



DEUTSCHER  
JOURNALISTEN-VERBAND

GEWERKSCHAFT  
DER JOURNALISTINNEN  
UND JOURNALISTEN

Landesverband  
Schleswig-Holstein

**Stellungnahme des DJV-Landesverbandes Schleswig-Holstein e.V.  
zum Bericht der Landesregierung zur Situation der Medienlandschaft in  
Schleswig-Holstein - Drucksache 19/2650**

Der DJV-Landesverband Schleswig-Holstein begrüßt es sehr, dass sich der Schleswig-Holsteinische Landtag auf Grundlage eines von der Landesregierung angeforderten Berichts wieder einmal intensiver mit Situation der Medien im Lande beschäftigt. Zuletzt geschah das 2006. Damals ging es um nur die Printmedien, der vorgelegte Regierungsbericht beschränkte sich im Wesentlichen auf die Zusammenfassung eingeholter Stellungnahmen. Diesmal umfasst die Bestandsaufnahme alle Medien, und der Parlamentsauftrag ist weitreichender. Es soll geprüft werden, ob es möglicherweise einer öffentlichen Förderung bedarf, um die für eine demokratische Willensbildung erforderliche lokale und regionale Berichterstattung sicherzustellen. Die ist in den vergangenen 15 Jahren abermals alarmierend zusammengeschrumpft. Das besorgt auch den Landtag über alle Fraktionsgrenzen hinweg, wie die Aussprache im März gezeigt hat. Der DJV begrüßt diese überfällige Debatte über die Zukunft des Lokal- und Regionaljournalismus und bedankt sich für die Gelegenheit, seine Sicht und seine Positionen einbringen zu können.

In unserer Stellungnahme kommen auch verschiedene Mitglieder zu Wort und schildern, wie sich Anforderungen und Arbeitsbedingungen in den vergangenen Jahren verändert haben. Die Zitate sind anonym, aber authentisch. Einige wenige wurden bereits im vergangenen Jahr eingeholt, ohne deshalb überholt zu sein. Wir bitten das dennoch zu berücksichtigen.

**1. Die Entwicklung der Zeitungsredaktionen im Lande aus Sicht des DJV Schleswig-Holstein**

**1.1. Mehr Aufgaben und weniger Personal**

Schleswig-Holsteins Presselandschaft hat sich in den vergangenen zehn Jahren einschneidend verändert. Der Konzentrationsprozess hat noch einmal einen kräftigen Schub bekommen, Redaktionen wurden ausgedünnt, Breite und Vielfalt der Berichterstattung sind weiter geschrumpft. Damit einher gehen ein zunehmender Arbeitsdruck und eine meist schlechtere Entlohnung für viele festangestellte und

freiberufliche Journalistinnen und Journalisten.

Auch die Berichterstattung selbst verändert sich. Immer mehr Menschen informieren sich in den so genannten sozialen Medien oder über andere Plattformen und Angebote im Internet. Die klassischen Medien haben ihre frühere Alleinstellung bei der Informationsvermittlung verloren, den Zeitungen fehlt insbesondere die jüngere Generation als Leserschaft. Das lässt nicht nur die Auflagen stetig bröckeln, noch größer sind die Einbrüche beim einst hochlukrativen Anzeigengeschäft. Alle Zeitungshäuser forcieren deshalb die kostenpflichtige digitale Verbreitung ihrer Inhalte. Stand noch vor Jahren die Zeitung im Mittelpunkt, gilt heute „online first“. Klickzahlen sind zum neuen Gradmesser guter Berichterstattung geworden und noch mehr die hinzu gewonnenen Registrierungen für Online-Angebote.

Weil die neue Technologie ständig die Zugriffszahlen auf die einzelnen Beiträge meldet, werden die Themen mit dem größten Interesse entsprechend gepusht und vertieft. Die Online-Kundschaft soll bekommen, wonach sie verlangt. Im Kern war das auch früher so, keine Zeitung wollte an ihrer Leserschaft vorbeischreiben. Doch heute wird das Interesse präzise gemessen und das Angebot kann viel konsequenter darauf zugeschnitten werden. Im Ergebnis kann das zu einer inhaltlichen Verengung führen. Die Online-Technologien haben generell ebenso ein neues Tempo und mehr Hysterie in den Medienbetrieb gebracht. Die Kanäle müssen ständig Neuigkeiten ausstoßen, am besten Aufreger und Hingucker, die hohe Klickzahlen versprechen. Für sorgfältige Recherche und Analyse fehlt dann schnell die Zeit.

### **1.1.1. Zwei Mediengruppen dominieren**

Das zweifellos schwieriger gewordene Zeitungsgeschäft teilen sich im Norden inzwischen im Wesentlichen zwei jenseits der Landesgrenze ansässige Mediengruppen. Die eine ist die Medienholding Nord, zu der zahlreiche Zeitungstitel des sh:z-Verlages in Flensburg sowie des A. Beig Verlages in Pinneberg gehören. Die Medienholding Nord wurde 2016 von NOZ Medien übernommen, dem niedersächsischen Verlagshaus rund um die Neue Osnabrücker Zeitung.

Der zweite Hauptakteur ist die in Hannover ansässige Verlagsgruppe Madsack. Sie hat bei den Lübecker Nachrichten das Sagen und hält an den Kieler Nachrichten mit der dazugehörigen Segeberger Zeitung seit Anfang Juni 2021 nunmehr 50 Prozent plus eine Stimme. Zuvor war die Madsack Mediengruppe mit 49 Prozent beteiligt. Mit dem Aufstocken der Anteile wurde gleichzeitig eine engere Zusammenarbeit zwischen Madsack und der KN-Gruppe bei Produktentwicklung, Vermarktung und im kaufmännischen Bereich vereinbart. Ebenfalls seit Anfang Juni 2021 werden die Lübecker Nachrichten im Druckhaus der Kieler Nachrichten gedruckt. Die Druckerei der Lübecker Nachrichten mit 30 Arbeitsplätzen wurde geschlossen.

Madsack expandierte 2009 nach Schleswig-Holstein. Die Hannoveraner kauften damals die Regionalzeitungsanteile des Axel Springer Verlags. Dazu gehörten ebenfalls Beteiligungen an der Leipziger Volkszeitung und der Rostocker Ostsee-

Zeitung. Wie die Lübecker Nachrichten gehören auch diese beiden Verlagshäuser inzwischen mehrheitlich zu Madsack.

Damit gibt es nur noch zwei kleinere Tageszeitungen, deren Inhalte vollständig in Schleswig-Holstein erstellt werden: Flensburg Avis, die Zeitung der dänischen Minderheit, und die Dithmarscher Landeszeitung in Heide. Die größeren Verlagshäuser in Kiel, Lübeck und Flensburg greifen auf Inhalte ihrer Mutterkonzerne in Hannover beziehungsweise Osnabrück zurück. Am weitesten geht das bei Lübecker und Kieler Nachrichten. Sie erhalten überregionale Print- und Digitalinhalte, ob Politik, Sport, Panorama, Servicethemen oder das Wochenendmagazin vom Redaktionsnetzwerk Deutschland (RND), der Madsack-Zentralredaktion in Hannover.

### **1.1.2. Der Trend zur Zentralredaktion**

Bei den Madsack-Titeln ist dadurch grob die Hälfte des Inhalts identisch. Was in Hannover, Leipzig oder Rostock zu lesen ist, findet sich auch im Online- und Printangebot von Lübeck oder Kiel. Weil das RND auch an Zeitungen, die nicht zur Verlagsgruppe Madsack gehören, redaktionelle Produkte verkauft, hat die einheitliche Berichterstattung, von manchen auch als „Einheitsbrei“ bezeichnet, ein erhebliches Ausmaß erreicht. Das RND beliefert nach eigenen Angaben inzwischen mehr als 60 Tageszeitungen in Deutschland mit einer täglichen Gesamtauflage von mehr als 2,3 Millionen Exemplaren und einer Reichweite von rund 6,8 Millionen Leser\*innen am Tag.

Ähnlich ist die Situation beim im südlichen Schleswig-Holstein weit verbreiteten Hamburger Abendblatt, das 2013 von Springer an die Funke Mediengruppe in Essen ging. Auch Funke hat eine Zentralredaktion aufgebaut, die aus Berlin die Titel des Konzerns mit identischen Inhalten beliefert. Noch nicht ganz soweit geht bislang die Vereinheitlichung bei den NOZ- und sh:z-Titeln. Auch die Osnabrücker haben eine Zentralredaktion installiert. Hieß es zunächst, diese solle den Redaktionen in Schleswig-Holstein keine fertigen Seiten, sondern Inhalte liefern, die dann in Eigenregie genutzt werden können, kommt es inzwischen aber ebenfalls zur Komplett-Übernahme von Seiten. Das betrifft Politik, Vermischtes oder zum Teil die Wirtschaft.

Die Idee hinter den Zentralredaktionen liegt auf der Hand: Je mehr Zeitungen und Portale dieselben Inhalte anbieten, desto geringer die Erstellungskosten. Statt mehrerer Mantelredaktionen gibt es nur noch eine, wozu unter dem Strich deutlich weniger Personal benötigt wird. Das Prinzip erinnert an die Plattform-Strategie der Automobilindustrie. So wie zum Beispiel beim Volkswagen-Konzern unter dem Blech von Autos der Marken VW, Audi, Skoda oder Seat dieselbe Plattform mit baugleichen Motoren und anderen Teilen steckt, so verbirgt sich bei den Zeitungen hinter unterschiedlichen, lokal aufgezogenen Titelseiten im Inneren viel identischer Inhalt.

Beim Auto mag das keine Einbußen an Qualität und Nutzwert bedeuten, bei einem Presseprodukt sehr wohl. Publizistische Vielfalt und Bandbreite

verkümmern. Beispiel Politik: Auf der Strecke bleibt der regionalspezifische Blick auf bundespolitische Entscheidungen. Legten Regionalzeitungen vor Installation der Zentralredaktionen bei der bundespolitischen Berichterstattung Wert auf einen Bezug zu ihrem Verbreitungsgebiet, darf es genau den jetzt nicht mehr geben. Schließlich müssen Berichte, Hintergründe, Kommentare aus der Zentralredaktion für alle Titel passen, egal wo sie erscheinen. Die Folge ist eine Berichterstattung, die nicht mehr oder nur noch sehr selten herunterbricht, welche konkreten Auswirkungen die „große Politik“ vor Ort hat.

Ministerpräsident Daniel Günther bemerkte zu diesem Trend in einem Interview mit der „Nordspitze“ (Ausgabe 02/2021), dem Mitgliedermagazin norddeutscher DJV-Landesverbände: „Länderübergreifende Strukturen haben Auswirkungen. Ich merke das etwa daran, dass manche Interviews über den Landesbezug hinaus geführt werden, weil diese auch in Titeln außerhalb von Schleswig-Holstein erscheinen.“

Auch regionale Abgeordnete oder Vertreter\*innen des Landes, die sich in Berlin zu Wort melden, passen nicht ins Konzept einer Zentralredaktion. Die Berichterstattung orientiert sich stattdessen an Politiker\*innen der ersten Reihe, die überall eine gewisse Bekanntheit haben und damit überall „verkäuflich“ sind.

Für landes- oder regionalspezifische Aspekte ist bei den überregionalen Themen kein Platz mehr. Zwar gibt es theoretisch die Möglichkeit, dies auf den Regionalseiten abzubilden. Doch dafür fehlt in der Regel das Personal in den Redaktionen, die sich ja ganz auf das Lokale konzentrieren sollen.

Folgt man Madsack-Konzerngeschäftsführer Thomas Düffert, dann hebt die Zentralredaktion die Qualität aller Zeitungstitel - und zwar im Regionalen wie im Überregionalen. „Würde sich jede unserer Regionalredaktionen auch mit allen überregionalen Themen beschäftigen, könnte sie sich nicht auf ihre jeweilige regionale und lokale Kernkompetenz konzentrieren. Die überregionale Berichterstattung wird besser, wenn wir sie mit den vereinten Kräften der ganzen Gruppe gestalten“, erklärte Düffert im Oktober 2013 bei Bekanntgabe des sogenannten Zukunftsprogramms „Madsack 2018“, das unter anderem den Aufbau der Zentralredaktion in Hannover vorsah. Und im Zieljahr 2018 verkündete Düffert mit Blick auf den Umbau: „Diese deutschlandweite Zusammenarbeit schafft Freiräume für die lokale Berichterstattung und stärkt den regionalen Charakter der Zeitungsmarken.“

### **1.1.3. Das Ausdünnen der Redaktionen**

Doch die Formel, wir zentralisieren das Überregionale, um das Lokale zu intensivieren, stimmte nicht. Tatsächlich bedeutete „Madsack 2018“ einen massiven Stellenabbau, der die Lokalredaktionen ebenfalls nicht verschonte. Die Redaktion der Lübecker Nachrichten schrumpfte mit dem Programm bis Ende 2018 von 109 auf 70 Stellen. Auch in den Lokalredaktionen wurden ältere Kolleg\*innen in den Vorruhestand geschickt, ohne dass sie in jedem Fall durch Jüngere ersetzt wurden. Stattdessen wurden Lokalredaktionen

zusammengefasst, um mit weniger Personal auszukommen. Bei den Kieler Nachrichten bedeutete das Programm ebenso den Wegfall von etwa einem Drittel der Stellen. 29 Arbeitsplätze wurden in der Redaktion gestrichen, es ging von 103 auf 74. Das war nicht allein dem Aus der alten Mantelredaktion geschuldet. Auch der Umfang der lokalen und regionalen Berichterstattung wurde reduziert. Inzwischen zählen die Kieler Nachrichten deutlich weniger als 70 Redakteurinnen und Redakteure, auch weil es einige Abgänge auf eigenen Wunsch gegeben hat. Die Redaktion der Segeberger Zeitung wurde nahezu halbiert, sie schrumpfte von 19 auf zehn Stellen.

Ausgereizt ist die Konzentrationsstrategie noch nicht. Die Inhalte von Konzern-eigenen Titeln lassen sich noch über das Überregionale hinaus angleichen. So tauschen Lübecker und Kieler Nachrichten bereits vereinzelt lokale oder landespolitische Inhalte aus, die auch im jeweils anderen Verbreitungsgebiet von Interesse sind. Systematisch geschieht dies derzeit aber nicht. Wie sich dies weiter entwickeln wird, bleibt abzuwarten. Es ist zu befürchten, dass dann nach weiteren Synergien gesucht wird.

Beim sh:z kam es bereits ein gutes Jahrzehnt früher als bei Kieler und Lübecker Nachrichten zu einem massiven Stellenabbau. Im Juli 2004 verkündete der Verlag die Streichung von über einem Drittel der Redaktionsarbeitsplätze. Am Ende traf es nicht ganz ein Viertel der Beschäftigten. Erreicht wurde dies durch Kündigungen und Altersteilzeitverträge. Heute gibt es nach unserem Überblick beim sh:z noch rund 140 Stellen in ganz Schleswig-Holstein bei mehr als 20 Titeln. Umso zahlreicher sind die Aufgaben geworden. Heute hat jeder Content Unit (früher: Lokalredaktion) auch seine eigene Homepage und bespielt die sozialen Medien. „Wenn mit weniger Personal Beiträge schneller veröffentlicht werden sollen, wird es natürlich immer schwerer, gute Qualität abzuliefern“, sagt ein Redaktionsmitglied – ein Befund, der ebenso für die anderen Zeitungshäuser gilt.

#### **1.1.4. Die Folgen von „online first“**

Wie das funktioniert, verschiedene digitale Kanäle von frühmorgens bis spätabends neben der Zeitungsproduktion mit Inhalten zu füttern, erläutert eine weitere Stimme aus dem sh:z-Verlag:

„Seit einem Jahr wurde nach und nach die Devise „online first“ umgesetzt in den Lokalredaktionen, angefangen mit Flensburg. Das hat Auswirkungen auf die Arbeitsabläufe, weil Online-Inhalte möglichst früh an die Leser im Netz zugestellt werden sollen. Das heißt, wir beginnen unsere redaktionelle Arbeit früher (auch flächendeckend) und hören später auf – das ist nur möglich, weil wir Schichtdienste mit Früh- und Spätdienst eingeführt haben. Personell ist dieser Entwicklung nicht entsprochen worden, sondern auch ehemalige Printredakteure arbeiten nun „online first“ und machen parallel oder zum Abschluss die Zeitung fertig.“

Aus einer Lokalredaktion der Lübecker Nachrichten hören wir dazu:

„Online first ist richtig. Aber online first by personal last kann nicht funktionieren. Die Online-Aufbereitung von Texten, neudeutsch Content, macht den Redakteuren deutlich mehr Arbeit. Waren früher zwei Aufmacher pro Tag kein Problem, ist heute gerade mal einer zu schaffen. Zusatz-Content und technische Vorgaben sind Zeitfresser. Das hat zur Folge, dass die Redakteure leicht mal anderes aus den Augen und aus dem Sinn verlieren und etwas durchrutscht. Das wird zunehmend mehr, weil die Arbeit gar nicht mehr zu stemmen ist.“

Und ein freiberuflich arbeitendes DJV-Mitglied beschreibt die Auswirkungen der Digitalisierung so:

„Die Arbeit selbst ist durch die Umstellung auf Online-First oberflächlicher, weil schneller geworden. Zudem werden die Themen immer stärker in Richtung „Boulevard“ getrimmt. Während im Lokalen meist nur die Überschriften und Teaser derart optimiert werden, werden die Texte in der Wirtschafts- oder Landesredaktion – sofern diese mal eine Geschichte übernehmen – dort oft wie Agenturmeldungen behandelt. Mitunter führt das dazu, dass man seine eigenen Berichte kaum wiedererkennt.“

#### **1.1.5. Diätkurs bei Einkommen und Honoraren**

Seit 15 Jahren hinken Einkommen und Honorare für Feste und Freie bei den Tageszeitungen in Deutschland hinter der allgemeine Einkommensentwicklung her – mal mehr, mal weniger. Oft blieben die Tarifabschlüsse unter der Teuerungsrate. Doch immer mehr Redakteur\*innen werden gar nicht mehr nach Tarif bezahlt, die Regel droht zur Ausnahme zu werden.

Durchweg Tarifgehälter werden in Schleswig-Holstein nur noch bei Kieler Nachrichten, Segeberger Zeitung und Flensburg Avis gezahlt. Der sh:z ist bereits 2011 aus der Tarifbindung ausgeschieden und zahlt seitdem bei Neueinstellungen nach einer eigenen Vergütungsordnung mit deutlich schlechteren Konditionen. Nach DJV-Informationen liegt das Niveau je nach Vergütungsgruppe zwischen 13 und fast 24 Prozent unter dem Tarif. Redakteur\*innen mit Altverträgen befinden sich in der Nachwirkung. Für sie gilt der Tarifvertragsstand von 2011, tarifliche Veränderungen werden seitdem nicht mehr übernommen. Verschärft wird das Gefälle bei Einkommen, Arbeitszeit und Altersvorsorge noch dadurch, dass auch die Vergütungsordnung im Wesentlichen auf dem Stand von 2011 eingefroren ist. Da es zu diesen Bedingungen zum Teil schwierig geworden ist, Nachwuchs zu finden und Stellen zu besetzen, werden dem Vernehmen nach inzwischen oftmals individuelle Zuschläge vereinbart. Im Ergebnis gibt es bei der Entlohnung beim sh:z eine Art Dreiklassensystem: Altverträge, Vergütungsordnung, Vergütungsordnung plus. Die Fluktuation ist groß, Jüngere gehen oftmals.

Die Dithmarscher Landeszeitung mit ihren vier Zeitungstiteln und aktuell 21 Redakteur\*innen und fünf Volontär\*innen hat sich zwar 2014 ebenfalls aus der Tarifbindung verabschiedet. 2015 konnte allerdings ein Anerkennungstarifvertrag abgeschlossen werden. Damit verbunden war ein

Beschäftigungssicherungstarifvertrag. Beide Tarifverträge wurden inzwischen bis Ende 2023 verlängert.

Spätestens ab August 2021 soll die Zeitung beim sh:z in Büdelsdorf gedruckt werden. Im Oktober sollen auch die Anzeigenblätter ausgelagert und die Druckerei geschlossen werden. Betroffen sind etwa 85 Festangestellte und 15 geringfügig Beschäftigte. Zwischen Geschäftsleitung und Betriebsrat finden Sozialplanverhandlungen statt.

Bei den Lübecker Nachrichten vollzieht sich ein schleichender Austritt aus der Tarifbindung. Wie bei Madsack üblich, erfolgen Neueinstellungen seit Jahren in tariflosen Tochtergesellschaften mit negativen Folgen für Gehalt, Arbeitszeit oder Urlaubstage. Diese Verlagsstrategie ist bemerkenswert, ist doch die SPD über ihre Medienholding Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft (ddvg) mit 23,1 Prozent am Madsack-Konzern beteiligt und mit ihrem Anteil größter Einzelgesellschafter. Es hat deshalb einen Beigeschmack, wenn etwa der sozialdemokratische Bundesarbeitsminister und frühere SPD-Generalsekretär Hubertus Heil sich in den Madsack-Titeln für die Tarifbindung stark macht. Auf die Frage, wie ein sicheres Auskommen im Alter gewährt werden könne, antwortete Heil in einem Interview mit dem RND am 26. August 2019: „Die beste Vorsorge sind höhere Löhne und mehr Tarifbindung. Denn die Löhne sind die Grundlage, nach der die Rente berechnet wird.“

In einer Pressemitteilung der Gewerkschaft Verdi von 2013 wurde dem damaligen und langjährigen ddvg-Geschäftsführer Jens Berendsen die Äußerung zugeschrieben, die Tageszeitungstarifverträge seien nicht mehr zeitgemäß, eine Umsatzrendite von mindestens zehn Prozent sei ein Muss für die Mediengruppe Madsack. Der Zeitungsforscher Horst Röper kommentierte die Zeitungsbeteiligungen der SPD im Januar 2019 im Deutschlandfunk mit den Worten: Der SPD gehe es nicht um politische Einflussnahme, „heute geht es nur um Geld“. Die Partei sei auf die Erlöse dringend angewiesen.

Der DJV macht sich für mehr tarifliche Bindung in der Medienbranche stark. Mit der Allgemeinverbindlichkeit von Tarifverträgen könnte der grassierenden Tariffucht entgegengewirkt werden.

#### **1.1.6. Die Freien trifft es ganz besonders**

Noch deutlich härter als Festangestellte trifft der Spardruck der Verlagshäuser die freien Journalist\*innen, die gerade im Lokalen den Redaktionen zuliefern. Unter den Zeitungen zahlen die Kieler Nachrichten am besten, aber auch hier hat es in jüngerer Zeit Abstriche gegeben. Aktuell versucht der Verlag, eine neue Honorarordnung durchzusetzen, die für die Freien eine weitere massive Kürzung bedeutet. So sollen zu Festpreisen Texte und mehrere Bilder geliefert werden, die im Printprodukt und online (konzernweit) verwendet werden dürfen. Auch sämtliche Zweitverwertungsrechte will sich der Verlag kostenlos einräumen lassen. Zudem soll auch die Nutzung der Archivbilder und -texte nicht mehr gesondert vergütet werden. Hier gibt es nach Protest der Freien etwas

Bewegung. Die Archivnutzung soll künftig mit einer monatlichen Pauschale abgegolten werden.

Insgesamt zahlt kaum ein Verlag die Honorare, die den einst mit dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) ausgehandelten Gemeinsamen Vergütungsregeln entsprechen. Dabei handelt es sich bei diesen Vergütungsregeln keineswegs um einen gesetzlichen Mindest- oder gar tariflichen Lohn, sondern diese markieren eine Untergrenze, die eigentlich eine Absicherung gegen existenzgefährdende Bezahlung sein sollte.

In vielen Fällen erhalten Freie kein Fahrgeld oder Spesen, und für die Veröffentlichung der Texte und Fotos in den digitalen Auftritten gibt es kein Extra-Honorar. Beim DJV Schleswig-Holstein häufen sich inzwischen Austritte von freien Kolleg\*innen, weil sie von der journalistischen Arbeit nicht mehr leben können und sich beruflich anders orientieren wollen.

Auch dazu einige Stimmen aus unserer Mitgliedschaft:

„Mit einer rund 30-jährigen Berufserfahrung kann ich sagen, dass die Welt bis etwa 2000 in Ordnung war. Befeuert durch Mobilfunk-UMTS-Auktionen und Börsenboom der New Economy explodierten die Umsätze den Anzeigenabteilungen. Als zwei Jahre später die Gewinne einbrachen, wurden die Honorare radikal gekürzt. Die Fotohonorare wurden im Schnitt um 40 Prozent, die Zeilenhonorare in zwei Stufen um ein Drittel reduziert. . . Da ich zugleich die Arbeitsbelastung deutlich gesteigert habe, um die Verluste zu kompensieren, sank der Stundenlohn sogar noch stärker. Ich schätze mal um 50 Prozent. Seit etwa zehn Jahren bemerke ich eine schleichende Kürzungswelle. Die Zahl der Aufträge an die Freien wird stetig reduziert. Zugleich steigen die technischen Anforderungen sowie der Umfang der Aufgaben (Stichwort Verschlagwortung der Bilder und Texte für das Archiv).“

„Ein in Schleswig-Holstein durchaus üblicher Honorarsatz beträgt 20 Cent pro Zeile. Die Redaktion bestellt einen Text von 100 Zeilen über eine Gemeindevertreterversammlung. Mit Hin- und Rückfahrt dauert so ein Termin zwischen drei und vier Stunden, natürlich am Abend. Je nach Brisanz muss eine schnelle Meldung fürs Netz verfasst werden, die in der Regel gar nicht vergütet wird. Das Schreiben des Textes am nächsten Vormittag dauert weitere zwei Stunden. Für die 100 Zeilen erhält der Freie 20 Euro. Das Geld ist aber kein Gewinn, sondern nur ein Umsatz, von dem die Kosten für Fahrgeld, das häusliche Büro, Versicherungen und mehr abzuziehen sind. So bleibt ein Stundenhonorar, der weit von jedem Mindestlohn entfernt ist.“

„Jeder Tag ist ein Kampf um den nächsten Auftrag. Denn ich bin nicht allein in diesem Job. Lehne ich ab, spitzt schon jemand anders den Bleistift und sichert „gute Arbeit“ zu. Bei Honorarverhandlungen gehe ich selbstbewusst in das Gespräch und vereinbare kein „Dumping-Honorar“. Doch tun viele Auftraggeber so, als müssten sie das Honorar aus der Privatschatulle bezahlen. Auch werden zunächst angeforderte Fotos schnell wieder abgelehnt, wenn ich mitteile, dass ich Fotos nicht „für umsonst“ herausgebe. Fast jedem Auftraggeber muss ich vorrechnen, wie sich das Honorar zusammensetzt: Termin vorbereiten und



sachkundig machen, hinfahren, Text aufnehmen, fotografieren, zurückfahren, alles in eine schöne schriftliche Form gießen, Fotos bearbeiten und das Material möglicherweise noch an verschiedene Medien reichen, dann Steuern und Krankenkasse, Alters- und Pflegeversicherung davon bezahlen und mit etwas Glück noch den Kühlschrank vollkriegen. Eine Arbeitslosenversicherung ist übrigens in all den Abgaben nicht enthalten – als „Freie“ arbeite ich ohne Netz und doppelten Boden.“

Eine andere Freie berichtet über die schwierigen Verhandlungen, selbst wenn nur um geringe Summen geht: „Angefangen habe ich bei einem großen Medienhaus in Schleswig-Holstein. Sieben Jahre war ich dabei. Nach vier Jahren bekam ich eine Erhöhung des – ohnehin dürftigen – Zeilenhonorars um drei Cent. Um diese Erhöhung habe ich mit Klauen und Zähnen gekämpft. An dem Fotohonorar, das nur wenig über zehn Euro pro Foto lag, war gar nicht zu rütteln. (...) Es ist oft ein Leben „von der Hand in den Mund“, und das ohne nennenswerte Absicherung.“

Durch den Wandlungsprozess von Print zu Online wird die Lage für die Freien noch angespannter: „Während in den vergangenen Jahren die Gehälter der festangestellten Redakteure gestiegen sind, sind die Honorare der Freien bestenfalls eingefroren worden.

Vor diesem Hintergrund kann es nicht überraschen, dass der Beruf der Zeitungsjournalist\*innen deutlich an Attraktivität verloren hat. Die Zeiten, als sich in den Verlagshäusern die Bewerbungen um ein Volontariat stapelten, sind vorbei. Auch die Zeitungen kämpfen inzwischen um qualifizierten Nachwuchs.

Ein fest angestelltes DJV-Mitglied bilanziert die Situation so: „Mein Fazit: Es gibt viele Bemühungen, den Printmedien wieder mehr Gewicht und zahlende Leser zu geben, und das ist gut so. Guter Journalismus, vor allem auch regionaler und lokaler, muss über den freien Markt finanziert werden können. Die viele Arbeit, die wir uns machen, darf nicht verschenkt werden. Aber alle Anstrengungen nützen nichts, wenn die Arbeit auf immer weniger Schultern verteilt wird. Möglichst wenig Einsatz, um möglichst viel Gewinn zu erzielen, funktioniert halt nicht.“

### **1.1.7. Auf der Suche nach neuen Geschäftsfeldern**

Dem bundesweiten Trend folgend setzen angesichts schwindender Auflagen und sinkender Anzeigenaufkommen auch die Verlagshäuser in Schleswig-Holstein auf Diversifikation und erschließen verstärkt neue Geschäftsfelder außerhalb des klassischen Verlagsgeschäfts. So boten die Kieler Nachrichten seit Juli 2019 den Mobilitätsdienst CleverShuttle in der Landeshauptstadt an, bei dem man per App Fahrten buchen konnte, die sich möglichst mehrere Fahrgäste teilen (Ridepooling). Dieses Projekt wurde zwischenzeitlich eingestellt. Zudem vermieten die Kieler Nachrichten im großen Stil Büroräume für digitale Startups in ihrem ehemaligen Druckzentrum in der Innenstadt, das jetzt Fleet7 heißt und

aufwändig umgebaut wurde. Die offizielle Eröffnung der Immobilie wurde im September 2019 gefeiert. Die Lübecker Nachrichten haben zum Jahresanfang 2019 für die Madsack Mediengruppe die Mehrheit am Eutiner Busreiseunternehmen und Reisebüro Behrens übernommen. Die NOZ Medien betreiben unter anderem Online-Marktplätze für Pferde und Hunde oder einen Online-Shop für Wohnaccessoires. Als Briefzusteller sind die hiesigen Verlagshäuser schon länger unterwegs.

### **1.1.8. Wie hat Corona die Situation in den Redaktionen verändert?**

Die Corona-Pandemie hat in verschiedenen Bereichen massive Auswirkungen auf den Journalismus und das journalistische Arbeiten. Schlagartig gab es keine Termine. Keine Kultur-Veranstaltungen, keine sportlichen Wettkämpfe, keine politischen Sitzungen, keine Vereinsaktivitäten – nichts mehr. Der klassische „Terminjournalismus“ war tot. Ideen für Geschichten mussten also selber entwickelt werden, Gesprächspartner\*innen konnten fast ausschließlich per Telefon kontaktiert werden. Das hat die Arbeit deutlich erschwert. Die Bereiche Kultur und Sport sind weiterhin betroffen.

Die Schlagzahl, in der es neue Informationen gab, hat sich besonders in der Anfangsphase der Pandemie deutlich erhöht. Berichte mussten (teilweise mehrfach) im Tagesverlauf für die Online-Veröffentlichung aktualisiert werden. Das ist ein Mehraufwand, den es in dieser Größenordnung bislang nicht gab. Sicher, beispielsweise bei schweren Unfällen wird schon lange so gearbeitet, aber das sind überschaubare Einzelfälle.

Zugänge, um von zu Hause aus arbeiten zu können, wurden etwa beim sh:z in der Vergangenheit nur vereinzelt bewilligt. Das änderte sich mit Corona, um die Produktion im Infektionsfall aufrechterhalten zu können und/oder um die Kolleg\*innen vor Infektionen zu schützen. Das lief nicht von Anfang an reibungslos, aber ein Großteil der Kolleg\*innen konnte nach der ersten Welle von zu Hause aus arbeiten. Dabei handelte es sich in der Regel nicht um vom Arbeitgeber eingerichtete Home-Office-Arbeitsplätze, die überwiegende Mehrheit der Journalist\*innen arbeitete vielmehr zumindest anfangs auf privater Hardware. Die Betriebsräte waren meistens nicht eingebunden, um Ergonomie und Arbeitssicherheit zu begutachten. Fragen der Mitarbeiter\*innen nach Zuschüssen für Strom, Internet etc. wurden zum Beispiel seitens der Geschäftsleitung des sh:z angesichts der Situation als unverständlich abgelehnt.

Während es bei den Lübecker Nachrichten vor Corona nur in Ausnahmefällen Homeoffice gab, arbeiten die Redakteur\*innen seit Ausbruch der Pandemie überwiegend von zu Hause. Um die Kolleg\*innen vor dem Virus zu schützen, hat die Chefredaktion Homeoffice angeordnet. Kolleg\*innen, die zu Terminen unterwegs sein mussten, erhielten schriftliche Genehmigungen des Verlags. Wegen des Ausbaus der digitalen journalistischen Angebote waren die Redaktionen auf Homeoffice gut vorbereitet. Die technische Infrastruktur war kein Problem. Der Informationsfluss zwischen Ressortleiter\*innen,

Produktionsgruppen und Autor\*innen wurde durch Messengerdienste sichergestellt.

Die Corona-Pandemie hat nach unserer Wahrnehmung den Zeitungsverlagen vor Augen geführt, dass ihr Geschäftsmodell in der bisher praktizierten Form nicht mehr funktioniert. Der Informationsbedarf der Leser\*innen wuchs während der Corona-Krise und vor allem in der Hochphase des Lockdowns massiv an. Die Zugriffe auf digitale redaktionelle Angebote schossen in allen Bereichen in die Höhe, das galt für Online-Klickzahlen, Verweildauer, Registrierungen. Sogar die Bereitschaft, dafür zu zahlen, nahm zu. Selbst bei den klassischen Print-Abos waren positive Zahlen zu verzeichnen. Der Aufwand dagegen, diese Inhalte liefern zu können, wuchs. Gleichzeitig brachen die Anzeigenerlöse massiv ein. Das hat sich in den Bilanzen der Häuser negativ niederschlagen.

Für die Journalist\*innen bedeutete dies, dass sie rund um die Uhr zügig neue Inhalte bearbeiten und bereitstellen mussten. Die durch "digital first" ohnehin beschleunigte Nachrichtenwelt legte weiter an Tempo zu. Für die Autor\*innen hieß das, möglichst viele Informationen in möglichst kurzer Zeit in Newslettern zu veröffentlichen. Weiterführende Recherchen und Einordnungen der Themen waren oft nicht möglich. Zuerst wurden Newsletter bestückt, dann längere Stücke für die Online-Seiten produziert und schließlich Artikel für die Printausgaben bearbeitet.

Neben den Autor\*innen waren die Produktionsredakteur\*innen und die Ressortleiter\*innen massiv gefordert. Die Ressortleiter\*innen mussten dafür sorgen, dass die Nachrichten schnell in allen Kanälen ausgespielt wurden und gleichzeitig eine Printausgabe organisieren. Die Kolleg\*innen an den Produktionsdesks mussten Online-Stücke bearbeiten und freigeben sowie die Printausgaben mehrerer Lokalausgaben koordinieren. Da vor allem Landredaktionen personell ausgedünnt sind, werden - unabhängig von Corona - redaktionelle Inhalte für mehrere Lokalausgaben verwendet.

Thematisch überlagerte die Corona-Pandemie alles: Andere Themen hatten kaum Chancen, online und im Print veröffentlicht zu werden. Chefredaktionen sehen darin auch eine Chance, vom Terminjournalismus zukünftig wegzukommen. Die Themenauswahl auch für die Printausgaben orientiert sich zunehmend an den Klickzahlen der digitalen Angebote.

Die Arbeit der Redaktionen hat sich durch den Lockdown vollkommen verändert. Die Zeiten von physischen Redaktionskonferenzen, von gemeinsamer Blattplanung und kollegialem Austausch am Arbeitsplatz gehen zu Ende. Viele Kolleg\*innen haben die Arbeit im Homeoffice schätzen gelernt. Die Produktionsdesks, die in der Hochphase von Corona verwaist waren, füllen sich wieder. Aber die Autor\*innen entwickeln sich mehr und mehr zu Einzelkämpfer\*innen. Eine Zeitung zu machen, ist Teamarbeit. Das kann nur unzulänglich oder mit hohem Aufwand kompensiert werden, wenn viele Kolleg\*innen von zu Hause arbeiten. Da geht Qualität verloren.

Die Verlage blieben von den wirtschaftlichen Folgen der Pandemie nicht verschont. Die Werbeumsätze gingen zurück, Geschäftsstellen wurden geschlossen. Anzeigenblätter wurden wegen des eingebrochenen Anzeigen- und Beilagenschäfts ganz oder teilweise eingestellt.

Um die wirtschaftlichen Folgen etwas abzumildern, wurde vielerorts Kurzarbeit eingeführt. Das betraf bei den Kieler Nachrichten das Kultur- und das Sportressort. Beim sh:z wurde Kurzarbeit (80 Prozent) trotz des enormen Informationsbedarfs der Leser\*innen für die komplette Redaktion eingeführt. Während die Kieler und Lübecker Nachrichten in den von Kurzarbeit betroffenen Abteilungen das Kurzarbeitergeld aufstockten (bei den KN zunächst auf 100 Prozent, dann 90 Prozent und 80 Prozent, gab es beim sh:z keine Aufstockung durch den Verlag. Bei den LN und der Dithmarscher Landeszeitung waren die Redaktionen von der Kurzarbeit ausgenommen.

Besonders hart trifft die Corona-Krise die freien Journalist\*innen. Mit der Kurzarbeit geht einher, dass freie Mitarbeiter\*innen - wenn überhaupt - nur noch sehr eingeschränkt eingesetzt werden dürfen. Keine Veranstaltungen, keine Festivals.... Freie Journalist\*innen verloren damit quasi über Nacht eine wichtige, oft die einzige Einnahmequelle.

Nach einer Umfrage des DJV sind die Aufträge und damit die Erträge um durchschnittlich zwei Drittel, teilweise komplett weggebrochen. Die von der Bundesregierung und dem Land auf den Weg gebrachten Corona-Soforthilfen konnten viele freie Journalist\*innen nicht nutzen, da die Hilfen an vorhandene Betriebskosten gebunden waren. Viele Soloselbständige haben jedoch nur geringe Betriebskosten. Wer keinen Partner oder keine Partnerin mit einem Einkommen hat, ist auf Hartz IV angewiesen. Besonders benachteiligt sind Frauen und Alleinerziehende. Gleiches gilt für die Neustarthilfen. Der DJV fordert für diese Gruppe der Soloselbständigen passende Hilfen von Bund und Land. Trotz mehrfacher Intervention fand der DJV mit seinen Forderungen weder auf Bundes- noch auf Landesebene Gehör.

Der NDR hatte für seine Freien einen Minderungsfonds aufgelegt, der bis Ende August 2020 half, Corona-bedingte Einnahmeverluste abzufedern. Das war eine hilfreiche Maßnahme.

Die Verunsicherung und der Beratungsbedarf in diesen Monaten waren groß. Der DJV hat mit regelmäßigen Informationen und individueller Beratung Unterstützung geben können.

Auch wenn jetzt wieder Sitzungen und Veranstaltungen stattfinden, befürchtet der DJV, dass gerade unter den freien Journalist\*innen viele aufgeben müssen, weil sie von den Aufträgen nicht mehr ihre Existenz sichern können. Beim NDR greift jetzt zudem das Sparprogramm, so dass auch dort weniger Aufträge an Freie vergeben werden. Der DJV verzeichnet erste Austritte, die mit der

katastrophalen wirtschaftlichen Lage im Journalismus begründet werden. Der DJV befürchtet, dass diese Entwicklung anhalten wird.

Für den Journalismus wird diese Entwicklung über Corona hinaus Folgen haben. Es steht zu befürchten, dass Zeitungsverlage die Chance nutzen, um auszuloten, mit wie wenig Personal sie die Produktion aufrechterhalten können und wie viel Verlust an Qualität die Leser noch hinnehmen, bevor sie sich beschweren oder gar kündigen.

## **2. Situation im NDR-Landesfunkhaus Schleswig-Holstein**

### **2.1. Ausgangslage**

Die Situation beim NDR ist nicht mit der bei den Zeitungen vergleichbar. Durch den Staatsvertrag hat er den festgeschriebenen Auftrag, „einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und länderbezogene Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben“ (§ 5) und Landesprogramme (§ 3) zu gestalten. Der Rundfunkrat achtet darauf, dass dieser Auftrag umgesetzt wird.

### **2.2. Akzeptanz**

Die Landesprogramme sind im wesentlichen Informationsprogramme mit großer Akzeptanz beim Publikum. So trägt das Schleswig-Holstein Magazin mit einem Marktanteil von mehr als 30 Prozent erheblich zum Erfolg des NDR-Fernsehens (Marktanteil 7,8 Prozent) bei. Das SHM steht zusammen mit dem Nordmagazin aus Mecklenburg-Vorpommern an der Spitze aller Regionalprogramme in Deutschland. Auch die anderen Informationssendungen im Fernsehen wie Schleswig-Holstein 18.00 oder der Ostseereport liegen deutlich über dem Schnitt des Gesamtprogramms. Im Hörfunk hat die NDR 1 Welle Nord trotz zuletzt leichter Verluste einen hohen Stellenwert bei den Hörer\*innen. Hinzu kommen das zuletzt erheblich ausgebaut Online-Angebot mit der NDR-Schleswig-Holstein App sowie die Social Media Aktivitäten mit stark wachsenden Nutzerzahlen.

Neben dem Funkhaus in Kiel tragen auch die vier Regionalstudios in Flensburg, Lübeck, Heide und Norderstedt mit Berichten aus der Region maßgeblich zum Programm bei. Zudem senden sie zweimal am Tag subregionale Nachrichten. Da auch die Studios trimedial arbeiten sollen, sind sie zuletzt personell verstärkt worden.

### **2.3. Personallage**

In den vergangenen Jahren sind in den Redaktionen keine Stellen abgebaut worden. Jetzt haben sich die öffentlich-rechtlichen Sender ein enormes Sparpaket verordnet. Allein der NDR muss nach eigenen Aussagen von 2021 bis 2024 jährlich 60 Millionen Euro einsparen und zwar auch, wenn die zurzeit vom Bundesverfassungsgericht zu prüfende Erhöhung des Rundfunkbeitrages kommen wird. Freiwerdende Stellen werden daher nicht in jedem Fall wieder besetzt. Zudem setzt der NDR auf Anreize bei

Mitarbeiter\*innen, sich beruflich zu verändern oder vorzeitig in den Ruhestand zu gehen.

Im Landesfunkhaus und in den Studios arbeiten rund 80 Redakteur\*innen und etwa 110 Freie Mitarbeiter\*innen mit Rahmenvertrag. Eine Reduzierung wäre ohne Einschränkungen im Programm kaum möglich. Denn die zusätzlichen Aktivitäten im Online- und Social Media Bereich werden ohne zusätzliches Personal geleistet. Die Folge: Spürbare Arbeitsverdichtung, die neben den Festangestellten auch die Freien trifft. Es besteht die Gefahr, dass die Qualität leidet. Zeit für umfangreiche Recherchen wird knapper.

## **2.4. Finanzen**

Der Rundfunkbeitrag ist seit zehn Jahren nicht mehr erhöht worden. Das macht sich in den Budgets für die Programme bemerkbar. Real steht weniger Geld zur Verfügung. Die Leitung des Hauses ist bemüht, die Informationsprogramme möglichst zu schonen. Gespart wird bei öffentlichen Veranstaltungen und im Produktionsbereich, zum Beispiel durch kleinere Teams oder den verstärkten Einsatz von Video-Reporter\*innen. Durch die Einführung eines sogenannten „Cross-medialen Baukastens“ befürchten freie Mitarbeiter\*innen weitere Einschnitte bei den Honoraren.

## **2.5. Ausblick**

Die weitere Entwicklung hängt entscheidend von der künftigen Höhe des Rundfunkbeitrags ab. Die laufende Periode ist Ende 2020 ausgelaufen. Die zum 1. Januar 2021 von allen anderen Landesparlamenten gebilligte Erhöhung scheiterte letztlich am Widerstand aus Sachsen-Anhalt. Die Entscheidung liegt nun beim Bundesverfassungsgericht. Bleibt der Beitrag auf dem heutigen Stand, drohen Einschnitte. Der NDR will an seinen Informations- und Investigativ-Sendungen sowie an der regionalen Berichterstattung festhalten. Aktuell gibt es Berichte, die Intendant\*innen der ARD planen, die Zahl der Sendepplätze für die Politmagazine der Sender von 15 auf 11 im Jahr zu verringern.

## **3. Der private Hörfunk in Schleswig-Holstein:**

### **Drei Radiosender – eine Nachrichten-Redaktion**

Der private Hörfunk in Schleswig-Holstein wird im Wesentlichen von dem Unternehmen Regiocast mit Sitz in Kiel, Hamburg, Leipzig und Berlin geprägt. Flaggschiff der Gruppe im Norden ist R.SH Radio Schleswig-Holstein, der meistgehörte Radiosender in Schleswig-Holstein. Zu Regiocast gehören ebenso die schleswig-holsteinischen Radiosender delta radio und Radio BOB!, das bis Anfang Mai 2016 Radio NORA hieß.

Regiocast entstand 2004 aus dem Zusammenschluss von R.SH und weiteren privaten Hörfunksendern. Das Medienunternehmen ist deutschlandweit aktiv mit Schwerpunkt im

Norden und Osten. Es ist nach eigenen Angaben an 22 Programmmarken und elf weiteren Unternehmen wie Vermarktungsgesellschaften beteiligt. Gesellschafter bei Regiocast sind überwiegend Zeitungsverlage, darunter mit größeren Anteilen die Medien-Holding Nord mit dem sh:z sowie Lübecker Nachrichten und Kieler Nachrichten. Regiocast bezeichnet sich als „Full-Service-Dienstleister für Radioprogramme“ und beliefert Sender unter dem Motto „Kümmern Sie sich um die redaktionelle Arbeit in Ihrem Verbreitungsgebiet – wir machen den Rest“ unter anderem mit überregionalen Nachrichten, Wetter- und Verkehrsservice. Ein weiterer privater Hörfunksender mit großer Hörerschaft in Schleswig-Holstein ist Radio Hamburg, das nicht zu Regiocast gehört.

R.SH, delta und Radio BOB! haben eigene Sendeformate, aber eine gemeinsame Nachrichten-Redaktion. Die Personalstärke liegt nach unseren Informationen bei mehr als 30, mit Aushilfen über 40. Produziert werden die Schleswig-Holstein-Nachrichten im Dreischichten-Betrieb, wobei tagsüber eine Besetzung mit drei bis vier Redakteurinnen oder Redakteuren die Regel ist. Dazu gehören etwa ein Reporter in Kiel, der auch über die Landespolitik berichtet, oder ein Reporter im Außenstudio Lübeck. Vor dem Zusammenschluss zu Regiocast hatten die drei Sender noch jeweils eigene Berichterstattung über Landespolitik und andere landesweit interessante Themen im Programm.

Für die Regionalnachrichten aus den verschiedenen Landesteilen ist ein weiteres Redaktionsmitglied zuständig, das diese auch präsentiert. Aufgeteilt in vier Gebiete – Norden plus Westküste, Großräume Kiel und Lübeck sowie der Süden des Landes – schaltet R.SH mehrmals am Tag sein Programm auseinander, um für etwa zwei Minuten Meldungen aus den jeweiligen Regionen zu bringen. Delta und Radio BOB! übernehmen die lokalen Fenster, die aber dank Modulsystem unterschiedlich zusammengestellt werden können. Außerdem können Meldungen aus den landesweiten Nachrichten eingebaut werden, wenn keine lokalen Themen für die Regionalfenster vorliegen. Produziert werden die Fenster in einer Früh- und Spätausgabe.

Es liegt auf der Hand, dass eine Person, die täglich bei drei Sendern für vier Regionen zuständig ist, nicht auf große Recherche vor Ort gehen oder die Kommunalpolitik begleiten kann. Als Quelle dient neben Pressemitteilungen oft die Berichterstattung der Regionalzeitung vor Ort. Die wird aufgegriffen, gecheckt und mit kurzen O-Tönen am Telefon ergänzt - eine übliche Praxis bei Korrespondent\*innen, die ein großes Gebiet abzudecken haben. Beliebt sind die Regionalfenster beim Sender nicht, weil sie aufwändig zu produzieren sind und das Programm auseinanderreißen. Heruntergefahren wurde diese Lokalberichterstattung nach unserer Wahrnehmung aber nicht. Am Sonntagvormittag widmet sich R.SH zudem ausführlicher der Landespolitik und anderen Themen, die Schleswig-Holstein aktuell bewegen („Kock am Sonntag“).

Bis zum Einstieg von Regiocast zahlte R.SH in der Redaktion Tarifgehälter. Heute liegen diese nach unserem Kenntnisstand deutlich darunter. Ein festes Entgeltsystem gibt es nicht, die Gehälter bewegen sich in einem Korridor. Nach jahrelangem Abwärtstrend wurden die Einstiegsgehälter zuletzt deutlich angehoben. Hintergrund: Die vergleichsweise niedrige Bezahlung, dazu die unattraktiven Arbeitszeiten auch am Abend oder am Wochenende machen es den Sendern zunehmend schwer, qualifizierten Nachwuchs zu gewinnen.

Kommerzielle Lokalradios waren in Schleswig-Holstein im Gegensatz zu anderen Bundesländern zunächst nicht zugelassen. Das änderte sich 2015. Im Medienstaatsvertrag wurden die Regionen rund um Sylt und Ratzeburg für werbefinanziertes Lokalradio geöffnet. Befürworter versprechen sich von Lokalradios mehr publizistische Vielfalt, gerade in Regionen mit hoher Medienkonzentration wie Schleswig-Holstein. Kritiker\*innen – zu denen in Schleswig-Holstein die Zeitungsverlage und Regiocast gehören – bestreiten, dass der Werbemarkt genug hergibt, um weitere Sender zu finanzieren, zumal die Produktion lokaler Nachrichten aufwändig ist.

Der DJV setzt sich grundsätzlich für Meinungsvielfalt ein. Lokalradios können dazu einen wichtigen Beitrag leisten, das zeigt etwa Nordrhein-Westfalen. Angesichts der boomenden Podcast-Angebote im Internet steht der Lokalfunk dort aber vor Herausforderungen.

#### **4. Ideen zur Finanzierung des Journalismus**

Die Lage in der Schleswig-Holsteinischen Medienlandschaft sieht also düster aus. Aber es gibt einen Hoffnungsschimmer: Studien und Befragungen zeigen, dass das größte Interesse an journalistischen Angeboten im Lokalen besteht. Zwar gibt es eine beträchtliche Gruppe, die unter keinen Umständen für die Ware Nachricht zahlen möchte. Doch die Bereitschaft, Geld für Medieninhalte auszugeben, ist immer noch am größten, wenn es um lokale Nachrichten geht.

In gewisser Weise ist das logisch: Menschen sind von lokalen Ereignissen am stärksten betroffen. Wenn sie selbst aktiv werden wollen, haben sie im eigenen Dorf, in der eigenen Stadt die größte Wirkmacht. Und jede und jeder hat die Chance, den Wahrheitsgehalt einer Nachricht zu überprüfen.

Diese Bedeutung des Lokalen teilen alle Verantwortlichen der regionalen Medien. Zumindest in Reden bei Betriebsversammlungen und anderen Zusammentreffen wird das Hohe Lied des Lokalen in allen Tonlagen gesungen. Doch gleichzeitig wird bei jeder neuen Sparrunde in den Lokalredaktionen zuerst gekürzt. Das bekommt inzwischen auch die Leserschaft deutlich zu spüren: Wie oben ausgeführt, finden sich in Blättern, die verschiedene Titel tragen, immer häufiger identische Texte. Parallel verschlechtern sich durch Arbeitsverdichtung bei gleichzeitig sinkenden Honoraren und kaum steigenden Gehältern für die Festangestellten.

Es ist aus Sicht einer Gewerkschaft und eines Berufsverbandes verständlich, dass wir diese Entwicklungen ablehnen. Aber was tun, um die Lage zu verändern?

Der DJV sieht in den klassischen regionalen Zeitungsverlagen und Medienhäusern seine Partner – denn grundsätzlich haben wir dasselbe Anliegen: Ein gut gemachtes Produkt, das sich gut verkauft, das damit dem Medienhaus eine stabile wirtschaftliche Basis und den Beschäftigten, ob fest oder frei, anständige Löhne und Honorare garantiert. Aber die Partnerschaft zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmervertretungen ist in der Medienbranche ins Wanken geraten. Erstens, weil viele Verlage aus den Tarifen aussteigen und neue Beschäftigte zu untertariflichen Löhnen einstellen. Zweitens, weil viele Verlage sich von ihrem Kerngeschäft, nämlich ein hochwertiges journalistisches



Produkt herzustellen, abkehren. Der Spar- und Arbeitsdruck setzt der Qualität zu, nicht-journalistische Angebote werden zunehmend ausgebaut.

Der DJV spricht sich dafür aus zu prüfen, ob die Sonderregeln und Vergünstigungen, die Verlage traditionell erhalten, noch zeitgemäß sind, wenn die Unternehmen ihre Kernaufgabe, nämlich die Versorgung der Bevölkerung mit tagesaktuellen Nachrichten und journalistisch aufbereiteten Informationen, nicht mehr erfüllen. Es geht um Privilegien wie den Tendenzschutz und den ermäßigten Mehrwertsteuersatz. Wenn es eine Förderung gibt, dann sollte sie immer darauf ausgerichtet sein, dass der Journalismus, sprich ein journalistisches Angebot für die Bevölkerung, gestärkt wird, nicht aber zwangsläufig ein klassischer Anbieter: Nicht Subvention eines Verlages sollte das Ziel sein, sondern Hilfe für Journalismus.

Qualitätsjournalismus kann sich auch in Formaten wie Blogs oder lokalen Online-Nachrichtenportalen finden. Damit könnte die Digitalisierung, die ein Grund für die Misere ist, auch zu einer neuen Chance für den Journalismus werden, der damit unabhängiger von den klassischen Medienhäusern wird. Es geht um eine Starthilfe für den Aufbruch in eine neue Medienlandschaft. Einen Königsweg gibt es dafür leider noch nicht, aber immerhin Ansätze und Überlegungen.

#### 4.1. Verkauf von einzelnen Texten

Nach einer langen Phase, in der praktisch alle Medien-Inhalte im Netz kostenlos zu erhalten waren, haben die meisten Verlage inzwischen Bezahlschranken eingerichtet. Das ist begrüßenswert, weil damit eine Chance besteht, Geld im Netz zu verdienen – Geld, das die Verlage in ihrer Kernstruktur erhält und als Löhne und Honorare bei den Journalist\*innen ankommt.

Allerdings ist es schwer, die Bevölkerung zu überzeugen, nun für etwas zu bezahlen, das viele Jahre kostenlos angeboten wurde. Gerade Jüngere sehen nur schwer ein, warum sie für Nachrichten im Netz Geld ausgeben sollen. Dennoch gibt es - siehe oben - gerade im Lokalen Informationen, die nicht allgemein verfügbar sind. Was der US-Präsident twittert, lässt sich aus vielen Quellen erfahren. Was der Bürgermeister zur geplanten Straße sagt, weiß nur, wer im Gemeinderat dabei saß. Über solche Themen dauerhaft zu berichten, schafft nur die Lokalzeitung.

Doch wer sich für Straßenbau in Rabenkirchen oder die Kita-Planung in Mölln interessiert, stößt an die Bezahlschranken der Verlage. Gezielt den einen Text abzurufen, ist meist schwierig. Entweder werden ein digitales Voll-Abo oder ein e-paper angeboten, oder es gibt ein „Plusangebot“, das für einen vergleichsweise geringen Preis und eine begrenzte Zeit die Chance bietet, alle Online-Beiträge einzusehen. Im Prinzip sicher ein guter Einstieg, aber es erfordert eine Anmeldung, die eine gewisse Zeit dauert. Dies entspricht aber nicht dem Nutzungsverhalten vieler Menschen, die daran gewöhnt sind, gewünschte Inhalte sofort zu erhalten.

Gut wäre daher ein **gemeinsames und einfaches Bezahlmodell**, an dem sich nach Möglichkeit viele Verlage beteiligen, und das auch den Zugriff auf einzelne Texte erlaubt.

Dieser Idee stehen - nach unseren Erfahrungen - leider alle Verlage ablehnend gegenüber. Stattdessen herrscht der Wunsch vor, längerfristige Verträge zwischen Verlag und Nutzer zu schließen und möglichst das digitale Voll-Abo zu verkaufen. Dabei wäre es nach unserer Einschätzung über den Weg des Einzelverkaufs möglich, Leserinnen und Leser von der Zeitung zu überzeugen und damit mittelfristig als Abonent\*innen zu gewinnen. Der DJV wünscht sich, dass die Verlage sich und der Qualität ihrer Produkte trauen und den Einzelverkauf zulassen. Sinnvoll ist dabei ein möglichst einfaches Verfahren, das ohne Anmeldeverfahren oder Passwörter auskommt.

#### 4.2. Spenden, Freiwilligkeit, Genossenschaften

Medienprojekte, die **die Leserschaft beteiligen**, gibt es inzwischen einige. Am bekanntesten ist vermutlich die taz, die angekündigt hat, in wenigen Jahren die Print-Ausgabe einzustellen und - bis auf die gedruckte Wochenendausgabe - komplett im Netz zu erscheinen. Die Zeitung setzt bereits heute auf freiwillige Bezahlmodelle, die recht gut angenommen werden und durchaus Umsätze generieren. Zudem steht eine Genossenschaft hinter dem Verlag.

Auch andere Medien werden von Genossenschaften getragen, etwa die „Junge Welt“, die schweizerische „Republik“ und „Krautreporter“. Von der Struktur ähnlich wie eine Genossenschaft arbeitet auch die Nachrichtenagentur „dpa“, wie der „Kress-Report“ in einem Beitrag zum Thema „journalistische Genossenschaften“ schreibt. Denn die 1949 gegründete Agentur ist zwar eine GmbH, in der aber keiner der Gesellschafter – Verlage und Rundfunkanstalten – mehr als 1,5 Prozent des Stammkapitals erwerben kann.

Das oben genannte Projekt „Krautreporter“ startete als Crowdfunding-Plattform: Hier stellten Autor\*innen ihre Ideen vor, warben Spenden ein und begannen dann die Recherche. Das Ergebnis, also die Texte oder multimedialen Beiträge, wurden zuerst an die Geldgeber\*innen verschickt, bevor sie auf der Plattform veröffentlicht wurden.

Dabei kamen vor allem Ideen mit ungewöhnlichen Ansätzen zum Tragen. Es ist schwer vorstellbar, dass es über solche Plattformen gelingt, für die kontinuierliche Berichterstattung im Lokalen oder Regionalen wie Gemeindevertretersitzungen und dörfliche Veranstaltungen dauerhaft Mittel einzuwerben.

Ein lokales Medienprojekt, das ausschließlich oder teilweise über Spenden und Freiwilligen-Modelle finanziert wird, gerät auch in Gefahr, von einzelnen Groß-Spender\*innen aus den Kreisen örtlicher Betriebe oder Banken abhängig zu werden. Aber vielleicht können lokale Genossenschaften in Einzelfällen ein Weg sein, um eine Berichterstattung zu gewährleisten.

„Freiwilligkeit“ bedeutet auch, dass Menschen, die am Geschehen in ihrem Ort interessiert sind, selbst zu Schreibenden werden und in Blogs oder auf social-media-Kanälen aus ihrem Dorf oder ihrem Viertel berichten. Hier sieht der DJV kritisch, dass

meist die journalistische Objektivität fehlt, sprich dass Quellen selten geprüft oder Gegenstimmen zu einer Position eingeholt werden. Manchmal nutzen Journalist\*innen Blogs, um eigene Beiträge zu vermarkten. Doch damit Geld zu verdienen, gelingt nur selten. So sind selbst aufwändige Projekte – Beispiel der frühere Kieler „Landesblog“ – eher ein Zusatzgeschäft und mehr Hobby als Beruf.

### 4.3. Förderung von Medien oder journalistischer Projekte

„Medienfreiheit ist für eine demokratische Gesellschaft, in der ‚alle Staatsgewalt vom Volke ausgeht‘, unverzichtbar“, heißt es in einer Stellungnahme des Wissenschaftlichen Dienstes des Deutschen Bundestages. Gemeint ist damit auch laut einem Urteil des Bundesverfassungsgericht, dass ein staatsfreier Journalismus zwar eine „öffentliche Aufgabe“ ist, diese aber nicht vom Staat oder öffentlich Institutionen wahrgenommen werden darf. „Daraus kann abgeleitet werden, dass Fördermaßnahmen für bestimmte Medien, die den Wettbewerb zulasten anderer Medien verzerren, verfassungswidrig sind“, so der Wissenschaftliche Dienst. Dennoch gibt es „indirekte Hilfsmaßnahmen zugunsten der Presse“ - der Bericht nennt Gebührenermäßigung im Postzeitungsdienst und umsatzsteuerliche Vergünstigungen, die als „Beitrag zur Erhaltung des Bestands an Presseorganen und damit der Vielfalt der Presse konzipiert worden“ sind. Es stellt sich also die Frage, ob ähnliche strukturelle Hilfen denkbar sind, die im virtuellen Raum für Medien-Vielfalt sorgen.

Weltweit existieren bereits verschiedene Modelle von Förderungen oder Hilfen, wie der Bericht zusammenfasst:

- direkte Förderung gibt es für Medien in Minderheitensprachen sowie lokale /alternative Rundfunkangebote
- einige Länder unterstützen die Gründung lokaler Online-Medien oder die Umstellung von Print auf online mit Direktförderung
- weltweit verbreitet sind indirekte Förderungen durch Steuererleichterungen oder Tarifreduktionen

Laut dem Gutachten des Wissenschaftlichen Dienstes, der zahlreiche Studien ausgewertet hat, stammen die öffentlichen Fördergelder entweder aus dem Staatshaushalt, aus Rundfunkgebühren oder aus Abgaben auf Werbung und anderen Quellen. Zuständig für die Verteilung ist ein Ministerium oder ein für die Aufgabe eingerichtete Fonds oder eine Stiftung.

### 4.4. Mögliche Ideen darüber hinaus sind:

- #### 4.4.1. Einzelförderung journalistischer Projekte durch eine Stiftung oder Wettbewerbe
- Journalistin A möchte eine multimediale Reportage über den Bürgermeisterwahlkampf in ihrem Ort schreiben. Sie bewirbt sich bei der Stiftung um Mittel für die Recherche. Der fertige Beitrag wird auf der Seite der Stiftung veröffentlicht, zudem in eigenen Kanälen der Journalistin.

Das Modell ähnelt dem oben erwähnten Crowdfunding, nur dass die Mittel nicht durch viele private, sondern einen einzigen, institutionalisierten Geldgeber aufgebracht werden. Auch die Vor- und Nachteile sind damit ähnlich wie beim Crowdfunding: Wenn das Honorar bewilligt ist, können auch Freie ohne finanziellen Druck recherchieren und produzieren. Aber bis die Zusage da ist, dürfte in der Regel viel Zeit vergehen. Gerade wenn die Stiftung aus einem öffentlichen Topf finanziert wird, muss sie feste Kriterien für die Vergabe einhalten, das auslösende Ereignis eines Textes liegt nach so einem Verfahren vielleicht schon lange zurück. Auch müssten Freie die Zwischenzeit überbrücken. Und es ist kaum vorstellbar, dass die lokale Basisarbeit ständig über so ein Modell bezahlt werden kann.

Stiftungsmodelle kommen daher vor allem für aufwändige, rechercheintensive Einzelprojekte mit langem Vorlauf infrage. Sie können für die Journalist\*innen aber ein Anreiz sein, sich an solche Projekte und Recherchen zu wagen. Als Zusatzhilfe sind Einzelförderungen daher sinnvoll.

Gewinnzweckfreier Journalismus wird in Deutschland vorerst nicht als steuerrechtlich förderfähig anerkannt. Der Bundestag lehnte im Mai 2021 mit breiter Mehrheit einen Antrag der Grünen ab, Non-Profit-Journalismus in den Katalog der gemeinnützigen Zwecke in der Abgabenordnung aufzunehmen. Das Thema wurde vertagt, es soll in der nächsten Legislaturperiode im Zuge einer umfassenden Reform der Gemeinnützigkeit erneut aufgerufen werden.

Der DJV bedauert diese Entscheidung, zumal es bereits seit langem konkrete konzeptionelle Überlegungen gibt. So brachte das Land Nordrhein-Westfalen 2019 einen Antrag in den Bundesrat ein. Für die steuerrechtliche Förderfähigkeit macht sich das gemeinnützige Recherchezentrum „Correctiv“ gemeinsam mit der Initiative Nonprofitjournalismus stark. Mitglieder der Initiative sind Stiftungen, journalistische Netzwerke und die journalistischen Gewerkschaften und Berufsverbände wie der DJV.

Warum eine Änderung der Abgabeverordnung nötig ist, erklärt „Correctiv“ in einem offenen Brief: Bisher seien gemeinnützige journalistische Projekte nur über Umwege förderfähig. Da „Correctiv“ auch Weiterbildung anbietet, laute der Förderzweck „Bildung“. Andere, wie zum Beispiel Netzpolitik.org und Finanztip.de, sind auf Themenbereiche spezialisiert, die über den Förderzweck „Verbraucherschutz“ abgedeckt sind. „Durch die Verankerung des Journalismus als gemeinnützigen Zweck in der Abgabenordnung könnten sich noch mehr Neugründungen auf alle relevanten journalistischen Fragen konzentrieren; Lücken in der Berichterstattung könnten besser geschlossen werden“, heißt es in dem Brief.

Aus Sicht des DJV ist das ein wichtiges Ziel. Der Verband Deutscher Zeitungsverleger spricht sich dagegen aus. Aber hier muss wieder die Frage gestellt werden: Sollen Strukturen um ihrer selbst Willen oder journalistische Projekte gestützt werden? Der Ursprungs-Antrag aus NRW hatte den Presserat als „Prüfstelle“ für Gemeinnützigkeit vorgesehen, dies aber ist mit der Funktion

und Struktur des Rats, der vor allem aus Ehrenamtlichen besteht, kaum vereinbar. Korrektiv spricht sich für eine unabhängige Stelle aus, die Beiträge prüft.

Als Einzelförderung funktionieren weiterhin Preisgelder von Wettbewerben, die journalistische Arbeit im Nachhinein auszeichnen. Hier gibt es aber bereits eine große Zahl von mehr oder minder spezialisierten Preis-Anbietern, so dass die öffentliche Hand hier nicht gebraucht wird.

#### **4.4.2. Förderung und Ausbau bestehender Strukturen**

Bei aller Klage über das Sterben der Zeitungen darf nicht vergessen werden, dass es eine zweite, stabile Säule der Berichterstattung gibt, nämlich den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Zwar gibt es immer wieder Versuche, das bestehende System der Rundfunkgebühren zu ändern oder zu kippen, doch das Bundesverfassungsgericht hat das heutige Modell für verfassungskonform erklärt. Auch in den meisten Nachbarländern werden Radio und Fernsehen durch eine Abgabe finanziert. In der Schweiz erhielt die Rundfunkgebühr bei einer Volksentscheidung 2018 große Zustimmung. In Dänemark werden die Gebühren zwar abgeschafft, aber die Finanzierung bleibt, wird allerdings künftig aus Steuermitteln bezahlt.

Vor einigen Jahrzehnten galt eine einfache Trennung: Die „alte Technik“, also gedruckte Medien, gehört dem privaten Sektor und finanziert sich am freien Markt, die „neue Technik“, also Rundfunk, wird über die Gebühren von der Allgemeinheit bezahlt. Inzwischen fließen beide Angebote im Internet wieder zusammen: Die Seiten der öffentlich-rechtlichen Sender sind aktuelle Newsportale, die von eigenen Redaktionen bestückt werden. Andererseits setzen Zeitungen auf ihren Seiten längst auch auf Bewegtbild.

Jenseits der medienpolitischen und juristischen Fragen, die sicher nicht leicht zu beantworten sind, bleibt die Tatsache, dass es mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seiner Basisfinanzierung bereits ein System gibt, das im Prinzip in der Lage wäre, den lokalen Raum noch stärker abzudecken.

Ein Beispiel dafür gibt es in England:

„Damit auch in den krisengeplagten Lokalzeitungen auf der britischen Insel noch über Politik vor Ort informiert wird, finanziert die BBC in einer „Local News Partnership“ mehr als 130 Reporter/innen, die ausschließlich über Kommunalpolitik berichten. Sie werden in den jeweiligen Medien angestellt; die Gehaltszahlung für den Local Democracy Reporting Service übernimmt der große Sender. Der Initiative haben sich inzwischen rund 850 private lokale Medien angeschlossen.“ (aus „Menschen Machen Medien“, verdi).

Denkbar ist auch, dass, „dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine bedeutende Funktion zukommt, wenn er sich künftig auch als 'Gründungsinkubator' und 'Netzwerkorganisator' versteht. Das würde bedeuten, eine Infrastruktur für

journalistische Neugründungen zu entwickeln, einen Experimentierraum für 'Trial-and-Error' zu schaffen, in dem neue journalistische Formate, Organisationsprinzipien und Formen der Zusammenarbeit ausgetestet werden, schließlich die Vernetzung von bereits gestarteten Gründungen, die noch zu selten überhaupt voneinander wissen, zu organisieren“, so Christopher Buschow, dessen Dissertation zur Krise des Journalismus 2017 mit dem Deutschen Studienpreis ausgezeichnet wurde.

Die August Schwingenstein Stiftung aus München hat hierzu bereits 2017 Überlegungen angestellt. Sie schlägt unter anderem die Erteilung eines Auftrags der Länder zur gezielten Kooperation zwischen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und journalistischen Start-Ups vor. Ausgehend von der Tatsache, dass Deutschland bereits über eine spannende und hochkarätige Szene verfüge, könnten in solchen Verbindungen oftmals leichter und schneller Innovationen entstehen als innerhalb großer und eher schwerfälligen Organisationen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk könne dadurch nah an den Entwicklungen des Informationsmarktes und am Nutzer bleiben. Gleichzeitig könne mit vergleichsweise geringen Mitteln ein wertvoller und öffentlichkeitswirksamer Beitrag zur medialen Vielfalt und zu journalistischer Vielfalt geleistet werden. Dies könne zum Beispiel erreicht werden durch:

- Ein festes, jährliches Budget, auf das sich Start-Ups bewerben können (möglicherweise finanziert aus einem Teil des Rundfunkbeitrags, wie der ehemalige Direktor der Landesmedienanstalt Berlin-Brandenburg, Hans Hege in einem Beitrag im Tagesspiegel vorschlägt:, vgl. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/fuenf-prozent-vom-rundfunkbeitrag-oeffnet-ein-fenster-fuer-innovationen/20534348.html>
- Mittel und langfristige Finanzierung
- Medienpartnerschaften hinsichtlich Produktion, Reichweite und Bewerbung.

Ferner könnten Kooperationen zwischen öffentlichen- rechtlichen Sendern und privaten oder gemeinnützigen Medienunternehmen ausgeweitet werden. Das erfolgreiche Beispiel des Rechercheverbundes zwischen WDR, NDR und Süddeutscher Zeitung könnte Anreiz geben, diese oder ähnliche Projekte zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und Verlagen sowie Start-Ups auszuweiten. Dies wäre nach Auffassung der Stiftung nicht nur inhaltlich gerechtfertigt, sondern würde auch die Kritik entkräften, dass ein privatwirtschaftlicher Verlag von öffentlich-rechtlichen finanzierten Recherchen profitiert.

Die Stiftung macht weitere Vorschläge, die hier nachzulesen sind:

[https://medien.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik\\_und\\_Verwaltung/StK/Medien/Dokumente/Konsultationsverfahren\\_Telemedienangebot/August-Schwingenstein-Stiftung\\_gGmbH.pdf](https://medien.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/StK/Medien/Dokumente/Konsultationsverfahren_Telemedienangebot/August-Schwingenstein-Stiftung_gGmbH.pdf)

Unter anderem ist „torial“ ein Projekt von Journalist\*innen für Journalismus der Stiftung, vgl. [www.torial.de](http://www.torial.de).

Der DJV SH sieht diese Idee aber auch kritisch: Das Modell eines einzigen übergreifenden Medienblocks ist problematisch. Es wäre eine gebührenfinanzierte Konkurrenz für Verlage und private Rundfunksender.

Generell rechtlich vorstellbar sind solche Modelle offenbar, so lässt es sich einer Studie zur Finanzierung von Journalismus entnehmen, die in Thüringen in Auftrag gegeben wurde. Demnach sei „eine mögliche (maßgebliche) Erweiterung des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks" als auch eine Finanzierung von public service- Inhalten privater Medien "aus öffentlichen Mitteln jenseits derjenigen aus dem Rundfunkbeitrag" für denk- und vor allem auch EU-beihilferechtlich gangbar“, heißt es in einem Artikel des Fachjournalisten Steffen Grimberg.

Mit Landesrundfunk- und Medienanstalten gibt es bereits Institutionen, die über dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk stehen. Der Ausbau der bisherigen Regionalsender wie NDR und Co zu lokalen Basismedien wäre vermutlich der leichteste Weg, um künftig auch für die kleinen Orte im Flächenland eine regelmäßige Berichterstattung zu gewährleisten.

Doch ist es auch der beste Weg? Der Gedanke an einen einzigen, über allem schwebenden Medienblock ist nicht sehr erfreulich.

Im Juli 2020 hatte der Bundestag beschlossen, die Presse in den nächsten fünf Jahren mit 220 Millionen Euro zu unterstützen. Damit sollten Medienvielfalt und – Verbreitung gefördert werden sowie die digitale Transformation unterstützt werden. Konkrete Förderrichtlinien enthielt der Beschluss nicht. Die Journalistengewerkschaften mahnten an, die Förderung an Standards wie gute Arbeitsbedingungen und Vergütung zu knüpfen und die Freien einzubeziehen.

Nun ist das Projekt gescheitert. Die im Haushalt 2021 von der Bundesregierung eingeplanten 180 Millionen werden nicht fließen. Zur Begründung führte das Bundeswirtschaftsministerium aus: „Das BMWi hat nach intensiver Prüfung der verfassungs-, haushalts- und beihilferechtlichen Umstände und nach sorgfältiger Abwägung aller betroffenen Interessen entschieden, das Programm zur Förderung der digitalen Transformation des Verlagswesens nicht weiterzuverfolgen.“ Der DJV begrüßt diese Entscheidung. Er teilt die Meinung des Medienwissenschaftlers Christopher Buchow, Ziel der Presseförderung müsse sein, „den Journalismus zukunftssicher zu machen, ihn wieder an Nutzerinnen und Nutzer auch in jungen Zielgruppen zu bringen, seine Qualität zu bewahren oder sogar zu steigern.“

#### **4.4.3. Förderung und Ausbau neuer Strukturen**

In der Schweiz macht sich der 2017 gegründete Verein „media FORTI – Koalition für Journalismus der Zukunft“ Gedanken, wie die Weichen in der Medienlandschaft neu gestellt werden könnten:

„Ein immer grösserer Teil der Mediennutzung findet im Internet statt. Doch ein professionelles und modernes Onlineangebot aufzubauen, erfordert hohe Investitionen. Statt dass jedes Medium selbst Geld in die Hand nimmt, das dann für den Journalismus fehlt, brauchen wir eine neue Open-Source-Infrastruktur, die der Allgemeinheit gehört. Alle Anbieter, von etablierten Zeitungen, Radio- und Fernsehstationen über Online Start-ups bis hin zu Bloggerinnen und Bloggern, die sich zur Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten bekennen, erhalten Zugang zu dieser digitalen Infrastruktur. Die Not-for-Profit-Organisation, welche die Infrastruktur aufbaut und betreibt, ist kein Investitionsobjekt. Sie braucht deshalb Gelder von Stiftungen und der öffentlichen Hand.“

Diese Idee knüpft an den oben genannten Vorschlag an, dass die Medienhäuser sich auf ein gemeinsames Bezahlssystem einigen. Allerdings würde die öffentliche Hand hier nicht warten, ob die Verlage so eine Einigung erzielen, sondern könnte mit einem eigenen Produkt ein Angebot machen, das dann aber nicht nur für die heutigen Akteur\*innen geöffnet wird. Das Ziel sollte sein, die Verlage einzubinden, sie aber nicht das Angebot bestimmen zu lassen.

Neben der reinen technischen Lösung wäre denkbar, Dienstleistungen wie Buchhaltung und die Suche nach Werbung gemeinsam zu stemmen. Denn gerade solche Fragen machen es lokalen Online-Neugründungen oft sehr schwer, weil Gründer\*innen zwar mit journalistischer Expertise und Enthusiasmus herangehen, aber oft an der Wirtschaftlichkeit scheitern.

Geklärt werden müsste auf jeden Fall die Bezahlung der Autor\*innen. Klickzahlen allein können nicht ausschlaggebend sein, das würde den spektakulären Autounfall – Bild und Text kommen oft von Polizei oder Feuerwehr – deutlich wertvoller machen als die aufwändig recherchierte Geschichte über die lokale Wirtschaft oder Politik. Denkbar wäre ein Verteilungsschlüssel für alle, die regelmäßig ihre Texte über die Plattform vermarkten.

Es gibt keinen Königsweg, es gibt nur Pfade in eine neue Medienlandschaft und damit Chancen für Schleswig-Holstein, hier einen eigenen Weg zu gehen. Für den DJV steht dabei im Mittelpunkt, dass es auch in Zukunft qualitativ hochwertige, journalistische Angebote geben muss, die die regionale und kommunale Ebene politisch, gesellschaftlich, sportlich und kulturell abdecken. Und es muss möglich sein, dass die Menschen, die diese Berichte verfassen, bebildern und vertonen, von ihrer Arbeit leben können.

Einen aktuellen Beitrag zur Debatte über Förder-Möglichkeiten von Journalismus liefert ein 163 Seiten starkes Gutachten von Januar 2021, das die Bundestagsfraktion der Grünen beim Mainzer Medieninstitut in Auftrag gegeben hat. Sein Titel: „Möglichkeiten einer öffentlichen Förderung von Lokal- und Regionaljournalismus unter Wahrung der Staatsferne“. Die vier an der Studie beteiligten Medienwissenschaftler\*innen legen detailliert dar, „dass eine direkte, selektive Journalismusförderung möglich und grundsätzlich mit den verfassungsrechtlichen Anforderungen vereinbar ist.“ Sie geben dieser gezielten,



an Kriterien gebundenen Förderung der Inhalte-Produktion den Vorzug vor indirekten, allgemeinen Subventionen an Medienunternehmen mit der Gießkanne.

Die Autor\*innen halten es für einen Schwachpunkt indirekter Fördersysteme, dass sie auflagen- beziehungsweise reichweitenstarke Medienanbieter gegenüber neuen Anbietern bevorzugten. Ihre Empfehlung: „Ein Fördersystem für Lokaljournalismus sollte deshalb so ausgestaltet sein, dass neben existierenden Angeboten der privaten Lokalpresse auch solche Angebote mit lokaler Berichterstattung gefördert werden, die auf alternativen Geschäfts-, und Finanzierungsmodellen (non-profit, Online Only) basieren. Dies soll die Möglichkeit schaffen, Lokaljournalismus nicht nur in der bestehenden (knappen) Form aufrecht zu erhalten, sondern Markteintritte und die Anbieter- und Angebotsvielfalt zu stärken.“

Unterstützung soll also unabhängig vom Geschäftsmodell und vom Verbreitungsweg möglich sein. Als zentrales Förder-Kriterium empfiehlt das Gutachten die Bereitstellung lokaler und regionaler Informationen für die öffentliche Meinungsbildung in der Region und die dabei erbrachte journalistische Leistung. Öffentliche Förderung von Journalismus sollte „ein Garantie- und Anreizsystem für publizistische Leistungen sowie Innovationen“ darstellen, um Journalismus langfristig und nachhaltig zu stärken, heißt es zusammenfassend.

Um sicherzustellen, dass es keine staatliche Einflußnahme auf die Inhalte gibt, hält das Gutachten eine weisungsunabhängige, staatsfern organisierte Entscheidung über die Mittelvergabe für „zwingend“. Diese Aufgabe könne Institutionen ähnlich der Landesmedienanstalten oder anderen pluralistisch und mit Sachverstand besetzten Gremien anvertraut werden.

Die Zuständigkeit für eine Förderung, die im Schwerpunkt auf publizistische Vielfalt abzielt, sehen die Mainzer Wissenschaftler\*innen bei den Ländern. Das gelte sowohl für die Gesetzgebungs-, als auch die Verwaltungs- und Finanzierungskompetenz. Der Bund komme nur ins Spiel, wenn es um Wirtschaftsförderung mit dem Schwerpunkt Stärkung des Wettbewerbs gehe. Eine aus Bundesmitteln finanzierte Förderung von Lokal- und Regionaljournalismus sei schwierig und verfassungsrechtlich problematisch. Zugleich sollte sich Journalismusförderung auf das Lokale und Regionale konzentrieren, die Situation in diesem Bereich sei prekär.

Das Gutachten stärkt die Position des DJV. Aus Sicht des DJV ist ein wichtiger Punkt bei dem Modell, dass als Förderkriterien Mindestpersonalstärken sowie tarifliche oder tarif-ähnliche Bezahlung vorgesehen sind.

Ziel öffentlicher Medien-Förderung muss es sein, der Bevölkerung langfristig ein breites, qualitatives und innovatives journalistisches Informationsangebot zu sichern – und das unabhängig davon, wer das Angebot macht und wie es ans Publikum geliefert wird.

Kiel, 15. Juli 2021

Für den DJV- Landesverband Schleswig-Holstein

Bettina Neitzel  
Rechtsanwältin (Syndikusrechtsanwältin)