



TEXT: FREDERIK BIRGHAN

LOKALE RENAISSANCE

Gerade Regionalzeitungen darben im digitalen Zeitalter. Im Gegenzug kommen lokale Blogs noch nicht zu nennenswerter Bedeutung. Doch durch neue Technologien steht eine Wiederauferstehung des Lokalen bevor.

FOTO: iStockphoto

Erst wanderten die Anzeigenmärkte – Autos, Immobilien – ins Digitale, dann die Leser. Polizeibericht und Gemeindeversammlung deckten auch kostenlose Anzeigenblätter ab. So etwa begann, stark verkürzt, der Niedergang der Lokal- und Regionalzeitungen in Form von sinkenden Auflagen. Dieser Entwicklung entscheidende Impulse entgegenzusetzen gelang den meisten Verlagshäusern bislang nicht in nennenswertem Umfang.

Auf der anderen Seite versuchte sich neue Konkurrenz zu etablieren in Form von Blogs, die sich explizit das Lokale oder gar das **Hyperlokale** auf die Fahnen schrieben: Hardy Prothmann mit rheinneckarblog.de und heddesheimblog.de etwa. Sein Kollege Stefan Aigner erlangte mit seinem Blog regensburg-digital.de überregionale Bekanntheit, als die Diözese ihn verklagte. Dabei hatte er nur die Berichterstattung des *Spiegels* übernommen und damit auch Vorwürfe gegen die katholische Kirche, was den Umgang mit Missbrauchsfällen anging. Justiziabel wurde dann insbesondere die Formulierung, die Diözese habe im Fall einer Familie „Schweigegehalt“ bezahlt. Gut ein Jahr später obsiegt Blogger Aigner und sein Anwalt vor der nächsten Instanz.

Info

STICHWORT HYPERLOKAL

Eine verbindliche Definition des Begriffs „Hyperlokal“ suchen Wissbegierige vergeblich. Auch der im gleichen Zusammenhang gebräuchliche Begriff des „Sublokalen“ hilft nur bedingt weiter. Ausgehend vom „Lokaljournalismus“ sollen die Worte einerseits umschreiben, dass es noch kleinteiliger geht: Auf Ebenen wie Stadtteil, Nachbarschaft o. Ä. Zugleich meint diese Form: Nicht von einem an viele wird berichtet, sondern alle sind über digitale Medien vernetzt, tauschen sich aus und arbeiten gemeinsam an der transparenten Gesellschaft – und sei es nur im Bereich Klein-Possemuckel Südwest.

Aufmerksamkeit ist also durchaus gegeben auf lokaler Ebene im Netz. Nur, leider, wurde das Engagement der neuen Berichtserstatter sehr zurückhaltend von der Wirtschaft belohnt: Die Anzeigen blieben meist beim Zeitungsmonopolisten. Die Lage der neuen Lokaljournalisten war dagegen weiterhin meist prekär.

MOBILE TECHNIK ANTE PORTAS

Neue Technik könnte das nun ändern. Statt unendlicher Weiten im Internet rücken per lokale Suche, Geotargeting sowie **Augmented Reality** und GPS auf dem Handy der eigene Vorgarten sowie der Handwerker ums Eck wieder in den Blickpunkt.

Wobei die Werbungtreibenden und Marketer die Ersten im Rennen um den Kunden sind. Ob Gutscheine für den Friseur zwei Straßen weiter per Groupon oder das Anzeigen von interessanten Restaurants durch eine Augmented-Reality-App in der unmittelbar sichtbaren Umgebung: E-Commerce und digitales Marketing sind Vorreiter der lokalen Renaissance. Auch Suchmaschinenbetreiber Google zeigt auf den Ergebnisseiten lokale Händler an – bei Bedarf gibt **Google Maps** Orientierung für den Weg dorthin.

So richtig nachhaltig erfolgreich sind die einschlägigen Angebote in Deutschland bisher noch nicht gewesen. Selbst der Börsenstar Groupon hatte hier mehr mit Schwierigkeiten zu kämpfen als auf dem heimischen Markt. Was sicher damit zu tun hat, dass die Skalierung monothematischer Serviceangebote in Deutschland kaum eine nennenswerte **Reichweite** erzielen kann. Zudem hat sich in der kurzen Geschichte der digitalen Lokalaktivitäten gezeigt, dass die Etablierung entsprechender Infrastruktur und Technik nicht ganz so banal ist. Folge: Entweder existiert dann ein lokal begrenztes Angebot, das zwar interessant und



TRENDVERDÄCHTIG

Hingucker Wenn Sie dieses Logo sehen, beschreiben wir Ihnen, was nach der ganz persönlichen Auffassung der Redaktion von LEAD digital Trendqualitäten hat. Hier schreibt Frederik Birghan.

spannend daher kommt, aber kaum Reichweite erzielt, um für die Werbewirtschaft interessant zu sein. Oder ein Serviceangebot wird mindestens national ausgerollt, krankt dann aber an der mangelhaften nachhaltigen **Vernetzung** am Ort in entsprechender Tiefe.

AUFSCHLAG MEDIENHÄUSER?

Wie kommt nun der Autor dieser Zeilen auf die verwegene These, es stünde eine Renaissance des Lokalen an? Nun, es gibt ja auch Positiv-Beispiele.

Da wäre etwa das Portal der Stadt Hamburg mit www.hamburg.de zu nennen. Die Seite wird in einer **Private-Public-Partnerschaft** betrieben: Gesellschafter sind neben Stadt und Sparkasse auch und vor allem die Axel Springer AG.

Der zählbare Erfolg (durch Zugriffe von Nutzern einerseits und Werbeerlöse andererseits) kommt nicht von ungefähr. Konsequenz setzte Geschäftsführer Axel Konjack auf massive Ausweitung von Serviceangeboten in gleich mehrere Richtungen. Die lokale Wirtschaft bekam da ebenso Raum zur Entfaltung und Präsentation wie die Nutzer immer mehr **Serviceangebote** – inzwischen selbstverständlich auch via Mobile. Sogar Bürgerbeteiligung via Facebook oder andere Kanäle haben die Mannen hinter hamburg.de schon längst integriert, während andernorts darüber noch fantasiert und diskutiert wird.

Das Lokale ist also noch lange nicht tot, und wo es seltsam riecht, liegt es an den Betreibern, nicht am schnöden Publikum, das sich abgewendet hat vom allzu Gestrigen. ■