus und diesen Bereichen erachtet werden. Teilweise dann auch (/) es gibt ja noch so ein Printprodukt und wer dort in dem Interview erscheint, wird dann auch automatisch Kopf. Und dann ist es natürlich irgendwie immer wichtig oder nicht wichtig, aber interessanter, wenn eine News über einen Kopf kommt, dass man dann eben sieht okay, jetzt hat x Y seinen Job gewechselt, oh x y ist halt auch noch Kopf und dann nimmt man diese Nachricht eher als eine andere und hat zusätzlich noch einen kleinen Community Bereich, wo neue Leute, neue Köpfe vorgestellt werden, Geburtstage sind und ganz neu ist glaube ich noch der meist geknickte Kopf des Tages davor.

TH: [00:30:21] Ja, also ich würde ihm, ich würde das jetzt nicht davon abhängig machen. Wie da so die Zulassungsvoraussetzungen sind zu dieser Community. Also würde ich sagen schließt sich jetzt nicht aus. Und wenn das ein System ist, das irgendwie passt, ist doch so ist das ja wunderbar. Ich meine, wenn man jetzt sagt, Leute müssen bestimmten Beitrag zahlen, um Mitglied dieser Community zu werden, um zum Beispiel Einladungen zu Veranstaltungen zu bekommen oder Möglichkeiten sich zu beteiligen, schließt man damit ja rein theoretisch auch Leute aus, die sich das zum Beispiel nicht leisten können oder ja das nicht wollen. Ich glaube, das ist immer ein Stück weit so, dass manche Leute wahrscheinlich ausgeschlossen werden. Und man kann das dann entweder so wie bei Turi machen, dass die Leute das quasi auswählen oder dass die Redaktion das quasi auswählt, wer jetzt zu dieser Community gehört. Oder man setzt halt Schranken und schließt dadurch Leute aus. Ich glaube, da kommt man aber nicht drum herum.

I: [00:31:26] Okay, dann wäre ich eigentlich jetzt mit meinen Fragen soweit durch. Hast du abschließend noch einen Gedanken, der irgendwie gekommen ist oder was zu ergänzen?

TH: [00:31:40] Nein, ich glaube nicht.

I: [00:31:42] Okay. Perfekt. Supi. Dann noch mal ein großes, fettes Dankeschön für Zeit. Hat mich sehr gefreut, dass es geklappt hat. Und dann wünsche ich dir noch einen schönen Nachmittag und eine gute Woche.

TH: [00:31:56] Ja, wunderbar. Ich hoffe, es bringt was. Wenn es mal irgendwie Ergebnisse gibt, freue ich mich natürlich, da mal irgendwann was von von mitzukriegen.

I: [00:32:09] Und ich glaube gerne kann ich dir dann zuschicken.

TH: [00:32:11] Nicht nur aus persönlicher Sicht, sondern auch beruflicher Natur.

I: [00:32:17] Ganz klar. Sehr gerne kann ich dir zuschicken, das sollte machbar sein. Supi. Aber dann mach's gut.

TH: [00:32:24] Falls noch Nachfragen sind, melde ich gerne.

I: [00:32:27] Dankeschön. Tschüss.

TH: [00:32:29] Tschüss.

Anhang 5 Interview Peter Turi

I: [00:00:00.09] Perfekt. Dann wäre ich dir sehr verbunden, wenn du mir vielleicht noch mal kurz das Konzept und die Idee von turi2 erklären kannst, was dahinter steckt, Kerngeschäft und seit wann? Es existiert so die Basics.

PT: [00:00:18.17] Also das muss ich dir jetzt aber nicht erzählen, Amélie. Also das ist ja vielfach geschrieben, wenn du auf der Seite turi2 slash FAQ (/) Wir müssen jetzt selber gucken, was wir da geschrieben haben, aber das halte ich eigentlich immer ajour. Also wenn ich so denke, Mensch, die Sachen haben sich wieder verändert oder da ist eine gute Formulierung, dann schreibe ich die immer da rein bei den FAQs. Und es hat sich auch immer so ein bisschen entwickelt. Am Anfang war es für Medienmacher. Das war die erste Claim. Da haben es praktisch die Journalisten gelesen und die Verlagsmanager. Dann haben wir irgendwann gesagt na ja, nur die Journalisten das wird kein lohnendes Geschäft sein. Wir müssen die Marketer dazunehmen, weil die zahlen das Geld. Und die zwei Gebiete rücken ja auch teilweise zusammen. Also immer mehr Journalisten tun ihr Handwerk im Marketing oder PR Umfeld ausführen. Dann haben wir den Untertitel mit Medien und Marken gemacht. Das sieht man auch immer noch bei den ganzen Videos. Das ist aus der Zeit. Und dann haben wir irgendwann gesagt wie machen das für Meinungsmacher, erste. Und dann haben wir für Meinungsmacherinnen gemacht und inzwischen sagen wir ja, steht bald unter FAQ turi2 ist der Communicationsclub. Das ist so was, was wir eigentlich letztes Jahr durchgesetzt haben, auch damit, dass wir dieses Club Format haben, Club, Clubraum und eigentlich sehe ich als nächstes Club oder Community die Premium Plattform, weil ich gemerkt habe, jeder sagt Club oder Community.

PT: [00:02:03.27] Selbst ein Marvin Schade Medieninsider mit irgendwie 200 zahlenden Kunden. Ja, der Club, irgendwie Directors. Also das kann ja jeder sagen. Ich bin ein Club oder eine Community und deshalb bin ich dann wieder weitergegangen. Also wir sind der Premium Plattform. Warum Premium? Weil erwiesenermaßen unsere Zielgruppe halt die Chefs sind, wirklich führende Leute, weil wir ein tolles, hochwertiges Buch machen, was Premium ist. Warum Plattform? Weil wir da halt Informationen sammeln. Eben auch wie jetzt, was wir ja sehr befeuern die Jobs, die Top Jobs, Premium Jobs, die Termine, die Köpfe und die Firmen. Also jetzt gibt es deswegen Plattform. Die Zielgruppe sind die Meinungsmachenden, denn inzwischen versuchen wir dieses ewigen Femininum so wieder zu vermeiden. Die Meinungs machenden Medien, Wirtschaft und Politik. Also das steht alles da, wenn du guckst bei FAQ. Also das ist wirklich unser Konzept auch was ist unsere Mission mit und für die Community. Austausch, also das siehst du alles wirklich auf der FAQ-

Seite und das könnte ich auch im Nachhinein nicht besser formulieren, weil immer wenn mir eine gute Formulierung einfällt und wenn ich auf dem Klo sitzt oder im Zug, schreibe ich sie da rein ehrlich gesagt, genau.

I: [00:03:23.55] Okay, alles klar. Wenn du das so sagst, dann bediene ich mich da überwiegend.

PT: [00:03:28.65] Ja, wenn du dann bei irgendwas sagst, was heißt das konkret, kannst mir noch mal eine Mail schreiben oder wir können auch nochmal telefonieren. Wenn du dann sagst Mensch, da ist mir ein Widerspruch aufgefallen. Auf der einen Seite sagte ihr, wir sind kritisch konstruktiv, auf der anderen Seite sagt dir so. Das ist ja sozusagen die eigene Leitschnur auch. Ich habe immer so die Idee, Idee geht der Wirklichkeit voran. Schreib hin, was du werden willst, dann wirst du das auch. Also sozusagen, also wenn ich schreibe Premium Plattform, das habe ich bestimmt hingeschrieben, da war man noch gar nicht so weit. Aber jetzt steht da Premium Plattform. Jetzt wissen wir, es muss Premium bleiben und wir bemühen uns sehr, dass die ganzen Jobs bei uns sind, was ja dann den Plattform Charakter unterstreicht. Deswegen die Idee geht der Wirklichkeit voran. Es gibt immer mal ein neues Label für turi2, um so einen Kompass zu haben. Und die Stoßrichtung eigentlich.

I: [00:04:25.40] Okay.

PT: [00:04:26.54] Dann (?) guck ich wirklich tatsächlich immer selber nach(?). Ich habe jetzt auch so ein Automatik gemacht. Immer wenn auf turi2 der Begriff turi2 minus Community fällt, dann wird automatisch verlinkt auf turi2, slash, f, a, q. Und auch deswegen versuche ich immer wirklich, faq die ganzen Ideen auf dem neuesten Stand zu halten.

I: [00:04:46.37] Oh, okay

PT: [00:04:47.75] Also kann sein, wenn du da in zwei Monaten guckst, ist ein Neuer (?) Dann vielleicht fällt dir das auch auf und dann sagst du wieso steht da, jetzt schieß mich tot und dann kann ich, ja das ist die neueste Idee weil.

I: [00:04:57.89] Okay, aber dann lass uns doch jetzt am besten mal zu der Community gehen. Wie definierst du für dich Community Journalismus? Was verstehst du darunter?

PT: [00:05:10.09] Ja, das ist wie(?) in diesem Journalist-Artikel, den ich ja auch vor Augen habe. So Community Journalismus von der Community(?) bedeutet, dass ich zusammen

mit der Community nach Wahrheit suche und weder Weisenheiler(?) noch Welterklärer sein muss. Ich stelle die Ohren auf, lauschen und so weiter. Der zweite Absatz, in dem Journalist-Artikel das bringt es eigentlich ganz gut auf den Punkt. Bemühe mich, die Kommunikation meiner Community zu organisieren. Ich will nicht mein eigenes Weltbild durchsetzen, sondern ich versuche ein fortlaufendes Gespräch zu organisieren, die Argumente der anderen zu verstehen und ihre Ideen zu integrieren. Ich habe auch mal gesagt lieber steht doch in dem Artikel lieber inklusiv als exklusiv. Ich mag das Wort exklusiv nicht, ist ja auch bei uns verboten. Also dass man schreibt, wir haben hier ein exklusives Interview mit irgendjemand erwähnt(?), ist eh Quatsch. Alle Leute geben nicht nur uns Interviews und zweitens wollen wir eben nicht diese alte Art, nur ich weiß was du bist dumm, Leser, ist totaler Quatsch. Unsere Leser sind ja die Schlausten, ein Informiertes in der Welt. Das finde ich echt Blödsinn, exklusiv zu sagen. Und dann sage ich Ja, das größte Bedürfnis von uns Menschen ist ja nicht, belehrt zu werden, sondern gehört zu werden, Teil einer Community zu sein. Und das steht wirklich perfekt da. Nicht echt nicht formulieren, als es damals gemacht habe im Journalist. Siehst du das? Hast du den vor Augen, diesen Artikel?

I: [00:06:29.35] Ich habe den gerade nicht aufgemacht, aber ich habe den im Kopf. Ich kann dir da so gut folgen. Ich habe ihn gelesen. Du hast ja da auch reingeschrieben, das mit man bietet den Leuten eine Bühne. Kannst du das vielleicht noch mal ein bisschen ausführen, was davon Gedanke dahinter steht?

PT: [00:06:47.46] Ja, das mit der Bühne die Grundidee ich weiß gar nicht, ob sie da so drinsteht in dem Artikel. Die Grundanalyse ist natürlich nur(?) Gutes, das entsteht. Darin hätte ich's besser formuliert, als ich spontan kann. Warte mal Knappheit das mit(?) Knapp? Ja, genau. Knapp, knapp war das richtige Wort. Da sage ich ja, Der gute alte Journalismus ist mit Blick aufs Jahr 2030 dadurch immer vorauszudenken, kein Zukunftsmodell. So, jetzt kommt's. Die Zeiten, in denen Informationen knapp waren, dass man sie auf Papier drucken und gewinnbringend mit Anzeigen garniert verkaufen konnte, sind leider vorbei. Auch der Versuch, das alte Paid Modell ins Digitale hinüberzuretten, wird meines Erachtens nur bei wenigen Medien gelingen. Also die Grundanalyse ist früher war Information knapp. Die ist ja heute durch die Digitalisierung überhaupt nicht mehr knapp. Du kannst zu jedem Thema Millionen Stimmen finden, weil jeder es kostenlos wo reinschreiben kann. Es ist nicht mehr Information knapp, also kann ich keine Information verkaufen. Das wird immer schwerer. Was knapp ist, ist Aufmerksamkeit. Also kann ich dafür Geld verlangen, das ich den Unternehmen die Geld ausgeben für Kommunikation, dass ich denen Aufmerksamkeit verschaffe. Sprich ich muss eine Bühne bauen und dann kann ich den Zutritt zur Bühne verkaufen. Aber ich kann nicht die Leute dazu zwingen, dass sie fürs Bühnenprogramm Geld

zahlen. Das ist ja der Gedanke, den ich in aller Radikalität da eingeführt habe, wo ja ganz viele widersprechen, weil sie sagen Nein, der Spiegel kriegt es hin, die New York Times kriegt es hin, okay.

PT: [00:08:36.73] Einige kriegen es hin, aber meine Analyse ist, dass Information nicht mehr knapp ist und dass deswegen für Information kaum noch bezahlt wird. Und wie kann ich trotzdem ein Geschäftsmodell haben? Indem ich eine Community oder eine Bühne organisiere und dann von den Leuten, die auf die Bühne wollen oder die sagen, dass sie ein tolles Bühnenprogramm das will ich vielleicht unterstützen, ich will einfach, dass gesagt wird dieses (/) ich nehme mal das Beispiel wir waren auch im Rheingau Musikfestival und da gibt es ein Programmheft, da stehen lauter Unternehmen, die haben gar nichts zu tun mit Kultur. Ja, das ist (/) die machen (/) das sind Banken, Chemie, sonst was. Aber sie möchten sagen wir tun Gutes, wir finanzieren dieses Festival und das ist ja auch in dem Artikel drin, dass ich sage, wer was Gutes organisiert, wird jemanden finden, der es sponsert. Das war auch Thema in dieser, in dieser Clubhaus Diskussion, wo der Chefredakteur vom Wiesbadener Tageblatt dabei war.

I: [00:09:41.19] Hm.

PT: [00:09:42.13] Also eine Weile habe ich so gedacht na, die sagen jetzt alles funktioniert doch so gut und so weiter. Aber trotzdem meine These in ihrer Klarheit ist nimm das Geld von denen, die du informierst, sondern nimm das Geld von denen, denen du eine Bühne baust

I: [00:09:58.05] Okay. Du hast euch jetzt auch von den ersten Fragen schon ganz viel beantwortet. Dann hatte ich jetzt als nächsten Themenblock so was die Community ausgezeichnet, da würde ich direkt noch mit anschließen. Wer ist bei turi2 die Community? Also du hast jetzt schon Unternehmen mit gesagt? Aber sind es auch die Köpfe?

PT: [00:10:23.06] Ja, auf jeden Fall. Also sozusagen das stärkste Band besteht ja zwischen Menschen. Also eine Firma ist ja nur eine Abstraktion. Also deswegen machen wir ja auch, das steht auch in dem Artikel sehe ich gerade. Deswegen machen wir ja auch so viele Community Formate. Wir (/) neu im Club, wir gratulieren zum Geburtstag. Jetzt machen wir neu seit sechs Wochen. Wer war der am meisten klickte Kopf gestern. Also who is who und where are you? Also wer ist wer und wo stehe ich?

I: [00:10:53.00] Nach welchem Prinzip? Ich will jetzt nicht sagen, das auch nicht abwälzen, aber dann turi2 die Köpfe aus.

PT: [00:11:04.64] Na ja, das haben wir (/) das steht eigentlich auch drin auf der Seite, oder? Ich hab's mal (/) Das habe ich mal, als ich über diesen Gender Index (/) Ich habe ja mal versucht, das aber jetzt erstmal nochmal aufgeschoben, weil die Datenbank noch nicht hundertprozentig funktioniert. Gender Index könnte ich dir mal schicken. Da habe ich begründet, warum diese Köpfe repräsentativ sind. Ist nicht gleich(?), wenn das(?), die Sichtbarkeit deutlich führender Index lohnt. Zur Methode eine Anmerkung zur Methode der turi2 ist der erste Sichtbarkeit(?) bereits in der Basis(?) die Datenbank. Turi nimmt hier diejenigen auf, die im Newsstream von turi2 am häufigsten und aktivsten vorkommen. Die Redaktion von turi2 bemüht sich seit 15 Jahren, das Geschehen in den sauberen Portals widerzuspiegeln. Das schicke ich dir mal!

PT: [00:12:12.43] Hier der ganze Link. Also es ist sozusagen diejenigen, die in die Köpfe kommen, die die aktiv sind und der prominenteste Teil der Community sind, die am öftesten vorkommen oder am aktivsten, also am aktivsten. Also zum Beispiel bist du ja auch Kopf als Mitarbeiter, weil du halt ständig vorkommt, als Mitarbeiter auf der Seite und deshalb sind ja wer ist denn das. Also versucht sozusagen die Akteure, die Bühnen Akteure in dieser Community vorzustellen.

I: [00:13:05.29] Da habe ich ja als nächsten Punkt noch (/) Also wird zu sagen, es gibt Akteure, die der Community auch schaden?

PT: [00:13:15.21] Da gibt es Akteure, die der Community schaden, die wir dann irgendwie ausschließen?

I: [00:13:19.72] Entweder so oder die vielleicht irgendwie entgegenwirken. Also manchmal gibt es ja auch Beiträge, wo man sagt, na, das ist jetzt schwierig damit umzugehen. Sollte man das jetzt ignorieren?

PT: [00:13:35.02] Also das war ganz am Anfang, als ich noch Blogger war und da unter Bloggern rum gestritten wird mit Stefan Niggemeier und Don Alphonso gestritten. Aber seit ich für mich gesagt habe, ich will da eine Plattform bauen und nicht selber in alle Kämpfe reingehen. Also turi2 hat an sich keine Leute, die gegen turi2 argumentieren.

I: [00:13:56.53] Okay.

PT: [00:13:58.45] Marvin Schade hat mal (/) Der kann sich nicht entscheiden, ob wir ihn verlinken sollen oder nicht. Mal beschwert er, dass wir ihn verlinken und ihm seine Inhalte

klauen und mal beschwert er sich, dass wir ihn nicht verlinken. Also da weiß ich auch nicht. Da müsstest du ihn fragen, was für eine Kritik er daran hat. Das war auch nur einmal da, hat gerade einmal einen Facebook Post gemacht.

I: [00:14:21.53] Das hatte Markus mal so grob erzählt, weil es uns (/) Ja, aber müssen wir ja jetzt auch nicht weiter ausführen. Du hattest jetzt schon angesprochen, diese Community Abschnitte im Newsletter. Das finde ich passt irgendwie so ein bisschen mit zur Kommunikation. Wie wird die Community bei turi2 mit eingebunden?

PT: [00:14:45.50] Ja, also man braucht natürlich etwas, was die Community zusammenhält. Und da ist ja bei uns das Schöne, dass wir den Morgen-Newsletter haben und auch Abendnewsletter. Und da das vor 15 Jahren der erste Morgen Newsletter war und er der erste war, der einfach aggregiert hat, hat sich darum die Community gesammelt. Eigentlich bei uns tatsächlich um diesen Newsletter. Und dann haben wir Leuten der Community und auch ein bisschen erweiternd die Bücher geschickt. Aber das war ja dann schon wieder acht Jahre später. Also der Kern der Community wurde damals um einen sehr innovativen, sehr nützlichen, sehr neuen, sehr alleinstehenden Newsletter gebildet. Allerdings, so ein, zwei Jahre später haben es dann alle gemacht. Morgennewsletter also das (/) Wir haben ja selber für W&V im zweiten Jahr den Newsletter als Dienstleistung gemacht. Aber sozusagen der Kern von der Community ist bei turi2 kann man wirklich sagen der Newsletter ein. Und dann bauen wir natürlich die Dinge mal aus. Dann haben wir ein Buch gemacht zum Newsletter oder für die Community. Und dann haben wir zu Buch eine Party gemacht und dann haben wir zur Community einen Podcast gemacht. Dann haben wir rund um die Community Videos gemacht. Also sie haben es natürlich ständig ausgebaut und sind auch dran, weiter auszubauen. Aber der Kern, der Nukleus ist dieser Newsletter. Warum? Weil, wenn du ein Newsletter-Leser hast, kennst du den Namen. Du kannst ja schauen in deiner Abonnenten-Datei. Und das wird ja heute auch viel geschrieben, dass es kein besseres Tool gibt als den Newsletter, weil man anders als bei Facebook oder bei Twitter halt selber die Kontakte hat und auch nicht auf der Plattform irgendwie gedisst werden kann. Also der Kern ist der Newsletter auf jeden Fall

I: [00:16:28.94] Ich schau grade noch so nebenbei, was ich noch für Fragen hatte, in der Mail. Einige hast du auf jeden Fall schon angerissen. Die Kommunikation mit der Community hatten wir jetzt eigentlich schon. Gibt es noch so andere Beteiligung für die Community? Also ist natürlich irgendwo die Edition auch und du hast das habe ich ja nicht miterlebt, aber kenne ich jetzt aus den Erzählungen die Launch-Partys zur Edition? Habt ihr das auch so als Community Event gesehen?

PT: [00:17:01.22] Ja, das war sozusagen das erste, wo man die Leute wirklich kennenlernen konnte und das haben wir nicht-kommerziell gemacht. Also einfach, man konnte kommen, man war halt happy, wenn man eingeladen war und da waren halt immer nur 100 Leute vor Ort und ein Sponsor, der hat bei der Gelegenheit, wenn du die früheren Videos siehst, halt auch sein Landau Logo da hatte. Da kann er sich wahrscheinlich heute noch drüber freuen, dass er bei gut geglückten Archiv Videos immer sein Landauer hat, obwohl er schon lange nicht mehr der Co-Sponsor ist. Also der hat einfach nur vor Ort die Rechnung bezahlt fürs Hotel und fürs Catering. Ansonsten war das total unkommerziell. Du wurdest halt eingeladen. Das einzig Blöde war, wenn du nicht eingeladen würdest. Also das war die erste Stelle, wo man sozusagen das physisch gelernt hat. Das lief super bis Corona und jetzt läuft es ein bisschen schwieriger mit so Podcast Clubraum und es gab ja auch eine Weile Clubhaus. Es gibt ja auch gelegentlich diese Video Formate, diese Hauptbühne bei Clubraum guckst ganz unten stehen noch die Formate, wo wir den Gabor Steingart besucht haben und den Kai Diekmann. Aber ist natürlich nicht dasselbe, wie wenn man sich wirklich trifft. Also wir wollen genau das wieder ausbauen. Wenn es jetzt trotz oder nach Corona wieder geht, dann wollen wir mehr Events machen. Also ein physisches Treffen ist für eine Community schon wichtig, obwohl wir es eigentlich, wenn man genau überlegt, auch acht Jahre lang ohne jedes Event aufgebaut haben. Aber dann sind die Leute halt sehr passiv. Also wenn du jeden Morgen einen Newsletter liest, bist du Teil dieser Community, aber sehr passiv. Aktiv und wirst du, wenn du da hingehst, wenn du halt mitmachst bei so einem Format wie wir gratulieren oder diese Gastbeiträge, die man schreiben kann. Mein Lieblings-Podcast im Moment oder früher mein Home Screen. Und da kann man durchaus noch mehr machen. Wir überlegen gerade, ob wir regelmäßig die Meinungsumfragen machen in der Community. Weil das hat so gut geklappt, als Annika darum gefragt hat für ihre Masterarbeit. Da kam sehr viel Feedback und sie sieht Community als auch als die Stärke von uns. Und dann haben wir nochmal überlegt, das mal wieder zu machen, was wir schon einmal gemacht hatten, dass wir mal in so einem Jahrbuch also ganz viele Meinungen abfragen und dann sozusagen die Meinung der Community wieder zum Lesestoff machen.

I: [00:19:21.60] Perfekt. Damit hast du auch schon die nächste Frage beantwortet, ob du dir vorstellen kannst, die Newsletter-Leserinnen mehr einzubeziehen mit Themenvorschlägen, auch für die Edition oder so und das hat er gerade super gepasst.

PT: [00:19:37.62] Ja, also sozusagen Themenvorschläge hatten wir früher sogar mehr gemacht. Da haben wir regelmäßig, nachdem eine Edition raus war, gefragt, was habt ihr für Themen für die nächste? Da haben wir gemerkt, dass ich immer die Falschen melden, dass

immer irgendwelche Wichtigtuer die ersten sind, die (/) mit denen man dann furchtbar viel mailen muss. Und entweder muss man sie enttäuschen oder auf die lange Bank schieben. Also weil es so viele Enttäuschungen gab, haben wir es bleiben lassen und schreiben jetzt ganz gezielt Leute an, die wir halt haben wollen. Und da sind halt auch ein bisschen mehr die Leute, die Geld haben, also die dann auch sponsern können mal. Also wir fragen dann halt eher Zeit-Online oder Podstars oder ProSieben, ob sie einen Beitrag haben, als dass wir die PR Agentur XY, weil das wissen wir ja alle. Die PR-Agentur will zwar ein Beitrag unterkriegen, freut sich aber sozusagen sie sind nicht die Stelle, die auch ein bisschen Etat hat und das nervt dann schon, wenn du immer kostenlos die Sachen nur machen sollst für Firmen, die echt Geld haben. Also deswegen. Aber tatsächlich, wir wollen ja so ein neues CRM aufsetzen, wo man auch besser die Informationen, die Leute geben, einbinden kann in die Datenbank. Also wir denken schon drüber nach, mehr Umfragen zu machen und tatsächlich mehr vorschlagen zu lassen von der Community. Das ist wirklich eine Sache, die ich mir wieder vorgenommen habe, die aber schnell auch mal untergeht, weil du brauchst sie nicht unbedingt, aber so mittelbar ist es schon gut, wenn du da mehr machst.

I: [00:21:04.73] Okay. Ich würde vielleicht (/) Ich hätte vielleicht noch so drei Themenbereiche, zu denen ich dich was fragen würde. Zum einem um noch mal so auf turi2 zu kommen oder dazu bleiben. Woran machst du jetzt den Erfolg von der turi2-Strategie fest? Wie evaluiert du das? Oh jetzt krieg ich hier, das Meeting endet in zehn Minuten. Aber wenn wir rausfliegen, können wir einfach nochmal reingehen.

PT: [00:21:29.06] JA kann man machen, das ist kein Problem. Machst ein neues. Also, worauf zielt die noch mal (/) Worauf zielt die Frage, wie ich welche Zahlen ich nehme oder (/)

I: [00:21:39.17] Woran du den Erfolg festmacht? Ob du das jetzt an Zahlen machst oder ob du sagst, ich krieg hier irgendwie immer Feedback über Twitter, Email und daran merke ich.

PT: [00:21:48.95] Telefon, Telefon, Telefon. Ja, also wir sind jetzt nicht die größten Zahlen auswerter. Also ich bin jetzt keiner, der sagt wow, das wird immer geklickt, dann bringen wir das jetzt immer, dann würden wir immer Playboy-Fotos bringen und großen Knatsch. Also ich bin niemand, der auch schon gar nicht journalistisch irgendwas nach Meinung der Masse irgendwie ausrichtet. Aber natürlich ist es für uns ein Faktor. Also wir haben jetzt auf der Homepage im Moment haben wir zwei Faktoren. Der eine sagt, wie viel Abonnenten haben wir heute für den Newsletter, wie viel hatten wir gestern und wie viel am Anfang des Monats? Weil uns das wichtig ist, dass das positiv ist. Und wir haben eine zweite Zahl wie viel haben wir uns vorgenommen fürs nächste Buch und wie viel Geld haben wir. Und im

Moment sind beide Zahlen positiv und das sind vielleicht die wichtigsten (/) also ist ein innerliches Interesse da, sprich wird der Newsletter nachgefragt und zweitens können wir damit auch Geld machen. Sprich sind die Bücher sind die gebucht. Das sind für mich die Faktoren, die man beachten muss.

I: [00:22:48.76] Okay. Und jetzt? So langsam, so ein bisschen. Abschließend zum Community Journalismus. Wie zukunftsfähig schätzt du Community Journalismus ein?

PT: [00:22:59.88] Ach ja, also das ist jetzt in zwei Sachen schwierig. Erstens ist er zukunfts-trächtig, zweitens wird er immer Community Journalismus heißen. Das ist ja ein Element unserer Arbeit, der turi2, dass wir die Community, also das Entscheidende ist, wenn turi2 zukunftsfähig ist durch gute Mitarbeiter hat, genug Geld verdient, einen neuen Verleger hat, wenn ich mal in Pension gegangen bin. Das ist die Zukunftsfähigkeit von turi2, und da wird natürlich immer Community Journalismus drin sein. Das heißt sozusagen, falls das jetzt zurückgehen sollte mit dem Community Journalismus und eine neue Idee kommt, ist ja nicht schlimm für mich. Ich bin ja nicht angetreten, um den Community Journalismus zu machen, verstehst du? Also wenn es eines Tages nicht mehr gefragt wäre, dann würde vielleicht turi2 ja trotzdem eine Zukunft haben, weil dann bis dahin was anderes gefragt ist. Also ich verbinde ja das Schicksal von turi2 nicht mit dem Community Journalismus. Ich habe das Gefühl, dass es ein wichtiger Erfolgsfaktor ist, dass wir so handeln, wie ich es beschrieben habe mit Augenhöhe und fragt die Community, belehre sie nicht, sei nicht klü-ger, integriert sie. Aber vielleicht ist es in 20 Jahren auch wieder out. Das weiß ich gar nicht.

I: [00:24:16.53] Und was sagt dein? Dein Bauchgefühl? Ich meine, das kann man eh nicht wirklich abschätzen, aber so vom jetzigen Stand, dein Bauchgefühl (/)

PT: [00:24:23.88] Also mein Bauchgefühl sagt, dass turi2 erfolgreich sein wird, wenn es weiter ein zeitgemäßes besonderes Angebot hat. Wahrscheinlich genau mit dieser Idee wir verlangen nicht Geld für den Inhalt, sondern wir bauen tolle Sachen, wo es dann Leute gibt, wo sich dann schon jemand findet, der es finanziert. Also hast du eine Community, hast du ein gutes Programm, findet sich auch jemand, der es finanziert so. Nach dem Motto glaube ich, dass turi2 noch wachsen wird und noch neue Chancen hat und dass wir mit der Com-munity arbeiten und mit einer besonderen Community (/) Das Besondere an unserer Com-munity ist ja, dass genau die, die Geld haben für Kommunikation, dass die Teil der Com-munity sind. Es ist ja kein Zufall, dass wir irgendwann von den Journalisten auch auf die Marketer und PR Leute erweitert haben, weil ich einfach festgestellt habe, die müssen dabei sein, wenn du es so finanzieren willst. Journalisten unter sich finanziert keiner. Wenn du aber sagst, da treffen Geist und Geld zusammen, dann (/) und du machst eine gute Sache

und du hast die Leute mit dem Geld an Bord, dann wirst du es immer finanziert kriegen. Und diese Idee, glaube ich, wird (/) hat eine tolle Zukunft ganz bestimmt, wenn man es richtig macht. Aber da ja immer neue Dinge angesagt sind, muss natürlich auch hier jemand an der Spitze stehen. Ein Team oder ein, zwei Leute, die auch das Gefühl dafür haben, was das nächste Ding sein kann. Wie man es verändern muss, weil klar ist, bis du deine Arbeit so richtig fertig geschrieben hast und wir alles notiert haben, passiert schon wieder was Neues, was vieles wieder ändert. Also die Dynamik in der in der digitalen Kommunikation ist so ungeheuerlich, dass ich dir nicht sagen kann, was in zwei oder in fünf Jahren ist.

I: [00:26:40.49] Oh, sorry, ich habe (/) ich habe mich gewundert, warum ich keine Antwort von ihm bekommen, aber ich habe mich aus Versehen gemutet. Auch sehr, sehr clever.

PT: [00:26:49.04] Ich habe jetzt gedacht, die Sitzung ist um. Dann lass uns doch jetzt eine neue machen, wenn sie eh fast rum ist. Ich dachte, die Sitzung wäre rum und ich hab vor lauter labern nicht mitgekriegt. Ich guck jetzt gerade bei den Emails, ob du schon neu aufgesetzt hast.

I: [00:26:59.96] Nein, habe ich nicht. Aber dann lass uns das so machen. Genau. Ich bin raus und du kannst mich mal und wir sehen uns nochmal. Super. Bis gleich.

PT: [00:27:07.95] Klar, Ich gucke in den Emails.

I: [00:27:09.50] Perfekt.

Anhang 6 Interview Christian Jakubetz

I: [00:00:00] Auf jeden Fall eine Möglichkeiten. Jetzt geht es. Super. Danke schön. Genau. Dann würde ich ja mit Ihnen gerne über Community Journalismus reden. Ich hoffe, wir bekommen das hin. Sie haben ja die Fragen schon vorab bekommen. Und ich würde einfach mal einsteigen. Was (/) Wie Sie den Begriff Community Journalismus definieren.

CJ: [00:00:21] Also, ich glaube, der entscheidende Unterschied zwischen Com(/) oder das, was Community Journalismus ausmacht, ist, wie es der Name so schön sagt, er richtet sich an eine Gemeinschaft, an eine Community. Der, sagen wir, konventionelle Journalismus richtet sich an ein Publikum. Und das ist ein ganz erheblicher Unterschied, weil ein Publikum ist halt in erster Linie dazu da, dass es konsumiert, vielleicht auch mal in irgendeiner Weise kommentiert. Aber die Zielrichtungen sind letztendlich völlig klar. Das geht von der Einrichtung vom Sender in Richtung Empfänger. Da ist auch nicht die Erwartungshaltung da, dass man sagt ich will jetzt unbedingt mit meiner Redaktion kommunizieren. Also außer, dass ich vielleicht mal einen Kommentar hinterlasse. Da wird zwar auch öfter der Begriff Community mal benutzt, unsere Community, aber wenn man es wirklich streng definieren will, ist das eben keine Community, sondern ein Medium, das in eine bestimmte Richtung kommuniziert. Der Community Journalismus ist dagegen tatsächlich das, was der Name verspricht eine Gemeinschaft an der unterschiedliche Leute unterschiedlich viel zu den Inhalten beitragen. Ich habe mal (/) ich weiß nicht, ob Sie es gehört haben, auch mit Peter Turi meinen Podcast gemacht und da hat er den schönen Satz gebraucht wir bauen anderen eine Bühne und ich glaube, das trifft es ziemlich gut. Dieses du baust eine Arena, eine Bühne, wie auch immer. Du bist also als Betreiber von Community Journalismus nicht einfach nur dazu da, Inhalte zu erstellen und die abzuschicken, sondern eben der Gemeinschaft die Möglichkeit zu geben, in irgendeiner Weise zu kommunizieren, zu interagieren oder eben auch selber Inhalte zu erstellen.

I: [00:02:05] Fällt Ihnen da ein passender deutscher Begriff dafür ein?

CJ: [0:02:10] Ich bin eigentlich immer (/) Ich finde es grässlich, wenn man so viele Anglizismen verwendet. Aber wenn man ihn übersetzen würde, gibt es eigentlich überhaupt keinen Sinn. Gemeinschaft, Journalismus oder so? Also leider, ich habe noch keinen gefunden, von dem ich sagen würde, der überzeugt mich jetzt.

I: [00:02:29] Okay, dann hatte ich als nächstes Was zeichnet Community Journalismus aus? Aber da hatte ich das Gefühl, das haben sie ja schon mit eingerissen. Mit der Beantwortung.

CJ: [00:02:38] Letztendlich ja, auf das läuft es raus, das halt vor allem diese Interaktion, dieses gemeinsame Beitragen zur Community im Mittelpunkt steht.

I: [00:02:48] Wie kann man Community Journalismus dann vielleicht auch sonst noch so ein bisschen von Onlinejournalismus abgrenzen? Also in der Literatur findet das immer habe ich das Gefühl, sehr viel im lokalen Staat, während der Onlinejournalismus ja dann auch noch mal (/) der kann lokal sein, aber ja auch nicht.

CJ: [00:03:07] Das stimmt ja. Ich weiß ehrlich gesagt gar nicht, ob man, ob man da unbedingt eine Abtrennung machen muss, weil online ist ja erst mal nur der Kanal, auf dem es stattfindet. Und Community ist die Form. Das kann online stattfinden, es kann Print stattfinden. Also nirgendwo steht ja geschrieben, dass Community Journalismus online stattfinden muss. Es macht natürlich Sinn, dass man ihn online machen lässt, aber ansonsten würde ich jetzt den Kanal und die Form des Journalismus nicht miteinander in Verbindung bringen. Also das wäre dasselbe, als wenn Sie mich jetzt fragen würden. Also überspitzt gesagt wie unterscheidet sich Community Journalismus vom TV Journalismus? Also hat das eine mit dem anderen nicht unbedingt zwingend was zu tun.

I: [00:03:54] Okay, dann würde ich zum nächsten Blog übergehen. Was zeichnet Ihrer Meinung nach eine passende oder gut funktionierende Community aus?

CJ: [00:04:07] Also sehr theoretisch müsste ich jetzt sagen, dass in einer Community sehr viel Interaktion herrscht, dass wirklich die Leute auf einem überspitzt gesagt demokratischen Level Inhalte miteinander austauschen können, dass das Ganze in einem respektvollen, ordentlichen Ton passiert und dass man gemeinsam so eine Community weiterentwickelt. Das ist jetzt so ein bisschen die Prediger-Variante. In der Realität wissen wir natürlich alle, dass auch im Community Journalismus diese 90-10-Regel oder 10-90'-Regel, so muss man ja sagen eigentlich sagen, greifen wird. Also es wird immer einen sehr aktiven Teil von Leuten geben, die die Community dann auch, formulieren, was man neutral prägen werden und Leute, die halt eher die passiven Zuschauer sind. Aber natürlich, im Idealfall geht es darum, dass ein gleichberechtigtes Entwickeln von Inhalten, von Diskussionen und letztendlich von der gesamten Community im Mittelpunkt steht.

I: [00:05:12] Sie haben das jetzt mit dieser 90-10-Regeln bisschen angerissen. Was gibt's denn so für Mitglieder Typen in einer Community?

CJ: [00:05:23] Also ich bin kein Soziologe und bin deswegen mit einer Wertung ein bisschen vorsichtig. Ich glaube aber tatsächlich, dass dieser schöne Begriff, der leider so zu Pandemie Zeiten ein bisschen verrufen worden ist der schweigenden Mehrheit, dass es den durchaus in Communitys gibt. Also ich glaube, der beträchtliche Teil der Leute findet es gut, dass es die Community gibt. Nutzt die auch, aber sie nutzt sie passiv. Und es gibt halt wirklich denjenigen, der sich berufen fühlt, immer ständig dazu beizutragen. Die Leute können sie relativ schnell identifizieren, vielleicht passt da auch irgendwas noch dazwischen. Aber ich habe immer den Eindruck, gerade bei Online Nutzung und Community Nutzung so den Gelegenheits User, der ab und zu mal kommentiert, den finden sie eigentlich relativ selten. Also ich glaube, dass das tatsächlich in Communities und in Netzwerken eine relativ scharfe Trennung gibt zwischen denen, die sagen ich konsumiere nur und denen, die permanent unterwegs sind.

I: [00:06:27] Okay, würden Sie sagen, es gibt auch Akteure, die der Community schaden können?

CJ: [00:06:33] Die gibt es immer, weil überall da, wo Menschen sind, gibt es auch Menschen, die einer Gemeinschaft schaden können, die nichts Gutes im Sinn haben. Aber ich glaube ganz fest daran, dass eine gute Community zweierlei hat. Zum einen gute Moderatoren, die darauf achten, dass es, dass das erst gar nicht passiert. Und zweitens glaube ich, dass eine gute Community immer auch Selbstreinigungskräfte hat. Also man muss nicht immer nach dem Admin oder nach Peter Turi oder nach sonst wem schreien, sondern ich glaube, in einer guten Community sind die Mitglieder interessiert daran, dass Trolle und andere Leute einfach gar nicht zu Wort kommen und dann auch dafür sorgen, dass die in irgendeiner Weise rausfliegen. Ansonsten ich habe den Begriff ja gerade genannt. Trolle, Trolle schaden immer.

I: [00:07:22] Was werden so Möglichkeiten, wie man damit am besten umgehen kann, wenn dann wirklich jemand mal in den Kommentaren trollt?

CJ: [00:07:32] Ich bin mir bis zum heutigen Tag unsicher, auch bei meinem eigenen Umgang. Ich ertappe mich ja selber gelegentlich dabei, dass ich wenn dann wirklich so der klassische Troll auch gerade in Pandemiezeiten irgendwo unterwegs war, dass ich dem am liebsten eine drüber brennen würde. Auf der anderen Seite hat die Erfahrung sehr häufig auch in Pandemien Zeiten gezeigt. Der Troll trollt, weil er trollen will. Der will eigentlich gar

nicht eine ernsthafte Diskussion mit Ihnen also, von dem er glaube ich, dieser schöne Satz Never feed the troll. Da ist wirklich was dran. Ignorieren, weil es dann dem Troll keinen Spaß mehr macht. Wenn kein Feedback kommt, dann ist es ja langweilig. Ich glaube, es wäre etwas anderes, wenn es wirklich Leute gibt, die Dinge machen, die in irgendeiner Weise in einen strafbaren Bereich gehen. Also, wenn jemand wirklich anfängt, entweder zu beleidigen oder zu denunzieren oder sonst irgendwas. Ich glaube, da muss man in einer guten Community auch zu den Mitteln greifen, dass man ihn entweder ausschließt oder im Zweifelsfall auch strafrechtlich verfolgen lässt. Das sind jetzt so Extreme. Ansonsten bin ich ein ausgesprochen toleranter Mensch. Ich weiß von mir selber nicht jeder meiner Kommentare, die ich irgendwo mal losgelassen habe, war großartig. Und ich finde, das muss man Menschen auch mal verzeihen können, dass man sagt okay, der Kommentar war jetzt halt mal vielleicht ein bisschen daneben, würde ich heute nicht mehr so schreiben. Wie gesagt, ansonsten glaube ich sehr stark daran, dass Leute, die einfach stören wollen, die destruktiv an irgendwas herangehen wollen, sehr schnell merken ist das so was, wo ich reinkomme, wo das geht oder wo die Leute vielleicht wirklich auch immun dagegen sind und sagen mach doch, was du willst.

I: [00:09:28] Okay, ich glaube, da können wir vielleicht auch so ein bisschen bei der Kommunikation zwischen Medienschaffenden und der Community bleiben. Wie bekomme ich es denn jetzt am besten hin, meine Community zu erreichen? Also wie kommuniziere ich mit ihr? Welche Voraussetzungen braucht es?

CJ: [00:09:48] Ich glaube, so banal wie das klingt aber das Wichtigste bevor man sich mit der Frage beispielsweise beschäftigt wie kommuniziere ich mit meiner Community? ist es, die Community wirklich zu kennen. Und das kann komplexer sein, als man denkt. Man kennt ja das schöne Spiel mit Personas, dass man sagt, ich entwickle jetzt irgendeine Persona und dann weiß ich, wie das funktioniert. Ich habe allerdings in Veranstaltungen, Seminaren, wenn ich über solche Themen spreche, immer eine Folie im Gepäck und da steht immer drüber Vorsicht vor Demografie, weil dort sind zwei Männer auf abgebildet. Beide Männer sind 73, beide haben ein Schloss, beide fahren einen Rolls Royce oder irgend so einen englischen Nobel Wagen und haben ganz ganz viele Ähnlichkeiten. Und wenn sie die Bilder dann aufdecken, dann ist der eine Prinz Charles und der andere ist Ozzy Osbourne. Und sie kämen wahrscheinlich nicht auf die Idee, die beiden in eine Persona zu stecken, auch wenn sich die demografischen Eckdaten möglicherweise ähneln. Worauf ich hinaus will, ist, wenn ich nicht wirklich weiß, wie meine Community tickt. Und das hat viel mit Erfahrungswerten zu tun, das kann man nicht einfach mal eben am Reißbrett machen, dann wird es halt auch wahnsinnig schwer sein, mit dieser Community zu kommunizieren. Also wir

machen das ja bei Hybrid eins und D25 ähnlich, wir schreiben ja auch Newsletter etc. und haben uns aber ganz vorsichtig herangetastet. Ist das für unsere Newsletter Leser zum Beispiel okay, wenn wir Eigenwerbung für unsere Veranstaltungen machen? Gut. Das kann man ja sehr unterschiedlich sehen. Gibt da Leute, die sagen ey, hör auf, ich will keine Werbung von dir und der nächste sagt nicht so super, wenn du es mir sagst. Das haben wir dann ein paar Mal ausprobiert, festgestellt, okay, das kann man mit den Leuten machen. Langer Rede, kurzer Sinn lerne die Leute kennen, probiere es immer wieder mal aus und im Zweifelsfall frag auch mal ist das okay für euch?

I: [00:11:55] Da frage ich mich jetzt gerade noch so, wenn Sie sagen, Sie haben das ausprobiert im Newsletter, haben Sie dann Feedback bekommen oder wie so eine kleine Umfrage noch gemacht? Wie haben sie rausgefunden, dass die Leute sagen, die Eigenwerbung ist okay?

CJ: [00:12:09] Wir haben zweimal (/) wir haben keine Umfragen im Sinne von da gibt es ein Formular gemacht, aber wir haben zwei, drei Mal den Newsletter eingeleitet, damit, dass wir gesagt haben passt auf, wir sagen euch jetzt, hier kommt die Übersicht über unsere nächste Veranstaltung. Wenn ihr das nicht wollt, gebt uns doch einfach ein Signal. Dann kam ich glaube einer hat geschrieben und gesagt nein, ich finde es toll, dass ihr da immer wieder darauf hinweist. Und an negativen Dingen kam nichts. Ich habe das also als stillschweigendes Einverständnis vorausgesetzt, weil ich davon ausgehe, wenn Leuten was nicht passt, dann sagen sie das sehr, sehr frühzeitig. Ansonsten glaube ich, ist es (/) hat das viel, auch wenn das jetzt vielleicht für Ihre Arbeit nicht so besonders hilfreich ist, aber es hat viel mit Psychologie, mit Menschenkenntnis und mit Erfahrung zu tun. Zu wissen, was ist in der einen Gruppe okay und was ist in der anderen Gruppe nicht okay. Das geht ja teilweise sogar so weit, dass ich sagen würde, wie man Leute anspricht innerhalb einer Community. Also unser aller Lieblingsthema, beispielsweise Gendern. Bevor Sie mich jetzt (/) ich habe eine völlig neutrale Haltung dazu. Also ich persönlich tue es nicht, aber wenn jemand gendert, dann ist das für mich nicht der Untergang des Abendlandes. Ich gucke mir aber, wenn ich zum Beispiel Seminare, Webinare mache, immer sehr genau an was ist das für ein Publikum? Und weiß beispielsweise wenn ich jetzt das klingt klischeehaft, aber es ist so, mit älteren Leuten zusammen hocke in meinem Alter, dann ist jetzt keiner beleidigt, wenn ich nicht gendere, wenn ich das generische Maskulinum verwende etc. Ich weiß aber ganz genau, auch wenn ich heute mit mit Studenten zusammensitzen würde, dass ich nicht Studenten, sondern gegebenenfalls Studierende oder Studenten und Studentinnen sagen würde. Also eine Community zu kennen hat immer ein bisschen auch was mit Feingefühl zu tun. Das kann man leider nicht immer mit Umfragen lösen.

I: [00:14:22] Da wäre aber jetzt ich habe so ein bisschen bei der Kommunikation sind, würde ich mal zwei Fragen mit hochziehen. Welche Form der Community Beteiligung gibt es jetzt noch so? Außer vielleicht diese direkte Ansprache oder Umfragen?

CJ: [00:14:37] Na ja, ich mein, letztendlich gibt es ja diesen schönen Begriff, der auch im Journalismus verwendet wird das User Generated Content und letztendlich das, was Peter Turi ja auch gesagt hat. Wenn ich eine Bühne für andere baue, dann ist es ja erst mal nur eine Bühne. Ich kann aber als Mitglied einer Community natürlich sogar soweit gehen, dass ich sage, ich nutze diese Bühne für eigene Inhalte, für eigene Veranstaltungen, für Beiträge aller Art. Also ich glaube, man würde die Sichtweise auf Community und Community Journalismus sehr verengen, wenn man das darauf beschränken würde du kannst jetzt auch Kommentare schreiben oder du kannst das jetzt auch irgendwie Newsletter (/), kannst uns eine Umfrage machen oder so. Also Community würde für mich im Extremfall bedeuten, dass die Leute anfangen, diese Bühne, um in diesem Bild zu bleiben, komplett selber zu bespielen.

I: [00:15:29] Okay. Wie schätzen Sie da so die Rolle von sozialen Netzwerken ein? Für Peter Turi um bei dem Beispiel zu bleiben, sind die, sag ich mal, bis auf Twitter ziemlich irrelevant.

CJ: [00:15:43] Meinen Sie jetzt für also generell für für Community, Journalismus oder?

I: [00:15:51] Jetzt tatsächlich so.

CJ: [00:15:52] Meine Einschätzung generell zu sozialen Netzwerken?

I: [00:15:56] Schon mit auf Community Journalismus bezogen, ob (/) wenn ich da jetzt sage, ich spiele da vielleicht Inhalte auch mit aus, ob es was dafür bringt?

CJ: [00:16:07] Also wir haben jetzt alle im Fall beispielsweise von Xing wieder gesehen, niemals auf geborgten Land zu bauen, wie das mal ein Kollege von mir so schön geschrieben hat. Weil wenn du andere Plattformen für dich verwendest, ja, hat das natürlich seine Vorteile. Aber wenn der Betreiber dieser Community oder dieses Netzwerks plötzlich zu sperrt, dann bist du weg mit deiner ganzen Reichweite. Also von dem her würde ich A sagen generell Ich empfehle das nie irgendjemandem, dass es sich ausschließlich auf soziale Netzwerke verlässt, außer er ist berufsmäßiger Influencer. Das Zweite ist im Idealfall ersetzt ja eine Community wie zum Beispiel turi2, die Facebookgruppe oder was auch immer. Also

von dem her würde ich sagen, idealerweise muss ich nicht mit meiner Community in eine andere Community gehen, um der Community dort zu sagen, dass es da eine Community gibt, sondern die Leute sind ja bei mir. Von dem her würde ich, würde ich mit Peter Turi zustimmen. Also was soll turi2 auf Facebook?

I: [00:17:17] Okay.

CJ: [00:17:17] Also vielleicht irgendwas zu posten. Aber die eigentliche Interaktion soll ja bei euch stattfinden, nicht bei Facebook.

I: [00:17:25] Okay, so wie Sie es jetzt auch gerade gesagt haben, sondern die eine Community zu gehen, um der Community zu sagen, was dort eine Community ist. Klingt auch sehr umständlich, wenn man drüber nachdenkt. Ab wann schätzen Sie ein, wären eine Community bereit für Inhalte zu zahlen?

CJ: [00:17:43] Ja, das ist eine schwierige Frage. Ja.

I: [00:17:50] Vielleicht. Was braucht es auch, um eine Zahlungsbereitschaft zu erzeugen?

CJ: [00:17:56] Ich denke ehrlich gesagt gerade darüber nach, ob es überhaupt irgendwelche Communitys gibt, die zumindest mir bekannt sind, die so dieses klassische Modell eines Eintritts Geldes haben. Ich nehme an, darauf wollen sie ja raus, dass sie sagen, du zahlst 10 € oder 5 € im Monat und bist Mitglied unserer Community.

I: [00:18:20] Also auch , ja. Zu Beispiel bei Medien. Insider ist es ja so, da habe ich dann drei verschiedene Abo Modelle oder ich glaube Marvin Schade hat sogar vier und das teuerste, da kriege ich dann irgendwie noch vergünstigt Karten für irgendwelche Events und bin da, ich glaube es ist pro Direktor oder so bezeichnet.

CJ: [00:18:46] Also wir waren (/) Im Endeffekt ist es ja wie immer, wenn Menschen für irgendwas bezahlen sollen, speziell wenn es um Medien geht , es gibt immer ein paar Möglichkeiten. Das eine ist, du bietest etwas (/) einen so exklusiven Zugang zu einer limitierten Veranstaltung, dass Leute sagen Das ist es mir aus irgendwelchen Gründen auch immer wert, Mitglied dieser sehr exklusiven Gemeinschaft zu sein. Das ist Variante eins. Variante zwei ist ich habe einen solchen Nutzwert davon, also auch wenn es keine klassische Communities, aber sagen wir Amazon Prime. Also du zahlst deine Flatrate und hast aber dann so einen erkennbaren Nutzwert, dass du halt deine Versandkosten sparst und den Zugang zu dem Video Streaming hast und zum Musik Dienst dazu sagst das ist es mir wert. Möglichkeit drei is, ich habe so hoch exklusiven Content, dass ich sage, den kriegst du leider

nur, wenn du dafür bezahlst. Also das sind letztendlich die drei Möglichkeiten, die sie haben. Oder sie machen es halt dann wirklich wie turi2, dass du sagst, ich habe meine Reichweite und verdiene mein Geld mit Produkten, die innerhalb der Community entstehen. Also ich würde zum Beispiel massiv bezweifeln, dass turi2 als Bezahlmodell funktionieren würde. Das glaube ich nicht. Medien Insider kenne ich zu wenig, aber ich habe das damals gelesen und dachte mir mutig. Ich bin gespannt, ob das funktioniert.

I: [00:20:20] Okay, spannend. Auf turi2 würde ich vielleicht später noch mal zurückkommen. Da können wir uns gerne noch mal austauschen. Wie zukunftsfähig schätzen Sie denn Community Journalismus ein?

CJ: [00:20:34] Nicht mehr oder weniger zukunftsfähig als alle anderen Formen des Journalismus. Nein. Also natürlich ist das etwas, was ein gutes Geschäftsmodell sein kann. Überhaupt keine Frage. Vor allem im Zeitalter, in dem wir Zielgruppen auch zunehmend fragmentieren. Also und es immer schwieriger wird, mit General Interest Geschichten irgendwas hinzukriegen. Also von dem her ja klar. Gerade Digitalisierung bietet ja auch alle Voraussetzungen dafür, funktionierende Communities aufzubauen. Aber ich hoffe, dass Sie jetzt nicht denken, was erzählte mir heute für Binsenweisheiten nur? Nur weil sich jemand hinstellt und sagt ich mache jetzt Community heißt das noch lange nicht, dass es funktioniert. Weil letztendlich gilt für einen Community Journalismus dasselbe wie für viele andere Formen des Journalismus auch, nämlich dass es so viele Angebote, so viele potenzielle gibt, dass ich mein Angebot als Community schon wirklich gut machen muss, um Zukunft damit zu haben.

I: [00:21:42] Vielleicht können wir mal ein bisschen idealistischer denken. Jetzt mit dem nächsten Punkt einfach. Aber es hat irgendwie jetzt so oder gar das jetzt so (/) Ich stelle die Frage einfach, aber welche Risiken und welche Chancen kann das denn mit sich bringen? Wenn ich jetzt sagt, ich gehe in den Community Journalismus?

CJ: [00:22:05] Ich glaube jetzt auch nicht mehr oder weniger als jede Form des Unternehmertums. Ich mein, beim Community Journalismus muss man sich klar sein, man verabschiedet sich im Regelfall von Reichweiten-Modellen. Weil Communities sind immer ein begrenztes Publikum. Das muss man einfach wissen. Und man muss natürlich auch wissen, der Markt im Community Journalismus also nicht (/) halt. Das sei jetzt falsch gesagt, nicht im Community Journalismus, aber in den einzelnen Community Segmenten. Sagen wir es mal so, der ist natürlich relativ klein. Also wenn ich jetzt daher gehe und sage, nach turi2 mache ich Jakobetz3. Dann sagen vermutlich die allermeisten, ich bin schon bei turi2, was soll ich jetzt noch bei dem? Also solche Märkte sind natürlich dann auch relativ klein und

spezifisch. Auch das muss man halt einfach wissen, dass das nicht endlos ist. Aber auf der anderen Seite, das sind unternehmerische Risiken, die jeder geht. Also im umgekehrten Fall könnte ich Ihnen jetzt auch vieles aufzählen, was dagegen spricht, mal eben irgendwas mit General Interest zu machen.

I: [00:26:16] Und jetzt vom journalistischen Standpunkt welche Chancen bringt denn das, wenn ich sage, ich spezialisierte mich auf diese kleine Nische und mach dort ein Community Modell?

CJ: [00:27:31] Ich glaube oder anders gesagt ich empfehle Journalisten generell schon seit Jahren, dass sie sich stärker spezialisieren sollen. Das heißt noch nicht zwingend, dass man, dass man unbedingt in den Community Bereich, also so zugespitzt gehen soll. Aber generell glaube ich, dass das, was ich gelernt habe, beispielsweise vor 35 Jahren heute irrelevant ist. Also mir und meiner Generation hat man damals gesagt, ihr müsst von allem ein bisschen was verstehen. So der Generalist, der klassische Tageszeitung, Journalist, der mal Wirtschaft macht. Und da macht er wieder Politik, und dann macht das Sport. Das braucht man heute eigentlich nicht mehr. Was ich heute brauche, um im Journalismus oder in der Kommunikation einigermaßen über die Runden zu kommen, ist ein Thema. Oder meinetwegen auch zwei, in denen ich wirklich gut bin und nicht irgendwie da mit der Masse mitschwimme. Das hat beispielsweise im turi2 ganz gut, kapiert, weil die sagen, das ist unser Ding. Medien. Was mir zum Beispiel einfällt, wer das aus thematischer Sicht, (?) das jetzt mit Community noch nicht sehr viel zu tun hat, wahnsinnig clever gemacht hat, ist die Anja Rützel, die nicht nur, dass sie sich als Kolumnistin spezialisiert hat, sondern es ist inzwischen die Spezialistin für das Thema Trash TV also und die hat ja ein ganzes Genre geprägt. Also inzwischen schreiben alle großen Medien morgens und morgens ihre Trash Show Reviews. Aber angefangen hat eigentlich die Anja Rützel damit, und die hat das halt total perfektioniert. So, das ist jetzt noch nicht (/) obwohl, die hat auch eine Form von Community, wenn man so will. Also die bringt Bücher raus, die hat ihre sozialen Netzwerke, also die hat so ihre Westentasche Community. Lange Rede, kurzer Sinn ich glaube, es ist hilfreicher, in einem bestimmten Bereich richtig gut zu sein und spezialisiert zu sein und dann meinetwegen auch eine Community zu gründen. Als so ein Allrounder wie ich, der irgendwie alles ein bisschen gemacht hat.

I: [00:30:38] Okay, würde ich mal so stehen lassen. Ändert sich aber mit Community Journalismus auch die Rolle der Journalisten vielleicht hin zu Moderatoren?

CJ: [00:03:50] Ich glaube, dass das sogar der entscheidende Punkt ist. Wenn ich wirklich Journalist sein will, der nach wie vor im klassischen Verständnis seine seine Beiträge raus-hauen will, dann sollte ich besser nicht Community machen. Das ist genau das Gegenteil von Community. Ich glaube, ein Journalist, der in der Community arbeiten und leben will, muss genau das sein, was sie sagen. der klassische Moderator, der Brückenbauer, der Kommunikator, der, ich gebrauch das Bild noch mal, der Bühnen-Bauer. Aber er sollte nicht den Ehrgeiz haben, wie wieso der klassische Leitartikler bei der Süddeutschen, dass er sagt, ich erkläre euch jetzt mal auf 100 Zeilen die Welt und ihr dürft was dazu sagen. Das ist nicht Community, sondern Community ist, sich selber zurückzunehmen und gegebenenfalls auch mal steuernd einzugreifen, aber immer dafür zu sorgen, dass diese Kommunikation im Fluss bleibt. Ist ja auch eine Form von Journalismus.

I: [00:31:49] Okay, dann würde ich jetzt mal intensiver zu dem Modell von turi2 kommen. So wie es mitbekommen habe, sind sie ja damit vertraut. Wir haben jetzt immer mal wieder angerissen.

CJ: [00:32:02] So halbwegs, ja.

I: [00:32:03] Genau. Ist ein Newsletter ein wirksames Mittel, um eine Community aufzubauen und zu halten?

CJ: [00:32:09] Ich würde sogar sagen, es ist das Wichtigste.

I: [00:32:12] Und warum ist es das Wichtigste?

CJ: [00:32:17] Also erstens, wenn Sie (/) also ich gehe jetzt immer von von Newslettern aus, die jemand gezielt abonniert, nicht von irgendwelchen (/).

I: [00:32:27] Nicht so von Werben Newslettern.

CJ: [00:32:28] Genau. Also jemand sagt ja, ich will deinen Newsletter haben und der hat auch einen redaktionellen Inhalt. Punkt 1: Sie haben eine sehr hohe Hürde schon mal überschritten, nämlich indem er sagt, ich möchte deinen Newsletter. Das muss er ja proaktiv sagen. Bei der Auswahl, die Sie heute in jedem beliebigen Mail-Postfach haben, ist das schon mal ein gewaltiger Schritt. Das zweite ist Sie kommen an diesen User, nennen wir ihn einfach mal so, näher dran als jede Zeitung, als jeder Sender. Ich sehe ja dann letztendlich auch, was haben die Leute mit meinem Newsletter gemacht. Gut, wenn ihn 100 % ungelesen löschen, dann habe ich was falsch gemacht. Aber ich habe erst mal eine ausgezeichnete Voraussetzung, dass ich sehr nah an diesen Menschen rankomme, nämlich an

das wichtigste Gerät. Sieht man jetzt nicht, ein Handy, ein Smartphone, das im Regelfall der moderne Mensch immer mit sich trägt. Und wenn Sie dem so nahe kommen, dass er sie so an Sie heranlässt, das ist schon mal wahnsinnig viel wert. Zweitens Sie können in einem Newsletter eine sehr persönliche Ansprache pflegen. Sie können eine Beziehung zum Leser aufbauen. Das ist, wenn Sie ein Massenmedium machen, relativ schwierig. Das dritte ist Sie können, damit ja auch (/) oder bzw der User kann da ja auch was zurückspielen. Er kann auf den Newsletter antworten. Der Rückkanal, den wir früher (/) Also Ich habe mal ein paar Jahre Fernsehen gemacht und da haben wir immer den Rückkanal gesucht, den es bis zum heutigen Tag nicht gibt. Trotz aller Interaktion. Newsletter hat den perfekten Rückkanal. Drück auf Reply und du hast deine Antwort. Und ich glaube auch inzwischen, ich gebe aber sofort zu, das kann sein, dass ich da ein bisschen viel von mir selber ableite.

CJ: [00:34:31] Mein Medien Nutzungsverhalten. Zumindest sagen wir es mal so, hat sich dahingehend geändert, dass ich früher am Morgen beim Aufstehen und nach dem Aufstehen entweder Tageszeitung gelesen habe, später dann gerne in der Tablet-Version und ich mich ertappe dabei. Dass ich morgens und auch abends über Newsletter mir meine Informationen ziehe aus ganz unterschiedlichen Dingen. Das kann Wetter Newsletter sein, das kann der turi2 Newsletter sein, das ist einer von der Süddeutschen oder sonst irgendwas. Aber dieses ich gehe über Webseiten nope, vorbei, dass ich mich durch soziale Netzwerke wähle. Vergessen Sie sich, Blätter mich doch nicht morgens bei Facebook, dann wird mir schon schlechte Laune vom ersten Kaffee und Zeitungen aus dem Postkasten holen oder downloaden ist für mich auch irgendwie vorbei. Davon abgesehen, das ist kein persönliches Medium, aber wenn mir in der Früh jemand freundlich schon schreibt Guten Morgen, Herr Jakobetz, folgende Themen haben wir heute für Sie rausgesucht und wenn die dann noch schlau sind und Newsletter einigermaßen personalisieren, das geht natürlich erst ab einer gewissen kritischen Masse. Also bei unseren paar 100 Empfänger muss ich nicht personalisieren. Aber schauen Sie, die New York Times beispielsweise, die habe ich seit vielen Jahren abonniert und lese fast nur ihre Newsletter. Aber ich kriege halt morgens das Morning Briefing auf Europa personalisiert und nicht, ich muss mich erst mal durch die ganze Welt Schlagzeilen arbeiten. Lange Rede, kurzer Sinn, es ist ein wahnsinnig schlankes Tool, ein schnelles Tool, ein kostengünstiges Tool, du erreichst die Leute ganz persönlich. Du kannst die Leute persönlich ansprechen am. Das ist für Communitys großartig.

I: [00:35:22] Okay. Über die nächste Frage haben wir glaube ich vorher schon geredet, ob es für ein Branche Medium ist, leichter eine Community zu etablieren? Ich glaube, das hatten wir mit diesen Nischen vor paar Minuten schon, außer sie möchten noch was ergänzen.

CJ: [00:35:38] Ja, also nochmal ganz kurz, weil das geht mir immer bei (/) Ich habe mit Peter Turi mal darüber diskutiert, habe gesagt natürlich (/) Also er ist ein großer Verfechter des Community Journalismus und ich habe ihm aber dann auch gesagt, na ja, es ist zwar clever, was ihr macht, aber es ist natürlich viel, viel einfacher, eine Community mit Medienmenschen aufzubauen, bei denen Kommunikation deren Beruf ist als, sagen wir mit der deutschen Bestatter-Industrie oder mit dem Metzger-Handwerk. Da könnte es schwierig werden mit der Community, weil die Leute vielleicht gar nicht so viel kommunizieren wollen. Also lange Rede, kurzer Sinn, ja klar, eine Media Community ist immer ein bisschen einfacher, weil das einfach unser Beruf ist.

I: [00:36:22] Okay, ich habe mehr als noch eine Frage zur Einschätzung bei turi2 aufgeschrieben, ob es noch Community Journalismus ist, wenn das Medium entscheidet, wer Teil der Community ist. Weil ich hatte das (/) Es hat sich jetzt, so mein Gefühl, in den Gesprächen noch mal ein bisschen geändert, wo ich vielleicht auch noch mal meine Einschätzung dazu evaluieren sollte. Aber ich hatte so das Gefühl, die Community sind die Leser, die ich erreichen möchte. Und bei turi2 sind es ja eigentlich die Köpfe.

CJ: [00:36:55] Sagen Sie mir doch nur ganz kurz, wie kommen Sie zu der Einschätzung, dass es die Köpfe sind?

I: [00:37:02] Das war so mein Eindruck. Wie gesagt, vielleicht ist es einfach der falsche Eindruck, aber ich hatte soeben das Gefühl, natürlich möchte man die Leser irgendwie informieren, aber ein Teil der Community sind dann auch die Köpfe, weil man sie als wichtig erachtet hat und eben über diese Menschen, die man dann als wichtig eingestuft hat und sie vorstellt, über die mehr berichtet als über andere.

CJ: [00:37:29] Okay das (/) Ja, also es ist bestimmt eine korrekte Sichtweise. Aber ich sage Ihnen ganz ehrlich, meine Sichtweise auf die Köpfe und diesen Club der 10.000 toten Dichter ist, ist eigentlich eine andere. Ich glaube, dass das strategisch gesehen die beste Marketing-Idee ist, die die Peter Turi jemals hatte. Weil es an etwas ganz Simplen rührt, nämlich der Eitelkeit der Leute, von der niemand frei ist. Also schauen Sie, ich sage Ihnen jetzt, Frau Fromm, Sie gehören ab sofort zu den zehn wichtigsten Meinungsmachern in Deutschland, und ich wette mit Ihnen, auch wenn Sie es vielleicht nie zugeben würden. Aber natürlich fühlen Sie sich geschmeichelt. Klar, das ist ja auch völlig in Ordnung. Also macht er das ja eigentlich relativ clever, indem er sagt, pass mal auf, wir definieren jetzt, der ist er frei definiert, dieser Club 10.000 wichtigsten Meinungsmacher. Es gibt kein einziges Kriterium, außer das turi2 sagt, der ist jetzt mal dabei. Ansonsten gibt es ja nichts, was irgendwie messbar ist. Sagen Sie mir eigentlich (/) also man kann ja nicht mal was dagegen sagen. Also

keiner, der dabei ist, wird dagegen sprechen. Und selbst wenn ich jetzt mal das Gefühl habe, also der oder die gehört da wirklich nicht rein, dann kann ich euch eine Mail schreiben und dann sagt ihr doch, wir finden, aber der gehört da rein. Punkt. Also letztendlich glaube ich, diese Köpfe sind ein gutes Marketinginstrument und zweitens ein wahnsinnig gutes Kundenbindung-Instrument. Denn wenn ich meinem Kunden sage, ey Du bist so wichtig. Du gehörst zu den 10.000 wichtigsten. Dann gibt ihm das erstens ein gutes Gefühl und zweitens möglicherweise die Bereitschaft zu sagen ach komm, beim Turnier können wir jetzt auch mal ne Anzeige lassen. Mal ganz salopp gesagt. Also von daher glaube ich, die Köpfe, dass die gar nicht so eine große inhaltliche Rolle spielen, sondern der ziemlich geschickt gemachte Marketingmaßnahmen sind.

I: [00:39:29] Okay.

CJ: [00:39:31] Ich hoffe, ich zerstöre jetzt nicht Ihr Bild.

I: [00:39:33] Nein, absolut nicht. Absolut nicht. Wie gesagt, vielleicht habe ich es auch einfach irgendwie, als ich die Frage aufgeschrieben habe, das ist ja auch schon ein paar Wochen her, ein bisschen einen anderen Eindruck gehabt als wieder jetzt. Das ist ja auch so ein bisschen dieser Prozess, der, wenn man drüber nachdenkt und sich darüber informiert und mit dem Thema auseinandersetzt. Ansonsten (/) Gesundheit.

CJ: [00:39:58] Danke schön.

I: [00:40:00] Haben Sie sonst noch eine Meinung oder Kritikpunkt an, sag ich mal, dem Konzept.

CJ: [00:40:09] Nein, also ich glaube, die Idee ist nach wie vor ziemlich clever. Ich würde diese Seite endlich mal relaunchen, um ehrlich zu sein. Die sieht immer noch aus wie 2008. Das hat zwar schon wieder irgendwie so ein bisschen Retro Charme, aber ab und zu sitze ich so davor, denk mir, oh Peter. So langsam könntet ihr mal ein bisschen (/) Auf der anderen Seite inzwischen hat es schon wahnsinnig hohen Wiedererkennungswert, Du siehst die Seite und sagt das ist unverkennbar turi2. Nein. Also ich glaube, das Konzept ist schlau. Glaube aber auch von meinem ganz persönlichen Eindruck her, es geht so lange gut, solange Peter Turi da an Bord ist. Ich glaube, es gibt wahrscheinlich nicht mal irgendeinem Praktikanten in Deutschland den, der nicht kennt. Und er ist halt wahnsinnig gut vernetzt und kennt Millionen Leute. Und es sind halt die perfekten Voraussetzungen, um eine Community zu machen. Dasselbe Modell würde nicht funktionieren, wenn ich es machen würde,

einfach weil ich nicht so Netzwerker bin. Also von dem her macht er schon alles richtig. Aber einen Relaunch? Unbedingt. Reden Sie mal mit ihm.

I: [00:41:28] Okay. Es gibt da schon interne Diskussionen. Er sieht es aber auch noch nicht so ein. Aber mal gucken. Was mich noch interessieren würde. Sie haben jetzt auch gesagt, Sie haben zwei Seiten, wo Sie Newsletter rausschicken. Wie handhaben Sie da so? Also, worum geht es da inhaltlich? Was machen Sie?

CJ: [00:41:50] Also es ist, um vielleicht ein bisschen den Hintergrund zu erklären. Wir haben vor zwei Jahren mal eine kleine Firma namens Hybrid eins gegründet und das ging (/) das war so ein Pandemie entstandenes Produkt, weil auf einmal alle irgendwas mit Hybrid machen wollten. Das spiegelte sich dann auch im Namen wieder. Das heißt, wir haben viele Veranstaltungen gemacht und Formate entwickelt, die halt auf hybrider Basis liefen. Dann gab es zwei Dinge, die mich daran gestört haben. Das eine war, dass ich mir gedacht habe na ja, irgendwann wollen die Leute dann auch völlig zu Recht wieder zurück ins richtige Leben. Das wollte ich ja auch. Und zweitens wollte ich eigentlich (/) es ging dann zu sehr in die Richtung Dienstleistung. Das wollten wir eigentlich nicht sein. Dann haben wir gesagt, das Label ist trotzdem super und man kann ganz, ganz viel damit machen. Aber wir würden gerne noch eine Medienmarke dazu hängen, die heißt D25. Den Podcast haben wir jetzt entwickelt und ich finde, zu jeder guten Community und zu jedem kleinen Medien-Ding gehört mindestens ein Newsletter, ein Podcast und eine Webseite. Der Podcast hat inzwischen über 100 Folgen, das ist schon ganz gut und deswegen haben wir jetzt dann den Newsletter gegründet. Dann haben wir uns irgendwann überlegt. Was ist denn die thematische Ausrichtung, die wir haben wollen? Und dann haben wir gesagt eigentlich können wir über jedes Thema etwas machen. Aber, es muss immer ein digitaler Aspekt dabei sein. Das ist das eine Mal was, wofür das D steht. Und es muss irgendwas mit Deutschland zu tun haben. Deutschland Digital 2025. Das heißt, ich kann eine interessante Start up vorstellen. Wir haben schon alle möglichen völlig abgefahrenen Firmen mal irgendwann gehabt. Es kann aber auch sein, dass wir mal einfach eine Geschichte über Medienpolitik machen oder über Digitalpolitik.

CJ: [00:43:43] Denselben Anspruch oder einen ähnlichen Anspruch erhebt halt auch der Newsletter. Das heißt, wir sage, wenn du diesen Newsletter liest, bekommst du einmal in der Woche relativ meinungsstark die interessantesten Entwicklungen aus der digitalen Welt. Es gibt also immer ein Schwerpunktthema, mit dem wir uns beschäftigen. Und es muss immer was mit digital und mit irgendetwas Zukunftsträchtigen zu tun haben. Das

heißt, wir sind also jetzt nicht, auch wenn ich bei mir merke, die Leidenschaft für Medien Themen bricht immer wieder durch. Aber wir sind jetzt ausdrücklich kein Medien Fach-Ding, sondern wir sagen, wir beschäftigen uns mit Digitalisierung und sind in diesem Newsletter ganz gezielt subjektiv. Also da stellen wir dann schon auch mal, ich würde nicht sagen steile Thesen auf, aber Newsletter an dem man sich nicht auch reiben kann, wäre bei uns verfehlt. Das soll durchaus auch mal sein, dass irgendjemand sagt nein, das sehe ich jetzt aber gar nicht so und das Ganze wird dann irgendwann im Herbst münden in die entsprechende Webseite, die auch D25 heißen wird und dann ist die Idee klar. Wir sind oder wir versuchen uns sehr intensiv mit diesem Digitalisierungsthema auseinanderzusetzen. Und der Newsletter hat für uns eben die Funktion. Leute immer wieder eher emotional zu packen. Im Podcast ist ja nicht so sehr emotional, eher was hierfür. Aber dass wir dann wirklich auch mal (/) also ich schreibe jetzt seit drei Wochen zum Beispiel die Finger wund, in denen ich immer wieder schreibe A was der Zuckerberg mit seinem Multiversum vor ist völliger Bullshit und B Was ist noch? Ah ja, Ticktack ist böse und gefährlich. Das sind meine zwei Kategorien momentan.

I: [00:45:37] Ähm. Ich habe den Podcast mit angesprochen, sag ich mal als eine der drei Sachen für eine Community. Warum also Podcast? Warum das mit dabei am.

CJ: [00:45:49] Auch weil es was mit Emotion zu tun hat. Auch weil es etwas ist. Was eine größere persönliche Bindung herstellt als ein Text. Ich bin über (/) die meisten unserer Podcasts, die wir produzieren, sind Gesprächs Podcast. Meistens frage ich und bekomme Antworten. Das können Sie auch als Text wiedergeben, aber wenn Sie das als Text lesen, haben Sie keine emotionale Bindung dazu. Wenn Sie aber zwei Menschen zuhören, die sich unterhalten oder meinetwegen auch drei oder vier, dann passiert bei Ihnen im Gehirn weitaus mehr. Und wir sagen in unserem Fall auch noch dazu Leute, wenn ihr einen spannenden Gast, ein spannendes Thema oder was schreibt uns. Also das hat zwar zur Folge, dass es meistens PR Agenturen sind, die uns schreiben, aber es passiert schon häufig mal, dass irgendjemand schreibt Mensch, du, da wüsste ich jemand, mit dem solltest du auch mal reden. Deswegen. Und zweitens, weil ich sehr stark glaube, dass das Thema Hören, Audio in den Medien in den nächsten Jahren eine wahnsinnig große Rolle spielen wird. Also, ich bin überzeugt davon, die Tatsache, dass Apple damals seine Airports von den Kabeln befreit hat, war ein unglaublich wichtiger Schritt dazu, dass Leute zunehmend mehr Audios nutzen. Deswegen Podcast. Schauen Sie, wenn ich jemandem mit meiner Stimme also nicht, weil ich denke, ich hätte so eine tolle Stimme, aber wenn ich jemand mit meiner Stimme erreiche, dann hat das eine andere emotionale Wirkung und eine Bindung beim Thema Community als wenn der einfach nur Buchstaben in Times Roman liest.

I: [00:47:35] Das sind schöne Einblick. Danke schön. Ich wäre so weit. Gleich mit meinen Fragen durch. Haben Sie noch was, was ich jetzt so spontan einfällt? Worüber wir vielleicht noch nicht geredet haben? Was Ihnen noch im Kopf rumgeistert, was vielleicht noch wichtig ist.

CJ: [00:47:50] Also, wie gesagt, ich glaube, alles, was ich Ihnen sagen wollte, könnte, habe ich Ihnen gesagt. Und ich hoffe, dass ich jetzt nicht zu viel wirres Zeug gestammelt habe.

I: [00:48:03] Nein, würde ich nicht sagen. Auf jeden Fall würde ich sagen. Ich fand es sehr, sehr aufschlussreich. Es war ein sehr angenehmes Gespräch. Ich fand es auch inhaltlich gut. Ob es mir wirklich was bringt? Also, es klingt immer so viel über das Danach sagt.

CJ: [00:48:17] Ich weiß was sie meinen

I: [00:48:18] Ich werde es mir ja noch mal anhören. Ich darf es ja auch noch aufschreiben. Und dann werde ich da inhaltlich noch mal ein bisschen genauer eintauchen. Aber so von jetzt gerade, was ich aufgenommen habe und so ein bisschen mir notiert habe, war das sehr aufschlussreich.

CJ: [00:48:32] Okay, das ist schön, wenn es Ihnen was geholfen hat.

I: [00:48:34] Auf jeden Fall. Ich danke Ihnen auf jeden Fall noch mal, dass sie sich die Zeit genommen habe und freue mich, dass das geklappt hat.

CJ: [00:48:41] Sie haben die Aufzeichnung bei sich auf dem Computer, oder?

I: [00:48:44] Genau. Wenn ich das jetzt stoppe bzw das Meeting zu Ende ist, speichert das.

CJ: [00:48:50] Dann kriegen sie die Aufzeichnung.

I: [00:48:50] Genau.

CJ: [00:48:50] Nur wenn das in der Cloud gewesen wäre, dann hätten Sie es mir sagen müssen. Dann schicke ich es Ihnen. Aber wenn Sie es lokal speichern.

I: [00:48:56] Aber auf lokal zu speichern sein hoffe ich. Sonst schreibe ich Ihnen noch mal.

CJ: [00:49:00] Alles klar. Gut.

I: [00:49:02] Dann wünsche ich Ihnen noch einen schönen Nachmittag und ist zwar erst Donnerstag, aber trotzdem schon mal ein schönes Wochenende.

CJ: [00:49:08] Alles klar. Danke Ihnen. Gute Zeit.

I: [00:49:10] Danke. Tschüss.

Anhang 7 Interview Andrea Wenzel

I: [00:00:00] Perfect. So, yeah, I just start like, how do you define community journalism?

AW: [00:00:10] So I guess. I sort of have a question to your question. I mean, so I have a sort of a variation on community journalism that I focus on that I've been calling community centered journalism because I think of community journalism can mean a lot of different things. I think traditionally when people in the US context hear community journalism, they think of very grassroots things like community radio or participatory community media, like public access television and things like that. Whereas I've been focusing on what I've been calling community centered journalism, which I define as media that's produced within for(?) communities, and that addresses both their information needs and the assets that they have in their community. And so it could be a number of different kinds of outlets that do community centered journalism that are not only restricted to that sort of certain idea of what I think people traditionally think of as community journalism. Does that make sense?

I: [00:01:32] Yes, I think I understand. Yeah. I think, like the community centered journalism is the way I where I want to get. And what I like typical features for it.

AW: [00:01:52] I think one of the things is that the (/) For community members who are reading, watching, using this media that there's a sense that the media isn't just about them, but it's it's for them and with them so that it's not telling a story about them for someone else. Because for a lot of historically marginalized communities in the US context, there is a sense that news media normally comes in and covers usually something bad that's happened crime or a fire or some sort of traumatic event that's happened. And that reporting is often not necessarily done for them as an audience, but is done about them to be told to a different audience that is often thought of as a white, more socioeconomically elite audience in many cases. And so there's a frustration that, yes, maybe our the name of our neighborhood is popped up in the in your newspaper or your television station, but you're not really doing that for us. You're doing that for some other imagined audience, and that you can tell that by the sort of the tones of the narratives, the kinds of stories that are told, the perspective they're told from. So that's (/) the flip side of that would be community centered media journalism can look like a lot of different things depending on what a community wants and needs and the information needs they might have and the assets that they bring to the effort.

AW: [00:03:41] And so in some of the case examples I've looked at, it's been some of sometimes very grassroots initiatives where it's community members acting as journalists

themselves, I think as reporters and organizers, and doing things like sharing information and stories about their neighbors and things happening and just also like profiling people. But then it's also things like convening people and connecting them to talk about different issues that they want to address. And so that in one of the cases that I looked at, a project called the Germantown Info Hub was created after we did this research. And it's still ongoing. It's now part of a different organization and they're sort of looking at it as potentially being a pilot for a larger project to have different bureaus in different parts of a larger city that would then be able to serve the hyperlocal needs of a neighborhood or a community and tell stories for that neighborhood, but then also exchange them with each other. But from a perspective that's close to that neighborhood and not just like an outsider reporter coming in. So that's (/) I'm not sure if I completely answered your question, but that's.

I: [00:05:05] I think you did. Like the next question I would like to put at the end, because, you know, I wrote them down before I got more into the topic. And I noticed, like there are a few differences in the definition of community journalism or the understanding. So like, I want to put them at the end and like talk more about the characteristics. And what do you think is (/) what defines a well functioning community?

AW: [00:05:40] So in most of my academic work, I think of that through the lens of a theory called communication infrastructure theory, which I think is a useful way of (/) I mean, there's a lot of different ways you can think about what well-functioning means, but in the context of communication and what makes a sort of a healthy communication system, I find communication infrastructure theory to be useful because it has this concept of a local storytelling network. And the basic premise is every community you have different kinds of actors telling that community story. So you have sometimes local media of some sort. You have residents and sort of networks of individual residents, and then you also often have community organizations. And researchers have found by looking at different neighborhoods, different communities, that when the links between those different categories of storytelling actors, as they call it, when those connections are strong and there's trust between them and they're well integrated, then that network functions better and people have a (/) are more likely to have a shared understanding of what the issues are in the community. They shared sense of belonging to the community and the ability to address challenges that come up. And there also tends to be higher levels of participation. Researchers have found in places where there's strong connections between those different parts of the storytelling network. So that's (/) I find that to be a useful way to assess the health of the communication, health of a community. And then it's also I find it to be a valuable way to think ok(?) If things are not going so well, if there's a gap between local media and community organisations, because historically there's not been trust or there's journalistic practices that have made

journalists not want to be too close to community organisations because they're seen as advocacy, then you can try to address what are the things that are keeping this storytelling network from functioning and from being connected, and can we think about possible interventions that would address some of those weaknesses and help to strengthen it? So that's I find that framework helpful.

I: [00:08:16] All right, you already, like, kind of touched my next question. You were already talking, like, about interventions and addressing the community. Like, how can a journalist approach the community in a good way?

AW: [00:08:36] I think a lot of it comes down often to relationship building in so many situations. There's there's a lack of trust between community members and journalists. There's often a sense that journalists remove themselves from the community, even though they are usually part of a community, that they're not sort of floating above the community there. So I think that there's there's different strategies journalists can use to try to build trust with residents, to build trust with different stakeholders in the community. And one of the sort of most useful kind of areas of competency and areas of skill that I've seen is drawing on community organizing practices. I don't know if the concept translates exactly to outside of the US context, but here I mean people who do community organizing work, there's a lot of practices that they have that seem kind of simple, but they can be very effective. Things like having one on one meetings with people to understand sort of what are their (/) what do they care about, what are their values, what are their shared issues doing things like having (/) doing, tabling, setting up a tabling all means you set up a table somewhere usually, and you might have some information. You talk to people, you don't have to have a table, but you set yourself up somewhere in a public location or people can comfortably approach you and make yourself accessible to them and just talk to people.

AW: [00:10:19] And doing these sorts of practices outside of the context of working on a specific story. So you're not going in there on deadline. Be like, okay, I'm going to interview people right now for this story. I'm not going to do like a vox pop for this story necessarily. I'm here to talk to people and understand what they would like to see journalists cover or what issues they care about, what good things are happening in their community, what makes them excited about their community. So there's all different kinds of ways that people can come up with to frame that. But that basic premise of just trying to create more opportunities to be in a community and to make yourselves accessible and make yourself vulnerable to some extent, where you're showing up as a human being and you're showing you're doing things like going to (?) to meetings that community members might be having, not necessarily for a story, but just to try to understand better what are the issues people are

concerned with and that will allow you to start to develop relationships that down the road, perhaps it's useful for a story that comes up, but it's not that that creates opportunities for relationship building that are less extractive.

I: [00:11:38] And I understand, like you're already talking about the communication with the community and like, how do social networks affect the communication progress?

AW: [00:11:53] You mean social net (/) Like social media?

I: [00:11:56] Oh, yes. Social media.

AW: [00:11:59] That's a good question. I think that (/) so it makes me think of (/) so we have this Germantown info Hub project that is trying to do sort of community organizing work and local journalism work. They try to understand how are residents of this neighborhood using social media? What are what are things that our work that they already have, what assets do they already have that are that are helpful ways of people finding out what's going on and then going into those spaces. So they have for example, in this one neighborhood, there is at least two or three pretty active neighborhood Facebook groups. And so they make sure that they share their content there. They make sure that they ask questions in those spaces and then they follow up on them. So it's (/) but they also make sure that they recognize that not everybody is being reached through that and not everybody's connected to that. And so trying to think about, okay, well, who's involved in that and then who's not and how do we reach the people who are not online? How do we address digital divides, particularly in a community where there is a high poverty rate? Not everybody is necessarily using this and where there might be divisions based on race and class and other identity based divisions that mean that if you want to reach people in this sort of subset of the community, you need to establish relationships with a particular community organization or the local mosque or whatever it might be that is more relevant to people's daily lives that you have to look not only to the online spaces, but it's certainly something that I think is part of the sort of important (/) being aware of what's going on, how information circulating.

AW: [00:13:55] And of course in many contexts there's also questions around mis- and disinformation and things like WhatsApp channels or the things that are present particular challenges to this kind of work. But the more a project or a journalism outlet can understand sort of how people get their information and where the gaps are, where you know, where are things circulating that are more or less helpful, where are people potentially getting not so helpful information about COVID or things like that? The more that they can understand it, the more they can tailor their intervention to be (/) meeting people where they're at. So if that made sense.

I: [00:14:43] Yeah, I think so. I would like to. Wait, give me a second. Like we talked about, like where I'm meeting the people, where they're at. But I think that kind of means that, like the members of the community shall contribute something like we were talking about, like community centered journalism is for and with the community and like, how can they contribute?

AW: [00:15:24] I think that's there's a lot of different ways to approach that. I think it's important for people who are professionally practicing in this space to recognize that not everybody has the time or resources to do this work. And there's sort of different levels of participation that people can have in terms of. And I don't think the answer is for everyone to go out and do reporting. I don't think a lot of people want to do that or have the time to do that. And of course, I think if journalists are asking people to participate in ways that ask them to make a significant contribution of time, they should be paid. And I think that that's something that sometimes can be a tricky thing because a lot of journalists are not used to. I mean, they think that it's not ethical to pay people for certain kinds of things. And I think that's something that has to be kind of looked at more critically, because I think it's important to recognize people's time and labor and not expect them to work for free. Otherwise, you're just reproducing all of the same problems of having only the people who have the luxury of time and resources to do that kind of work. But I think there's lots of different ways people might be able to be involved. There can be things that are not a big ask. There can be just talking to people as they are out and about. If you're setting up somewhere where people are already at talking to people on social media, I mean, there are some of these things are, of course, like long held practices, but I think there's sort of ways of tweaking it slightly so that it's trying to be mindful to not be extractive and to be open to really listening and responding to what people are sharing so that you're not only looking for interaction in the context of tell me what I need to know for my story, right? So that it's letting sharing some of the power of the of agenda setting.

AW: [00:17:33] So there's there's a number of efforts that use digital tools to do that kind of work. Things like Harken. There's a number of different initiatives like that. I think what's important is that you have human beings who are involved, who are really thinking about power dynamics in how they design whatever intervention it might be in(?) And thinking about who's included in a conversation and not expecting people to always come to a space that is your space and that is something that is most convenient for you. And so, I mean, I think that there's (/) You can ask different things of different people. And just being open, being aware of like what your (/) how you're designing a project is going to shape, who's going to be able to participate in trying to figure out what are ways to hear from a broader range of people and make it so it's valuable to them. Does that make sense?

I: [00:18:37] Yeah. At the beginning you were like already talking about payment, but like, I understand that the people working for, like the community centered media should get like a reward for working and but on the other side, like the journalists doing their work, at least some money as well. And like at what point can it be acceptable to ask the community to pay for content?

AW: [00:19:15] Yeah, I mean, I think that (/) I mean, at least here we have like huge fundamental problem of a broken business model. We do not have a functioning business model for journalism of any kind, not just community center journalism, but any kind of journalism. And so I think that in the US context, we need to be talking about things like public funding in a different way. I mean, the US has a very unhealthy relationship with the idea of public funding. We just don't understand it. We don't. So it's there's a lot of challenges there. I think a lot of people have found ways of making an effort that is valuable to people and that people are willing to pay for and just doing it in such a way that they're not asking for large amounts from just rich people, that they're trying to find ways to make it and make it so that there's I've seen projects I'm trying to remember the there's a project called Outlier Media in Detroit that you may have come across. They're really innovative service journalism. They kind of have reimagined doing service journalism to make it something that's serving people who are (/) have socioeconomic needs and need to get information about things. And they do things like a lot of text messaging and a lot of other ways to try to be very directly responding to the needs people have. I think at one point they were partnering with another media organization that was more serving people with more financial means. And that organization is doing some fundraising that was benefiting their project so that they were able to raise funds from the people who had it that could then serve people who didn't.

AW: [00:21:18] So if you use that example, don't look up what it is because I might be remembering it wrong. But that basic concept applies elsewhere to a lot of membership programs have that kind of same idea of you invite people to become members who have the financial means to do so. And that then allows the project to serve other people who can't afford to do that. The US public media is structured that way. I mean, they have other it's complicated, but that's one of the things that they have as a revenue stream. I think that if you make something that's genuinely valuable for people, there is a chance that more people will pay for it. But I also think that this sort of thing, it would be good to think of it as a public good and to try to have some hard and big conversations about how do we support local news information as a public good. And recognize that some people just can't really pay for it. And so I don't this is definitely a weak point in my own work that I don't really have a great answer for that. But I think that the system is broken and we're sort of like tinkering around the edges by relying on philanthropic support for a lot of this work in the US. And I

think that's important. And there's like it's really valuable, but it's not addressing the larger structural problem.

I: [00:22:56] I understand like how to finance journalism I think it's everywhere a question And it's not that easy to find good ways. Like in Germany, we have like this public funding for public broadcast stations. But, you know, like recently there were some scandals like people in high positions using their money for private reasons and that, you know, people don't like this public funding in Germany because, like they say, it's like, oh, you know, like the media is that huge umbrella term, which kind of is has a negative way to it. And so, again, like this doesn't make it better and people want to get rid of it. But I don't think that's like a good idea because like, I think public funding is important for the democracy of the media and society. But besides all those problems, how sustainable is community centered journalism?

AW: [00:24:16] I mean, it's tough. I think that a lot of it comes down to funding. But there's also questions around the sustainability of efforts when you have often a lot of these smaller initiatives are very dependent on individual champions of the work or people who are very active. And then they might they might move or they might change, and so they might burn out and get tired. And so I think that whenever possible, it's important to think about what is a way of structuring things. So it's not relying upon just the hard work of an individual. And there's I mean, I've looked at some cases where that's been what's happened and that project doesn't exist anymore. And so in one of the cases that I've been following here in Philadelphia, they have merged with a larger organization that is trying to think about supporting community center journalism across a region. And so that they're supporting these like grassroots community reporters and community organizers to do work in their area. But they're looking at how they can create a network of those. And that way they can rely on the central organization for some resources, like editing. So like you have for this particular example, there's a community reporter and a community organizer. They are two full time staff members, which is that's only possible because of philanthropic support, but because they're now part of an organization called Resolve Philly, which is a really interesting organization.

AW: [00:26:05] You might want to check them out. They now get editing support from Resolve Philly and they get training and human resources support from Resolve Philly and so a lot of the things that were challenges to their sustainability are addressed by this being part of a network through this larger organization. And there's a number of different initiatives actually in the Philly region that are trying to think about sort of mutual aid networks

for this sort of work to support more grassroots, community centered journalism. So it's (/) I think there's some really interesting attempts to address some of the sustainability issues around sort of just supporting people's professional development, around supporting their different kinds of resources and sharing resources between projects. I think networks can be really valuable and collaboration, but of course it's still going to still come down to is there funding from somewhere. So it's there's also I mean, there's people who've done interesting work in New Jersey and some other places where there(?) Is(?) very grassroots public funding, where people in a local locality will allocate some of their local budget to journalism, and then they'll vote on where it is distributed. I'm not explaining this correctly, but there are some interesting, like small like a few small efforts going on in different parts of the US. So I think are interesting, but I don't know enough about them to really share more than that.

I: [00:28:04] All right. I just got the message that this meeting ends in like 10 minutes. Maybe when it's just closed, we could join in here again. I don't have I pro version.

AW: [00:28:24] I have another meeting coming up pretty soon, so I don't have a whole lot more time, But I'll. Yeah, I'll do my best.

I: [00:28:31] Okay. How much time do you have left?

AW: [00:28:36] I have a 10:00 meeting, but I haven't prepared for it, so I was hoping that we would (/) I thought I didn't know you needed more than a half hour, so I'm sorry, I can go another like. I can go to like 9:45 at least.

I: [00:28:50] Okay. All right. I think we can manage like, the last point in this time. You noticed I skipped, like, the questions about online journalism because I'm evaluating a media blog which concentrates on an online community. And if I understood it correctly, like in your works, you're talking about a community which is locally connected, like through their geographic nearness. And so I kind of my question is, do you think community centered journalism works for an online community as well?

AW: [00:29:37] I think it potentially can. Yeah. I mean, I think that most of my work is place based because the sort of the theoretical frameworks that I'm drawing on usually have been applied in a place based context. And I think that there are there's a need to look at place based work. But I do think that there's so many different kinds of communities and there's a lot of value to looking at online communities, communities that are not geographically defined, identity based communities that I think there are probably equivalent ways of

approaching it. I think that no matter what, you're going to be addressing issues around trust building and relationship building and thinking about power dynamics, those are sort of fundamentals to that, to the work, no matter if it is something geographically defined or defined in another way. So I think that a lot of the principles could apply.

I: [00:30:42] Ok, give me a second. I'm just thinking about how to say it. I know there a lot of concepts like when it comes to community centered journalism which is not in this local or hyperlocal context that people want to give their community stage in the sense of asking for opinions, engaging in like interesting talks, start discussions and like trying to get the community being part of the program. Is it (/) Can it be like (/) Is it kinda similar to building and maintaining the community and affecting their social change?

AW: [00:31:54] Yeah I think you are talking about sounds to me like there is to put under the category under engaged journalism which is not exclusively limited to a community centered or geographically local space but doing work that is engaging people to participate in various ways whether it is by asking them for their opinions, involving in a discussion of some sort, convening them in different ways. I think that all kind of fits that larger category of engaged journalism. I'm not sure (/) What was your question?

I: [32:36] Yeah, I kinda like I didn't really formed a question. I just, like, have (/) I was just (?) that one part and having the stage is like another. And the question for me was are they the same or are they not the same, are they clashing? I think you kind of answered it with the engaged journalism. So I like to move onto the next question. It is a bit too special but the media blog I'm evaluating as a newsletter. And do you think in this concept of community centered journalism online is it a effective way to build a community with a newsletter?

AW: [33:31] I think there is a lot of interesting work happening with newsletters and I think people who do the work under the engaged journalism framework think about newsletters as one potential tool in that work. So, I guess it really depends on how they develop it and how do they decide what to include in the newsletter, how do they decide how to do outreach to get new people to subscribe to the newsletter. I think that a newsletter itself could be used in lots of different ways and it really depends on how they are going about it, if that makes sense. I think it could be used in a way that (/) the Germantown Infohub Project, that is very much of a community centered journalism project, they have a newsletter and it's more of the bigger (/) I mean right now it is kind of a weird newsletter. Mostly it is announcements of things happening and resources and (/) it is not honestly(?) how I would think to do it but it is sort of what people seem to want and what they kinda come up with based on their conversation with people. So I think like that sort of a key thing is being responsive

people's needs and what they want and being responsive to both the needs and assets of the community (?) so then it could be a community centered newsletter.

I: [35:01] Since the time is like running out. I like to ask you the last question: Do you think community centered can be the future of journalism no matter if it is the local newspaper or like the online blog?

AW: [35:24] I think it is an important part of the future of journalism. I think there is (/) there should be a future for a number of different kinds of journalisms. But I think that the core to most of this work is thinking mindfully about trust and power relationships and how journalists can better address people's needs and respect their assets. And I think so a lot of the principals involved in community centered journalism can apply in many different contexts and I hope(?) those things can be the future. I think that we have a lot of things that are broken with journalism and this is one possibility for repairing things. But there are certainly lots of different things that need to be addressed so (/) not sure if I answered (/) without going onto a even longer tension. That is the best I can do.

I: [36:35] Yeah, OK. I understand. It is like (/) it can be a solution which fits like certain actors but not everybody.

AW: [36:46] Yeah there are principas from it that an be applied to, hopefully, everybody thinking about trust and respect and serving not just the elite (?) of your audience or community.

I: [37:02] Alright. So thank you very much before it cuts the connection. I hope you have enough time to prepare the next meeting.

AW: [37:14] Thank you.

I: [34:14] Thank you very much again for taking the time.

Anhang 8 Kodierleitfaden

Kategorie		Ankerbeispiele
Beziehung zwischen Journalist*innen und Community	Charakteristika der Beziehung	<ul style="list-style-type: none"> - „langfristig eine echte Beziehung zu den Leuten aufbauen“ - „Beziehung auf Augenhöhe“
	Transparenz	<ul style="list-style-type: none"> - „offenlegen, wofür Daten verwendet werden“
	Vertrauen aufbauen	<ul style="list-style-type: none"> - „authentisch bei einer Sache sein“ - „man muss das immer wieder an ganz vielen verschiedenen Punkten beweisen, dass man vertrauensvoll ist“
	Emotional und räumlich Nähe aufbauen	<ul style="list-style-type: none"> - „weil es was mit Emotion zu tun hat“ - „ist natürlich nicht dasselbe, wie wenn man sich wirklich trifft“
	Rolle der Journalist*innen	<ul style="list-style-type: none"> - „ermöglichen Austausch - „Ich stelle die Ohren auf, lausche und so weiter“
Beteiligung der Community		<ul style="list-style-type: none"> - „community members acting as journalists themselves“ - dass Leute eben beteiligt werden am Journalismus und da mitreden können und eben berechnigte Interessen haben und mit einbezogen werden“
Charakteristika der Community		<ul style="list-style-type: none"> - „Das sind Leute, die sich für das interessieren, was ich mache“ - „Der Community Journalismus ist dagegen tatsächlich das, was der Name verspricht, eine Gemeinschaft an, die unterschiedlichen Leute unterschiedlich viel zu den Inhalten beitragen“
Kommunikation mit der Community	Wie wird kommuniziert?	<ul style="list-style-type: none"> - „Was sind eigentlich Regeln, unter denen wir uns hier als Community zusammenfinden?“ - „Lerne die Leute kennen, probiere es immer wieder mal aus und im Zweifelsfall frag auch mal ist das okay für euch?“
	Dialog zwischen	<ul style="list-style-type: none"> - „Wir sagen in unserem Fall auch noch dazu Leute, wenn ihr einen spannenden Gast, ein spannendes Thema oder was schreibt uns“

	Redakteur*innen und Community	<ul style="list-style-type: none"> - „Convening people and connecting them to talk about different issues that they want to address“
	Kommunikationswege	<ul style="list-style-type: none"> - „digitale Kommunikationsmöglichkeiten wie E-Mail, Newsletter“
	Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> - „Newsletter kein persönliches Medium, kann aber Nähe aufbauen durch Personalisierung“ - „Und der Newsletter hat für uns eben die Funktion, Leute immer wieder eher emotional zu packen“
Zukunft Community Journalismus		<ul style="list-style-type: none"> - „Es kann natürlich sein, dass sich in Jahren herausstellt, dass war doch der falsche Weg“ - „Erstens ist er zukunftsträchtig, zweitens wird er nicht immer Community Journalismus heißen“
Finanzierung	Möglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> - „Nimm nicht das Geld von denen, die du informierst, sondern nimm das Geld von denen, denen du eine Bühne baust“ - „hast du eine Community, hast du ein gutes Programm, findet sich auch jemand, der es finanziert“
	Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> - „den Leuten irgendwie klar zu machen, dass es ein guter Zweck ist, dass es sinnvoll ist, dass sie auch einen Mehrwert davon haben“ - „huge fundamental problem of a broken business model“
Beurteilung turi2	Einschätzung	<ul style="list-style-type: none"> - „Also ich mein, turi2 kann gerne entscheiden, dass irgendwer da jetzt dazugehört, wenn die Person das gar nicht möchte und sich da auch nicht beteiligt, dann (/) also ja, ich würde sagen schon.“ - „Also ich würde zum Beispiel massiv bezweifeln, dass turi2 als Bezahlmodell funktionieren würde.“
	Eine Bühne bauen	<ul style="list-style-type: none"> - „Dieses du baust eine Arena, eine Bühne, wie auch immer Du bist also als Betreiber von Community Journalismus nicht einfach nur dazu da,

		Inhalte zu erstellen und die abzuschicken, sondern eben der Gemeinschaft eine Möglichkeit zu geben, in irgendeiner Weise zu kommunizieren, zu interagieren oder eben auch selber Inhalte zu erstellen.“
--	--	---

Anhang 9 Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse

Kategorie		Anhang 4 Hauswurz	Anhang 5 Turi	Anhang 6 Jakubetz	Anhang 7 Wenzel
Beziehung zwischen Journalist*innen und Community	Charakteristika der Beziehung	<p>Beziehung auf Augenhöhe (22)</p> <p>Das es eben nicht mehr [...] dieses Sender-Empfänger-Verhältnis ist, sondern [...]ein Austausch [...] in beide Richtungen (22ff)</p> <p>(Regeln) nicht von oben herab kommunizieren (105)</p> <p>langfristig eine echte Beziehung zu den Leuten aufbauen(187f)</p>	<p>Community Journalismus bedeutet, dass ich zusammen mit der Community nach Wahrheit suche und weder Weisenheiler(?) noch Welterklärer sein muss (71f)</p> <p>Ich will nicht mein eigenes Weltbild durchsetzen, sondern ich versuche ein fortlaufendes Gespräch zu organisieren, die Argumente der anderen zu verstehen und ihre Ideen zu integrieren. (75ff)</p> <p>Das größte Bedürfnis von uns Menschen ist ja nicht, belehrt zu werden, sondern gehört zu werden. (83f)</p> <p>mit Augenhöhe und fragt die Community, belehre sie nicht, sei nicht klüger, integriert sie (308f)</p> <p>das stärkste Band besteht ja zwischen Menschen. Also eine Firma ist ja nur eine Abstraktion. [...] Deswegen machen wir ja auch so viele Community-Formate.“(134f)</p>	<p>Interaktion, gemeinsames Beitragen zur Community steht im Mittelpunkt (36f)</p> <p>im Idealfall geht es darum, dass ein gleichberechtigtes Entwickeln von Inhalten, von Diskussionen und letztendlich von der gesamten Community im Mittelpunkt steht. (64ff)</p> <p>Menschenkenntnis und Erfahrung notwendig (160)</p> <p>Feingefühl, das kann man leider nicht immer mit Umfragen lösen (172)</p>	<p>Journalismus ist für und mit der Community gemacht, beachtet Bedürfnisse und Vorlieben innerhalb der Community (9f)</p> <p>Beziehungsaufbau essenziell (78)</p> <p>There's often a sense that journalists remove themselves from the community, even though they are usually part of a community, that they're not sort of floating above the community there. (79ff)</p> <p>So you're not going in there on deadline. [...] I'm here to talk to people and understand what they would like to see journalists cover or what issues they care about, what good things are happening in their community, what makes them excited about their community. (96-100)</p> <p>But the more a project or a journalism outlet can</p>

				<p>understand sort of how people get their information and where the gaps are, where you know, where are things circulating that are more or less helpful (138ff)</p> <p>I think that no matter what, you're going to be addressing issues around trust building and relationship building and thinking about power dynamics, those are sort of fundamentals to that, to the work, no matter if it is something geographically defined or defined in another way. So I think that a lot of the principles could apply. (287-291)</p> <p>And then it's also I find it to be a valuable way to think ok(?) If things are not going so well, if there's a gap between local media and community organisations, because historically there's not been trust or there's journalistic practices that have made journalists not want to be too close to community organisations because they're seen as advocacy, then you can try to address what are the things that are keeping this</p>
--	--	--	--	--

					storytelling network from functioning and from being connected, and can we think about possible interventions that would address some of those weaknesses and help to strengthen it? (65-70)
	Transparenz	<p>Dass ich sie, auch wenn ich sie beteilige, immer wieder über den aktuellen Stand informiere. Dass ich nicht sage, ja danke, dass du dich beteiligt hast und dann hören sie nie wieder was davon. Also so kleinere Sachen, wo es darum geht, zwischenmenschlich Vertrauen aufzubauen und auszubauen und zu behalten (209-212)</p> <p>Finanzierung offenlegen, wofür wird Geld genutzt (227-229)</p> <p>Offenlegen, wofür Daten verwendet werden (229)</p> <p>Wenn man Umfragen macht, dass man zum Beispiel auch wenn es, wenn's schief geht, wenn man sagt, hat sich keine spannende Recherche draus ergeben, dass man das den Leuten auch sagt</p>		Wir haben zweimal (!) wir haben keine Umfragen im Sinne von da gibt es ein Formular gemacht, aber wir haben zwei, drei Mal den Newsletter eingeleitet, damit, dass wir gesagt haben passt auf, wir sagen euch jetzt, hier kommt die Übersicht über unsere nächste Veranstaltung. Wenn ihr das nicht wollt, gebt uns doch einfach ein Signal. (151-154)	

		und nicht das einfach dann unter den Tisch fallen lassen sagt ja gut, hat halt nicht geklappt. Sondern dass man den Leuten sagt, es hat nicht geklappt aus den und den Gründen. So machen wir jetzt weiter damit. (232-236)			
	Vertrauen aufbauen	<p>Authentisch bei einer Sache sein (193)</p> <p>Also nicht nur so tut, als würde man sich für die Sichtweise und für den Input der Leute interessieren, sondern dass man das dann auch wirklich vorlebt (202f)</p> <p>Versichern, dass man vertrauensvoll mit sensiblen Daten umgeht (205-208)</p> <p>Prozess (220)</p> <p>„Man muss das immer wieder an ganz vielen verschiedenen Punkten beweisen, dass man vertrauensvoll ist“ (220f; vgl 224f)</p> <p>Transparenz schafft Vertrauen (225)</p>			<p>When those connections are strong and there's trust between them and they're well integrated, then that network functions better and people [...] are more likely to have a shared understanding of what the issues are in the community. (59f)</p> <p>Vertrauen fehlt (79)</p> <p>Vertrauen zwischen Bewohnern und verschiedenen Stakeholdern in der Community aufbauen → community organizing practices (82 – 85)</p> <p>They share a sense of belonging to the community and the ability to address challenges that come up. And there also tends to be higher levels of participation (61ff)</p>

	<p>Emotional und räumlich Nähe aufbauen</p>		<p>Launch-Party zur edition „Das war sozusagen das Erste, wo man die Leute wirklich kennenlernen konnte (216ff, 225f)</p> <p>Digitale Bühne „ist natürlich nicht dasselbe, wie wenn man sich wirklich trifft“ (229f)</p>	<p>Auch weil es was mit Emotion zu tun hat. Auch weil es etwas ist. Was eine größere persönliche Bindung herstellt als ein Text. (517f), höhere emotionale Bindung (520f)</p>	<p>Things like having one on one meetings with people to understand sort of what are their (/) what do they care about, what are their values, what are their shared issues doing things like having (/) doing, tabling, setting up a tabling all means you set up a table somewhere usually, and you might have some information. You talk to people, you don't have to have a table, but you set yourself up somewhere in a public location or people can comfortably approach you and make yourself accessible to them and just talk to people. (87-94)</p>
	<p>Rolle der Journalist*innen</p>	<p>Ermöglichen Austausch (254f)</p> <p>den Leuten überhaupt erstmal klarmacht, dass sie eine Stimme haben, dass sie sich beteiligen können und teilnehmen können. [...] Moderator*innen oder Ermöglicher von Austausch würde ich es nennen (254ff)</p>	<p>Ich stelle die Ohren auf, lausche und so weiter (73)</p> <p>Ich bemühe mich, die Kommunikation meiner Community zu organisieren (74f)</p>	<p>Community ist, sich selber zurückzunehmen und gegebenenfalls auch mal steuernd einzugreifen, aber immer dafür zu sorgen, dass diese Kommunikation im Fluss bleibt. (325f)</p> <p>ich glaube, es ist hilfreicher, in einem bestimmten Bereich richtig gut zu sein und spezialisiert zu sein und dann meinetwegen auch eine Community zu gründen. (310f)</p>	<p>But that basic premise of just trying to create more opportunities to be in a community and to make yourselves accessible and make yourself vulnerable to some extent, where you're showing up as a human being and you're showing you're doing things like going to (?) to meetings that community members might be having, not necessarily for a story, but just to try to understand better what are the issues people are concerned with and that will</p>

				<p>Journalist*innen werden zu Moderator*innen (317)</p> <p>Wenn ich wirklich Journalist sein will, der nach wie vor im klassischen Verständnis seine Beiträge raushauen will, dann sollte ich besser nicht Community machen. (317ff)</p> <p>Ich glaube, ein Journalist, der in der Community arbeiten und leben will, muss genau das sein, was sie sagen. der klassische Moderator, der Brückenbauer, der Kommunikator, der, ich gebrauch das Bild noch mal, der Bühnenbauer. (320ff)</p> <p>er sollte nicht den Ehrgeiz haben, wie wieso der klassische Leitartikler bei der Süddeutschen, dass er sagt, ich erkläre euch jetzt mal auf 100 Zeilen die Welt und ihr dürft was dazu sagen. (322ff)</p>	<p>allow you to start to develop relationships that down the road, perhaps it's useful for a story that comes up, but it's not that that creates opportunities for relationship building that are less extractive. (101-107)</p> <p>Thinking about power dynamics (171)</p> <p>And thinking about who's included in a conversation and not expecting people to always come to a space that is your space and that is something that is most convenient for you. (172ff)</p>
Beteiligung der Community		dass Leute eben beteiligt werden am Journalismus und da mitreden können und eben berechnete		Also ich glaube, man würde die Sichtweise auf Community und Community Journalismus sehr verengen, wenn man das	Community member acting as journalists themselves (35f)

	<p>Interessen haben und mit einbezogen werden“ (24f)</p> <p>Leserbriefe abdrucken ist [...] wenn überhaupt das Anfangsstadium davon. Aber das ist [...] keine wirkliche Beteiligung“ (30ff)</p> <p>Journalismus kann aktiver digitale Beteiligungsmöglichkeiten nutzen (40f) „Also eben nicht nur [...] eine Kommentarfunktion oder nicht nur Social Media, sondern Social Media, sondern Sachen wie Online-Umfragen, Dinge wie Crowd Recherchen, wo sich Leute in großen Umfragen an investigativen Recherchen beteiligen können. So Tools wie Zoom oder [...] Foren“ (41-44)</p> <p>Offene Redaktionskonferenzen, Gründerteam-Meetups, Treffen in Stadtteilen, Gesprächsrunden, Podiumsdiskussionen, Social Media Kommentare moderieren (241-245)</p>		<p>darauf beschränken würde du kannst jetzt auch Kommentare schreiben oder du kannst das jetzt auch irgendwie Newsletter (/), kannst uns eine Umfrage machen oder so (183-186)</p>	<p>I think it's important for people who are professionally practicing in this space to recognize that not everybody has the time or resources to do this work. (149ff)</p> <p>Different levels of participation (151)</p> <p>And I don't think the answer is for everyone to go out and do reporting. [...] if journalists are asking people to participate in ways that ask them to make a significant contribution of time, they should be paid. (152ff)</p> <p>it's important to recognize people's time and labor and not expect them to work for free. Otherwise, you're just reproducing all of the same problems of having only the people who have the luxury of time and resources to do that kind of work. (156-160)</p> <p>There can be things that are not a big ask. There can be just talking to people as they are out and about. If you're setting up somewhere where people are</p>
--	--	--	--	---

				<p>already at talking to people on social media (160ff)</p> <p>trying to be mindful to not be extractive and to be open to really listening and responding to what people are sharing so that you're not only looking for interaction in the context of tell me what I need to know for my story, right? So that it's letting sharing some of the power of the of agenda setting.(164-167)</p>
Charakteristika der Community	<p>Für Nischenmedien einfacher, „weil es irgendwie sich siehr gut umreißen lässt, wer eigentlich dazu gehört (310f). Das sind Leute, die sich für das interessieren, was ich mache“ (60)</p> <p>Leute, die [...] zu meinem Publikum [...] gehören, die aber [...] ein bisschen mehr wollen, als nur konsumieren. (60ff)</p> <p>Leute, die nicht nur die Inhalte gut finden, die ich mache, sondern eben auch sagen, sie würden sich gerne beteiligen, da</p>	<p>Man braucht natürlich etwas, was die Community zusammenhält (189) —> Newsletter</p>	<p>Community Journalismus [...] richtet sich an eine Gemeinschaft, an einem Community. Der [...] konventionelle Journalismus richtet sich an ein Publikum. Und das ist ein erheblicher Unterschied, weil ein Publikum ist halt in erster Linie dazu da, dass es konsumiert, vielleicht auch mal in irgendeiner Weise kommentiert. (7-10)</p> <p>Öfter Begriff Community genutzt, obwohl da keine Community ist „aber wenn man es wirklich streng definieren will, ist das eben keine Community, sondern ein Medium, dass in</p>	<p>And the basic premise is every community you have different kinds of actors telling that community story. So you have sometimes local media of some sort. You have residents and sort of networks of individual residents, and then you also often have community organizations.(54-57)</p>

	<p>verschiedene Möglichkeiten bekommen.“(63f)</p> <p>mehr oder weniger Teil von irgendwas Gößerem zu sein, als sie selbst. Das heißt, Teil dieser Community zu werden und dafür dann zum Beispiel Einladungen zu Veranstaltungen zu bekommen, Beteiligungsmöglichkeiten zu bekommen und einfach einen Benefit dafür zu haben (168-171)</p> <p>Verschiedenen Mitgliedertypen (75-85)</p> <p>Engagierte Mitglieder, die teilnehmen, helfen und „vielleicht sogar bereit sind, ihre Freizeit zu opfern, um irgendwo mit anzupacken“(76f)</p> <p>Passiv engagierte Leute, die „auch gerne bezahlen, auch gerne mal an Veranstaltungenteilnehmen“ (79f.), passiver als erste Gruppe</p>		<p>eine bestimmte Richtung kommuniziert“ (14ff)</p> <p>Der Community Journalismus ist dagegen tatsächlich das, was der Name verspricht eine Gemeinschaft an der unterschiedliche Leute unterschiedlich viel zu den Inhalten beitragen. (7f)</p> <p>Ich weiß ehrlich gesagt gar nicht, ob man da unbedingt eine Abtrennung machen muss, weil online ist ja erstmal nur der Kanal, auf dem es stattfindet. Und Community ist die Form. Das kann online stattfinden, es kann Print stattfinden. Also nirgendwo steht ja geschrieben, dass Community Journalismus online stattfinden muss. (44-47)</p> <p>Also sehr theoretisch müsste ich jetzt sagen, dass in einer Community sehr viel Interaktion herrscht, dass wirklich die Leute auf einem überspitzt gesagt demokratischen Level Inhalte miteinander</p>	
--	--	--	--	--

	<p>Weniger hilfreiche Leute, die mitreden, aber keine Taten folgen lassen (82f),</p> <p>Stille Mitleser, die sich nicht beteiligen und keine Versprechungen machen</p> <p>Indirekt: Menschen, die „Nur auf Konflikt aus sind“(93) oder nur zertsören wollen (93ff)</p>		<p>austauschen können, dass das Ganze in einem respektvollen, ordentlichen Ton passiert und dass man gemeinsam so eine Community weiterentwickelt. (56-59)</p> <p>Begrenztes Publikum (276f)</p> <p>Es wird immer einen sehr aktiven Teil von Leuten geben, die dieCommunity dann auch [...] neutral prägen werden und Leute, die halt eher die passiven Zuschauer sind. (62f)</p> <p>Schweigende Mehrheit, dass es den durchaus in Communitys gibt (75f)</p> <p>Gelegeneheitsuser, der ab und zu mal kommentiert, den finden Sie eigentlich relativ selten (79f)</p> <p>Die gibt es immer, weil überall da, wo Menschen sind, gibt es auch Menschen, die einer Gemeinschaft schaden können, die nichts Gutes im Sinn haben. Aber uch glaube ganz fest daran, dass eine</p>	
--	--	--	---	--

				Community zweierlei hat. (8)	
Kommunikation mit der Community	Wie wird kommuniziert?	<p>Aber es ist schon so, wenn ich relativ genau weiß, wer eigentlich mein Publikum ist, wo meine Zielgruppe und Zielgruppe und meine Community, ist auch hilfreich (313f)</p> <p>Regel festlegen (101f) „Was sind eigentlich Regeln, unter denen wir uns hier als Community zusammenfinden? Wie sind unsere Umgangsformen, wie kommunizieren wir miteinander?“ (102f)</p> <p>Wissen wo Community „unterwegs“ ist (133f) —> junge Leute auf ihren Plattformen abholen und „Renter aus irgendeinem Kaff“ am schwarzen Brett (136f)</p>	<p>Buch „zum Newsletter oder für die Community. Und dann haben wir zum Buch eine Party gemacht und dann haben wir zur Community einen Podcast gemacht. Dann haben wir rund um die Community Videos gemacht“ (200ff)</p> <p>Telefon für Feedback (280)</p>	<p>Also, wenn jemand wirklich anfängt, entweder zu beleidigen oder zu denunzieren oder sonst irgendwas. Ich glaube, da muss man in einer guten Community auch zu den Mitteln greifen, dass man ihn entweder ausschließt oder im Zweifelsfall auch strafrechtlich verfolgen lässt. (108-111)</p> <p>Vor Kommunikation unbedingt Community kennenlernen (126ff)</p> <p>Worauf ich hinaus will, ist, wenn ich nicht wirklich weiß, wie meine Community tickt. Und das hat viel mit Erfahrungswerten zu tun, das kann man nicht einfach mal eben am Reißbrett machen, dann wird es halt auch wahnsinnig schwer sein, mit dieser Community zu kommunizieren. (136-139)</p> <p>Langer Rede, kurzer Sinn lerne die Leute kennen, probiere es immer wieder mal aus und im</p>	<p>For community members who are reading, watching, using this media that there's a sense that the media isn't just about them, but it's it's for them and with them so that it's not telling a story about them for someone else. (18ff)</p> <p>So they have for example, in this one neighborhood, there is at least two or three pretty active neighborhood Facebook groups. And so they make sure that they share their content there. (120ff)</p> <p>make sure that they recognize that not everybody is being reached through that and not everybody's connected to that. And so trying to think about, okay, well, who's involved in that and then who's not and how do we reach the people who are not online? How do we address digital divides, particularly in a community where there is a high poverty rate? (125ff)</p>

				<p>Zweifelsfall frag auch mal ist das okay für euch? (145f)</p> <p>User Generated Content (179)</p> <p>im Idealfall ersetzt ja eine Community wie zum Beispiel turi2, die Facebook-gruppe oder was auch immer. Also von dem her würde ich sagen, idealerweise muss ich nicht mit meiner Community in eine andere Community gehen, um der Community dort zu sagen, dass es da eine Community gibt, sondern die Leute sind ja bei mir. (206-210)</p> <p>ich finde, zu jeder guten Community und zu jedem kleinen Medien-Ding gehört mindestens ein Newsletter, ein Podcast und eine Webseite (482-484)</p> <p>Scharfe trennung zwischen denen, „die sagen ich konsumiere nur und denen die, permanent unterwegs sind (80f)</p>	<p>if you want to reach people in this sort of subset of the community, you need to establish relationships with a particular community organization or the local mosque or whatever it might be that is more relevant to people's daily lives that you have to look not only to the online spaces (128-132) —> meet people where they are at (141)</p>
--	--	--	--	--	--

				Aber ich glaube ganz fest daran, dass eine gute Community zweierlei hat. Zum einen gute Moderatoren, die darauf achten, dass es, dass das erst gar nicht passiert. Und zweitens glaube ich, dass eine gute Community immer auch Selbstreinigungskräfte hat. (87ff)	
	Dialog zwischen Redakteur*innen und Community	<p>Was ich noch passend fände, wären so Sachen wie [...] Dialog Journalismus. (16)</p> <p>Es geht aber eben auch andersherum, dass man das [Regel] zusammen mit seinen Mitgliedern, mit seiner Community eben in Austausch entwickelt und selbstauferlegte Regeln und Umgangsformen miteinander abspricht (106 - 109)</p>		<p>Und wir sagen in unserem Fall auch noch dazu Leute, wenn ihr einen spannenden Gast, ein spannendes Thema oder was schreibt uns. (Thema Podcast) (523f)</p>	<p>Convening people and connecting them to talk about different issues that they want to address (33f)</p> <p>Tell stories for that neighborhood but then also exchange with each other (38f)</p> <p>They ask questions in those spaces and then they follow up on them (122f)</p> <p>I think like that sort of a key thing is being responsive to people's needs and what they want and being responsive to both the needs and assets of the community (?) so then it could be a community centered newsletter. (325ff)</p>

	Kommunikationswege	Digitale Kommunikationsmöglichkeiten wie E-Mail, Newsletter (115f)	Morgen- und Abendnewsletter bei turi2 (190-196)	Podcast: Schauen Sie, wenn ich jemandem mit meiner Stimme also nicht, weil ich denke, ich hätte so eine tolle Stimme, aber wenn ich jemand mit meiner Stimme erreiche, dann hat das eine andere emotionale Wirkung und eine Bindung beim Thema Community als wenn der einfach nur Buchstaben in Times Roman liest. (51-534)	
	Newsletter	Newsletter „ist ein Weg [...], um in die Postfächer der Leute zu kommen, ich glaube, wer einem die E-Mail Adresse gibt, ist jetzt per se erstmal schon jemand, der sehr bereit ist, mit dir irgendwie in Austausch zu treten. Und das ist dann ja auch schon ein Stück weit Vertrauen mit verbunden. (299-303)	Pro Newsletter: wenn du ein Newsletter-Leser hast, kennst du den Namen. Du kannst ja schauen in deiner Abonnenten-Datei. Und das wird ja heute auch viel geschrieben, dass es kein besseres Tool gibt als den Newsletter, weil man anders als bei Facebook oder bei Twitter halt selber die Kontakte hat und auch nicht auf der Plattform irgendwie gedist werden kann. (205-208)	<p>Newsletter kein persönliches Medium, kann aber Nähe aufbauen durch Personalisierung (375-380)</p> <p>Und der Newsletter hat für uns eben die Funktion. Leute immer wieder eher emotional zu packen. (507f)</p> <p>Wahnsinnig schlankes Tool, schnelles Tool, kostengünstiges Tool, du erreichst die Leute ganz persönlich (383f)</p> <p>Newsletter ist das eichtigste [Mittel, eine Community aufzubauen und zu halten] (336)</p>	<p>people who do the work under the engaged journalism framework think about newsletters as one potential tool in that work. So, I guess it really depends on how they develop it and how do they decide what to include in the newsletter, how do they decide how to do outreach to get new people to subscribe to the newsletter. I think that a newsletter itself could be used in lots of different ways and it really depends on how they are going about it (315-319)</p>

				<p>Newsletter überschreitet große Hürde, da jemand sagt, er will den Newsletter (346f) —> proaktiv (247)</p> <p>Das zweite ist Sie kommen an diesen User [...] näher dran als jede Zeitung, als jeder Sender. [...] Aber ich habe erst mal eine ausgezeichnete Voraussetzung, dass ich sehr nah an diesen Menschen rankomme, nämlich an das wichtigste Gerät. [...] Ein Handy (349-354)</p> <p>Persönliche Ansprache, Beziehung zum Leser aufbauen (356f)</p> <p>Das dritte ist Sie können, damit ja auch (/) oder bzw der User kann da ja auch was zurückspielen. Er kann auf den Newsletter antworten. [...] Newsletter hat den perfekten Rückkanal. Drück auf Reply und du hast deine Antwort. (358-363)</p>	
Zukunft Community Journalismus	Sehr zukunftsfähig, immer präsenter, wird immer mehr kommen (260f)	Erstens ist er zukunftsträchtig, zweitens wird er nicht immer Community Journalismus heißen. (297f)	niemals auf geborgtem Land zu bauen, wie das mal ein Kollege von mir so schön geschrieben hat. Weil wenn du andere	Is an important part of the future of journalism (333) —> future for a number of different kinds of journalism 334	

	<p>Ich glaube schon, dass das ein Weg in die Zukunft ist [...] also es wird eine Alternative sein oder ein anderer Weg, von dem sich dann auch wieder größere Medien natürlich Sachen anschauen werden. (263-266)</p> <p>braucht die richtigen technischen Voraussetzungen, die Tools, die dafür nötig sind, um das sicherzustellen, um die Finanzierung sicherzustellen, um Leute auch im Digitalen gut beteiligen zu können, auf einem sicheren und vertrauensvollen Weg. (271 -274)</p> <p>Dann ist mit Sicherheit auch sowas wie gemeinnütziger Journalismus wichtig in Zukunft. (275)</p> <p>Chancen groß, wenn Voraussetzungen gegeben sind (283)</p> <p>Es kann natürlich sein, dass sich in Jahren herausstellt, dass war doch der falsche Weg (284ff)</p>	<p>Diese Idee (Geist trifft Geld) hat eine tolle Zukunft ganz bestimmt, wenn man es richtig macht. Aber da ja immer neue Dinge angesagt sind, muss natürlich auch hier je, and an der Spitze stehen. 328ff</p> <p>Also die Dynamik in der digitalen Kommunikation ist so ungeheuerlich, dass ich dir nicht sagen kann, was in zwei oder in fünf Jahren ist. (332ff)</p>	<p>Plattformen für dich verwendest, ja, hat das natürlich seine Vorteile. Aber wenn der Betreiber dieser Community oder dieses Netzwerks plötzlich zu sperrt, dann bist du weg mit deiner ganzen Reichweite. (201-204)</p> <p>Nicht mehr oder weniger zukunftsfähig als alle anderen Formen des Journalismus. (257f)</p> <p>Also natürlich ist das etwas, was ein gutes Geschäftsmodell sein kann. [...] Vor allem im Zeitalter, in dem wir Zielgruppen auch zunehmend fragmentiere. 258ff</p> <p>Digitalisierung bietet gute Voraussetzungen, funktionierende Communitys aufzubauen 261f</p> <p>Nur weil sich jemand hinstellt und sagt ich mache jetzt Community heißt das noch lange nicht, dass es funktioniert. Weil letztendlich gilt für einen Community Journalismus dasselbe wie für viele andere Formen des Journalismus</p>	<p>Thinking mindfully about trust and power relationships and how journalists can better address people's needs and respect their assets. And I think so a lot of the principals involved in community centered journalism can apply in many different contexts. (335-337)</p>
--	--	---	--	--

				<p>auch, nämlich dass es so viele Angebote, so viele potenzielle gibt, dass ich mein Angebot als Community schon wirklich gut machen muss, um Zukunft damit zu haben. 264-268</p> <p>Also solche Märkte sind natürlich dann auch relativ klein und spezifisch. Auch das muss man halt einfach wissen, dass das nicht endlos ist. (282f)</p>	
Finanzierung	Möglichkeiten	<p>Ich glaube, dass Leute immer bereit sind, für Sachen zu zahlen, die sie gut finden. Wenn man die richtigen Inhalte hat und die richtigen, die richtigen Verbreitungswege und dann eben auch die Möglichkeit hat, die Leute zu beteiligen, dann hat man schonmal ganz gute Karten, dass sich Leute bereit erklären, dafür auch zu zahlen. (147-151)</p> <p>Von Geschäftsmodell allgemein abhängig (151f), aber „Ich glaube, wenn man ein gutes Angebot hat und den Leuten, das ist eben</p>	<p>Indem ich eine Community oder Bühne organisiere und von den Leuten, die auf die Bühne wollen oder die sagen, dass ist ein tolles Bühnenprogramm, das will ich vielleicht unterstützen (113ff).</p> <p>Nimm nicht das Geld von denen, die du informierst, sondern nimm das Geld von denen, denen du eine Bühne baust. (126f)</p> <p>Schreiben jetzt ganz gezielt Leute an, die wir haben wollen. Und da sind halt auch ein bisschen mehr die Leute, die Geld haben, also die dann auch Sponsoren können (254ff)</p>	<p>CJ sieht mehrer Möglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Das eine ist, du bietest etwas (/) einen so exklusiven Zugang zu einer limitierten Veranstaltung, dass Leute sagen Das ist es mir aus irgendwelchen Gründen auch immer wert, Mitglied dieser sehr exklusiven Gemeinschaft zu sein.237ff - Variante zwei ist ich habe einen solchen Nutzwert davon, also auch wenn es keine klassische Communities (/) 240f - Möglichkeit drei is, ich habe so hoch exklusiven Content, dass ich 	<p>a lot of people have found ways of making an effort that is valuable to people and that people are willing to pay for and just doing it in such a way that they're not asking for large amounts from just rich people (192-194)</p> <p>fundraising —> raise funds from the people who had it that could then serve people who didn't. (203f)</p> <p>invite people to become members who have the financial means to do so. And that then allows the project to serve other people who can't afford to do that. (207ff)</p>

		<p>dann auch richtig, also oft genug auf die Nerven geht, damit dann sind Sie immer noch bereit, dafür zu zahlen. (155ff)</p> <p>Müssen wissen, wofür sie zahlen (163f)</p>	<p>du eine Community, hast du ein gutes Programm, findet sich auch jemand, der es finanziert 318f</p> <p>Wenn du aber sagst, da treffen Geist und Geld zusammen, dann (/) und du machst eine gute Sache und du hast die Leute mit dem Geld an Bord, dann wirst du es immer finanziert kriegen. (325ff)</p>	<p>sage, den kriegst du leider nur, wenn du dafür bezahlst. (244ff)</p> <p>Oder sie machen es halt dann wirklich wie turi2, dass du sagt, ich habe meine Reichweite und verdiene mein Geld mit Produkten, die innerhalb der Community entstehen. 246ff</p>	<p>f you make something that's genuinely valuable for people, there is a chance that more people will pay for it. (210f)</p> <p>it would be good to think of it as a public good and to try to have some hard and big conversations about how do we support local news information as a public good. (212ff)</p> <p>there's also questions around the sustainability of efforts when you have often a lot of these smaller initiatives are very dependent on individual champions of the work or people who are very active. 229 -232</p> <p>And so I think that whenever possible, it's important to think about what is a way of structuring things. So it's not relying upon just the hard work of an individual. (233ff)</p>
--	--	---	--	--	--

					<p>But they are llong at how they can create a network of those (239f)</p> <p>a lot of the things that were challenges to their sustainability are addressed by this being part of a network through this larger organization. (247ff)</p>
	Herausforderungen	den Leuten irgendwie klar zu machen, dass es ein guter Zweck ist, dass es sinnvoll ist, dass sie auch einen Mehrwert davon haben (167f)	Meine Analyse ist, dass Information nicht mehr knapp ist und das deswegen für Information kaum noch bezahlt wird (111f)	Kein Reichweiten-Modell (275f)	<p>huge fundamental problem of a broken business model (186f) —> deshalb über public funding nachdenken (189f)</p> <p>I think there's some really interesting attempts to address some of the sustainability issues around sort of just supporting people's professional development, around supporting their different kinds of resources and sharing resources between projects. I think networks can be really valuable and collaboration, but of course it's still going to still come down to is there funding from somewhere. (252-255)</p>
Beurteilung turi2	Einschätzung	Wer Community ist, ist wechselseitige Entscheidung „Also ich mein, turi2 kann gerne entscheiden,	Das Besondere an unserer Community ist ja, das genau die, die Geld haben für Kommunikation, dass die	Also ich würde zum Beispiel massiv bezweifeln, dass turi2 als	Community centered journalism kann auch für

		<p>dass irgendwer da jetzt dazugehört, wenn die Person das gar nicht möchte und sich da auch nicht beteiligt, dann (/) also ja, ich würde sagen schon.“ (322-325)</p> <p>Ja, also ich würde ihm, ich würde das jetzt nicht davon abhängig machen. Wie da so die Zulassungsvoraussetzungen sind zu dieser Community. Also würde ich sagen schließt sich jetzt nicht aus. Und wenn das ein System ist, das irgendwie passt, ist doch so ist das ja wunderbar. Ich meine, wenn man jetzt sagt, Leute müssen bestimmten Beitrag zahlen, um Mitglied dieser Community zu werden, um zum Beispiel Einladungen zu Veranstaltungen zu bekommen oder Möglichkeiten sich zu beteiligen, schließt man damit ja rein theoretisch auch Leute aus, die sich das zum Beispiel nicht leisten können oder ja das nicht wollen. Ich glaube, das ist immer ein Stück weit so, dass manche Leute wahrscheinlich</p>	<p>Teil der Community sind. (321f)</p> <p>Events (231) Also ein physisches Treffen ist für eine Community schon wichtig, obwohl wir es eigentlich [...] auch acht Jahre lang ohne jedes Event aufgebaut haben, aber dann sind die Leute halt sehr passiv. Also wenn du jeden Morgen einen Newsletter liest, bist du Teil dieser Community, aber sehr passiv. Aktiv und wirst du, wenn du da hingehst, wenn du halt mitmachst bei so einem Format wie wir gratulieren oder diese Gastbeiträge, die man schreiben kann. Mein Lieblings-Podcast im Moment oder früher mein Home Screen. (231 – 237)</p> <p>Meinungsumfragen in Planung (238), „viele Meinungen abfragen und dann sozusagen die Meinung der Community wieder zum Lesestoff machen. (242f.)</p> <p>Themenvorschläge hatten wir früher sogar mehr gemacht. Da haben wir regelmäßig, nachdem eine</p>	<p>Bezahlmodell funktionieren würde. (248f)</p> <p>Oder meinetwegen auch zwei, in denen ich wirklich gut bin und nicht irgendwie da mit der Masse mit schwimme. Das hat beispielsweise im turi2 ganz gut, kapiert, weil die sagen, das ist unser Ding. Medien. (299ff)</p> <p>Media Community einfacher, „weil das einfach unser Beruf ist“ (398f) —> „es ist zwar clever, was ihr macht, aber es ist natürlich viel, viel einfacher, eine Community mit Medienmenschen aufzubauen, bei denen Kommunikation deren Beruf ist als, sagen wir mit der deutschen Bestatter-Industrie“ (393-396)</p> <p>Köpfe gutes Marketing- und Kundenbindungs-Instrument, da schmeichelt, was Zahlungsbereitschaft erzeugt (417-438)</p> <p>Relaunch der Webseite unbedingt notwendig</p>	<p>online Community funktionieren (282)</p>
--	--	---	--	---	---

		<p>ausgeschlossen werden. Und man kann das dann entweder so wie bei Turi machen, dass die Leute das quasi auswählen oder dass die Redaktion das quasi auswählt, wer jetzt zu dieser Community gehört. Oder man setzt halt Schranken und schließt dadurch Leute aus. Ich glaube, da kommt man aber nicht drum herum. (356-362)</p>	<p>Edition raus war, gefragt, was habt ihr für Themen für die nächste? Da haben wir gemerkt, dass ich immer die Falschen melden, dass immer irgendwelche Wichtiger die ersten sind, die (/) mit denen man dann furchtbar viel mailen muss. (249-253)</p> <p>Turi2 versucht „die Akteure, die Bühnenakteure in dieser Community vorzustellen.“ (158f)</p> <p>Aber seit ich für mich gesagt habe, ich will da eine Plattform bauen und nicht selbst in alle Kämpfe gehen. Also turi2 hat an sich keine Leute, die gegen turi2 argumentieren. (172ff)</p> <p>Also wir haben jetzt auf der Homepage im Moment haben wir zwei Faktoren. Der eine sagt, wie viel Abonnenten haben wir heute für den Newsletter, wie viel hatten wir gestern und wie viel am Anfang des Monats? Weil uns das wichtig ist, dass das positiv ist. Und wir haben eine zweite Zahl wie viel haben wir uns vorgenommen</p>	<p>(464), sieht aus wie 2008, hat wiederum hohen wiedererkennungswert (453-357)</p>	
--	--	---	--	---	--

		<p>fürs nächste Buch und wie viel Geld haben wir. (284ff)</p> <p>Das Entscheidende ist, wenn turi2 zukunftsfähig ist durch gute Mitarbeiter hat, genug Geld verdient, einen neuen Verleger hat, wenn ich mal in Pension gegangen bin. Das ist die Zukunftsfähigkeit von turi2, und da wird natürlich immer Community Journalismus drin sein. (299-302)</p> <p>Also wenn es eines Tages nicht mehr gefragt wäre, dann würde vielleicht turi2 ja trotzdem eine Zukunft haben, weil dann bis dahin was anderes gefragt ist. Also ich verbinde ja das Schicksal von turi2 nicht mit dem Community Journalismus. Ich habe das Gefühl, dass es ein wichtiger Erfolgsfaktor ist, dass wir so handeln, wie ich es beschrieben habe mit Augenhöhe und fragt die Community, belehre sie nicht, sei nicht klüger, integriert sie. Aber vielleicht ist es in 20 Jahren auch wieder out. Das weiß ich gar nicht. (305-310)</p>		
--	--	---	--	--

			Also mein Bauchgefühl sagt, dass turi2 erfolgreich sein wird, wenn es weiter ein zeitgemäßes besonderes Angebot hat. Wahrscheinlich genau mit dieser Idee wir verlangen nicht Geld für den Inhalt, sondern wir bauen tolle Sachen, wo es dann Leute gibt, wo sich dann schon jemand findet, der es finanziert. (315-318)		
	Eine Bühne bauen		<p>Früher Information knapp, heute Aufmerksamkeit (96-105)</p> <p>Also kann ich dafür Geld verlangen, dass ich den Unternehmen, die Geld ausgeben für Kommunikation, das ich denen Aufmerksamkeit verschaffe. Sprich ich muss eine Bühne bauen und dann kann ich den Zutritt zur Bühne verkaufen. Aber ich kann nicht die Leute dazu zwingen, dass sie fürs Bühnenprogramm Geld zahlen. (105-108)</p> <p>Hauptbühne: Clubraum; Podcast(226ff.)</p>	<p>Dieses du baust eine Arena, eine Bühne, wie auch immer Du bist also als Betreiber von Community Journalismus nicht einfach nur dazu da, Inhalte zu erstellen und die abzuschicken, sondern eben der Gemeinschaft eine Möglichkeit zu geben, in irgendeiner Weise zu kommunizieren, zu interagieren oder eben auch selber Inhalte zu erstellen. (20-24)</p> <p>Wenn ich eine Bühne für andere baue, dann ist es ja erst mal nur eine Bühne. Ich kann aber als Mitglied einer Community natürlich sogar soweit gehen, dass ich sage, ich nutze diese Bühne für</p>	

				eigene Inhalte, für eigene Veranstaltungen, für Beiträge aller Art. [...] Also Community würde für mich im Extremfall bedeuten, dass die Leute anfangen, diese Bühne, um in diesem Bild zu bleiben, komplett selber zu bespielen. (180-187)	
--	--	--	--	---	--

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche einzeln kenntlich gemacht. Es wurden keine anderen, als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel (inklusive elektronischer Medien und Online-Ressourcen) benutzt. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht. Ich bin mir bewusst, dass ein Verstoß gegen diese Versicherung nicht nur prüfungsrechtliche Folgen haben wird, sondern auch zu weitergehenden rechtlichen Konsequenzen führen kann.

Ort, Datum, Unterschrift

