Landesbibliothek Oldenburg

Digitalisierung von Drucken

Jahrbuch für das Oldenburger Münsterland

Vechta, Oldb, 1969-

Christoph Grote: Lokalzeitungen im Wandel der Zeit. Tradition und neue Perspektiven am Beginn des 21. Jahrhunderts

urn:nbn:de:gbv:45:1-5285

Visual Library

Christoph Grote

Lokalzeitungen im Wandel der Zeit

Tradition und neue Perspektiven am Beginn des 21. Jahrhunderts

Das Oldenburger Münsterland bietet eine außerordentliche Vielfalt lokal verwurzelter Medien. Die drei Tageszeitungen mit Redaktionen in den Landkreisen Vechta und Cloppenburg behaupten sich auch in Zeiten medialen Wandels bestens in ihrem gedruckten Kerngeschäft und erschließen sich erfolgreich neue digitale Verbreitungswege. Autor Christoph Grote ist Geschäftsführer der Oldenburgischen Volkszeitung in Vechta, wirft aber auch einen Blick auf die Münsterländische Tageszeitung aus Cloppenburg und den Münsterland-Ableger der Oldenburger Nordwest-Zeitung.

In eine Zeitung kann man wunderbar Fisch einwickeln. Mit einer Zeitung lassen sich prima feuchte Schuhe trockenstopfen. In der Zeitungsredaktion arbeiten die „Schreiberlinge". Das Internet ist der Tod der Zeitung. Und überhaupt: Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern. Ja, an Sprüchen und Klischees mangelt es selten, wenn auf Stammtischlevel über das aktuelle gedruckte Wort diskutiert wird. Wer sich auf eine ernsthafte Beschäftigung mit dem Thema Tageszeitung einlässt, wird jedoch schnell erkennen, dass ihre Bedeutung als aktueller, unabhängiger und kritischer Informationsträger gerade im Lokalen, also im Lebensraum ihrer Leserinnen und Leser, gar nicht hoch genug eingeschätzt werden kann.

21,5 Millionen Tageszeitungen (Quelle: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., IVW) wurden in Deutschland im zweiten Quartal 2012 an jedem einzelnen Erscheinungstag verkauft. 21.458 davon entfielen auf die gedruckte Ausgabe der Oldenburgischen Volkszeitung (OV) aus Vechta. Addiert man die 1199 Abonnenten der jüngst auf den aktuellen technischen Stand

Landesbibliothek Oldenburg

Abb. 1: Die Lokalzeitungen im Oldenburger Münsterland
Foto: Michael Jäger, OV Vechta

gebrachten Internetausgabe der OV hinzu, des OV-ePaper, kommt man sogar auf 22.657 Exemplare. Dies ist ein Plus von stolzen 4,73 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal, das bei der OV vor allem auf die rasant wachsende Nachfrage nach der elektronischen Variante zurückzuführen ist.

Erfreuliche Zahlen auch aus dem Landkreis Cloppenburg: Die Münsterländische Tageszeitung (MT), vor allem im überregionalen Teil Partnerin der OV, verkaufte stabil knapp 17.500 Exemplare, die ePaper-Ausgabe ist gerade frisch an den Start gegangen. Und die Nordwest-Zeitung (NWZ) kam mit ihrem Südoldenburg-Lokalteil „Der Münsterländer" auf knapp 9.200 Exemplare, rund 200 davon in elektronischer Form und ebenfalls mit positivem Trend.

Mehr als 49.000 Exemplare lokaler Tageszeitungen werden also täglich im Oldenburger Münsterland an die Leserinnen und Leser gebracht, allen Unkenrufen zum Trotz mit steigender Tendenz. Dieser Erfolg wiegt umso schwerer, als die Branchenzahlen für Deutschland ein Minus aufweisen – kräftiger in den Ballungsgebieten, schwächer in ländlichen Le-

Landesbibliothek Oldenburg

bensräumen. Folgt man wissenschaftlichen Studien, die ermittelt haben, dass jedes Exemplar einer deutschen Tageszeitung von durchschnittlich etwa drei Personen gelesen wird, so erreichen OV, MT und NWZ zusammen Tag für Tag rund 150.000 Menschen. Dies entspricht knapp zwei Dritteln der volljährigen Bevölkerung im Oldenburger Münsterland. Wobei der weitere Kreis der Lokalzeitungsnutzer wegen der Gelegenheits- und Wochenendleser noch deutlich höher ist und jener Teil der Bevölkerung, der ob seiner nichtdeutschen Muttersprache, wegen Alter und Krankheit oder mangels hinreichender Bildung keine Zeitung nutzt, in allen Statistiken keine Berücksichtigung findet.

Wie passt da der Spruch, mit dem Microsoft-Chef Steve Ballmer Schlagzeilen machte? „In zehn Jahren gibt es keine Zeitung mehr", prophezeite er – übrigens ausgerechnet in der US-amerikanischen Tageszeitung „Washington Post". Viereinhalb Jahre sind seit jener Prognose vergangen, die ganz offensichtlich ungefähr so fehlerfrei war wie bisher jede neue Version des Microsoft-Betriebssystems Windows. Ballmer orakelte zur Hochzeit der unreflektierten Interneteuphorie (und durchaus im eigenen Interesse), als er dem auf Papier gedruckten Wort jede Zukunftsperspektive absprach. Dabei ließ er die historische Wahrheit außen vor, dass technische Neuentwicklungen bisher stets das Angebot auf dem Informationsmediensektor erweiterten, nie jedoch ein bestehendes verdrängten. Das Radio ist trotz Fernsehens quietschfidel. Zeitungen erscheinen selbst nach Jahrzehnten von Radio und Fernsehen (sie veröffentlichen sogar das TV-Programm!). Zeitungen, Radio und Fernsehen werden also auch trotz (und mit dem) Internet weiterleben.

Dass sich die Medien beständig entwickeln, ja vielleicht sogar auf die eine oder andere Weise neu erfinden müssen, liegt derweil in der Natur der Sache, nicht jedoch an Fluch und Segen elektronischer Informationsmittel. Die Gesellschaft befindet sich im stetigen Wandel und mit ihr der Kundenwunsch. Anderen Branchen, gerade den im Oldenburger Münsterland dominierenden, ist eine ausgeprägte Innovationsfreude ja ebenfalls nicht fremd. Nur wer sich bewegt, kommt voran.

Doch was erwarten die Leserinnen und Leser von ihrer Heimatzeitung? Die OV, die im folgenden häufiger als Beispiel dienen wird, ist mehr als 175 Jahre alt, und lange Zeit war die Antwort auf diese Frage einfach: Nur was wir drucken, das ist auch passiert. So kann man die in gewissem Maße durchaus hochnäsige Devise vieler deutscher

Landesbibliothek Oldenburg

Lokalzeitungen in den alten Print-Pur-Tagen beschreiben. Sie lebten vom Quasi-Informationsmonopol in ihrem Verbreitungsgebiet und erfüllten an erster Stelle ihre Chronistenpflicht. Dies sicherte Wachstum und treue Kundschaft, im Leser- wie im Anzeigenmarkt.

Doch die Zeiten ändern sich und mit ihnen die Printbranche. Das allgegenwärtige Jedermann-Publishing im Internet hat Heimatzeitungen nämlich eine über Jahrzehnte wichtige Geschäftsgrundlage gekostet: die Exklusivität des Chronistentums. Unternehmen, Vereine, Verbände und Privatpersonen berichten auf ihren Homepages nun selbst, was ihnen und ihrem unmittelbaren Umfeld wichtig ist. Außerhalb ihres Kreises von Mitarbeitern, Mitgliedern, Freunden und Verwandten sind diese Informationen allerdings häufig weder von Bedeutung noch von Interesse.

Für die Heimatzeitung liegt darin durchaus eine Chance: Sie kann auf ihren Seiten in größerem Umfang als früher Inhalte platzieren, die breitere Schichten als spannend empfinden, die zum Lesen reizen. Wo früher noch eine von Unternehmen, Vereinen, Verbänden oder Privatpersonen hereingereichte Pressemitteilung stehen musste, entsteht nun immer mehr Raum für klassisches journalistisches Handwerk: die selbst recherchierte Nachricht, der pointierte Kommentar, das polarisierende Interview, die spannende Reportage, das bewegende Portrait. Eigentlich ist all dies ja seit jeher Kerngeschäft jeder Redaktion. Möglicherweise war diese Tatsache an der einen oder anderen Stelle allerdings in Vergessenheit geraten.

Und noch etwas hat sich verändert. Würde sich die Oldenburgische Volkszeitung noch aus ihrem Chronistenmonopol des 19. und großer Teile des 20. Jahrhunderts heraus definieren, müsste sie mittlerweile sogar so manche öffentliche Verwaltung, alle politischen Parteien sowie den einen oder anderen vom Volke gewählten Politiker als Konkurrenten betrachten. Landkreise, Städte und Gemeinden unterhalten Presseabteilungen, in denen ausgebildete Journalisten Texte verfassen, die sie ebenso wie Parteien und Politiker auf ihren Homepages sowie in sozialen Netzwerken im Internet publizieren. Wer mag, kann sie dort (kostenlos) konsumieren. Logisch, dass (bezahlte) Printprodukte solchen Beiträgen immer weniger Raum bieten können. Sie taugen bestenfalls noch für journalistisch weniger anspruchsvolle Gratis-Anzeigenblätter, wie sie auch die drei im Oldenburger Münsterland aktiven Zeitungsverlage herausgeben.

Landesbibliothek Oldenburg

Abb. 2: In Redaktionskonferenzen werden aktuelle Themen besprochen und Entscheidungen getroffen. *Foto: Matthias Niehues*

Doch gerade die nicht abschwellende Gratis-Informationsflut im Internet und andernorts eröffnet eine weitere große Chance für die Tageszeitung, erneut für klassisches journalistisches Handwerk: kritisch nachfragen, kompetent einordnen, verständlich erläutern, mit etwas Glück sogar eine hinter wohl gesetzten Worten versteckte kleine Kungelei oder eine größere Schweinerei aufdecken. Je mehr andere aus Eigeninteresse heraus irgendwo publizieren, desto interessanter ist es, was die unabhängige Tageszeitung daraus macht. Und umso mehr ist sie ihr Geld wert.

Und ihr Geld wert sein, das muss die Zeitung heute mehr denn je: Die allgemeine wirtschaftliche Verunsicherung, verstärkter Wettbewerb mit Gratisblättern, regionalen Radio- und TV-Anbietern sowie das Abwandern einiger Rubrikenmärkte ins Internet haben dazu geführt, dass fast alle deutschen Tageszeitungsverlage mittlerweile im Lesermarkt mehr erlösen als mit Anzeigen. Der Wandel war mehr als rasant: Mitte der 1980er-Jahre machten Anzeigenverkäufe noch rund zwei Drittel der Erlöse aus, Abonnenten und Gelegenheitskäufer brachten nur ein Drittel in die Kasse. Heute dagegen ist es wichtiger denn je, auch für OV, MT und NWZ, Tag für Tag, Woche für Woche, Monat

Landesbibliothek Oldenburg

für Monat und Jahr für Jahr immer wieder ein Produkt zu machen, das im Lesermarkt ankommt.

Aber was wollen die Leser wirklich? Um dies herauszufinden, hat die Kölner Unternehmensberatung MSR Consulting im Oktober und November 2010 im Auftrag des Verlages eine repräsentative Marktforschung unter Abonnenten der Oldenburgischen Volkszeitung durchgeführt. 717 zufällig ausgewählte Leserinnen und Leser ab 14 Jahren aufwärts beantworteten am Telefon jeweils rund 15 Minuten lang Fragen zu allen Teilen ihrer OV. Zweck dieser Studie war es nicht, statistische Zahlen für künftige Werbeaktivitäten zu generieren, vielmehr sollten die Schwächen im redaktionellen Angebot identifiziert werden.

Die wichtigsten Resultate, sie gelten tendenziell auch für andere Lokalzeitungen:

1. Abonnenten lesen ihre OV seit durchschnittlich 23 Jahren, sie sind der Heimatzeitung also extrem treu. Abonnenten verbringen pro Tag eine knappe halbe Stunde mit ihrer OV. Und wie im Fall einer Heimatzeitung kaum anders zu erwarten, ist 98 Prozent von ihnen der Lokalteil wichtig, sehr wichtig oder sogar äußerst wichtig.
2. Abonnenten bewerteten ihre OV als besonders heimatverbunden, verständlich, aktuell und seriös. Eine solche Einschätzung seiner Arbeit wünscht sich jeder Zeitungsmacher, jeder Markenverantwortliche im Verlag. Hier war alles in Ordnung.
3. Abonnenten bemängelten deutlich, die OV sei zu wenig unabhängig und vor allem zu wenig kritisch. Eine derartige Kritik ist zwar durchaus gattungsspezifisch – auch anderswo haben Heimatzeitungen auf gesellschaftliche Veränderungen nicht oder nur unzureichend reagiert –, aber dennoch unbefriedigend. Hier gab es also etwas zu tun.
4. Abonnenten bewerteten den Lokalteil ihrer OV als besonders glaubwürdig, hier gab es sogar die deutschlandweite Spitzennote. Für den Wert der Marke Oldenburgische Volkszeitung kann dieses Ergebnis gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Kritik gab es hingegen in Sachen Rechtschreibung und – erneut – für die aus Abonnentensicht nicht deutlich genug ausgeprägte redaktionelle Unabhängigkeit.
5. Abonnenten wünschten sich im Lokalteil ihrer OV mehr Polizei- und Gerichtsberichte sowie mehr Kommentare.

Alles in allem gaben die Abonnenten ihrer OV in Sachen Zufriedenheit die Durchschnittsnote 2,6 auf einer Skala von Eins bis Fünf. Klingt

Landesbibliothek Oldenburg

ordentlich. Doch weil die Meinungsforscher die gleiche Studie bereits mit Dutzenden anderen Zeitungen gemacht haben, existiert auch ein deutschlandweiter Durchschnittswert – 2,3. Da blieb also noch reichlich Entwicklungsspielraum nach oben ...

Die Redaktion der Oldenburgischen Volkszeitung hat die Herausforderung angenommen. Eine interne personelle und organisatorische Umstrukturierung diente vor allem der Stärkung der Autorenschaft – nun kümmern sich weniger Redakteure um Administratives, weitaus mehr als früher verbringen ihre Arbeitstage mit klassischen journalistischen Tätigkeiten, sie recherchieren, sie schreiben.

Die wichtigsten Neuerungen:

1. Den Leserinnen und Lesern der OV ist das Lokale wichtig, also mehr davon! Die augenfälligsten Veränderungen aus Käufersicht sind sicherlich die Erweiterung des Lokalteils um täglich mindestens drei Seiten, die nun im täglichen Wechsel erscheinenden Seiten „Lokale Wirtschaft" und „Lokale Kultur" sowie die verstärkte Regionalisierung des überregionalen Teils – bei Entscheidungen zum Beispiel in Berlin oder Hannover sind der Oldenburgischen Volkszeitung die

Abb. 3: Seitenplanung einer Lokalzeitung, der besseren Übersicht wegen mit Ausdrucken und nicht virtuell *Foto: Matthias Niehues*

Landesbibliothek Oldenburg

Abb. 4: Newsdesk einer Lokalredaktion mit moderner Technik am „Puls der Zeit" *Foto: Matthias Niehues*

Stimmen der heimischen Abgeordneten mindestens ebenso wichtig wie jene von Kanzlerin oder Ministerpräsident.

2. Als besonders heimatverbunden empfinden die Leser ihre Heimatzeitung OV; schön, aber kein Grund sich auf diesen Lorbeeren auszuruhen. Mit Serien zum Beispiel zu heimatgeschichtlichen Themen stärkt die Redaktion das Heimatgefühl weiter. Auch aus der Überzeugung heraus, dass es im Postglobalisierungszeitalter einen deutlichen Trend zurück zum Thema Heimat geben wird. Schon jetzt lautet die Frage häufig nicht mehr „Wo will ich hin?" sondern „Wo komme ich her?" Lokalzeitungen wie die Oldenburgische Volkszeitung sind die einzigen Medien in Deutschland, die vor Ort so viele gut ausgebildete Journalisten beschäftigen, dass sie mit ihren Produkten eine Antwort darauf geben und die Menschen in ihrem Alltag in ihrer Heimat begleiten können. Und dabei ist es egal, ob die Arbeit der Redaktion anschließend auf Papier oder beispielsweise via Computerbildschirm konsumiert wird.
3. Zuwenig kritisch und unabhängig sei die OV – solch eine Kritik trifft, sie tut weh. Schließlich gehört es zum Selbstverständnis der meisten Lokaljournalisten, sich als unabhängige, kritische Begleiter

Landesbibliothek Oldenburg

gesellschaftlicher Prozesse in ihrem Lebensraum zu verstehen. Allerdings muss sich die Branche – auch im Landkreis Vechta – eingestehen, dass sie diesem Anspruch manchmal nicht mehr oder nicht in ausreichendem Maße gerecht geworden ist. Leserinnen und Leser formulieren da weniger differenziert, ihr Urteil in solchen Fällen lautet meistens knapp: „Bei euch steht doch nichts drin." Manch ein Zeitungsmacher reagiert darauf durchaus irritiert, kann er doch mit Fug und Recht behaupten, seine Arbeit nicht anders zu erledigen als vor fünf, zehn, fünfzehn oder gar zwanzig Jahren. Allerdings übersieht er dabei, dass seine Arbeit genau demselben Prozess unterliegt wie die von Politikern, Verwaltungen und auch Kirchen: Die Gesellschaft wandelt, sie öffnet sich. Die Bürger, die Leser, sind aufgeklärter als früher, sie sind kritischer. Eine durchaus nicht immer negative Obrigkeitshörigkeit ist einem durchaus nicht immer positiven Generalmisstrauen „denen da oben" gegenüber gewichen. Und so wie Politiker, Verwaltungen und auch Kirchen lernen müssen, mit diesem Prozess zu leben, sich zu verändern und dialogischer zu agieren, so muss das auch die Heimatzeitung tun. Als Generalistenmedium, das alle Menschen in ihrem Verbreitungsgebiet als Zielgruppe versteht, würde die Oldenburgische Volkszeitung mit einem Fokus auf Einzelinteressen ebenso scheitern wie Politiker, Verwaltungen und Kirchen. Das Gefühl dafür, wie die Leserinnen und Leser empfinden, was sie denken, ein Gefühl für den Markt also, das Relevanz erst möglich macht, zeichnet gute Zeitungsmacher aus. Ihre besondere Kunst ist es, dabei unabhängig zu agieren vom Kreis jener wenigen Entscheider, in dem sie sich gerade als Heimatzeitungsmacher automatisch bewegen. In anderen Branchen nennt man so etwas Kundenorientierung.

4. Glaubwürdigkeit ist das höchste Gut einer jeden Tageszeitung. Natürlich können Fehler passieren. Wichtig ist nur, dass man offen damit umgeht. Die Oldenburgische Volkszeitung tut das in ihrer Rubrik „Korrekturen", die seit einem Jahr bei Bedarf erscheint. Und zwar nicht irgendwo versteckt auf hinteren Seiten, sondern an prominentem Platz, auf der ersten Seite des Oldenburger-Münsterland-Teils.
5. Der Leserwunsch war und ist für die OV-Redaktion Befehl: Mehr Polizei- und Gerichtsberichterstattung wünschten sich die Abonnenten der Oldenburgischen Volkszeitung, vor allem aber mehr

Landesbibliothek Oldenburg

kritische Kommentare. Beides umzusetzen war nicht besonders schwierig – und der Erfolg sofort messbar: Beiträge über Straftaten und Verkehrsunfälle dominieren regelmäßig die Top Ten der wöchentlichen Klickstatistiken des OV-Internetauftritts. Und die Meinungsbeiträge in der OV rufen so viele Leserreaktionen hervor wie selten zuvor.

6. Die OV unterzog sich gemeinsam mit ihrer Partnerin MT einer optischen Auffrischung. Unter Anleitung des bekannten deutschen Zeitungsdesigners Norbert Küpper entwickelten die Redaktionen aus Vechta und Cloppenburg das neue Erscheinungsbild der beiden Heimatblätter. Schlichter, eleganter, zeitgemäßer, vor allem aber informationsbetonender ging es Anfang 2012 an den Start. Moderne Tageszeitungen für eine moderne Region, das Oldenburger Münsterland.

Das Resultat? Nun, die Auflage steigt wieder, das Geschäftsmodell „eine Zeitung für einen Lebensraum" funktioniert also weiterhin, in näherer Zukunft soll es noch einmal wissenschaftlich fundiert überprüft werden.

Dass die Marke Oldenburgische Volkszeitung in ihrem Verbreitungsgebiet unvergleichlich stark ist, muss hingegen nicht mehr untersucht werden. Die Markenkraft der OV beweist schon allein der spektakuläre Erfolg ihres Facebook-Auftritts. Erst im Frühjahr 2011 gestartet, katapultierte er sich bis Januar 2012 mit rund 4.000 Nutzern bereits auf Platz zwei in der Facebook-Hitliste aller deutschen Tageszeitungen. Für das Ranking errechnet das Berliner Fachmagazin „Drehscheibe" in regelmäßigen Abständen das Verhältnis zwischen der Printauflage einer Tageszeitung und der Zahl ihrer Facebook-Fans. Dabei gilt: Je mehr Nutzer sich die Nachrichten einer Zeitung über das soziale Netzwerk schicken lassen, desto höher sind deren Akzeptanz und Glaubwürdigkeit speziell in den jüngeren Zielgruppen, bei den zukünftigen Abonnenten also. Der Erfolg der OV hält derweil an: Zum Zeitpunkt der Drucklegung dieses Textes Mitte August 2012 zählte www.facebook.com/OVonline bereits weit mehr als 7000 Fans. Kein anderes Nachrichtenmedium im Oldenburger Münsterland erreicht über Facebook auch nur annähernd so viele Menschen. Zwei Drittel von ihnen sind übrigens jünger als 35 Jahre.

„Die Möglichkeiten im Internet über soziale Netzwerke zu kommunizieren und in Kontakt zu bleiben, werden von Jugendlichen wie

Landesbibliothek Oldenburg

selbstverständlich genutzt", schreibt dazu der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (MPFS). In ihrer Ende November 2011 veröffentlichten deutschlandweiten Studie stellen die Experten fest: „Vier Fünftel nutzen diese Plattformen zumindest mehrmals pro Woche. Diese Angebote haben eine sehr hohe Alltagsrelevanz für Jugendliche." 57 Prozent der jungen Internetnutzer loggten sich täglich in ihre Community ein, ein Großteil davon sogar mehrmals. „Am häufigsten werden sie genutzt, um miteinander zu chatten und Nachrichten zu versenden. Die Auswahl der Jugendlichen bei sozialen Netzwerken beschränkt sich auf wenige Anbieter. An erster Stelle steht hier Facebook, das 72 Prozent der zwölf- bis 19-jährigen Onliner nutzen."

Alles online, oder was? Aber nicht doch. „Trotz der großen Auswahl an Medienangeboten und der Präferenz für elektronische Medien wissen Jugendliche auch alte Medien zu schätzen", so die Forscher vom MPFS. „44 Prozent der Jugendlichen lesen regelmäßig Bücher und 42 Prozent Tageszeitungen." Und die jungen Leute wissen durchaus zu werten, wo sie im Zweifel die verlässlichste Quelle finden. „Auf die Frage, welchem Medium sie bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten glauben würden, schenken die Jugendlichen zu 40 Prozent der Tageszeitung das größte Vertrauen. 29 Prozent entscheiden sich für das Fernsehen und 16 Prozent für das Radio. Trotz der hohen Alltagsrelevanz des Internets entfallen bei dieser Frage hierauf nur 14 Prozent der Nennungen." Sie ist also medienkompetenter, als viele Ältere glauben, unsere junge Generation. Mit den jährlichen Aktionen „Lesepass" an Grundschulen und „Zeitungsprofi" für ältere Kinder und Jugendliche wird die Oldenburgische Volkszeitung auch in Zukunft dazu beitragen, dass dies so bleibt.

Eine wichtige Rolle spielen für Redaktion und Verlag die vielfältigen Möglichkeiten, die der jeweilige Internetauftritt www.ov-online.de, www.nwzonline.de und www.mt-news.de bietet. Das Onlineangebot einer Heimatzeitung muss sich, wenn es Erfolg haben will, auf lokale Inhalte konzentrieren und so die Kernkompetenz der Marke als führende glaubwürdige Informationsanbieterin in und aus einem definierten Lebensraum vom gedruckten Produkt ins Internet transferieren. Überregionale Informationen aus Hannover, Berlin, Moskau oder Washington finden Interessierte sowieso einen Mausklick weiter anderswo.

Die Technik macht es möglich, dass die Heimatzeitung dabei in weitaus besserem Maße als in alten Print-Pur-Tagen die zentrale Chronis-

Landesbibliothek Oldenburg

tenrolle in ihrem Verbreitungsgebiet übernehmen kann. Angereichert um Appetithäppchen aus dem Print- und ePaper-Angebot dient die kostenlos nutzbare Website der Lokalzeitung somit als Marketinginstrument für die Bezahlprodukte des Verlages. Dies jedenfalls ist die zentrale Idee des Relaunches von www.ov-online.de im Sommer 2011. Je weniger es heute noch Sinn macht, die traditionelle Chronistenrolle in der Zeitung zu erfüllen, desto mehr tut es dies im Internet. Dabei sollten erstmals nicht nur jene Inhalte berücksichtigt werden, die von der OV-Redaktion selbst erstellt werden, sondern vor allem auch jene, die andere Anbieter publizieren, und zwar durch eine Einbindung externer RSS-Feeds. So wird www.ov-online.de zur Chronistin, die das Printprodukt nicht mehr sein kann und will. Und die Website positioniert sich als zentrale Anlaufstelle für all jene, die sich im Internet über Neues aus dem Landkreis Vechta informieren wollen. Wer hier startet, kann alles erfahren, was in seiner Heimat wichtig ist.

Der Erfolg des Konzeptes gibt der OV schon kurz nach dem Start Recht: 62 externe Feeds sind schon in www.ov-online.de eingebunden, die Zahl der Websitebetreiber, die mitmachen möchten, steigt stetig. Und die Zahl der Visits, also der Besucher des OV-Internetauftritts, ist seit dem Relaunch ebenfalls deutlich gewachsen.

Print geht es gut, Online läuft, aber wie es geht weiter mit der Oldenburgischen Volkszeitung, wie sieht die Zukunft der Gattung Heimatzeitung aus? Sicher ist, dass Leserorientierung und Qualität Thema bleiben werden. Nur Heimatzeitungen, die ihre Kunden weiterhin als Lieferantinnen relevanter Informationen zufrieden stellen, werden erfolgreich sein. Das Oldenburger Münsterland als prosperierender, wirtschaftlich starker Lebensraum mit seinem stetigen Bevölkerungszuwachs bietet dafür die besten Voraussetzungen.

Eine wichtige Veränderung im Nutzungsverhalten lässt sich dabei schon heute beobachten: der Trend hin zur Zeitungslektüre auf dem Bildschirm. Die Abonnentenzahl des OV-ePapers (www.ov-epaper.de) wird in absehbarer Zeit die 1500er-Marke knacken. Interessante Zahlen dazu liefert eine Studie der Marktforscher von comScore. Sie haben untersucht, mit welchen Geräten Nachrichten konsumiert werden. Zwei markante Details: Im Tagesverlauf werden klassische Computer am häufigsten zwischen neun und 17 Uhr genutzt, auch zur Lektüre lokaler Nachrichtenangebote. Was ganz logisch ist, wenn man bedenkt, wie die regulären Öffnungszeiten von Behörden, Unternehmen

Landesbibliothek Oldenburg

und anderen Einrichtungen sind. Tablet-PCs hingegen werden genau zu jenen Zeiten eingeschaltet, an denen auch die auf Papier gedruckte Zeitung konsumiert wird. Die Nutzungsstatistiken des OV-ePapers zeigen schon, dass manch ein digitalaffiner OV-Leser, der sein Printabonnement durch ein elektronisches ersetzt hat, die Oldenburgische Volkszeitung nun tagtäglich zum Frühstück auf dem iPad liest. Funktioniert übrigens bestens. Offen bleibt nur, womit diese Zeitungskunden ihre Schuhe trocknen und den Fisch einwickeln.

Landesbibliothek Oldenburg

Hermann von Laer

Die Krankenhäuser in Friesoythe, Lohne und Damme: Geschichte und Perspektiven[1]

Die Organisation der medizinischen Versorgung in Deutschland unterliegt seit Jahrzehnten einem ständigen Wandel. Dies gilt ganz besonders auch für das Krankenhauswesen. Dieser Sektor expandierte lange Zeit sehr stark: Die Zahl der Krankenhäuser wuchs; auch in kleineren Häusern wurden neue Abteilungen eingerichtet; die Zahl der Betten, des Pflegepersonals und der Ärzte nahm stark zu usw. Diese Entwicklung stieß jedoch inzwischen nicht zuletzt aus ökonomischen Gründen an gewisse Grenzen, und seit gut einem Jahrzehnt ist eher von „Konsolidierung" die Rede, von Konzentration auf jeweilige Schwerpunkte, von stärkerer Kostenorientierung.

Auch am Oldenburger Münsterland, dessen Krankenhäuser durch die katholische Kirche gegründet wurden und die noch heute unter kirchlicher Leitung stehen, ging dieser Wandel nicht vorüber. Denn auf Dauer konnten auch hier die gewachsene Krankenhausstruktur sowie der weitere Ausbau nicht aufrecht erhalten werden – das wurde den Verantwortlichen zunehmend klar. Ein weiteres Gesamtwachstum war nicht finanzierbar, und es stellte sich zudem die Frage, welche Angebote die einzelnen Krankenhäuser erbringen sollten, auf welche Bereiche sie künftig ihren Schwerpunkt legen wollten und welche Formen der Kooperation bzw. der Arbeitsteilung sinnvoll sein könnten.

Nach längerem Experimentieren und mehreren Formen der Kooperation schlossen sich schließlich im Mai 2011 das St. Marien-Hospital in Vechta, das St. Antonius-Stift in Emstek, das St. Josef-Stift in Cloppenburg und das St. Anna-Stift in Löningen zu den „Katholischen Kliniken Oldenburger Münsterland gemeinnützige GmbH" (=KKOM) zusammen. Hierbei handelt es sich um eine echte Fusion, deren Geschichte im Jahrbuch für das Oldenburger Münsterland 2012 geschildert wurde.

Landesbibliothek Oldenburg