

Medientreff und Jahresempfang  
der Medienanstalt  
Mecklenburg-Vorpommern

**Kurz, grell und kunterbunt:  
Wo bleiben die Inhalte  
in der digitalen Medienwelt?**

Mittwoch, 25. Juni 2014

Städtischer Barocksaal  
und Restaurant „Lokschuppen“ in Rostock

**Dokumentation**

## **Impressum**

### **Herausgeber**

Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)  
Anstalt des öffentlichen Rechts  
Bleicherufer 1  
19053 Schwerin  
Telefon: 0385 55881-12  
Fax: 0385 55881-30  
info@medienanstalt-mv.de  
www.medienanstalt-mv.de

V. i. S. d. P: Dr. Uwe Hornauer, Direktor der  
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern

### **Redaktion**

Bert Lingnau, Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern

### **Gestaltung und Herstellung**

Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern

### **Bildnachweis**

Fotos: Stephan Rudolph-Kramer (im Auftrag der MMV)  
Grafiken (Seite 17, 18, 23, 24): Klaus Goldhammer, Goldmedia GmbH; Seite 21: Medienanstalt M-V  
Foto Barocksaal (Seite 28 oben): Eigenbetrieb „Kommunale Objektbewirtschaftung und -entwicklung  
der Hansestadt Rostock

© 2014 Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern

# Tagungsprogramm

	Seite
<b>Eröffnung: Konvergenz der Medien</b> Dr. Uwe Hornauer, Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern	5
<b>Renaissance der Relevanz (<i>Das Wichtige und das Nichtige</i>). Zur Rolle des Qualitätsjournalismus in einer digitalen Welt</b> Prof. Dr. Norbert Schneider, Berlin	8
<b>Daten und Fakten zur Medienwirtschaft in Deutschland</b> Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin	16
<b>Digital, konvergent, trimedial – und wo bleiben die Inhalte?</b> Gesprächsrunde mit Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Goldmedia GmbH, Berlin; Ulrike Kaiser, Initiative „Qualität im Journalismus“, Bonn; Dr. Torsten Rossman, N24, Berlin; Claus Grewenig, Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V., Berlin. Moderation: Dana Taubert, Freie Journalistin, Rostock	19
<b>Grußwort der Landesregierung</b> Dr. Christian Frenzel, Chef der Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern	21
<b>Daten und Fakten zur Lage regionaler und lokaler Medien</b> Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin	22
<b>Rettet die Trimedialität die Lokalzeitung?</b> Lutz Schumacher, Nordkurier, Neubrandenburg	25
<b>Digital, konvergent, trimedial – und wo bleiben die Inhalte?</b> Diskussion mit Lutz Schumacher, Nordkurier, Neubrandenburg; Joachim Böskens, NDR Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin; Thomas Böhm, MV1 und TV: SCHWERIN, Rostock und Schwerin; Frank Schlößer, DAS IST ROSTOCK.DE, Rostock. Moderation: Dana Taubert, Freie Journalistin, Rostock.	27
<b>Impressionen vom Medientreff und vom anschließenden Jahresempfang</b>	28





Eröffnung

## Konvergenz der Medien

Von Dr. Uwe Hornauer, Direktor der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie sehr herzlich im Barocksaal der Hansestadt Rostock zu unserer diesjährigen Medienfachtagung. Wir sind nicht zum ersten Mal hier in Rostock mit einer solchen Veranstaltung, die meisten von Ihnen sind inzwischen treue Gäste des Medientreffs.

Dennoch gibt es immer wieder neue Gäste, über die wir uns besonders freuen, und somit heiße ich heute stellvertretend für alle anderen zum ersten Mal bei uns willkommen den neuen Chef der Staatskanzlei in Schwerin, Herrn Dr. Frenzel.

Mit ihm zusammen begrüße ich auch alle Abgeordneten des Landtages von Mecklenburg-Vorpommern, der Bürgerschaft in Rostock und Sie alle, die Sie heute uns mit Ihrer Aufmerksamkeit beehren.



Dr. Uwe Hornauer

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

wir haben uns in den vergangenen Jahren wiederholt mit Medienbildungsfragen beschäftigt, dieses Jahr widmen wir uns mehr den Medien selbst und denjenigen, die diese Medien machen, denn die uns bekannte Medienwelt steht seit Jahren in einem Veränderungsprozess, dessen Ende noch gar nicht abzusehen ist. Diesen Veränderungsprozess eingeleitet hat das, was wir die Digitalisierung nennen. Die Digitalisierung der Medien hat inzwischen allerdings nicht nur eine Umwälzung der Medien eingeleitet, sondern eine Dimension angenommen, die der einer neuen industriellen Revolution gleichkommt.

Die Entwicklung des Internets, ein Produkt der Digitalisierung, hat nicht nur ökonomische Märkte in unglaublich kurzer Zeit in bisher unbekannter Größe geschaffen, es hat unsere Gesellschaft für immer verändert: Der Zugang zum Internet ist inzwischen auch zu einer Infrastrukturfrage geworden, die den klassischen Infrastrukturanbindungsfaktoren – wie Straßen oder Schienen – in nichts nachsteht. Ohne einen guten Internetanschluss funktioniert heute keine Geschäftsbeziehung mehr, keine kulturelle oder informationelle Teilhabe in unserer Gesellschaft. Ohne Internet kann kein Schüler, kein Student und in vielen und immer mehr Fällen auch kein Bürger mehr existieren, weil viele Dienstleistungen und Informationen – selbst öffentlicher Einrichtungen – anders nicht mehr eingeholt werden können.

Was aber hat diese mediale Entwicklung mit den Medien selbst gemacht?

Es verändert vor allem unser Mediennutzungsverhalten: Verdrängten früher schon Fernsehen und Radio in gewisser Weise die Zeitungs- oder Buchlektüre, verdrängt heute das Internet

die bisherigen elektronischen Medien beziehungsweise weist ihnen andere Rollen zu. Vor allem jüngere Menschen verbringen relevant mehr Zeit vor Internetmedien als vor TV- oder Radiogeräten – zumal das Internet inzwischen auch ein weiterer Übertragungsweg für bisherige TV- oder Radioinhalte geworden ist. Die Konvergenz der Medien und die extrem wachsende mobile Nutzung tun ein Übriges dazu: Ein Handy ist heute eben nicht nur oder sogar inzwischen viel mehr zum geringeren Teil zum Telefonieren da, es kann – alter Hut – fotografieren, es hält Musik bereit, es kann aber auch nahezu jedes Radio- oder TV-Programm liefern, und es kann eben vor allem „online“ sein.

Diese durch die Digitalisierung hervorgerufene Konvergenz der Medien führt zu einer vielfältigen Veränderung der uns bekannten Medienwelt. Sie hat zum Beispiel zu einer explosionsartigen Vermehrung von Angeboten geführt, aber auch zu mehr Vielfalt? Ist es nicht vielmehr so, dass der uns bekannte Inhalt vielfach nur auf mehreren Plattformen daherkommt, eben trimedial, wie sich auch manches Funkhaus oder auch die Angebote mancher Zeitungsverlage inzwischen nennen. Apropos Inhalt: Wollen wir den eigentlich überhaupt noch, oder wollen wir nicht eigentlich doch nur unterhalten werden? Bei der Jagd nach Einschaltquoten machen uns ja inzwischen selbst die Programmangebote der öffentlich-rechtlichen Medien manchmal glauben, dass diese wohl nicht mehr richtig gefragt sind – oder hat sich hier das Angebot nur in einer irrigen Annahme auf eine vermeintliche Nachfrage ausgerichtet?

Wo also bleiben eigentlich die Inhalte in der neuen, digitalen Medienwelt? Das ist die Frage, mit der wir uns heute insbesondere beschäftigen wollen. Denn die Vermehrung der medialen Angebote über die neuen digitalen Verbreitungswege hat ja nicht unbedingt etwas mit der Vermehrung der Qualität, sondern in erster Linie mit Quantität zu tun. Das kann man alleine schon an der Zahl der Journalisten festmachen, denn von ihnen gibt es nicht in gleichem Umfang mehr, wie es heute mehr mediale Angebote gibt. Vielleicht hat sich da ja durch die Digitalisierung nicht von ungefähr neben dem Berufsbild des Journalisten vor allem das Berufsbild des „Mediengestalters Bild und Ton“ dynamisch entwickelt. Ersetzen diese heute nicht über weite Strecken den Journalisten? Verschmelzen nicht vielleicht beide gar zu einer Art „Kontentmanager“ für jedwede Verbreitungsplattform? Brauchen wir also in der digitalen Welt überhaupt noch einen Qualitätsjournalismus?

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

die Frage, wo bleiben die Inhalte in der digitalen Welt, ist nicht nur eine rhetorische Frage nach den Inhalten der Medien, sondern auch eine Frage nach ihrem realen Ort. Denn selbst wenn es Inhalte gibt, so ist auch eine Folge der Digitalisierung, dass wir sie in der Fülle der Angebote möglicherweise nicht mehr so leicht finden und möglicherweise auch nicht dort, wo wir sie bislang vermuteten. Denn manche Inhalte sind inzwischen auch umgezogen – wenn man sie schon nicht bei dem einen oder anderen Radiosender mehr auffinden kann oder in der einen oder anderen Tageszeitung, so findet man sie vielleicht heute in Online-Angeboten, die wir als Nutzer möglicherweise sogar gleich selbst mitgestalten können.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

die Fragen, die durch die Digitalisierung – durch die Konvergenz der Medien – aufgeworfen werden, sind zahlreich, und viele Antworten darauf sind möglicherweise nur vorläufig, weil das Ende der Entwicklung noch gar nicht abzusehen ist.

Ich freue mich aber, dass wir Ihnen heute eine Reihe von Gästen präsentieren können, die den Versuch unternehmen, eine Standortbestimmung in diesem Veränderungsprozess vorzunehmen und diesen für Sie alle etwas transparenter machen zu wollen. Bei der Herangehensweise, diese Standortbestimmung vorzunehmen, wollen wir einem schon öfter

geübten Modus folgen: So sollen zunächst die Fragen von einem eher übergeordneten oder auch nationalen Standpunkt aus betrachtet und diskutiert werden und in der zweiten Runde dann eher unter einem lokalen und regionalen Aspekt. Für beide Bereiche wird jeweils Herr Prof. Dr. Klaus Goldhammer von der Goldmedia GmbH Berlin aktuelle Daten zur ökonomischen und technischen Entwicklung der Medien, aber auch zum Mediennutzungsverhalten und Ähnlichem mehr erläutern.

Ganz besonders freue ich mich aber auf den Eröffnungsvortrag meines ehemaligen Kollegen, Norbert Schneider, der aus seiner langjährigen journalistischen Berufserfahrung natürlich einen besonderen Überblick hat. In der anschließenden Diskussionsrunde gesellen sich zu ihnen Frau Ulrike Kaiser – ehemalige Chefredakteurin des Medienmagazins und DJV-Organs „journalist“ und Sprecherin der Initiative „Qualität im Journalismus“, Herr Dr. Torsten Rossmann, der Geschäftsführer von N24 – einem ehemaligen journalistischen Management by out Product, das heute im Springer Verlag angekommen ist –, und Claus Grewenig, der Geschäftsführer des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien aus Berlin.

Nach der Kaffeepause werden wir wie gesagt auf die regionalen Aspekte unserer Fragestellungen eingehen. Zunächst wird Lutz Schumacher, der Geschäftsführer und Chefredakteur der Neubrandenburger Tageszeitung „Nordkurier“ den Veränderungsprozess, den auch noch einmal Herr Prof. Dr. Klaus Goldhammer mit seinen Zahlen erläutern wird, aus seiner Sicht kommentieren.

In der Diskussionsrunde gesellen sich dann Herr Joachim Böskens, der trimediale Chefredakteur des NDR in Mecklenburg-Vorpommern hinzu, ebenso Herr Thomas Böhm von TV: SCHWERIN bzw. dem Fernsehsender MV1 sowie Herr Frank Schlöber von der journalistischen Onlineplattform DAS IST ROSTOCK.DE.

# Renaissance der Relevanz (Das Wichtige und das Nichtige). Zur Rolle des Qualitätsjournalismus in einer digitalen Welt

Von Prof. Dr. Norbert Schneider, Berlin

## 1.

Welche Chancen hat Qualitätsjournalismus *in der digitalen Welt*? Ganz genau wissen das nur Propheten. Ich bin leider keiner. Ich kann nur Vermutungen äußern. Dies geschieht auf der Grundlage dessen, wie sich diese Welt *heute*, mit einem Lieblingswort aus der Talkshow-Rhetorik, für mich *anfühlt*.

Mein wesentlicher Eindruck ist, daß sich nach einer Phase nahezu ungezügelter Euphorie Skepsis breit macht, daß sich Erwartung und Enttäuschung mischen, daß Verheißung und Erfüllung sich aus den Augen verlieren.



Prof. Dr. Norbert Schneider

Euphorisch geben sich nach wie vor die Päpste der digitalen Konzerne. Bei Google und Microsoft, bei Apple, Amazon und Facebook denkt man mehr denn je *non urbi, sed orbi*. Man sieht sich, jeder Zoll ein Papst, als Schlüssel-Figuren einer *neuen* Welt. Kokett und unbescheiden raunen diese Säkular-Päpste von einer *zweiten Schöpfung*. Sie predigen den Glauben an die grenzenlosen Möglichkeiten der digitalen Technik. Ihr Missionsbefehl lautet: redet möglichst allen Menschen ihre Internet-Ängste aus! Redet ihnen dafür die Segnungen ein, die wir, die das Netz bietet. Denn *wir sind das Netz*.

Das Credo heißt: *Überfluß, Fülle, Freiheit. Alles ist verfügbar. Jederzeit und überall! Alles ist gratis. Alles ist speziell für dich! Du musst es nur wollen. Du musst daran glauben!*

Das digitale Menschenbild schwört auf Transparenz: *Zeig Dich! Nichts bleibt mehr geheim. Privat war gestern!! Und noch eine Kleinigkeit: Wir duzen uns alle.*

Im Mittelpunkt der neuen Ethik steht der Imperativ: *Copy and paste! Mach dein Glück! Melde Dich! Genieße die Früchte der social networks! Bediene dich nicht mehr nur deiner Vernunft, sondern der neuen Spielräume!*

Doch der Glaube an diese Verheißungen ist in eine (endogene) Krise geraten. Seit dem Netz-Nutzer dämmert, daß er, wann immer er das Netz nutzt, Daten abgibt, und andere sie erst sammeln und dann zu ihren Gunsten vermarkten – seitdem ist er hellhörig und mißtrauisch geworden. Er erlebt darüber hinaus, daß er nicht nur für die Werbung, sondern auch für die Schlapphüte eine erste Adresse ist. Seit *Edward Snowdens* Offenbarungen über die *NSA* ächzt nicht nur die atlantische Brücke.

Wieder bewährt sich eine alte Lebensregel: Je mehr man sich gegenseitig zutraut, desto weniger vertraut man einander. Der Nutzer argwöhnt, daß er als *Datenspender*, ohne

eigenes Zutun und ohne eigenen Nutzen, berechenbar und manipulierbar wird. Er liest davon, daß marktmächtige Konzerne sich mit kontrollfixierten Regierungen verbünden und die neuen Freiheiten wieder einsammeln, die sie zuvor ausgelobt haben. Er erlebt das Paradox von *rechte Tasche, linke Tasche. Laptop, Smartphone und Tablet* bedeuten nicht nur, daß man jederzeit erreichbar ist. Man ist auch jederzeit zu orten. Überall lauert der *fake*. Anonyme Dritte schauen dem Nutzer über die Schulter. Heimlich hackt der Hacker mit. Der Glanz der sozialen Netzwerke rostet unter der Einsicht, daß die neuen Angebote für Informationen und Kommunikation zwar kostenlos sind, aber offenbar nicht umsonst.

Besonders apart machen sich die Netzgurus der ersten Stunde aus, die Verfechter des Endes von *privacy*, die Verkünder der digitalen Demokratie. Bei ihnen herrscht geradezu Götterdämmerung. Reihenweise verleugnen sie ihren alten Glauben und fallen ab von dem, was sie einst gepriesen haben. Einer von ihnen bekommt dafür sogar den Friedenspreis des Deutschen Buchhandels.

## 2.

Diese Doppelfigur von Hoffnung und Angst, von *Hosiannah* und *Kreuzige ihn* ist für die Einführungsphase neuer Medien typisch.<sup>1</sup> Ob und wie diese Spannung aufgelöst wird, ist eine Kardinalfrage, deren Antwort man nicht den Päpsten überlassen darf. Hier spätestens kommt die Politik ins Spiel und muß klären, ob sie anderen ihr Feld überlassen möchte. Das kann dauern. Doch die Entwicklung selbst wird sich danach kaum richten. Sie schreitet mit hohem Tempo voran. Sie bleibt völlig unabhängig von Stimmungen, von Euphorie und Enttäuschung. Sie ist in hohem Maße irreversibel.

Schon das, was sich bis heute verändert hat, muß man in seinen Auswirkungen auf das alltägliche Leben als eine *Kommunikationsrevolution* bezeichnen.

Revolutionen kennen bekanntlich nur Sieger oder Verlierer. Bei dieser Revolution scheint es, als würden die klassischen Medien, Zeitung und Rundfunk, und die mit ihnen verbundenen Berufe zu den Verlierern gehören. Der Tenor vieler Prognosen ist, daß die Leseratte die sinkende Zeitung verlässt und sich neuerdings ins Netz verbeißt, daß der *couch potato* sein Lieblingsmöbel gegen den ergonomischen Stuhl vor seinem Laptop eintauscht.<sup>2</sup> Daß alle Indikatoren der Entwicklung dieser Medien nach unten zeigen. Abonnenten bleiben aus. Werbevolumina schmelzen. Die Jugend geht eigene Wege. Fernsehen und Presse nehmen nicht dramatisch, aber doch kontinuierlich ab, auch wenn eine Fußball-WM die Quote noch einmal ins Unvorstellbare hochtreibt. Selbst das ältere TV-Publikum will selbst bestimmen, wann es was sieht und wandert von linear zu nichtlinear. Der Bildschirm verändert sich mehr und mehr zum Datenterminal.

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu z.B. **James W. Carey**, *Communication as Culture* (New York und London 1989), cp.8 (Technology and Ideology: The Case of the Telegraph), S. 155-177: „Adams saw the telegraph as a demonic device dissipating the energy of history and displacing the Virgin with the Dynamo, whereas Thoreau saw it as an agent of trivialization. An even larger group saw the telegraph as an agency of benign improvement – spiritual, moral, economic, and political. Now that thought could travel by the 'singing wire', a new form of reporting and a new form of knowledge were envisioned that would replace traditional literature with an new and active form of scientific knowledge.“ (S. 156).

<sup>2</sup> **Horst Röper** konstatiert in seiner neuesten Studie zur Pressekonzentration: „Die Gründe für die angespannte Lage im Zeitungsmarkt sind insbesondere der nachlassende Werbeumsatz und die gleichfalls weiter sinkende Gesamtauflage.“ (in: *Media-Perspektiven* 5/2014, S. 254). Er sieht „Gefahren für die redaktionelle Qualität der Medien, weil im Zuge anhaltender Einsparungen auch die redaktionellen Strukturen stetig verschlankt werden“ (a.a.O., S. 255). Zugleich relativiert er sein Urteil: „Um die wirtschaftliche Lage der Branche einschätzen zu können, fehlen weiterhin belastbare Zahlen.“ (a.a.O., S. 254).

Aus schwachen Zahlen und starken Ängsten gewinnen die Auguren den Stoff für ihre zahllosen Nekrologe. Doch trotz solcher Abgesänge und ihrer partiellen Plausibilität halte ich es keineswegs für entschieden, daß die klassischen Medien unter dem Druck des Netzes und seiner Folgen für den Nutzer verschwinden werden. Unter anderem spricht für diese Annahme: Noch nie ist ein einmal etabliertes Medium verschwunden. Nicht einmal die Buschtrommel. Also muß man sich auf eine Nummer kleiner einrichten. Wie auch sonst wird es auch jetzt nicht um ein Ende, sondern um *Wandel* gehen. Doch wenn es so ist, dann ist jenseits von Euphorie und Existenzangst – Wandel durch Ausnüchterung! – die einzig interessante Frage, was sich weshalb *verändern* muß und verändern wird.

In US-Serien wie *Twenty Four* beginnt eine neue Folge mit einem *Previously on. Was bisher geschah*. Im Gefolge des Internets ist, so, wie wir es heute erleben und für unsere Kommunikation nutzen, vor allem *zweierlei* geschehen. Mit dem Internet kam *eine neue unvorstellbar große Quelle für Informationen* aller Art. Und es entwickelte sich mit dem Netz *ein völlig neues Transportsystem*, das grundsätzlich alles transportiert, was sich in Daten zerlegen lässt, also auch die Zeitung und das TV-Signal, und das sich dazu der unterschiedlichsten Geräte bedient. Anders gesagt: Mit dem Netz explodiert die Möglichkeit, Kenntnisse über die Welt zu bekommen; und zugleich verändert es als eine nicht ortsgebundene, als eine ubiquitäre Plattform die Art und Weise, wie Informationen *verschickt und rezipiert werden*. Doch damit nicht genug! Die neuen Möglichkeiten und die neuen Örtlichkeiten des Rezipierens wirken sich massiv auf die Inhalte aus. *Sichtbar* verändert sich das Layout mit seinem Mix aus Inhalt und Werbung, was aber im schlimmsten Fall nur ärgerlich wäre. Doch *unsichtbar* ändert sich die Typologie der Inhalte, die Auswahl der Objekte. Das geht an die Substanz. Der Trend dabei ist eindeutig. *Fastfood* schiebt nach und nach die schwere Kost beiseite.

Ein neuer Ort der Rezeption sind z.B. öffentliche Verkehrsmittel. Man rezipiert in ihnen nicht wie auf der Couch. Man belebt und füllt eine anderenfalls nahezu nutzlose, tote Zeitlücke und wählt aus dem Angebot seiner diversen Geräte, was ins Auge oder ins Ohr fällt. Die Anbieter der Inhalte sind gezwungen, im Wettbewerb mit Vielen auf sich aufmerksam machen. Das schaffen sie offenbar am besten, wenn sie auf knapp, griffig und grell setzen – und auf Nebensätze verzichten. Die besten Chancen hat, was so lang ist wie Tweets. Möglichst 140 Zeichen. Anbieter und Nutzer sind *always on*. Beide bevorzugen Angebote mit hohem Brennwert. Die ebenfalls rasche Verfallszeit nehmen sie ver-billigend in Kauf. Ihr Ideal ist die Gleichzeitigkeit von Ereignis und Report. Das Simultane.

Man kann das modern und zeitgemäß finden. Man kann es auch *Tyranei der Aktualität* nennen. Jedenfalls ist eine neue Art von Journalismus entstanden, die sich den neuen Chancen und Orten der Rezeption anpaßt. Man nennt sie ein wenig unscharf *Online-Journalismus*. Er ist ein auf den ersten Blick konsequenter Versuch der klassischen Medien, den Zug der und zur Digitalisierung nicht zu verpassen. Doch kaum daß sich dieser Journalismus im Ansatz entwickelt hat, wird er bereits fundamental attackiert. Und wieder im Modus des Nekrologs zu Lebzeiten. Für die *Krautreporter* zum Beispiel ist *der Online-Journalismus tot*. Niemand, so sagen sie, könne mehr den Überblick behalten, „wenn die Welt nur noch in Eilmeldungen erklärt wird“. Das klingt hochtourig, aber auch plausibel.

Was damit vermutlich gemeint ist, ist, daß im alltäglichen *Online-Journalismus* zu wenig Platz für Qualitätsjournalismus ist. Darunter verstehe ich, um jetzt nicht in die Definitionsfalle zu laufen, *grosso modo* jene aufwendig recherchierten Angebote, wie sie große Tages- und Wochenblätter und die großen *News-Shows* heute immer noch präsentieren. Angebote, für die die Rezipienten bereit sind, zu bezahlen, eine Art von Journalismus, der sich nicht von kommerziellen Versuchungen oder Zwängen, aber auch nicht von technologischen Hypes oder Drohungen vom baldigen Untergang verbiegen lässt, sondern der sich davon unbeein-

druckt – um es ein wenig pathetisch zu sagen – auf die langwierige und leider auch kostspielige Suche nach der Wahrheit macht. Und daran, so heißt es, herrsche mehr und mehr Mangel. Diese Sorte sei dem Drang nach dem Aktuellen, dem Schnellen, dem Verdaulichen zum Opfer gefallen oder werde demnächst dieses Schicksal erleiden.

Was aber wäre, wenn es denn so wäre, was man ja nicht völlig bestreiten kann, zu tun?

Man könnte die Dominanz des eher Gefälligen, des Unterhaltsamen, manchmal auch einfach nur noch Selbstreferentiellen *theoretisch* dadurch abbauen, daß man, wie bisher auch, eine spezielle Abteilung II im Online-Journalismus einrichtet, die sich um all das kümmert, was die für das Schnelle und Grelle zuständige Abteilung I hat liegen lassen (müssen). So wie bisher eben auch in guten Zeitungen. Beobachtet man die Entwicklung der großen Online-Angebote, dann entdeckt man durchaus Ansätze in diese Richtung. Aber dieser *Wandel durch Anbau* ist nicht mehr als ein *Weiter so*. Er ignoriert, daß diese Art *Online-plus*-Journalismus deshalb nur wenig bewirken wird, weil er immer noch die analogen Grundlagen und Logiken bedient. Er übersieht, was sich verändert hat. Er nimmt nicht zur Kenntnis, daß Qualität nicht einfach unverkäuflich, vor allem aber unbezahlbar zu werden droht, weil keiner sie mehr haben will. Bedroht wird sie in erster Linie *durch die Folgen der Ausweitung der Quellen und durch die veränderten Rezeptionsweisen. Bedroht wird sie dadurch, daß unklar ist, wie sie zu finden ist und wie man sie jenseits der Mainstream-Technologien vermitteln soll.*

In beidem stoßen wir auf nicht mehr und nicht weniger als auf das Ende der bisher gültigen Geschäftsgrundlage des Journalismus, der Fiktion von der *einen* Öffentlichkeit, *in die hinein publiziert und aus der heraus rezipiert wird*. Diese Fiktion – tatsächlich gab es natürlich immer schon mehr als nur eine! – hat die Geschäftsmodelle und die Rechtsgrundlagen der analogen Publizistik mehr als zwei Jahrhunderte lang beherrscht. Mit dem Internet hat sie sich endgültig erledigt. Jetzt gibt es nicht nur eine oder einige wenige, sondern unzählige, höchst unterschiedliche Öffentlichkeiten. Die mehr oder weniger kleinen des Bloggers, dessen Texte vielleicht ein paar Dutzend Menschen oder eine Million regelmäßig lesen. Die ganz großen von *CNN* oder *BBC World*, die sich um das Weltweite kümmern. Und dazwischen unübersehbar und ungezählt eine Fülle von *Teilöffentlichkeiten*, von den *Chatrooms* über das Intranet zu den *social networks*, in denen alles „veröffentlicht“ wird, was aus den Quellen des Netzes quillt und mehr als zwei erreichen soll.

Manche dieser Öffentlichkeiten erweisen sich bei näherer Betrachtung nur als *communities of interest*, als „Interessengemeinschaften“ mit begrenzten Zielen und Zeiten. Manche sind *technisch* weltweit ausgelegt, *faktisch* aber sowohl lokal als auch zeitlich begrenzt. Manche entstehen und verschwinden so schnell wie ein *Shitstorm*. Auch wenn sie unvergesslich gemacht werden. Das Netz macht es möglich. Manche verlinken sich mit anderen. Manche sind sich selbst genug. Auch virtuosen Linkern gelingt es nicht, alle zusammenzuführen. Zugleich kann man von keiner dieser Öffentlichkeiten sagen, daß es sie nicht gab oder gibt. Sie ist im Zweifel unbekannt geblieben. Aber ich hätte sie kennen können. Vielleicht sogar *müssen*.

Mit dem Netz gibt es so gut wie keine Grenzen für die Speicherung und die Distribution. Allein der inzwischen gesellschaftlich nicht nur akzeptierte, sondern sogar geförderte Exhibitionismus, der auf die Grenze zwischen privat und öffentlich pfeift, schaufelt riesige ehemals private Quanten auf die elektronische Agora, die dadurch total zerklüftet wird. Das verändert die Verfahren, die Routinen und die Kunststücke und die Tricks in der Arbeitsweise eines Qualitätsjournalismus substantiell: das Auffinden, die Auswahl, das Bearbeiten und die Bewertung von Material. Vor allem das Auffinden! Es verändert den personellen und den zeitlichen Aufwand. Es entsteht eine Herausforderung von einer Größe, der sich die Publizistik seit Einführung des Buchdrucks nicht mehr stellen mußte, als erstmals in der

Mediengeschichte wenigstens potentiell alles gedruckt und verbreitet werden konnte, was jemand geschrieben hatte.

Wenn man auf die Quantitäten an Information schaut, sieht die elektronische Agora aus wie ein Augiasstall. Nicht in Sicht ist indes ein Herkules.

Die klassischen Leitmedien werden mit ihren eingeübten Verfahren und Routinen dieser Fülle nicht gewachsen sein. Das festzustellen, mag man für banal halten. Aber diese Banalität hat es in sich. Sie besagt: Wenn die Blätter und die Sender, die sich das noch leisten können, *Online*-Redaktionen einrichten, bessert das auf Dauer kaum etwas. Der radikale Verzicht auf alle Formen von *Print* ist ebenso wenig eine Lösung, wie es der Ersatz der klassischen Recherche durch Netzrecherche sein kann. Der spart zwar Geld, aber auf Kosten der Qualität. Was sich als unabdingbar abzeichnet, was neu sein wird, sind neue Strukturen und neue Verfahren, um zwischen Fülle und Müll, zwischen dem Wichtigem und dem Nichtigen zu unterscheiden.

Es geht wieder einmal, was eigentlich nichts Neues wäre, nun aber unter den Prämissen und den Folgen der Digitalisierung zu leisten ist, um vertrauensbildende Maßnahmen der Publizistik. Erst muß der Journalist seinen Quellen und dann muß der Nutzer seinen Journalisten trauen. Solange man damit rechnen muß, daß aus den Quellen auch trübes Wasser fließt, und niemand sicher weiß, ob er einem *fake* aufgesessen ist, ist die wichtigste Frage des Nutzers: *Wem kann ich vertrauen?* Je mehr fakes sich beobachten lassen, desto häufiger wird er diese Frage stellen. Der Journalist dagegen fragt: Was verdient es, *öffentlich* zu werden? *Was brauchen Gesellschaften, um zu überleben?* Kurz: *Was ist relevant?*

### 3.

Relevanz ist nicht erst seit der Digitalisierung eine Referenzgröße für das, was bleibt, wenn ausgewählt und verworfen werden muß. Qualitätsjournalismus leistete nie etwas anderes, als *bisher unbekannt wichtige Inhalte richtig zu formulieren und möglichst weit zu verbreiten.*

Auch für Relevanz gilt, was für die Digitalisierung insgesamt und gegen alle säkularen Schöpfungstheologen gesagt werden muß: Das Rad ist längst erfunden. Das Neue ist nicht der digitale Journalismus. *Es gibt nicht den digitalen Journalisten.* Es gibt nur eine große neue Aufgabe. Der Journalist in der digitalen Welt muß nun *in einer bisher unbekannt Unübersichtlichkeit* seinem Beruf nachgehen. Er muß das Unsichtbare durchschauen. Nach wie vor sucht er die Nadel im Heuhaufen. Auch die Nadel ist noch immer dieselbe. Doch der Heuhaufen reicht jetzt bis zu den Wolken.

Manche sehen die Stunde für eine besonders elegante Lösung des Problems endlich gekommen. Sie fragen, ob es nicht womöglich eine der erwünschten Internet-Segnungen ist, daß nun endlich *jeder nicht nur sein eigener Programmleiter, sondern nun auch noch sein eigener Blattmacher* sein kann, der sich holt, was er braucht. Und liegen läßt, was ihn nicht interessiert. So wie er das jetzt schon mit *tagesschau.de* oder *heute.de* macht, wenn er mehr wissen will. Und wäre das nicht sogar ein großer Fortschritt für die Vorstellung des medial mündigen, des autonomen Menschen, daß er nicht mehr am Tropf dieser Jäger und Sammler hängt, dieser Weltdeuter und Lebensversther, dieser Geheimnistuer und Besserwisser?

Das scheint perfekt in eine OBI-Gesellschaft zu passen, in der jeder alles kann und daher auch alles macht. Doch so, wie es am Ende eine Dummheit ist, auf den gelernten Maurer zu verzichten, ist es auch eine Dummheit, auf die zu verzichten, die mit einem *professionellen* Blick hinter die Kulissen des ersten Anscheins schauen. Niemand käme auf die Idee, die

Ärzte abzuschaffen, nur weil man über Krankheiten alles, was man wissen kann, im Netz findet, damit aber weder gesünder noch kränker wird. Höchstens verwirrter.

Umgekehrt wird also auch hier ein Schuh draus. Gerade angesichts der Zahl der Quellen und der Menge des Wassers darf Qualitätsjournalismus *gerade nicht* in jedermanns Hand gelegt werden. Er wird mehr denn je als ein spezielles Angebot benötigt wie das Angebot einer Schwimmweste in der Flut der Informationen. Er hält das Publikum über Wasser. Dabei ist es, um das Bild ein wenig zu strapazieren, zunächst völlig egal, ob dies mit Hilfe einer gedruckten Zeitung oder *online* passiert.

Was sich dafür verändern muß, ist das *Glacis*, der Vor- und Unterbau dessen, auf dem der Journalist aufbaut und worauf er bauen kann. Es muß Adressen geben, denen man vertrauen kann wie einstens *Wikileaks*, Agenturen, die das Material der vielen Öffentlichkeiten vorsortieren, sektoral, thematisch. Es muß Scouts geben, die auf speziellen Gebieten den Überblick haben. Thematisch spezialisierte *Superapps*, die die wichtigen Apps klassifizieren, ranken, abfragen, ausweiden. Das ist nichts völlig Neues. Aber solchen Tätigkeiten fehlt bisher Eigenständigkeit und Prestige. Man muß das lernen können. Und zwar nicht nur *by doing*. Es müssen sich Experten für die diversen Öffentlichkeiten etablieren, digitale Wünschelrutengänger, Spezialisten für Milieus, IT-Experten mit publizistischen Kenntnissen und Ambitionen. Ebenso brauchen auch die Journalisten digitale Kompetenz. Das beginnt beim Ermitteln digitaler Adressen. Es setzt sich fort in Kenntnissen über Datenpfade. Eine Festplatte sagt im Zweifel mehr als tausend Reisen. Aber wie liest, wie rekonstruiert man sie, und wer macht das? Es gibt neue Partner und neue Gegner. Einen neuen Rechtsrahmen, in dessen Zentrum stehen wird, was privat bleiben muß und was öffentlich werden darf. Auch neue Zensoren bekommt das Land, die gesichtslos anonym bleiben wie Algorithmen. Und nicht zuletzt sitzen die Big Bosse von Big Data auf zentralen Daten. Sie sind auf eine Art und Weise unzugänglich, kritikresistent und megamächtig, die die Medienmogule von gestern aussehen lassen wie bescheidene, lernfähige Gutsherren mit guten Manieren. Wie knackt man sie? Nur mit dem *geltenden* Recht?

Dies alles zeigt, Qualitätsjournalismus ist *gerade nicht* jedermanns Sache. Er ist nur *professionell* zu leisten. Der Leser oder der Zuschauer mag sich im Netz über das eine oder andere Näheres noch besorgen. Doch die Grundversorgung überfordert ihn. Die Relevanzfrage ist nicht beantwortet, wenn jeder für sich festlegt, was relevant ist. Das wäre das Ende einer Gesellschaft.

#### 4.

Relevant ist und bleibt auch in der digitalen Welt alles, was in demokratischen Gesellschaften, damit sie Bestand haben, öffentlich werden muß, was Öffentlichkeit konstituiert, Informationen von einer Art, von der möglichst viele Menschen etwas wissen sollten. Relevanzermittlung frißt Zeit und braucht davon mehr als früher. Sie geht deshalb mehr denn je ins Geld.

Nicht alles ist für jeden von derselben Relevanz. Es gibt eine Relevanz erster und zweiter Ordnung. Die erste ist die, die auf Sozialkompetenz, auf soziale Verantwortung beim Publikum referiert. Fakten, die nicht nur für diesen oder jenen, sondern für eine ganze Gesellschaft, vielleicht sogar die Menschheit etwas bedeuten. Zum Beispiel, ob und wie der Kapitalverkehr funktioniert. Ob die Menschenrechte eingehalten werden. Ob und wie das Klima sich verändert. Ob es Krieg gibt.

Diese Relevanz erster Ordnung ist weniger gefährdet. Schwerer wird es die Relevanz zweiter

Ordnung haben, die nur sektoral, lokal von Bedeutung ist. Die Frage ist, was davon trans-lokal, regional oder global von Bedeutung ist. Hier liegt der digitale Hund begraben. Der Journalist hat das Problem, daß eine Trennung des Globalen und des Lokalen, also der beiden Relevanzebenen, schwierig ist, weil alles fast immer alle betreffen könnte, seit alle von allen wissen können. Aber es betrifft nicht unbedingt alle auf dieselbe Weise. Also muß differenziert und ausgewählt werden, ein Geschäft, für das es Erfahrung braucht.

Ein Geschäft, dem der Einzelne nicht gewachsen wäre. Seine Rolle ist die alte. Er bringt die Dinge nur in Schwung. Sein Beitrag ist eine seit Beginn der Neuzeit notorische Neugier. Er hat das Bedürfnis, wissen zu wollen, was wo geschieht und mindestens, seit der Reformation, wo sein Platz als Individuum ist. Das schafft den Bedarf. Der Journalist muß ihn decken. Wenn die Annahme richtig ist, daß die Menschen wissen wollen, wie die Dinge stehen, wenn es richtig ist zu unterstellen, daß das Bedürfnis nach Einordnung von Fakten und Ereignissen, von Informationen eben, im Zuge einer strukturellen Unübersichtlichkeit eher wächst als abnimmt, dann ist allein eine Art von Journalismus auf der Höhe des Problems, die sich *professionell* um *Relevanzermittlung* und *Relevanzvermittlung* kümmert.

Es ist eine Sache, dies zu fordern. Eine andere, dafür das Grundlagen zu schaffen. Die traditionellen Mittel wie Verkaufserlöse, Haushaltsabgabe oder Werbeeinnahmen werden dafür *in einer Zeit des Übergangs* vielleicht nicht reichen. Also muß sich die Gesellschaft überlegen, was ihr das wert ist. In Nordrhein-Westfalen will man es mit einer Stiftung für spezielle Ausbildungssegmente versuchen. Ein Versuch, dem man eine Chance geben und den man nicht mit altanalogen Ideologien kaputt reden sollte. Es gibt wahrhaftig größere Gefährdungen des Journalismus als die Ausbildung von Nachwuchs mit Mitteln aus der Haushaltsabgabe!

Nun könnte man einwenden, es gehe hier wohl doch nur um ein exklusives Angebot an ein paar reiche Entscheider. Es geht nicht um die Auspolsterung einer Nische. Das wäre ein großer Irrtum. Es geht, wenn wir über die Zukunft des Qualitätsjournalismus reden, nicht um Hafer für das Steckenpferd einiger weniger qualitätsfixierter Theodor-Wolff-Preisträger und ein handverlesenes Publikum, das sich das leisten kann, sondern um eine Leistung, die *für eine demokratische Gesellschaft als Ganze* beschafft werden muß. Es geht darum, daß diese Gesellschaft nicht zu einem Ort der Undurchsichtigkeit und Unübersichtlichkeit wird: *Intransparency international*. Eine solche Entwicklung würde zu schweren sozialen Verwerfungen führen. Ihre Beseitigung würde um vieles teurer als die teuersten Recherchen im digitalen Urschlamm.

Ich weiß nicht, welche Technologien und Suchprogramme man für Qualitätsjournalismus braucht, welche man neu entwickeln muß. Ich kann auch nicht sagen, welche Angebote sich rechnen werden. Ich weiß auch nicht, ob *Krautreporter* nur ein idealistisches Mißverständnis ist. Vielleicht kann man *diesen* Qualitätsjournalismus in Zukunft auch in *Online-Departments* unterbringen, wenn klar ist, daß sie mit dem alltäglichen *Online-Journalismus* nur das Haus und die Buchhaltung teilen.

Was ich weiß, ist, daß Vertrauen und ein Mindestmaß an Sicherheit und Verlässlichkeit in der Kommunikation der Menschen eine Voraussetzung dafür ist, dass soziale Systeme überleben.<sup>3</sup> Das entsteht nicht von selbst. Qualitätsmedien sind dazu eine von vielen Voraussetzungen. „Die Zauberer der Netzwerke“, so sagt es der Verfassungsrechtler *Udo di Fabio*, „glauben an die Fähigkeit der Gesellschaft, sich selbst zu organisieren.“ Ich ergänze: die Dinge sich selbst zu überlassen. *Di Fabio* hält das für einen kapitalen Irrtum. „Wenn es nicht gelingt“, so fährt er fort, „Qualitätsjournalismus auch im Netz zu finanzieren, dann hat die freie Gesellschaft ein Problem.“

---

<sup>3</sup> vgl. dazu **Anthony Giddens**, Konsequenzen der Moderne, Frankfurt 1995, S. 16-20 und S. 102-186.



Eine gute halbe Stunde lang sprach Prof. Dr. Norbert Schneider über den Qualitätsjournalismus in einer digitalen Welt.

Also immer wieder nur das Geld? *Frank Schirrmacher* hat in einem seiner letzten Interviews gesagt: „Wenn es uns gelingt, relevante Inhalte zu produzieren, muß es auch eine Möglichkeit geben, diese Leistung zu monetarisieren.“<sup>4</sup>

Das klingt wie Pfeifen im dunklen Wald. Tatsächlich setzt dieser Optimismus auf die Einsicht, daß eine unzureichend oder gar uninformierte Gesellschaft ein Demokratiedefizit produziert und als Folge davon bald auch ökonomisch notleidend wird.

Qualitätsjournalismus ist kein Luxus, den man sich nur leisten kann, wenn er sich rentiert, und auf den man verzichten muß, wenn es eng wird. Wäre Relevanzermittlung mit einer Rendite verbunden, wäre sie abhängig von der *Achse der Börsen*, dann hinge damit auch das Leitbild einer informierten Gesellschaft in der Luft. Dann bliebe allenfalls noch die Frage, was der Aktienbesitzer eigentlich macht, nachdem er sein Geld gezahlt hat. Vergraben, weil er keinem mehr traut? Türen und Läden schließen, weil er nicht weiß, was los ist auf dieser Welt und wer dieser Schatten in seinem Vorgarten ist?

Dann vielleicht doch lieber eine Publizistik, die uns lieb sein sollte, auch wenn sie teuer ist und noch teurer wird.

---

<sup>4</sup> In einem Interview für *horizonte.net* vom 16.05.2014.

# Daten und Fakten zur Medienwirtschaft in Deutschland

Über einen Vortrag von Prof. Dr. Klaus Goldhammer,  
Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin



Prof. Dr. Klaus Goldhammer

Prof. Dr. Klaus Goldhammer begann sein Referat mit ein paar allgemeinen Fakten über die Digitalisierung: Die Rechenleistung von digitalen Geräten verdoppelt sich zurzeit alle 18 Monate. Die Festplattenkapazität werde sogar alle zwölf Monate – genauso wie die Bandbreiten (stationär wie mobil) des Internets – verdoppelt.

Die Zahl der Smartphone- und Tablet-Nutzer wachse rasant: Während im Jahr 2010 etwa 15 Millionen Menschen in Deutschland diese Geräte verwendeten, seien es 2014 bereits über 60 Millionen und im Jahr 2016 wahrscheinlich über 80 Millionen Nutzer.

Diese Entwicklung bringe, so Goldhammer, einerseits neue Medienangebote hervor, andererseits ändere sich aber auch das Mediennutzungsverhalten der Menschen.

## Die Mediennutzer

Prof. Goldhammer stellte ein paar Zahlen über die Mediennutzer in Deutschland vor: Im Jahr 2010 schauten die Über-65-Jährigen pro Tag durchschnittlich fast fünf Stunden fern, die 14- bis 29-Jährigen dagegen nur zweieinhalb Stunden. Dafür surfen die 14- bis 29-Jährigen täglich knapp zweieinhalb Stunden im Internet, die Über-65-Jährigen lediglich nur 12 Minuten.

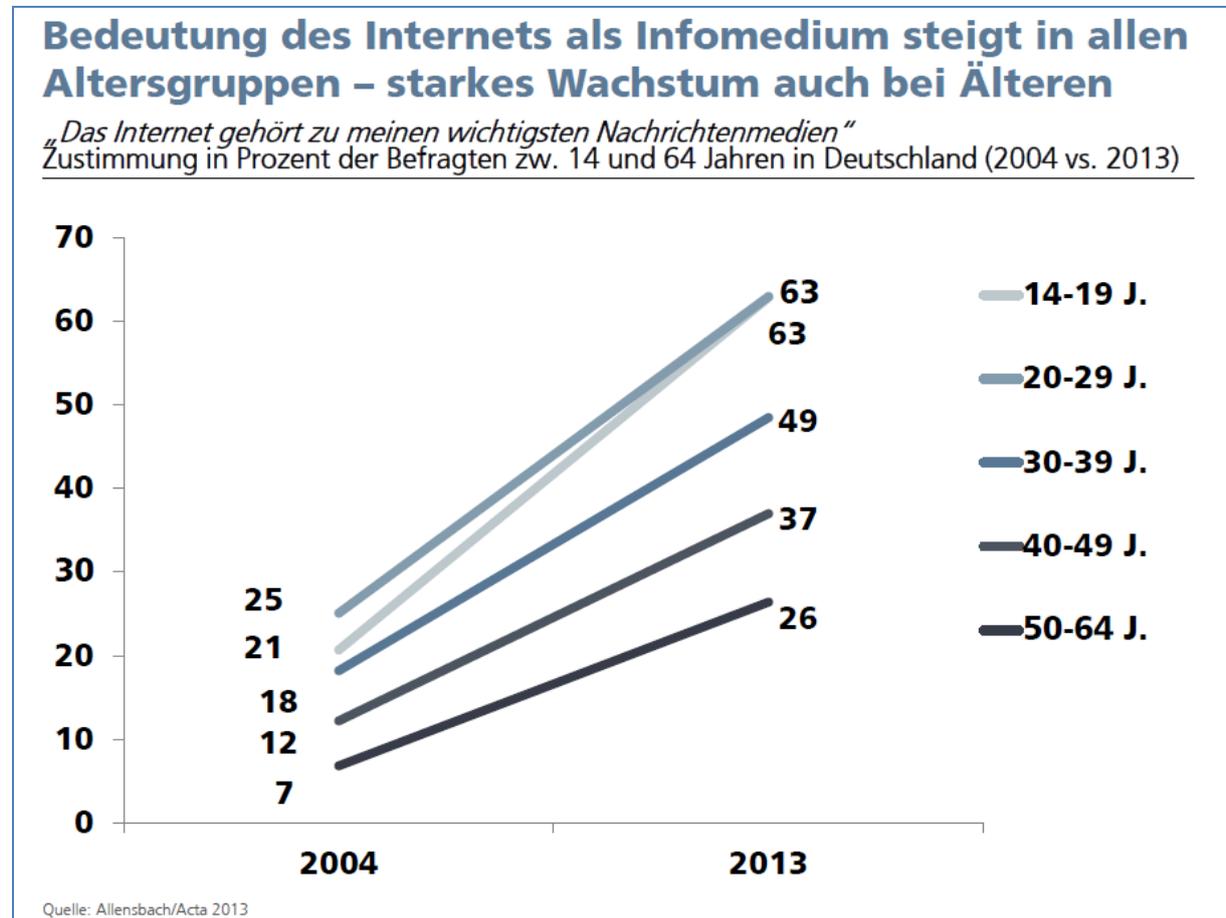
2011 habe, so Goldhammer, der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) in einer repräsentativen Umfrage festgestellt, dass die verschiedenen Altersgruppen unterschiedliche Medien nutzen und befürworten: 89 Prozent der befragten 14- bis 29-Jährigen konnten sich „ein Leben ohne Internet“ nicht vorstellen, 83 Prozent auch nicht „ein Leben ohne Handy“. Auf Bücher dagegen könnten, so die Umfrageergebnisse, 49 Prozent komplett verzichten, auf Zeitungen und Zeitschriften 41 Prozent, aufs Fernsehen 36 Prozent und aufs Radiohören 31 Prozent der 14- bis 29-Jährigen.

Bei den Über-65-Jährigen habe sich ein komplett anderes Bild gezeigt: 83 Prozent der Befragten konnten sich „ein Leben ohne Handy“ und 69 Prozent „ein Leben ohne Internet“ durchaus vorstellen. Auf Zeitungen und Zeitschriften (80 Prozent), Radio (74 Prozent), Fernsehen (70 Prozent) und Bücher (64 Prozent) wollten die meisten Über-65-Jährigen hingegen nicht verzichten.

Goldhammer verwies dann auf im Jahr 2012 veröffentlichte Zahlen des Hans-Bredow-Institutes für Medienforschung an der Universität Hamburg: Demnach nutzten Über-60-

Jährige, um sich bei politischen Themen eine Meinung zu bilden, vor allem die Tagesschau (35,5 Prozent) und die Heute-Sendung im ZDF (12,8 Prozent). Die befragten 14- bis 29-Jährigen dagegen holten sich ihre Informationen stärker im Internet und im Privatfernsehen.

Doch die Bedeutung des Internets als Informationsmedium, so Goldhammer, steige in allen Altersgruppen:



### Aus Radio wird Audio

Das klassische Radio werde, so Prof. Goldhammer, in Deutschland nach wie vor stark genutzt: „Die Werbeeinnahmen wachsen zwar langsam, aber stetig, die privaten Sender wirtschaften durchweg kostendeckend. Doch das klassische UKW-Radio bekommt mittlerweile zunehmend Konkurrenz durch Webangebote. So weist der Digitalisierungsbericht 2013 aus, dass bereits rund zehn Prozent der Unter-39-Jährigen vor allem Webradios hören. Sie können allein in Deutschland über 3.000 verschiedene Webradiosender nutzen, weltweit sogar bis zu 50.000 dieser Sender.“

### Aus TV wird Video

Das private Fernsehen in Deutschland ist insgesamt erfolgreich: Die Sender setzten 2012 über acht Milliarden Euro um. Fakt ist aber, dass das Fernsehen inzwischen Zuschauer verliert. Während 2009 noch 72,7 Prozent der Ab-14-Jährigen fern sahen, waren es 2013 nur noch 71 Prozent. Am stärksten ging die TV-Nutzung bei den 14- bis 19-Jährigen zurück (von 48,9 auf 42,7 Prozent = -6,2 Prozent), ebenfalls bei den 20- bis 29-Jährigen (von 55,7 auf 50,5 Prozent = -5,2 Prozent) und den 30- bis 39-Jährigen (von 72,4 auf 68,1 Prozent = -4,3 Prozent).

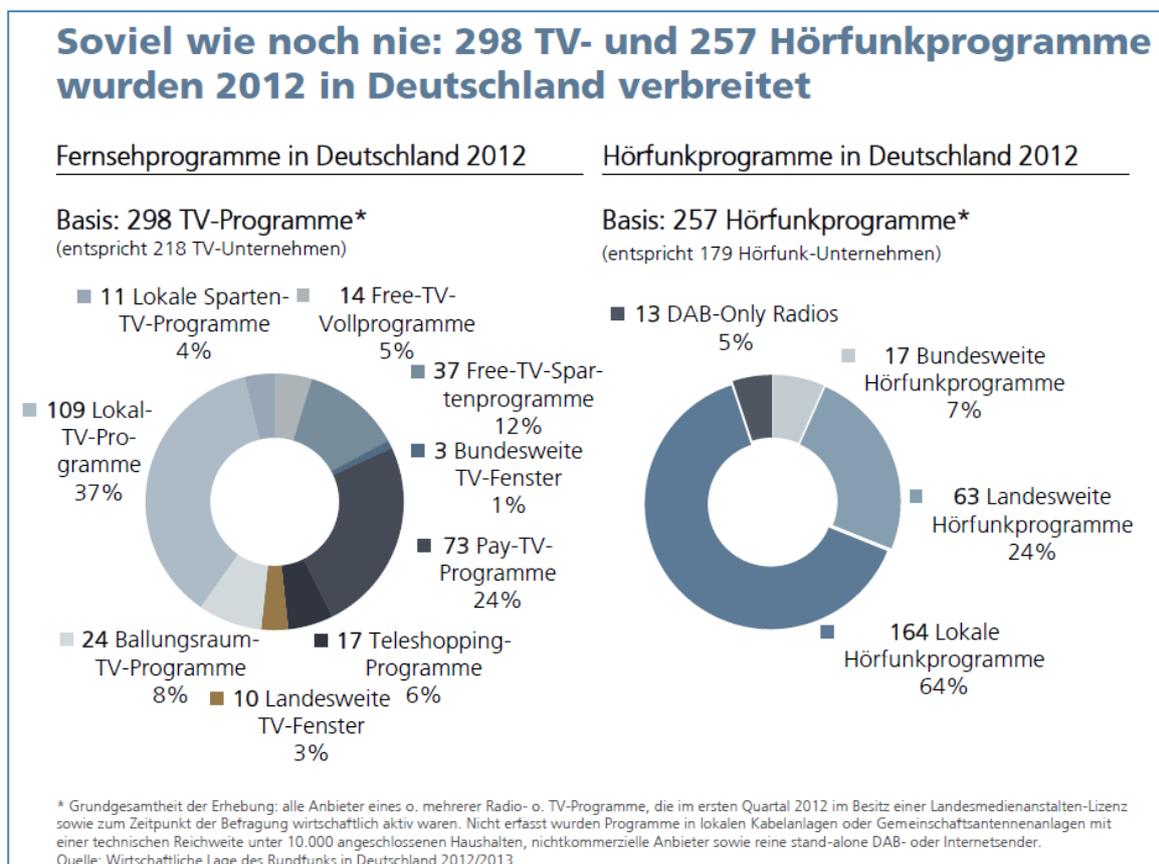
Dafür entstehe etwas Neues, so Goldhammer: die Nutzung von Web-TV und *Video-on-Demand* (= Video auf Anforderung, Abrufvideos). Während 2006 nur 28 Prozent aller Online-Nutzer (ab 14 Jahren) zumindest gelegentlich Videos im Internet sahen, vor allem auf Video-Portalen (YouTube u.a.), waren es 2013 bereits 74 Prozent. Die Nutzung von Live-Fernsehen im Internet und das zeitversetzte Ansehen von TV/Videos im Web stiegen ebenfalls deutlich an. So gab es 2012 insgesamt 1.424 deutsche Web-TV-Angebote, vor allem die Anzahl der Mediatheken und Video-Plattformen nahm zu. 2014 existieren knapp 50 kommerzielle Video-on-Demand-Anbieter in Deutschland (SPIEGEL TV, YouTube, RTL u.a.). Deren Erlöse, prophezeite Goldhammer, würden in den kommenden Jahren stark ansteigen.

### Smart TV, Social TV und Second Screen

Zuletzt warf der Medienexperte noch einen Blick auf das Internet-Fernsehen: 2011 habe es 1,8 Millionen Smart-TV-Haushalte in Deutschland gegeben – bis 2019 solle die Zahl auf rund neun Millionen Haushalte steigen: „Fernseh-Sendungen werden dabei zunehmend in den sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter) begleitet, meistens wird dafür ein zweiter Bildschirm (Second Screen) auf Smartphone oder Tablet genutzt, um die laufende TV-Sendung zu kommentieren, zu bewerten oder zusätzliche, über das TV-Programm hinausgehende Informationen aus dem Internet abzurufen.“

### Fazit

Die Zahl der TV- und Hörfunkprogramme in Deutschland war 2012 so hoch wie noch nie:



Die 572 privaten TV- und Hörfunkunternehmen (inklusive Teleshopping) erwirtschafteten 2012 rund 8,8 Milliarden Euro. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk (87 Programme) verfügte über 8,6 Milliarden Euro.

## Digital, konvergent, trimedial – und wo bleiben die Inhalte?

**Gesprächsrunde** mit *Prof. Dr. Klaus Goldhammer*, Goldmedia GmbH, Berlin; *Ulrike Kaiser*, Initiative „Qualität im Journalismus“, Bonn; *Dr. Torsten Rossmann*, N24, Berlin; und *Claus Grewenig*, Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V., Berlin. Moderation: *Dana Taubert*, Freie Journalistin, Rostock.



Diskutierten über die Auswirkungen des Medienwandels auf den Journalismus (v.l.): Ulrike Kaiser, Claus Grewenig, Dana Taubert, Dr. Torsten Rossmann und Prof. Dr. Klaus Goldhammer.

Zu Beginn der Diskussion stellte Dr. Torsten Rossmann als Folge der Digitalisierung fest: „Die Öffentlichkeit und die Gesellschaft brechen in viele Teilöffentlichkeiten und Teilgesellschaften auf. Durch den Mobil-Trend wird die Finanzierung der Inhalte noch schwieriger, denn die Werbefläche auf Smartphones ist kleiner als bei Zeitungen, auf Laptops oder im Fernsehen. Die Refinanzierbarkeit von Qualitätsjournalismus ist so noch schwieriger. Ein Geschäftsmodell für Smartphones muss erst noch erfunden werden.“

Claus Grewenig fragte „Wer sind die Gewinner und Verlierer des Wandels der Medien?“, um dann festzustellen: „Es werden nach wie vor Inhalte im Fernsehen und Radio gefordert – im Internet werden die gleichen Inhalte genutzt. Aber wir brauchen dort einen Navigator durch die Angebote – wie finde ich sie? Und die Medienregulierung muss sich ändern: Angebote, die gesellschaftlich erwünscht und wichtig sind, müssen durch eine bessere Auffindbarkeit im digitalen Dschungel belohnt werden.“

Ulrike Kaiser sagte, Journalismus sei nach wie vor notwendig, „in seiner jetzigen Form ist er zwar teilweise fragwürdig. Wenn es aber keinen professionellen Journalismus mehr gibt, dann wird die demokratische Gesellschaft in Gefahr geraten.“

Qualitätsjournalismus werde in Deutschland nach wie vor gefördert, und zwar:

1. Durch eine gute Aus- und Weiterbildung. Vor 40 Jahren habe es lediglich drei Journalistenschulen gegeben, heute seien es vierundzwanzig. Außerdem gebe es rund 120 mediale Studiengänge an verschiedensten Einrichtungen.
2. In Tageszeitungsreaktionen seien etwa zehn bis zwölf Medien-Ombudsleute im Einsatz, die für eine enge Verbindung zwischen Redaktionen und Publikum sorgten und in strittigen inhaltlichen Fragen vermittelten.

Prof. Dr. Klaus Goldhammer warf die These auf, die Medienunternehmen in Deutschland seien träge und würden zu langsam auf die digitalen Veränderungen reagieren. Dem widersprach Dr. Torsten Rossmann und erklärte: „Man hat sich heute als Nutzer an kostenfreie Angebote im Netz gewöhnt. Jetzt plötzlich nur noch zu bezahlende Inhalte einzustellen, ist unmöglich, weil es darüber keinen Branchenkonsens gibt.“

Prof. Goldhammer schloss die Diskussion mit den Worten: „Ich freue mich über die heutige Vielfalt der Medien, das ist für mich sogar eine bessere Welt. Wir gehen einer besseren und vielfältigeren Welt entgegen.“



Aufmerksame Zuhörerinnen und Zuhörer: Etwa 150 Gäste nahmen am Medientreff im Rostocker Barocksaal teil.

# Grußwort

Dr. Christian Frenzel, Chef der Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern

Aufgrund eines kurzfristigen, tagesaktuellen Anlasses konnte Dr. Christian Frenzel, der seit dem 14. Januar 2014 als Staatssekretär die Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern leitet, sein Grußwort erst nach der Kaffeepause an die rund 150 Gäste des Medientreffs richten.

In diesem Grußwort lobte Frenzel die Arbeit der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern ausdrücklich. Der verantwortungsvolle Umgang mit Medien sei besonders wichtig, die Medienanstalt schaffe es, viele Bürgerinnen und Bürger des Landes für die Offenen Kanäle zu interessieren. Die inhaltliche Bandbreite der Offenen Kanäle würde ihn begeistern.



Dr. Christian Frenzel

Frenzel dankte allen „Machern für ihr Engagement“ und hob das landesweite Medienkompetenz-Portal, das von Staatskanzlei, Medienanstalt und Landesdatenschutz entwickelt wurde und seit Juni 2013 freigeschaltet ist ([www.medienkompetenz-in-mv.de](http://www.medienkompetenz-in-mv.de)), hervor. Das Informations-Portal sei ein deutschlandweites Vorzeige-Projekt, es ermögliche Bürgerinnen und Bürgern, sich praktisch an Medien zu schulen, so Frenzel.



The screenshot shows the homepage of the 'Medienkompetenz in M-V' portal. At the top, there is a banner with the text 'Medienkompetenz in M-V' and a photo of two young girls using mobile devices. Below the banner is a navigation menu with links: Home, Suche, Kontakt, Impressum, Schwarz/Weiß-Ansicht. The main content area is divided into several sections:

- Willkommen:** A text block explaining the portal's purpose as a resource for those working with media, offering background knowledge, literature, and project application forms. It also mentions the variety of media pedagogical offers in Mecklenburg-Vorpommern.
- Ansprechpartner finden:** A section featuring a map of Mecklenburg-Vorpommern.
- Aktuelle Termine:** A list of upcoming events:
  - 10.07.2013: Der Medienparcours als Ferienangebot
  - 11.07.2013: Radio selbst gestalten
  - 16.07.2013: Bei rok-tv wird getrickelt
- Footer:** Logos for the Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern and the Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern.

Die Startseite des Medienkompetenz-Portals Mecklenburg-Vorpommern.

# Daten und Fakten

## zur Lage regionaler und lokaler Medien

Über den zweiten Vortrag von Prof. Dr. Klaus Goldhammer,  
Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Berlin



Prof. Dr. Klaus Goldhammer

Prof. Goldhammer begann sein zweites Referat mit einer Analyse der Zeitungen. Die sogenannte Kohorten-Theorie besage in diesem Zusammenhang Folgendes: Die Nutzung von Zeitungen bleibt in den jeweiligen Altersgruppen über die Jahrzehnte hinweg stabil, das heißt wer im Alter von 15 Jahren Zeitung liest, der wird dies in der Regel auch noch tun, wenn er 50 Jahre alt ist. Wer als Jugendlicher dagegen keine Zeitungslektüre betreibt, der fängt auch als Erwachsener nicht damit an.

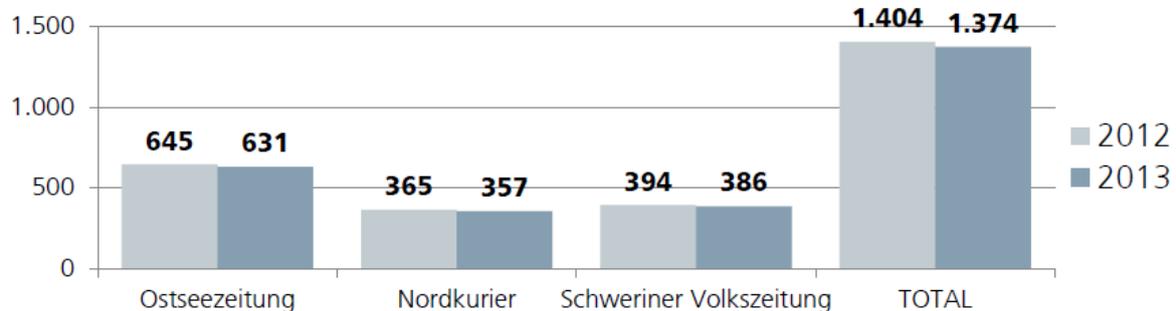
1984 lasen, so Goldhammer, noch 71 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und sogar 86 Prozent der 30- bis 39-Jährigen in Deutschland Tageszeitungen. Innerhalb von 30 Jahren seien die Nutzungszahlen beträchtlich gesunken: „2014 lesen nur 40 Prozent der 14- bis 19-Jährigen in Deutschland Tageszeitungen, bei den 30- 39-Jährigen sind es 61 Prozent. Dies bedeutet, dass Alternativen zur Bindung von neuen Lesern gefunden werden müssen. Denn auch bei älteren Lesern ist die Prinznutzung über die Jahre gesehen deutlich gesunken.“

### **Zeitungsmarkt in Mecklenburg-Vorpommern**

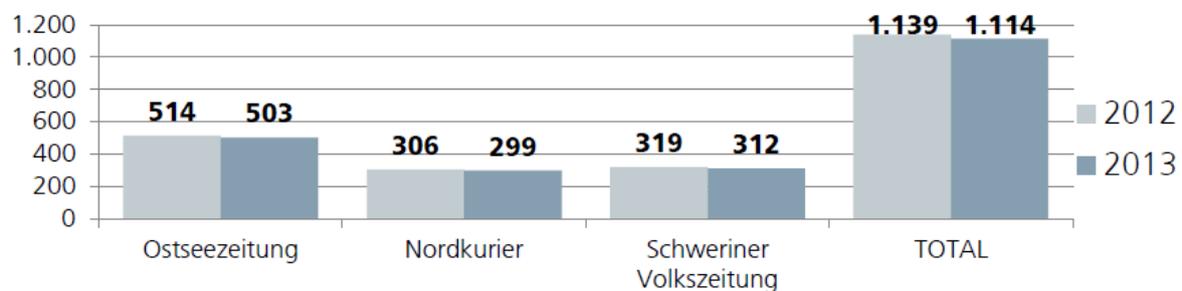
„Der Zeitungsmarkt in Mecklenburg-Vorpommern weist eine geringe Konkurrenz auf“, so Goldhammer. „Es gibt drei Regionalzeitungen, die OSTSEE-ZEITUNG, die Schweriner Volkszeitung und den Nordkurier, deren Verbreitungsgebiete sich nur wenig überschneiden. Doch auch diese Zeitungen haben seit Jahren mit rückläufigen Auflagen und Werbe-Erlösen zu kämpfen, die Abonnentenzahlen gehen zurück.“

## Die drei regionalen Tageszeitungen in MV kämpfen mit rückläufigen Auflagen und Werbebeerlösen

Auflagen der Tageszeitungen in Mecklenburg-Vorpommern (Mo-Sa), in Tsd., 2012-2013



Aboverkäufe der Tageszeitungen in Mecklenburg-Vorpommern (Mo-Sa), in Tsd., 2012-2013



Quelle: IVW, Daten gerundet

Die Zeitungen versuchen bereits seit Jahren, mit Internet-Angeboten neue Erlösquellen zu erschließen: Sie verbreiten kostenpflichtige Inhalte via Web und ePaper und sprechen dabei gezielt eine jüngere Nutzerschaft an, die mobile Endgeräte nutzt.

### Radiomarkt Mecklenburg-Vorpommern

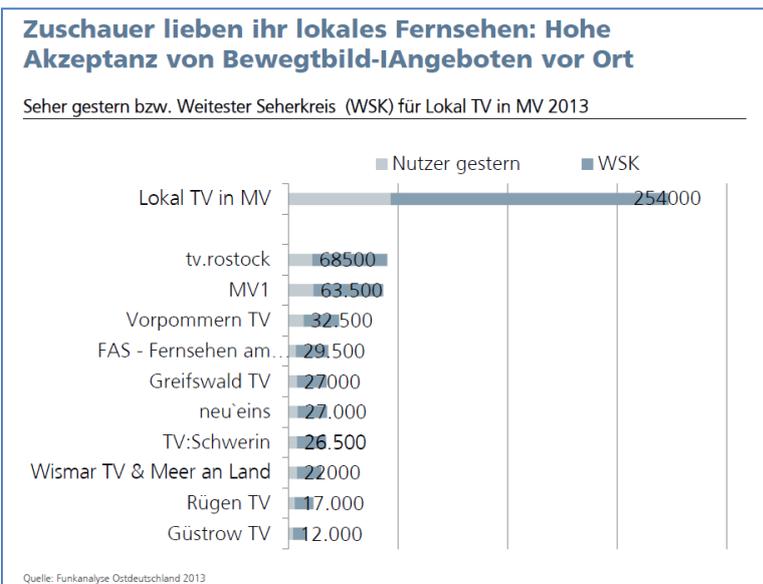
Prof. Goldhammer konzentrierte sich hier auf die sechs privaten Sender, die im Land über UKW zu empfangen sind. Dazu gehören: Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern, ANTENNE MV, Klassik Radio, 103.3 – Ihr Lokalradio, RADIO TEDDY und das Lokalradio Rostock (LOHRO). Zusammengefasst ergibt sich folgendes Bild:

Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern ist der meistgehörte Privatsender in M-V, auch deutschlandweit befindet er sich unter den Top 10. Privatsender sind in M-V beliebter als öffentlich-rechtliche Programme, sie erreichen pro Durchschnittsstunde mehr Zuschauer als die ARD-Sender. Hinzu kommt eine steigende Zahl von Webradios, 2013 soll es, so Goldhammer, in M-V 32 Sender gegeben haben, die nur über das Internet zu empfangen waren. Die Media-Analysen der vergangenen Jahre ergaben, dass nirgendwo in Deutschland (prozentual gesehen) mehr Menschen Radio hören als in Mecklenburg-Vorpommern.

### Lokales TV

Die wirtschaftliche Gesamtsituation der lokalen TV-Sender differiert in den einzelnen Bundesländern stark. Während im Jahr 2012 die Sender in Nordrhein-Westfalen einen Kostendeckungsgrad von 82 Prozent erreichten, waren es in Mecklenburg-Vorpommern 104 Prozent und in Sachsen-Anhalt 119 Prozent. Insgesamt ist die wirtschaftliche Situation jedoch angespannt und verbesserungswürdig.

In Mecklenburg-Vorpommern gibt es derzeit 14 private lokale TV-Sender. Dies sind: FAS – Fernsehen am Strelasund, Greifswald TV, Grevesmühlen TV, Grimmen TV, GüstrowTV, Jugend TV-Sender ELF (Laage), lokal tv (Bad Kleinen), MV1 (Rostock), neu'eins – dein Regionalfernsehen (Neubrandenburg), Rügen TV (Bergen), tv.rostock, TV:Schwerin, wismar tv & MEER AN LAND sowie Vorpommern TV (Wolgast). Diese Programme, die sehr beliebt sind, werden vor allem von Älteren gesehen. Seit September 2013 können sieben dieser Sender (FAS – Fernsehen am Strelasund, Greifswald TV, MV1, Rügen TV, TV:Schwerin, wismar tv, Vorpommern TV) nicht nur über Kabel, sondern zusätzlich auch über den Satellitenkanal **BB-MV-LOKAL-TV** geschaut werden.



## Location-based Services

Location-based Services sind standortbasierte Dienste, die meist per Apps über Handys und Smartphones abgerufen werden. Sie liefern Informationen u.a. über den Verkehr, Reisen, Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten oder Sport. Diese Dienste seien, so Goldhammer, von acht Anbietern in Deutschland im Jahr 2005 auf 927 Anbieter im Jahr 2014 explosionsartig gestiegen: „Die Gesamtumsätze nehmen allein 2014 um 40 Prozent auf 97 Millionen Euro zu.“

## Fazit

Die Medienakteure in Mecklenburg-Vorpommern, so Prof. Goldhammer, seien offen für neue Wege: „Ihre medialen Angebote werden von den Bürgerinnen und Bürgern gut angenommen.“

Auf dem Zeitungsmarkt sei der Konkurrenzkampf zwischen den drei Tageszeitungen gering, allerdings würden alle Zeitungen mit Umsatzverlusten kämpfen. „Die Verluste sollen durch neue digitale Angebote ausgeglichen werden.“

Der Radiomarkt zeige, dass nirgendwo in Deutschland mehr Menschen Radio hörten: „Die sechs regionalen privaten Sender bieten vielfältige Programme, zudem senden 32 Webradios aus M-V. Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern gehört sogar zu den meistgehörten Sendern in Deutschland. Die 14 lokalen TV-Sender konnten 2013 ihre Quoten weiter steigern, die ‚Funkanalyse Ostdeutschland 2013‘ hat die hohe Akzeptanz der Programme bei den Zuschauern bestätigt. Der Satellitenkanal BB-MV-Lokal-TV verbessert die technische Reichweite von sieben Sendern.“

Der Medienmarkt im Land sei in Bewegung, schloss der Medienexperte sein Referat: „Neue Ideen und Projekte werden gefördert und von den Bürgerinnen und Bürgern gut angenommen.“

# Rettet die Trimedialität die Lokalzeitung?

Über den Vortrag von Lutz Schumacher,  
Geschäftsführer und Chefredakteur des Nordkuriers, Neubrandenburg



Lutz Schumacher

Lutz Schumacher machte gleich zu Beginn seiner Ausführungen deutlich: „Die Zeitung von heute ist ein digitales Produkt.“ Die Reporter des Nordkuriers benutzen, so Schumacher, Tablet-PCs, Smartphones, Laptops, Digitalkameras und senden – digital – von jedem Ort aus Berichte an die zentralen Redaktionen. Erst wenn die fertiggestellte Zeitung die Druckplatte erreiche, werde der Produktionsprozess wieder analog.

Jede Nacht würden so 90.000 Nordkurier-Exemplare gedruckt, 600 Festangestellte brächten mit 400 Fahrzeugen die Zeitungen zu den Leserinnen und Lesern – dies sei der analoge Verbreitungsweg. Daneben gebe es zusätzlich den digitalen Verbreitungsweg per ePaper.

Das Internet sei, so der Chefredakteur, kein Medium, sondern eine Plattform, auf der verschiedene Medien zusammengeführt werden: „Rettet die Trimedialität die Tageszeitung? Die Tageszeitung muss gar nicht gerettet werden. 230.000 Leute lesen täglich den Nordkurier. Wir haben seit zehn Jahren die besten Nutzungszahlen und gute Reichweiten. Wir kapitalisieren die Nutzungszahlen aber nicht. Das ist die Herausforderung!“

Schumacher analysierte in seinem Vortrag auch das Leseverhalten der Menschen: „Die Leute interessieren sich für ihr unmittelbares Umfeld, das ist seit der Steinzeit so. Wir befragen sie regelmäßig. Sie sagen uns zwar: ‚Wir wollen keine Gewalt und keinen Sex in unserer Tageszeitung lesen!‘ Aber dann lesen sie es doch.“

Bemerkenswert sei, so der Chefredakteur, dass lange Geschichten nach wie vor gern gelesen werden. Auch das Interesse an Politik und Wirtschaft sei größer als man denke: „Es müssen aber gute Geschichten sein. Auf welchen Wegen sie verbreitet werden, ist drittrangig. Das gute journalistische Handwerk führt zu Relevanz und Beachtung bei den Lesern“ – das zeigten viele Nutzungsstudien, die der Nordkurier seit Jahren durchführe.

Schumacher sagte, die Leserinnen und Leser seien selbstbewusster und kritischer als früher. Er verwies dabei auf die aktuelle elektronische Erfassung von Lese(r)gewohnheiten (Readerscan), die der Nordkurier mittlerweile zum fünften Mal durchgeführt habe. Diese ergab, dass der durchschnittliche Nordkurier-Leser über eine mittlere bis hohe Bildung und ein gutes Einkommen verfüge und dementsprechend nicht nur kurze Mitteilungen in seiner Zeitung lesen wolle. „Was massenrelevant ist, dafür ist die Zeitung nach wie vor wichtig. Die Nutzerinnen und Nutzer müssen sagen: ‚Ja, wir wollen Zeitungen, weil sie relevant sind.‘ Wenn wir das nicht schaffen, haben wir es auch nicht verdient, zu überleben.“

Klare Worte von Lutz Schumacher.

Zuletzt beschrieb der Geschäftsführer und Chefredakteur des Nordkuriers noch weitere Geschäftsbereiche des Neubrandenburger Kurierverlages, die oft nicht im Fokus der Aufmerksamkeit stehen: „Wir sind der größte Postdienstleister in Mecklenburg-Vorpommern. Wir sind auch Druckdienstleister und Internetbetreiber. Auch beim lokalen Fernsehen würden wir uns gern stärker engagieren. Aber die Medienregulierung hemmt uns hier – wir dürfen als Verlag im Verbreitungsgebiet der Tageszeitung kein Lokal-TV betreiben. Dies sieht das Rundfunkgesetz des Landes so vor. Ich appelliere an die Verantwortlichen, das zu ändern.“



Nach etwa 15 Minuten waren die Ausführungen von Lutz Schumacher zu Ende. Es schloss sich eine weitere Diskussion an.

## Digital, konvergent, trimedial – und **wo** bleiben die Inhalte?

**Diskussion** mit *Lutz Schumacher*, Nordkurier, Neubrandenburg; *Joachim Böskens*, NDR Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin; *Thomas Böhm*, MV1 und TV:SCHWERIN, Rostock und Schwerin; und *Frank Schlöber*, DAS IST ROSTOCK.DE, Rostock. Moderation: *Dana Taubert*, Freie Journalistin, Rostock.



Debattierten über Digitalisierung und Journalismus in Mecklenburg-Vorpommern (v.l.): Thomas Böhm, Joachim Böskens, Dana Taubert, Lutz Schumacher und Frank Schlöber.

Die zweite Diskussion eröffnete Thomas Böhm, Geschäftsführer des landesweiten TV-Senders MV1 (Sitz: Rostock) und des lokalen Senders TV:SCHWERIN, mit dem Satz: „Der einzige Konkurrent von Lokal-TV ist das Gespräch über den Gartenzaun.“ Es folgte ein 45-minütiger Wortwechsel über journalistische Inhalte, Qualität und deren Umsetzung in Radio, Fernsehen, Zeitung und Internet.

Joachim Böskens, Chefredakteur im Schweriner NDR Landesfunkhaus, sagte: „Wir bilden seit etwa drei Jahren Recherche-Teams aus Fernseh- und Radiokollegen, kooperieren aber auch punktuell mit Tageszeitungen. Durch eine stringente trimediale Ausrichtung wird die publizistische Schlagkraft deutlich erhöht.“ Die Aus- und Fortbildung beim NDR sei gut finanziert und üppig, denn: „Wir brauchen viel mehr gut ausgebildete, investigative Journalisten.“

Das sahen Lutz Schumacher, Chefredakteur des Nordkuriers, und Frank Schlöber, Chefredakteur der Internet-Zeitung DAS IST ROSTOCK.DE, ähnlich. Schlöber meinte, seine Zeitung bringe Informationen aus der unmittelbaren Umgebung zu ihren Lesern. Auf welchem Weg – Print, Hörfunk, Fernsehen oder Internet – dies geschehe, sei egal: „Wir machen den klassischen Printjournalismus – nur eben im Internet.“

Thomas Böhm fasste die Diskussion im Hinblick auf seine Arbeit zusammen: „Wir müssen auch beim Lokal-TV plattformübergreifend arbeiten und Synergien schaffen zwischen Fernsehen, Netz und Apps.“

# Impressionen vom Medientreff und vom anschließenden Jahresempfang



**Der Tagungsort  
des Medientreffs:**  
Der Städtische Barocksaal am  
Universitätsplatz in Rostock.

Der Barocksaal aus dem  
18. Jahrhundert bot einen  
Kontrast zum Thema der  
Tagung: die Digitalisierung  
im 21. Jahrhundert.



Im Gespräch (v.l.):  
Katja Tovarek (Staatskanzlei  
M-V), Dr. Torsten Rossmann  
(N24) und Claus Grewenig  
(Verband Privater Rundfunk  
und Telemedien).



An der Tagung nahmen Verantwortliche aus Politik, Medien und des Medienausschuss M-V teil. Einige wurden vom Offenen Kanal *Fernsehen in Schwerin* und dem landesweiten Sender *MVI* interviewt.



Waren auf der Tagung in Rostock dabei (v.l.): Joachim Böskens, Frank Schlößer, Lutz Schumacher, Dana Taubert, Dr. Christian Frenzel, Thomas Böhm, Dr. Uwe Hornauer und Marleen Janew.



Der Jahresempfang fand abends im **Restaurant „Lokschuppen“** am Rostocker Stadthafen statt.



*Die Herren* aus Rostock spielten Musik der 1920er und 1930er Jahre.



Beate Schlupp, 1. Vizepräsidentin des Landtages M-V, eröffnete den Jahresempfang ...



... und wurde von tv.rostock interviewt.



*Die Herren zogen u.a. mit Kontrabass, Geige und Gitarre von Tisch zu Tisch.*



*Im Gespräch: Judith Platz-Greitsch (Science-Soap „Sturm des Wissens, Rostock) und Stefan Horn (NDR Rostock).*



*Medienaufsicht, Politik und Journalisten kamen beim Jahresempfang zusammen (erste Reihe v.l.): Marleen Janew (Medienausschuss M-V), Beate Schlupp (1. Vizepräsidentin des Landtages M-V), Angela Preuß (Medienausschuss M-V) und Jochen Michaels (Deutscher Journalisten-Verband M-V).*



*Sprachen über Kooperationen: Bert Lingnau (MMV, li.) und Ingolf Mager (Landeskriminalamt M-V).*



Fachsimpelten: Thomas Böhm (MV1, li.) und Robert Weber (ANTENNE MV).



Susanne Rieger (MMV), Claudia Schneider (Rü- gen TV) und Ivonne Siegert-Machotzek (v.l.).



Schweriner unter sich (v.l.): Helmut Holter (Frak- tionsvorsitzender der Partei DIE LINKE im Landtag M-V) und Wilfried Kroh (Seniorenbeirat Schwerin).



Im Gespräch (v.l.): Kristin Schröder, Antje Ben- da (beide Lokalradio Rostock) und Burghard Seidel (Internetr@dio WARNOW Rostock).



Rustikales Ambiente: 160 Gäste nahmen am MMV-Jahresempfang im Rostocker „Lokschuppen“ teil.