

Die Gefahr der Dachmarke: Regionaler Journalismus braucht Identität, keine Beliebigkeit



Notifications by Gravitec

MEDIENINSIDER | 15. OKTOBER 2025 | 0

Ein gemeinsames Medienhaus für alle Regionalverlage – ist das die Zukunft des Journalismus in Deutschland? Ex-Tui-Chef und Ex-Rheinische-Post-Aufsichtsrat Friedrich Jousen hält das für den richtigen Weg. Kai Röhrbein, Verleger der Walsroder Zeitung, reagiert mit einer Warnung.

Ein Gastbeitrag von Kai Röhrbein

Manager Friedrich Jousen hat sich Gedanken über die Zukunft der deutschen Medienlandschaft und speziell zur wirtschaftlichen Perspektive von Regionalmedien gemacht. Das ist begrüßenswert, denn mit Jousen schaut jemand von außen auf unsere Branche, der zugleich ein hohes Interesse am Journalismus und an den Unternehmen dahinter hat. Jousen ist einer der Top-Manager der deutschen Wirtschaft, war viele Jahre Deutschlandchef von Vodafone und CEO des Reisekonzerns Tui. Zuletzt war er Vorsitzender des Aufsichtsrats der Rheinischen Post Mediengruppe, den er im Sommer verlassen hat. Nun hat er in einem [Gastbeitrag bei Table Briefings seinen Plan geteilt](#), „wie regionale Medienhäuser in der Transformation wieder wachsen können“.

Jousen liefert in seinem Beitrag kluge Denkanstöße – insbesondere zur Notwendigkeit gemeinsamer Plattformen und stärkerer Kooperationen in der Branche. Auch der dort formulierte Vorschlag einer einheitlichen Dachmarke für regionale Titel mag verlockend klingen, birgt aber gewaltige Risiken.

Daher erlaube ich mir als Replik auf den Text von Herrn Friedrich Jousen – in meiner Funktion als Lokalverleger aus Niedersachsen und Vorsitzender des Verbands Deutscher Lokalzeitungen und Lokalmedien e. V.. Ich reagiere mit einem entschiedenen „Ja, aber ...“. Denn Herr Jousen zielt auf nichts Geringeres als die Idee, die regionalen Marken eines Tages in einer nationalen Marke „aufgehen“ zu lassen.

Kostenloser Newsletter

Keinen unserer Artikel verpassen! Mit unserem Newsletter halten wir dich auf dem Laufenden. Er ist kostenlos und du kannst ihn jederzeit abbestellen.

E-Mail-Adresse

Bestellen



Notifications by Gravitec

Skaleneffekte ja – Identitätsverlust nein

Wörtlich schreibt Joussen:

„Die Verlage sollten auf der Basis ihrer Kernkompetenz des regionalen Qualitätsjournalismus und der großen loyalen Leserschaft eine journalistische Marke mit nationaler Reichweite schaffen, in der die regionalen Marken mit ihren Reichweiten langfristig aufgehen können.“

Damit beschreibt er im Kern die Vorstellung eines offenen nationalen Nachrichtenportals, getragen von den Regionalverlagen mit ihren Inhalten. Joussens Vorschlag zielt damit auf die Bündelungen der fragmentierten Reichweiten ab, um sie gezielt beispielsweise werbevermarkten zu können.

Natürlich ist Effizienz wichtig. Technologie, Vermarktung, Datenmanagement – all das lässt sich überregional organisieren. Aber journalistische Marken lassen sich nicht fusionieren wie Buchhaltungsabteilungen. Unsere Leserinnen und Leser wollen nicht „ein Produkt aus einem Mediennetzwerk“ – sie wollen ihre Medienmarke. Die Flensburger wollen ihr *Tageblatt*, die Lippstädter ihren *Patriot*, die Walsroder ihre *Zeitung* und die Heilbronner ihre *Stimme*. Sie identifizieren sich mit einem Medium, das in ihrer Region verwurzelt ist, das ihre Themen kennt und ihre Sprache spricht – oft seit über 150 Jahren.

Auch wenn Joussen das *Redaktionsnetzwerk Deutschland* als Beispiel erwähnt: Es ist kein Zufall, dass die Madsack Mediengruppe an den etablierten Marken ihrer regionalen Titel und eigenen Anlaufstellen festhält – weil Vertrauen regional entsteht und nicht zentral verordnet werden kann.

Eine einheitliche Dachmarke, in der die bisherigen Aufgehen würden, würde diese emotionale Bindung unterminieren und zum Verlust regionaler Identität führen. Wenn aus vielen vertrauten Marken eine austauschbare Plattform wird, verliert der Journalismus seinen Resonanzraum. Das Lokale ist kein Sub-Label einer Corporate Identity – es ist die Basis unseres Geschäftsmodells.



Danke für deine Mitgliedschaft!

Dieser Artikel konnte erscheinen, weil du dafür bezahlt hast.
Leite den Artikel bitte nicht einfach weiter, sondern verweise
auf unsere Angebote. **Jeder Beitrag zählt.**

Herr Joussen argumentiert, Eigentümer müssten bereit sein, „einen Teil der direkten Kontrolle an ihrem Produkt aufzugeben“, um in eine nationale Marke hineinzuwachsen. Das mag aus betriebswirtschaftlicher Sicht attraktiv klingen – aus publizistischer Sicht ist es riskant. Eine Dachmarke verändert Machtverhältnisse: Entscheidungen wandern von den Regionen in zentrale Strukturen, Inhalte werden stärker vereinheitlicht, Themen zunehmend durch Analytics statt durch Ortskenntnis gesteuert.

Doch Glaubwürdigkeit im Regionaljournalismus entsteht nicht in Zentralredaktionen, sondern durch Haltung vor Ort – durch Redakteurinnen und Redakteure, die in Vereinen, Stadträten und Nachbarschaften präsent sind. Wenn diese Stimme im uniformen Dachmarken-Kanon untergeht, verliert der Journalismus seine Bodenhaftung. Denn wer unter dem Vorwand von „Economies of Scale“ die gewachsene Identität lokaler Medien opfert, riskiert das, was diese Marken überhaupt erst erfolgreich macht: Nähe, Glaubwürdigkeit und Relevanz.

Wirtschaftlicher Erfolg – um welchen Preis?

Angenommen, eine solche neue nationale Dachmarke wäre tatsächlich wirtschaftlich erfolgreich – was würde das bedeuten? Würden dann nicht zwangsläufig Kapital, Personal und Aufmerksamkeit aus den Regionen zugunsten des überregionalen Mediums abwandern? Eine starke Zentrale kann nur funktionieren, wenn sie Ressourcen bündelt. Das aber schwächt das Fundament, auf dem sie aufbaut: den lokalen Journalismus.

Joussen schlägt vor, dass die regionalen Marken mit ihren Reichweiten langfristig in der neuen nationalen Marke aufgehen könnten. Das klingt nach Fortschritt, bedeutet in der Konsequenz aber auch: das Ende regionaler Eigenständigkeit. Denn wenn wirtschaftliche Stärke zentral entsteht, wird das Lokale zum Anhang der Gesamtmarke.

Und wenn die Idee lautet, dass der nationale Erfolg die regionalen Häuser quersubventioniert, ist auch das keine nachhaltige Lösung. Lokaler Journalismus wäre dann kein eigenständiges Geschäftsmodell mehr, sondern ein Produkt, das von der Gnade zentraler Ertragsquellen lebt. Was als Solidarprinzip verkauft würde, wäre in Wahrheit ein System der Abhängigkeit – wirtschaftlich, publizistisch und strukturell. Damit droht ausgerechnet das verloren zu gehen, was Regionaljournalismus einzigartig macht: seine Selbstständigkeit und seine Verwurzelung.

Reichweite ist kein Selbstzweck

Joussen betont, dass regionale Marken durch begrenzte Reichweite strukturelle Nachteile hätten – und durch Zusammenschlüsse zu nationalen Plattformen „wieder wachsen“ könnten. Doch Reichweite allein ist kein Qualitätskriterium. Wichtiger ist, wer erreicht wird – und warum. Lokale Medien leben nicht von Klickzahlen, sondern von Relevanz und Vertrauen. Und vor allem davon, diese Nähe im Lokalen zu monetarisieren. Ohne Frage: Mit bedrucktem Papier allein wird das nicht mehr funktionieren. Wir müssen neue Modelle und Wege finden. Darin liegt die eigentliche Aufgabe für regionale Verlage – nicht in der Aufgabe ihrer Markenidentität.

Eine millionenstarke Dachmarke kann Reichweite simulieren, aber keine Beziehung ersetzen. Für Leserinnen, Werbekunden und Communitys zählt die Verwurzelung – nicht die Skalierung. Was wie Effizienz aussieht, ist oft die Erosion der Differenzierung.

Noch ein nationales Nachrichtenportal?

Eine weitere Frage drängt sich auf: Braucht es wirklich noch ein weiteres nationales Nachrichtenportal? *Bild, Welt, SZ, Spiegel, FAZ, Tagesschau, T-Online* oder *Web.de*: Der Markt an überregionaler und internationaler Berichterstattung ist längst gesättigt – ganz ohne die Mantelberichterstattung in Regionalmedien. Was also wäre der Mehrwert einer neuen Medienmarke, die aus einem Zusammenschluss regionaler Häuser entsteht?

Wenn es nationale Nachrichten liefern soll, bietet es nichts, was andere nicht längst liefern. Wenn es auf regionale Inhalte setzt, wird es national irrelevant. Was in Buxtehude geschieht, ist für den Leser in Straubing zu Recht kein Thema. Das Lokale wird erst dann wertvoll, wenn es seine Grenzen kennt – nicht, wenn es sie verwischt.

Eine Dachmarke, die alles abdecken will, läuft Gefahr, das Besondere zu nivellieren. Je mehr sie zusammenführt, desto mehr droht sie zu verallgemeinern – und damit das zu verlieren, was Regionaljournalismus ausmacht.

Kooperation statt Konzentration

Die Alternative zu einer Dachmarke ist nicht Abschottung, sondern intelligente Kooperation. Gemeinsame Plattformen für Technologie, Datenanalyse, Werbevermarktung oder Abonnementmanagement sind sinnvoll, notwendig und bereits im Gange. Natürlich könnte und muss vieles schneller gehen. Aber unsere redaktionellen Marken müssen eigenständig bleiben.

Wir gehen als Branche einen guten Weg, wenn wir Strukturen schaffen, die beides erlauben: Zentrale Services dort, wo Synergien entstehen – Technologie, Tools, Vermarktung, Ausbildung. Lokale Verantwortung dort, wo Inhalte und Beziehungen zählen – Redaktion, Markenführung, Community-Management und Leserloyalität. So lassen sich Skaleneffekte realisieren, ohne journalistische Vielfalt zu opfern.

Mal ehrlich...

Der Kern unserer Stärke ist nicht die Größe, sondern die Nähe. Kein Algorithmus, kein Dachmarkenkonzept, kein Corporate Design kann den Wert ersetzen, den Vertrauen in lokale Marken stiftet. Wenn wir uns in einer einheitlichen Dachmarke auflösen, verlieren wir genau das Kapital, das uns gegenüber globalen Plattformen unterscheidet – Glaubwürdigkeit und Verankerung im Kleinen.

Wachstum entsteht nicht durch Gleichmacherei, sondern durch Kooperation mit Haltung: gemeinsame Infrastruktur, klare Qualitätsstandards, faire Governance – und zugleich die Freiheit, das Lokale zu leben.

Die Zukunft der regionalen Presse hängt nicht davon ab, ob sie sich unter einem Logo versammelt, sondern davon, ob sie den Mut hat, ihre Eigenständigkeit als Wert zu begreifen – und daraus ein modernes, vernetztes, aber unverwechselbares System zu formen.

Eine Dachmarke mag kurzfristig betriebswirtschaftlich sinnvoll erscheinen. Langfristig aber gefährdet sie das, was keine Bilanz erfassen kann: das Vertrauen, die Identität und die Beziehung zum Leser.

Wir brauchen Kooperation – nicht Konformität.

Wenn dir der Artikel gefällt, dann teile ihn in sozialen Netzwerken, aber nicht als PDF innerhalb deiner Organisation. Dafür ist eine [Lizenz](#) notwendig.



Kostenloser Newsletter

Keinen unserer Artikel verpassen! Mit unserem Newsletter halten wir dich auf dem Laufenden. Er ist kostenlos und du kannst ihn jederzeit abbestellen.



Mehr zum Thema



Was macht Springers Global Reporters Network?

Marvin Schade - 15. Oktober 2025

0

Diese Woche im Lese-Letter: Springers weltweites Reporter-Netz, was ein Verleger über den Manager-Vorschlag einer nationalen Medienmarke denkt – und Funke begeht einen alten Fehler mit einem neuen Portal. Plus: Klassiker, die Medienleute gelesen haben sollten.



Rheinische Post: Friedrich Joussen übernimmt den Aufsichtsratsvorsitz von Felix Droste

Kevin Siedler geb. Dusch - 8. April 2024

0

Felix Droste bleibt einer von drei stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden.



MEDIEN INSIDER

Medieninsider

TAGS

FRIEDRICH JOUSSEN

KAI RÖHRBEIN

DEINE MEINUNG IST GEFRAGT

Ergänzung:

Name:*

E-Mail:*

Website:

☐ Speichern Sie meinen Namen, meine E-Mail-Adresse und meine Website für den nächsten Kommentar in diesem Browser.

ERGÄNZUNG VERÖFFENTLICHEN



Notifications by
Gravitec

© Medieninsider | INSIDER PUBLISHING | Alle Rechte vorbehalten.

