

Prof. Dr. Christian Möller

theinformation**society**.org

Stellungnahme zum Bericht zur Medienlandschaft in Schleswig-Holstein

Medien aller Art – journalistische, unterhaltende, künstlerische und viele mehr – spielen eine große Rolle in der heutigen Gesellschaft und Schleswig-Holstein ist trotz seiner Größe ein beachtlicher Medienstandort mit einem auch bundesweit im föderalen Miteinander deutlich wahrnehmbaren politischen Gewicht. Von der Medienabteilung der Staatskanzlei kommen wichtige Impulse für die deutsche (und auch europäische) Medienpolitik und auch als Produktionsstandort ist das Land beliebt. Nicht zuletzt sei die zunehmende Professionalisierung und Medienproduktion in der Unternehmenskommunikation (Corporate Communications) zu nennen, die sowohl in Behörden, öffentlichen Institutionen, gemeinnützigen Organisationen und privaten Firmen sowie Kommunikations-Agenturen einen zunehmenden Anteil an der Medienproduktion einnimmt und auch für Auszubildende und Absolvent:innen einen attraktiven Arbeitsmarkt bietet. Public Relations nehmen neben Journalismus einen wichtigen Teil der öffentlichen Kommunikation ein. Gleichzeitig ist die Medienlandschaft im Zuge der Digitalisierung von einem deutlichen Wandel betroffen. Geschäftsmodelle wandeln und Werbebudgets verschieben sich, die Mediennutzung ändert sich. Für eine Sicherung und Ausweitung des Medienstandortes Schleswig-Holstein sind wie in jedem Bereich allerdings die Rahmenbedingungen maßgeblich.

Film- und Fernsehproduktion bildet einen wichtigen Teil der Medienlandschaft in Schleswig-Holstein. Mit dem NDR und dem ZDF-Studio in Kiel sowie den regionalen Fenstern von Sat1 Regional und RTL gibt es im Land eine Reihe von journalistischer Fernsehproduktionen, die wiederum auch an eine Reihe unabhängiger Produktionsfirmen Aufträge vergeben.

Im Bereich der fiktionalen Filmproduktion ist die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein (FFHSH) zu nennen. In beiden Bereichen schließen sich eine Reihe weiterer Dienstleister von der Ausstattung über das Catering bis hin zu Location Scouts oder der Postproduktion an, die im weiteren Sinne zur Medienwirtschaft gehören.

Erwähnenswert für eine lebendige Filmkultur sind aber auch eine Reihe von kleineren, privaten oder gemeinnützigen Initiativen wie beispielsweise Kommunale und Programm-Kinos, der Filmkultur Schleswig-Holstein e.V. mit dem Drehbuchpreis Schleswig-Holstein und dem Online-Portal infomedia-sh.org, der Film-Wettbewerb „Nur 48 Stunden“ des Offenen Kanals Schleswig-Holstein (OKSH), des Landesverbandes Jugend und Film SH und anderen oder die Festivals *Cinemare* oder *Greenscreen*. Hier wird mit kleinen Projekten eine große Wirkung erzielt, die auf alle audio-visuellen Medienbereiche – auch Journalismus und Dokumentarfilm – ausstrahlt.

Der **Hörfunk** hat mit dem NDR, einem DLF-Korrespondenten und vor allem auch dem privaten, bundesweit aktiven Regiocast seit jeher einen hohen Stellenwert im Land. Durch

ihre innovativen Online-Aktivitäten und ihren regionalen Charakter sind die privaten Hörfunkanbieter gut aufgestellt. Zwar macht sich auch im Bereich des privaten Hörfunks eine Verlagerung der Werbe-Budgets in Richtung online und mobile bemerkbar, Radiowerbung ist jedoch immer noch eine attraktive Werbeform. Eine regionalisierte Werbung bundesweiter Fernsehanbieter könnte hier den Wettbewerb allerdings noch verschärfen.¹ Aus Vielfaltsgesichtspunkten kritisch anzumerken ist die offensichtlich gemeinsame Nachrichtenredaktion der schleswig-holsteinischen Privatsender, die in Teilen zu einer Übernahme der Nachrichteninhalte auf verschiedenen Sendern führt.

Im Hörfunkbereich stocken Transition und Switchover von UKW zu DAB+ seit Jahren und werden sich ohne weitere politische Gestaltung nicht alleine durch Marktdynamiken erledigen. Die DAB-Pflicht für Neuwagen mag eine sinnvolle Maßnahme sein, deckt aber nur einen Teil der weit verbreiteten UKW-Empfangsgeräte ab. Durch den Simulcast-Betrieb von UKW neben DAB+ entstehen sowohl privaten als auch öffentlich-rechtlichen Sendern zudem hohe Zusatzkosten. Vor allem die kommerziellen Hörfunkanbieter stehen hier vor schwierigen Entscheidungen; öffentliche Unterstützung in diesem Bereich ist sicherlich sinnvoll.

Insgesamt tragen der NDR, die privaten Hörfunkanbieter sowie die regionalen Fenster der privaten Fernsehanbieter neben lokalen und regionalen Tageszeitungen erheblich zu einer frei zugänglichen regionalen und lokalen Berichterstattung in Schleswig-Holstein bei, die auch zukünftig einen wichtigen Beitrag zu Medienpluralität, Teilhabe und Meinungsvielfalt im Land liefern sollte. Aufgrund unterschiedlicher Gestaltung und Schwerpunktsetzung und da den öffentlich-rechtlichen Angeboten gemäß Medienstaatsvertrag (MStV) eine flächendeckende lokale Berichterstattung untersagt bleibt, können die privaten und öffentlich-rechtlichen Systeme sich komplementär ergänzen. Die Einrichtung der Arbeitsgruppe „Regionale Vielfalt“ ist ein richtiger Schritt, um die Vielfalt der privaten Regionalfenster auch bei nicht-linearer Nutzung weiterhin zu gewährleisten.

Die **Beitragsfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks** sieht sich in jüngster Zeit der Kritik ausgesetzt, die ihren bisherigen politischen Höhepunkt in der Ablehnung des Medienstaatsvertrages durch Sachsen-Anhalt gefunden hat. Wie die derzeit beim BVerfG anhängige Klage der Rundfunkanstalten beschieden wird, lässt sich nicht absehen. Wichtig für sachliche Information, Medienpluralität und den offenen Diskurs in demokratischen Gesellschaften ist in jedem Fall ein klares Bekenntnis zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dessen Public Value sowie eine unabhängige und angemessene Finanzierung, wie sie sich in der Vergangenheit bewährt hat. Projekte zur Strukturoptimierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und ein Wandel von Auftrag und Angebot im Zuge der Digitalisierung bleiben davon unberührt.

Printauflage und Werbeeinnahmen von **Tageszeitungen** sinken und können durch Online-Werbung bisher nicht vollständig aufgefangen werden. Wenn auch spät, so lassen aktuell neue Finanzierungsmöglichkeiten wie Paywalls und neue Abo-Modelle für unterschiedliche digitale Angebote hier eventuell etwas Erleichterung erkennen. Damit einher gehen muss

¹ Eine entsprechende rechtliche Klärung findet nach einem Verweis an den EuGH derzeit am Landgericht Stuttgart statt: tagesschau.de (03.02.2021) *Regionalwerbung deutschlandweit?*
www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/eugh-fernsehwerbung-103.html

allerdings auch eine Innovation der Angebote für verschiedene Zielgruppen und die Vielfalt der digitalen Kanäle sowie die Entwicklung von Geschäftsmodellen für das Zeitalter der Digitalität. Während hier in den letzten Jahrzehnten seit Aufkommen des WWW viel Potential über die gedruckte Ausgabe der Tageszeitung hinaus ungenutzt liegen geblieben ist, finden sich mittlerweile einige unternehmerische Ansätze sowohl für den Werbe- als auch für den Lesermarkt. Die digitale Forschungs- und Entwicklungs-Unit HHLab der NOZ-Medien der NOZ/mh:n Medien-Gruppe bietet ein gutes Beispiel hierfür. Insgesamt versprechen Marktinnovationen eine nachhaltigere Sicherung des unabhängigen Journalismus als es die staatliche Förderung traditioneller Geschäftsmodelle je könnte.

Parallel zum Auflagenrückgang der gedruckten Tageszeitungen ist in der Zeitungslandschaft eine starke Konzentration erkennbar. Dies wird bei der Bewertung des Grades der Medienvielfalt häufig kritisch angemerkt. Auf der anderen Seite ist die wirtschaftliche Unabhängigkeit eine Grundvoraussetzung für unabhängigen Journalismus. Festzuhalten ist auch, dass sogenannte „Einzeitungskreise“ – also Landkreise, in denen es nur einen regionalen Tageszeitungstitel gibt – deutschlandweit eher die Regel als die Ausnahme sind. In der Tat können durch die Nutzung von Synergien im Bereich der Mantelredaktionen Einsparungspotentiale erzielt werden – aus Sicht von Medienvielfalt und regionaler Teilhabe wünschenswert wäre allerdings, dass diese Effekte tatsächlich der Lokalberichterstattung zugutekämen. Hier besteht sicherlich noch Potential für eine Stärkung und technische Innovationen in der Lokalberichterstattung. Studien zu Strategien für Lokalredaktionen nennen unter anderem Exklusivität und Fokussierung auf lokale Inhalte, die Auswertung von Nutzerdaten zur Verbesserung des Angebotes, fundierte Kenntnisse in neuen medialen Formen sowie die Notwendigkeit für Innovation als wichtige Faktoren für die Erschließung neuer Zielgruppen und die Zukunft regionaler Tageszeitungen.²

Nicht unerwähnt bleiben soll die Bedeutung des Presse Grosso als offenes und neutrales Vertriebsnetz für die Verfügbarkeit und Vielfalt von Printmedien in den Regionen.

Tageszeitungen sind immer noch eine der Haupt-Quellen für originäre Nachrichten und investigative Recherche, deren Ergebnisse und Inhalte auf verschiedenen Wegen zu den Nutzer:innen finden, einschließlich **Intermediäre** wie Suchmaschinen, sozialen Netzwerke oder Messenger-Dienste. Auf der einen Seite bedeutet dies eine große Reichweite durch Verlinkungen und somit potentielle Besucher:innen auf dem eigenen Angebot und damit die Refinanzierung über Werbung oder Abo-Modelle. Auf der anderen Seite ist die Monetarisierung der einzelnen Posts auf sozialen Netzwerken kaum möglich. Die Neufassung des Leistungsschutzrechtes für Presseverlage auf europäischer Ebene – nachdem ein entsprechendes deutsches Gesetz nie wirklich angewandt und schließlich 2019 vom EuGH kassiert wurde – soll nun erneut Presseverlage an den Werbeerlösen der großen Plattformen beteiligen, wenn diese mehr als einzelne Wörter oder sehr kurze Auszüge aus einer Presseveröffentlichung in ihrem Angebot nutzen, was voraussehbar zu einer Reihe von Verhandlungen und Rechtsstreitigkeiten führen wird. In Australien hat Facebook beispielsweise als drastische Antwort auf ein ähnliches Gesetz die Inhalte sämtlicher Nachrichtenangebote von der Plattform verbannt – und damit auch die Möglichkeit für Verlage, dort Reichweite zu generieren oder ein Leistungsschutzrecht überhaupt geltend zu

² Ali, Christopher/Radcliffe, Damian (06.11.2017) 8 strategies for saving local newsrooms. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center/8-strategies-saving-local-newsrooms.php

machen.³ In Deutschland ist eine solche Reaktion nicht absehbar, aber die großen Plattformen schließen bereits mit Angeboten wie „Google News Showcase“ oder „Facebook News“ bilaterale Vereinbarungen mit Verlagen, um deren Angebote auf ihren Plattformen nutzen zu können und damit gleichzeitig Ansprüche aus dem Leistungsschutzrecht auszuschließen.⁴ Es droht also eine langjährige Rechtsunsicherheit und insgesamt ist fraglich, ob die Entwicklung neuer Geschäftsfelder und innovativer Angebote nicht ein vielversprechenderer Weg für Verlage wäre, in der Digitalität anzukommen.

Während im Bereich von Zeitschriften bereits verschiedene Online-Kioskmodelle existieren, ist aufgrund der Regionalität gerade bei Tageszeitungen fraglich, ob ein gemeinsames Bezahlmodell sinnvoll und erfolgversprechend sein kann.

Verschiedene Medienhäuser berichten von Schwierigkeiten bei der Rekrutierung qualifizierten Personals. In der **Ausbildung von Journalist:innen** ist die vermeintlich angespannte wirtschaftliche Situation der Tageszeitungslandschaft erkennbar. Dies gilt sowohl für die Bewerberlage für Volontariate als auch für die Weiterbildung von festen und freien Journalist:innen, die bereits im Beruf stehen. Während für Ersteres sicher die Verlage die ersten Ansprechpartner sind, um für eine modernere Arbeits- und Ausbildungssituation zu sorgen, wäre für Letzteres auch eine öffentliche Förderung von Fort- und Weiterbildungsangeboten beispielsweise durch Verbände oder Hochschulen weiterhin eine denkbare Möglichkeit. Die Qualifizierung von Journalist:innen kann dabei unabhängig von Medienart und Beschäftigungsverhältnis erfolgen und auch „Bürgerjournalist:innen“ und weitere Interessierte einschließen. In diesem Zusammenhang sei auch die Jugendpresse Presse Schleswig-Holstein e.V. erwähnt.

Die Hochschul-Ausbildung im Medienbereich findet in Schleswig-Holstein unter anderem an der philosophischen Fakultät der CAU Kiel im Fach Medienwissenschaft oder im Bereich Medieninformation an der Universität Lübeck statt, aber auch an verschiedenen anderen Hochschulen und Fachbereichen, die es auf den ersten Blick nicht vermuten lassen wie beispielsweise Soziale Arbeit und Gesundheit (Inklusive Medien), BWL (Marketing), Jura (Medienrecht) oder Tourismus (unter anderem Online-Angebote).

Einen erheblichen Teil der Hochschul-Ausbildung im Medienbereich im Land leistet der Fachbereich Medien der Fachhochschule Kiel mit den BA-Studiengängen Multimedia-Produktion (MMP), Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation (ÖuU) und Medien-Ingenieur (MIng), den Master-Studiengängen Medienkonzeption (MK) und Angewandte Kommunikation (AK) sowie den berufsbegleitenden Master-Studiengängen Journalismus und Medienwirtschaft (JMW) und Public Relations (PR). Für den berufsbegleitenden Studiengang Journalismus und Medienwirtschaft, der im Fernstudium mit regelmäßigen Präsenzphasen in Kiel durchgeführt wird, bestehen Kooperationen mit Tageszeitungsverlagen in Schleswig-Holstein und bundesweit. Dieses „Kieler Modell“ bietet

³ Klein, Torsten (20.02.2021) Australien: Facebook hat heute keine Nachrichten für Sie. ZEIT Online. <https://www.zeit.de/digital/internet/2021-02/australien-facebook-mediengesetz-blockade-news-ban-social-media>

⁴ Sterz, Christoph (07.06.2021) Neues Leistungsschutzrecht für Verlage: „Das wird vor Gericht gehen“. Deutschlandfunk. https://www.deutschlandfunk.de/neues-leistungsschutzrecht-fuer-verlage-das-wird-vor.2907.de.html?dram:article_id=498423

eine Kombination aus klassischem Volontariat und voll akkreditiertem Master-Abschluss und trägt somit zur Qualifizierung und Employability von Journalist:innen bei.

Die vorhandenen Angebote könnten durch weitere Schwerpunkte in den Bereichen Digitale Kommunikation, Transformation der Medienwirtschaft, Media Governance oder Social Media und KI in Medien ergänzt werden. Dass eine Notwendigkeit für angewandte Forschung in diesen Bereich besteht, zeigt nicht zuletzt die Bedeutung und teils zweifelhafte gesellschaftliche Rolle sozialer Netzwerke und anderer Intermediäre sowie auch der vorliegende Bericht zur Medienlandschaft in Schleswig-Holstein der Landesregierung.

In der Vergangenheit konnten neben den bestehenden Studiengängen dank Förderung durch die Medienstiftung Hamburg Schleswig-Holstein auch drittmittelfinanzierte Medien-Projekte umgesetzt werden wie beispielsweise das Aus- und Weiterbildungsangebot J-School für feste und freie Journalist:innen an der FH Kiel oder die Erforschung der journalistischen Nutzung von Multicoptern („Drohnen“) im Rahmen des Copterlab Kiel. Nach Erlöschen der Stiftung ist hier ein kleiner, aber wichtiger Finanzierungsbaustein der Journalismus-Förderung weggefallen.

Für alle Medienarten – Fernsehen, Hörfunk, Printmedien – stellt sich sowohl aus technologischer als auch aus Sicht der **Mediennutzung** die Frage nach der zukünftigen Verbreitung.⁵ Zwar ist die lineare Fernsehnutzung auch 2020 insgesamt die wichtigste Rezeptionsform medialen Bewegtbildes, es gibt allerdings große Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Knapp zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen nutzen täglich Filme und Videos im Internet. Auch im Audiosektor werden Onlineangebote beliebter, vor allem das Musikhören über Streamingdienste. Bei Zeitungen und Zeitschriften setzt sich hingegen der Rückgang fort, dieser wird auch nicht durch Textangebote im Internet aufgefangen.⁶

Statt der linearen Ausstrahlung als Rundfunk werden non-lineare Abrufangebote als Streaming-Angebote in Mediatheken, Audiotheken oder über Subscription Video on Demand Abo-Dienste (SVoD) immer beliebter.⁷ Neben das klassische Audio-Angebot des Hörfunks treten Podcasts verschiedener Anbieter, beispielsweise auch traditioneller Printmedien. Das Internet erlaubt auch Tageszeitungen, Video-Beiträge anzubieten, die zudem im Rahmen des mobilen Journalismus (MoJo) immer kostengünstiger produziert und verbreitet werden können. Insgesamt wandelt sich der Journalismus von einer linearen kanalgebundenen Verbreitung hin zum non-linearen Multi-Plattformjournalismus. Dies hat Konsequenzen für Produktion, Redaktion, Regulierung und Monetarisierung. Einstmals kanalspezifisch voneinander getrennte Medien treten nunmehr in den Wettbewerb. Statt einer Selbstbeschreibung über die Mediengattung werden also Inhalte – journalistische

⁵ Frees, Beate/Kupferschmitt, Thomas/Müller, Thorsten (2019) Ergebnisse der repräsentativen Studie im Intermediavergleich: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. Media Perspektiven 7-8/2019. S. 314-333.

⁶ Kupferschmitt, Thomas/Müller, Thorsten (2020) Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. Media Perspektiven 7-8/2020. S. 390-409.

⁷ Auch für den Offenen Kanal wäre eine Ausweitung des On Demand-Angebotes der Mediathek möglicher Schritt zu mehr Sichtbarkeit und größerer Beteiligung von „Bürgerjournalist:innen“.

Kompetenz, Lokalnachrichten, Reportagen, Datenjournalismus, Darstellungsformen, Aktualität etc. – zum entscheidenden Faktor für Mediennutzung und wirtschaftlichen Erfolg.

Die journalistische Nutzung von sozialen Netzwerken birgt einiges Potential für neue Verbreitungswege und Geschäftsmodelle, erfordert jedoch auch fundierte Kenntnisse und neue Fähigkeiten, zumal die Social Media-Landschaft einem dynamischen Wandel unterliegt.⁸ Die Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) für die Aufbereitung von Informationen sind ein nächster Schritt, der der Aufmerksamkeit von Regulierung und Medienschaffenden bedarf. Spracherkennung und die Nutzung von Smart Speakern für den Nachrichtenkonsum sind hier nur ein Beispiel. Auch weitere regulatorische Themen sind relevant wie die privilegierte Auffindbarkeit von Public Value-Angeboten oder das Überblendungsverbot von Fernsehsignalen sowie Verantwortung von Plattformen und Intermediären für die Inhalte der Nutzer:innen.

Die Möglichkeit für Nutzer:innen, audio-visuelle Inhalte einfach im Internet zu veröffentlichen (User Generated Content) steigert die Zahl der Medienangebote. Eine weitere Liberalisierung der Zulassungspflicht für Telemedien-Angebote ist wünschenswert.

Der Umgang mit **Mis- und Desinformation** sowie die Erwidern von „Lügenpresse“-Anfeindungen, die **Sicherheit bei der Berichterstattung** von Demonstrationen oder die Beleidigung und Bedrohung (vor allem weiblicher) Journalist:innen erschweren die journalistische Arbeit. Auch Online-Drohungen müssen ernst genommen werden. Hier sind Empfehlungen und Handreichungen, Weiterqualifizierungen, Ansprechpartner:innen bei Staatsanwalt und Polizei sowie weitere Initiativen⁹ sinnvoll und förderungswürdig.

Auf der Rangliste der **Pressefreiheit** der NGO Reporter ohne Grenzen steht Deutschland zwar auf einem im weltweiten Vergleich guten 13. Platz, doch auch hierzulande nehmen Gewalt, verbale Angriffe und Einschüchterungsversuche gegen Medienschaffende zu.¹⁰ Ein deutliches Bekenntnis zur Pressefreiheit und die Sicherung unabhängiger Berichterstattung sind eine demokratische Notwendigkeit.

Diskussionen um **stiftungsfinanzierten Journalismus** in Deutschland tragen bisher keine nennenswerten Früchte. Selbst in den USA mit ihrer Stiftungslandschaft finden sich im Bereich der Journalismusförderung nur einzelne Leuchtturmbeispiele wie Pro Publica oder die Knight Foundation, die zudem nicht tagesaktuelle Redaktionen ersetzen. Eine nachhaltige Sicherung der Medienvielfalt durch Stiftungen ist auch in Deutschland nicht zu erwarten.

Insgesamt sind bei der öffentlichen Unterstützung des (Print-) Journalismus, die entsprechend auch von einigen Verbänden und Verlagen kategorisch abgelehnt wird, ordnungs- und markpolitische Überlegungen anzustellen. Zu bedenken ist, ob eine öffentliche Unterstützung von übergreifenden Pilotprojekten und Prototypen sowie der Aus- und Weiterbildung im Medienbereich nicht eine nachhaltigere Sicherung der Vielfalt, unabhängig von der Mediengattung, bei gleichzeitig größerer Staatsferne erzielt.

⁸ Dass beispielsweise die Tagesschau einen eigenen TikTok-Kanal hat, zeugt von der Innovationsgeschwindigkeit.

⁹ Beispielhaft sei hier die Kampagne Safety of Female Journalists Online (#sofjo) der OSZE-Beauftragten für Medienfreiheit genannt: <https://www.osce.org/fom/safety-female-journalists-online>

¹⁰ Reporter ohne Grenzen (2021) Nahaufnahme Deutschland: Pressefreiheit im Überblick. <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/nahaufnahme/2021>

Die Möglichkeit, neben die wirtschaftliche Tätigkeit von Medienunternehmen auch eine Säule gemeinnützigen non-profit Journalismus zu stellen, bietet hingegen eventuell Potential für kleinere Medieninitiativen, hyperlokale oder auch grenzüberschreitende Angebote.

Nutzerseitig spielt für die Sicherung der Meinungsvielfalt die Entwicklung von technischer und inhaltlicher **Medienkompetenz** eine große Rolle. Hier spielen in Schleswig-Holstein neben den Kitas und Schulen vor allem die MA HSH, beispielsweise mit dem Magazin SCOUT oder den Medienlotsen eine große Rolle. Auch zu den Aufgaben des OKSH gehört nicht nur die Medienproduktion und Verbreitung von „Bürgerfunk“, sondern auch die Medienkompetenzvermittlung im ganzen Land.

Kiel, im Juni 2021