

# TENDENZ 2.20

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

[www.blm.de](http://www.blm.de)



Corona und die  
Folgen für die  
Medienbranche

## Die Krise als Chance?

### BLICK AUF DIE MEDIENNUTZUNG

#### MEDIEN ALS TOR ZUR AUSSENWELT

Nutzungswachstum nicht nachhaltig –  
Zeitversetzte Nutzung profitiert

### BLICK AUF DIGITALE EVENTS

#### NUR EINEN KLICK ENTFERNT

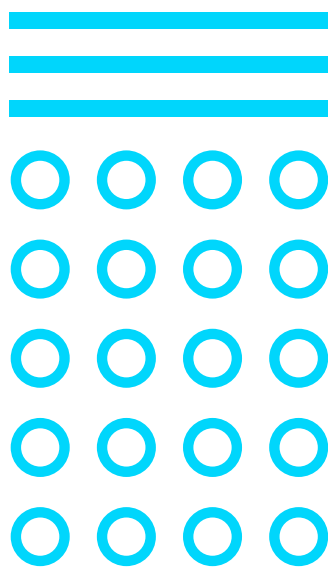
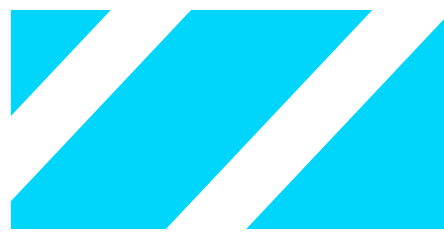
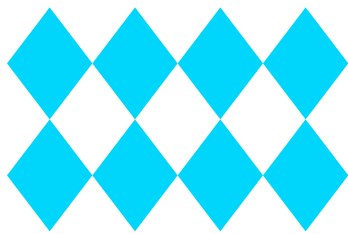
Digitale Veranstaltungen als  
Chance und Herausforderung

### BLICK IN DEN BERUFSALLTAG

#### PLÖTZLICH WAR ALLES ANDERS

Energy Nürnberg im Spagat  
zwischen Homeoffice und Studio

# »MIT ANFASSEN IST SCHÖNER.«



Die TENDENZ erscheint bisher zweimal im Jahr als Printmagazin und gleichzeitig online. Künftig soll eine Ausgabe im Jahr gedruckt und online publiziert werden, die andere Ausgabe wird nur online auf [www.blm.de](http://www.blm.de) veröffentlicht. Entscheiden Sie jetzt über den Bezug der TENDENZ!

Wie wollen Sie die **TENDENZ** künftig beziehen? JETZT KLICKEN AUF:

[www.blm.de/tendenzlesen](http://www.blm.de/tendenzlesen)





Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

# CORONA UND DIE FOLGEN

**DIE PANDEMIE** hat unser Alltags- und Berufsleben nach wie vor fest im Griff und die wirtschaftlichen Auswirkungen sind immer stärker zu spüren. Die Medienbranche steckt in einem Dilemma: Einerseits brauchen die Menschen gerade in Krisenzeiten mehr Informationen und nutzen Medien häufiger; andererseits führen sinkende Werbeeinnahmen zu wirtschaftlichen Verlusten. Die werbefinanzierten Radio- und TV-Sender sind aufgrund ihrer Informationsaufgabe systemrelevant. Gerade lokale Sender bilden Heimat und Anker in Krisenzeiten und ermöglichen ein Stück weit gesellschaftliche Teilhabe. Viele private Rundfunkanbieter haben uns berichtet, dass die Reichweiten während des Lockdowns gestiegen sind. Ein Zeichen für das Vertrauen in den bayerischen Lokalrundfunk. Diese Entwicklung ließ sich nicht nur in Bayern, sondern in den meisten Bundesländern beobachten, so dass vielerorts Corona-Hilfspakete für den systemrelevanten privaten Rundfunk geschnürt wurden. In Bayern haben der Freistaat und die Landeszentrale bereits im 2. Quartal 2020 für Lokalradio- und TV-Sender insgesamt 1,25 Mio. Euro zur Verfügung gestellt und der Bund unterstützt den privaten Hörfunk mit 20 Mio. Euro im Programm »Neustart Kultur«.

**DOCH DIE KRISE BEDEUTET** für die Medienbranche nicht nur eine wirtschaftliche Herausforderung, sondern auch eine Chance: Sie weckt das Kreativ- und Innovationspotenzial bei allen Beteiligten. Neue journalistische Formate, veränderte Arbeitsstrukturen und rein digitale Events zeigen, dass die Krise wie ein Turbo-Booster für die Digitalisierung gewirkt hat. So sind die Medientage München dieses Jahr erstmals in den virtuellen Raum umgezogen, unter dem Motto: »This is media NOW«.

**WIE HAT SICH DIE CORONA-PANDEMIE** bisher auf die Medienbranche ausgewirkt? Was bedeutet das für die Mediennutzung und den Arbeitsprozess? Wie sieht die Zukunft der digitalen Bildung angesichts der Corona-Erfahrungen aus? Mit diesen Fragen beschäftigt sich diese Ausgabe des Fachmagazins TENDENZ, das künftig noch stärker auf die digitale Nutzung setzt. Aber so, wie die Menschen bei Online-Veranstaltungen den direkten, persönlichen Austausch vermissen, wollen viele auch noch ein gedrucktes Magazin durchblättern, denn »Mit Anfassen ist schöner«! Beteiligen Sie sich an unserer Umfrage und wählen Sie auf der Postkarte oder unter [www.blm.de/tendenzlesen](http://www.blm.de/tendenzlesen) aus, wie Sie unser Magazin künftig beziehen möchten.

IHR SIEGFRIED SCHNEIDER

**MEDIEN IN DER CORONA-KRISE**

TITELTHEMA

**Die Krise als Chance?  
Zwischen Existenzangst und Systemrelevanz**

Die Corona-Pandemie hat den Lebens- und Berufsalltag der Menschen in Deutschland auf den Kopf gestellt. Das gilt auch für die Medienbranche, deren Unternehmen sich 2020 irgendwo zwischen Existenzangst und Systemrelevanz bewegen.

Von Bettina Pregel **5**

MEDIENNUTZUNG

**Medien als Tor zur Außenwelt**

Die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie sind inzwischen deutlich gelockert worden und es kehrte im Sommer etwas Normalität zurück. Kann sich der Mediennutzungs-Boom bei der Rückkehr in den Alltag halten?

Von Lisa Priller-Gebhardt **14**

HOMEOFFICE

**Und plötzlich war alles anders: Redaktion at home**

Mikrofone auf dem Küchentisch und Videokonferenzen en masse – so sah der Alltag vieler Lokalradios in Bayern während des Lockdowns aus. Auch Energy Nürnberg balancierte zwischen Homeoffice und Studio.

Von Kai Maltz-Kummer **18**

VERSCHWÖRUNGSTHEORIEN

**Vertrauen in seriösen Journalismus stärken**

Bill Gates als Züchter des COVID19-Virus? Die Corona-Krise hat sich als Einfallstor für Verschwörungsmymen erwiesen. Alternative Fakten machen im Netz schnell die Runde und treffen auf verunsicherte Medienrezipienten.

Von Giulia Silberberger **20**

DIGITALE EVENTS

**Nur einen Klick entfernt**

Ob Festivals, Fachkongresse oder Messen: Allen wurde im März 2020 der »analoge« Stecker. Auch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien stellte auf digitale Events um – eine Chance, aber auch eine Herausforderung.

Von Tanja Nagel **28**

**INTERVIEW**

**»Aus digitalen Konsumenten mündige Bürger der Zukunft machen«**

Maßnahmen zur digitalen Bildung endlich umzusetzen, fordert Verena Pausder vom Verein »Digitale Bildung für alle«. Es ist mehr Mut notwendig, damit aus digitalen Konsumenten mündige Bürger der Zukunft werden.

Von Bettina Pregel **24**

**SERVICE**

Literaturtipps **23**

Medienticker Bayern **31**

**AUTORINNEN + AUTOREN**



**Bettina Pregel** ist stellvertretende Bereichsleiterin im Bereich Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit in der BLM. Die gelernte Redakteurin und Presse-referentin arbeitete zuvor bei Zeitungen und Fachzeitschriften.

**5**



**Lisa Priller-Gebhardt** ist freie Journalistin und schreibt für Fachmagazine wie Werben & Verkaufen und Zeitungen über die deutsche Medienlandschaft. Themenschwerpunkte sind Fernsehen, Digitalwirtschaft sowie Printmedien.

**14**



**Kai Maltz-Kummer** ist seit 2001 bei Radio Energy Nürnberg und inzwischen Programm Manager. Der Betriebswirt hat außerdem einen IHK-Abschluss als Medienfachwirt für digitale und audiovisuelle Medien.

**18**



**Giulia Silberberger** ist Gründerin und Geschäftsführerin von »Der goldene Aluhut«. Die Betriebswirtin engagiert sich seit 2013 für die Aufklärung über Verschwörungstheorien und ideologischen Missbrauch.

**20**



**Tanja Nagel** leitet das Veranstaltungsreferat in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, das im Bereich Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit angesiedelt ist. Sie ist gelernte Journalistin.

**28**

**IMPRESSUM**

Das Magazin TENDENZ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint halbjährlich, der Bezug ist kostenlos. Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich; für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

**Herausgeber und Anschrift der Redaktion:**  
Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)  
Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München  
Bereich Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit  
Telefon: 089/638 08-318 | [www.blm.de](http://www.blm.de)

**Redaktion:** Bettina Pregel, [bettina.pregel@blm.de](mailto:bettina.pregel@blm.de)  
**Redaktionsschluss:** 5. Oktober 2020  
**Art Direction:** ROSE PISTOLA, [rosepistola.de](http://rosepistola.de)  
**Druck:** novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach



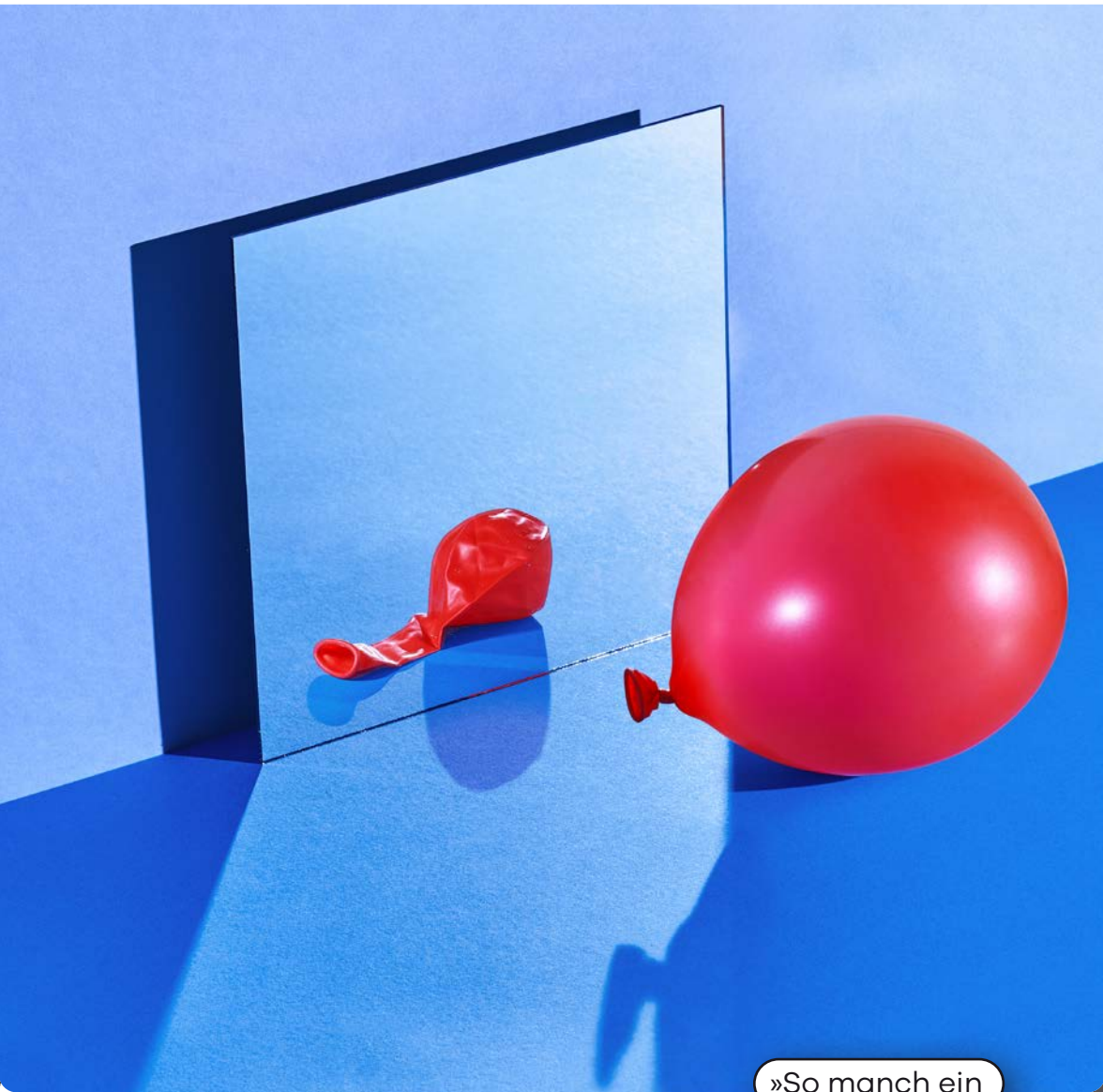
M E D I E N

I N D E R

C O R O N A -

K R I S E

CHANGE-PROZESSE



»So manch ein  
Lokalsender  
ohne Rückhalt  
durch einen großen  
Verlag könnte vor  
dem Aus stehen.«

---

# Die Krise als Chance?

Corona  
und die  
Folgen:  
Wie  
sich die  
Pandemie  
auf die  
Medien-  
branche  
auswirkt



ZWISCHEN  
EXISTENZ-  
ANGST  
UND  
SYSTEM-  
RELEVANZ

# U

»Und plötzlich war alles anders.« Diese Erfahrung von Kai Maltz-Kummer, Programm-Manager bei Radio Energy Nürnberg, haben nach dem coronabedingten Lockdown wohl viele Medienunternehmen gemacht: Was Maltz-Kummer auf die notwendige Neustrukturierung der Arbeitssituation beim Lokalsender Energy bezieht, gilt generell für die Auswirkungen der Corona-Krise auf die Medienbranche, gleich, ob es sich um Radio-, TV-, Print- oder große Tech-Unternehmen handelt.

Umsatzeinbrüche angesichts sinkender Werbeeinnahmen stehen steigenden Nutzerzahlen gegenüber. Die Medien werden wegen ihrer Informationsfunktion als »systemrelevant« eingestuft, so dass sowohl der Bund als auch die Länder Corona-Hilfspakete schnüren. Das Bedürfnis der Menschen nach vertrauenswürdigen Informationen und Qualitätsjournalismus ist so hoch wie nie, aber gleichzeitig haben Verschwörungstheoretiker aufgrund der Unsicherheit der Menschen ein leichtes Spiel, im Netz und insbesondere in den sozialen Netzwerken »Gleichgesinnte« gegen die Corona-Schutzmaßnahmen zu mobilisieren (vgl. S. 20–22).

Trotz erschwerter Arbeitsbedingungen durch Homeoffice, Zwei-Schicht-Betrieb und in Teilen auch Kurzarbeit bedeutet die Krise für die Medien aber auch eine Herausforderung, kreativ zu werden und Innovationen im Rahmen der journalistischen Berichterstattung sowie im Arbeitsprozess anzustoßen. Beim Medieninnovationstag der Baye-

Die Corona-Pandemie und der Lockdown im öffentlichen Leben haben den Lebens- und Berufsalltag der Menschen in Deutschland ab Mitte März auf den Kopf gestellt. Das gilt auch für die Medienbranche, deren Unternehmen sich 2020 irgendwo zwischen Existenzangst und Systemrelevanz bewegen. Trotz der wirtschaftlichen Herausforderungen begreifen viele Medienhäuser die Krise aber auch als Chance, weil sie den digitalen Transformationsprozess beschleunigt und Innovationen forciert. **TEXT** Bettina Pregel

Auf bis zu 60 Prozent belaufen sich die Einnahmeausfälle laut den bayerischen Hörfunk-anbietern im 2. Quartal 2020.

# 60

rischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) am 25. Juni 2020 ermunterte BLM-Präsident Siegfried Schneider die Innovationswilligen »von der Digitalisierung im Turbogang« zu profitieren. »Corona wird hoffentlich gehen, die neuen Ideen werden bleiben.«

Mit viel Herzblut und Engagement haben sich die Redaktionen Mitte März umgestellt. Schnelligkeit und Flexibilität sind gefragt. Radiomoderatoren »sitzen teilweise im schalldichten Kleiderschrank«, um im Homeoffice zu senden, wie Carmen Schmalfeldt von Radio Leverkusen beim Online-Special der

Lokalrundfunktage im Juli berichtete. Nachrichtenredakteure bauen auf ihrem Schreibtisch daheim »Sprecherkabinen« oder kleine Studios auf. Und Energy Nürnberg übt sich im Spagat zwischen Homeoffice und Studio (vgl. S. 18–19).

Technische Innovationen wie Cloudsysteme und Homestudios bekommen durch Corona einen ganz anderen Stellenwert. Doch trotz aller Improvisation meinen die einen, echter Radiospirit entstehe nur im Studio, und die anderen finden die kleinen Störungen im Homeoffice nicht immer lustig. Julia Wassikow von der

BLR Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische Lokalradioprogramme hat da so einiges von Kollegen und Kolleginnen aus den bayerischen Radiostationen gehört. So war in der Morningshow von Charivari 95,5 in München statt des Wetterberichts einmal das Klicken des Toasters zu hören, und Alpenwelle-Redakteurin Roxy Schelter musste vor jeder Live-Schalte ins Studio den Bauarbeitern vor ihren Fenstern »Ruhe bitte«! zurufen.

Während die Redaktionen also auf Hochtouren laufen und wie in jeder Krise mehr denn je den Informationshunger stillen



müssen, brechen nicht nur in den werbefinanzierten Sendern die Umsätze weg. Auch das Anzeigengeschäft von Zeitungen, Zeitschriften und vor allem von Anzeigenblättern wird durch die Corona-Krise massiv erschüttert. Und für die Produktionswirtschaft in Film und Fernsehen, Kinos und die Eventbranche steht das Geschäft aufgrund der Schließungen während des Lock-downs komplett still.

#### »MEHR NUTZUNG, WENIGER GELD«

In einer Umfrage des Mediennetzwerks Bayern zur Lage der bayerischen Kommunikationsbranche und den Folgen der Corona-Krise zwischen Mitte April und Mitte Mai bringt ein Tech-Unternehmen die Situation der Medienbranche einen Monat nach dem Lockdown auf den Punkt: »Mehr Nutzung – weniger Geld.« Für viele privatwirtschaftliche Medienmarken sei eine paradoxe Situation entstanden.

Der bundesweite Verband privater Medien (VAUNET) fordert im Mai ein Maßnahmenpaket zur »wirtschaftlichen Stabilisierung« des systemrelevanten, privaten Rundfunks in der Corona-Krise, mit dem die entstandene Schiefelage korrigiert werden soll. VAUNET spricht Anfang Mai von Umsatzrückgängen von 75 bis 80 Prozent pro Monat für das Privatrado und prognostiziert ein Minus bis zu 40 Prozent in der TV-Werbung. Nach einer guten Werbekonjunktur in 2019 erwartet der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) im Mai 2020 für das Gesamtjahr 2020 einen Rückgang der Werbeinvestitionen von zehn bis 20 Prozent im Vergleich zu 2019 über alle Werbeträger hinweg.

Die bayerischen Hörfunkanbieter geben für das zweite Quartal 2020 Einnahmeausfälle von bis zu 60 Prozent gegenüber der BLM an. Der Chef des Verbands Bayerischer Lokalrundfunk (VBL), Willi Schreiner, betont in einem Gespräch mit blmplus, dass es »vor allem die kleinen Stationen« mit dünner Finanzdecke besonders hart treffe. Unterstützung gewährleisten der Freistaat Bayern und die Landeszentrale mit einem 1,25 Millionen schweren Corona-Hilfspaket für in Not geratene bayerische Lokalradio- und TV-Stationen, das im 2. Quartal ausbezahlt wurde. Es beinhaltet die zusätzliche Förderung von Verbreitungs- und Herstellungskosten durch den Freistaat in Höhe von einer Million Euro und die Verdoppelung des BLM-Förderanteils an der Funkanalyse Bayern Hörfunk.

Hilfspakete werden aber nicht nur von den Landesregierungen und den jeweiligen Medienanstalten geschürt, sondern auch auf Bundesebene. Am 3. Juli stimmt der Bundesrat dem millionenschweren Konjunkturprogramm des Staatsministeriums für Kultur und Medien »Neustart Kultur« zu, das ab 1. August auch 20 Millionen Euro zur Unterstützung des privaten, werbefinanzierten Hörfunks bereitstellt. Damit sollen aufgrund des Gebots der Staatsferne die technischen Verbreitungskosten für UKW- und DABplus abgedeckt werden. Da es in Bayern eine Vielzahl privater Hörfunkanbieter gibt und aufgrund der schwierigen Topografie hohe Investitionen in die technische Infrastruktur notwendig waren, liegt der Anteil an den Bundesmitteln bei gut 20 Prozent.

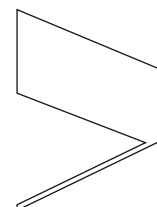
Außer dem privaten Hörfunk profitieren auch Kinos →



»Kleine Stationen mit dünner Finanzdecke« treffen die Einnahmeausfälle bei den Hörfunkanbietern besonders stark.

# 1,25

1,25 Millionen umfasst das Corona-Hilfspaket für Lokalradio- und TV-Stationen in Bayern, das im 2. Quartal ausbezahlt wurde.



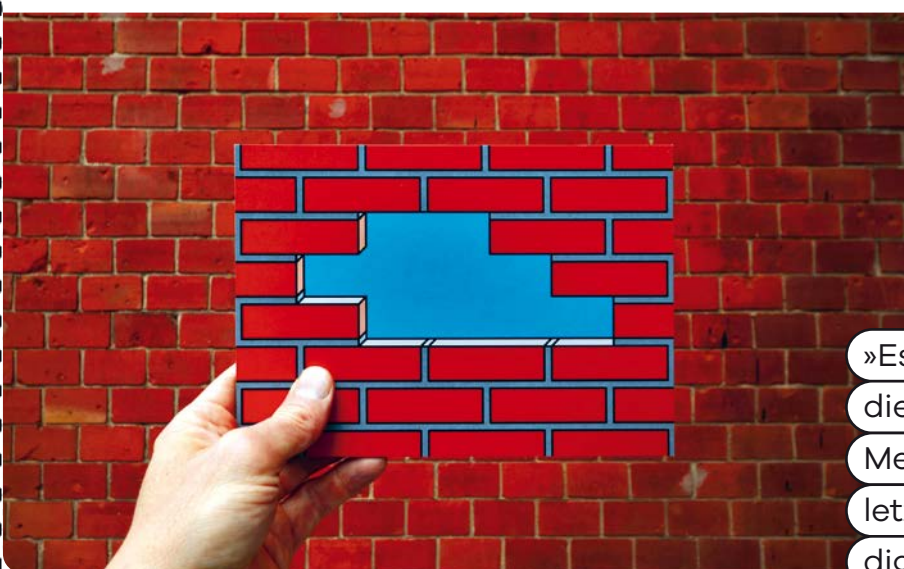
PLANBARKEIT WAR GESTERN



»Mehr Nutzung,  
weniger Geld.  
Eine paradoxe  
Situation ist für  
viele Medienmarken  
entstanden.«



SHIFT IN DIGITALE STRUKTUREN



»Es profitieren  
die »schnellen«  
Medien, die im  
letzten Jahrzehnt  
digitalisiert  
haben.«

ACT WORL: rose pistola, photocase.de; David-W: kallejpp, sokolowski/Shutterstock.com (2); rechts: Steven Ramon/Unplash.com; Font Pidotlava by Anton Mogila & Iremy Landes /velvetyne.fr | Alle anonymisierten Zitate entstammen dem Dossier des MedienNetzwerk Bayern zu den Folgen der Corona-Krise, April/Mai 2020.

»Das Dasein im Paralleluniversum ist ein Innovationsbeschleuniger innerhalb des Unternehmens und im Kontakt nach außen.«



WIRTSCHAFTS  
TRENDS

# 50

50 Millionen Deutsche hören mittlerweile Webradios und Audio-on-Demand-Angebote, zunehmend über alle Altersgruppen hinweg.

und Filmverleih vom Konjunkturpaket »Neustart Kultur«, was bitter notwendig ist, denn Kontaktbeschränkungen und Hygienevorschriften hatten für die Kinoszene einen Komplettausfall im zweiten Quartal zur Folge. Und die TV-Sender leiden ebenso wie die Kinos unter dem Mangel an Neuproduktionen, die erst langsam wieder angelaufen sind. Nun heißt es wegen der strengen Hygienebestimmungen »Romantik auf Abstand« zu realisieren (vgl. [www.blmplus.de](http://www.blmplus.de), Beitrag vom 9. Juli 2020). Eines sollte trotz des gesteigerten Informationsbedürfnisses nicht vergessen werden: Emotionale und unterhaltende Elemente dürfen in den Medien auch und gerade in Krisenzeiten nicht zu kurz kommen, weil sie zur Leser-, Hörer- und Zuschauerbindung beitragen.

## LOKALE INFORMATIONEN SIND GEFRAGT

Die Unterstützung des privaten Rundfunks durch Bund und Länder zeigt, wie ernst deren Systemrelevanz genommen wird. Seriöse, verlässliche Informationen über das Corona-Geschehen und die Folgen sind gefragt. Gerade die lokalen Medien erweisen sich in der Krise als verlässlicher

Anker: »Die bayerischen Lokalsender geben Heimat und sind gleichzeitig Tor zur Welt. Lokale Nachrichten sind ganz besonders wichtig, um den Menschen Orientierung und Sicherheit zu geben«, begründet BLM-Präsident Siegfried Schneider die erhöhte Nachfrage nach lokalen Informationen in der Corona-Krise, die auch durch eine Schwerpunktstudie der Medienanstalten bestätigt wird.

Für vier von fünf Personen in Deutschland sind Informationen zur lokalen Corona-Situation wichtig. Dafür nutzen die meisten das Internet oder das Radio, so die Ergebnisse der zwischen März und Juni erhobenen Sonderauswertung der Mediengewichtungsstudie zum Informationsverhalten während der Corona-Pandemie (vgl. auch S. 14–17 zur Mediennutzung). Auch beim Fernsehen treibt die Suche nach Informationen die Reichweite in die Höhe, und zwar vor allem bei den Jüngeren. Das Comeback des linearen Fernsehens während des Lockdowns, das eine AGF-Studie insbesondere bei Jugendlichen feststellt, ist jedoch nicht nachhaltig. Das Internet dagegen ist als Informationsmedium auf dem Weg an die Spitze, wie die Sonderauswertung der Medienanstalten zeigt.

Nachhaltig wird laut Experten der Nutzungsboom beim Streaming sein. Das gilt für Online-Audio-Angebote genauso wie für Video on Demand. Zwischen Ende April und Mitte Juni 2020 erhoben, belegt der Online-Audio-Monitor (OAM 2020) den Corona-Effekt eindeutig: 50 Millionen Deutsche hören mittlerweile Webradios und Audio-on-Demand-Angebote, und zwar zunehmend über alle Altersgruppen hinweg. Das höchste Wachstum verzeichnen Podcasts – vor allem wegen ihrer Tiefe und ihrer Exklusivität. Diese Aussage aus dem Online-Audio-Monitor, der jährlich im Auftrag der Medienanstalten BLM, mabb, LfM NRW, LFK, dem BVDW und VAUNET erstellt wird, gilt auch für das gestiegene Bedürfnis nach Qualitätsjournalismus – über alle Mediengattungen hinweg.

## GUTER JOURNALISMUS NICHT AUS SICH SELBST HERAUS FINANZIERBAR

Doch, wenn die Werbefinanzierung wegbricht, sind die Qualitätsmedien in Gefahr, warnte Medienwissenschaftler Prof. Dr. Bernhard Pörksen beim #mtm-digitaltalk im Mai 2020. Seriöser Journalismus sei es, gerade jetzt – in Corona-Zeiten – auf verantwortungsvolle Weise mit der elementaren Unsicherheit der Bürgerinnen und Bürger umzugehen. Aber: »Seriöser Journalismus benötigt Geld und ist in einer Demokratie vergleichbar mit sauberem Wasser.«

Die Problematik der Finanzierbarkeit sieht auch Journalismusforscher Prof. Dr. Stephan Weichert auf Nachfrage von Tendenz: »Corona hat beschleunigt, was sich schon länger abgezeichnet hat: Guter Journalismus ist nicht aus sich selbst heraus finanzierbar – das war er ja noch nie. Dass die Anzeigenmärkte vollends einbrechen, hat sich jetzt lediglich um fünf Jahre verfrüht. Auch die »news-fatigue« hat sich lange angekündigt.« Nicht nur

junge Zielgruppen hätten es satt, mit Katastrophenmeldungen und Krisennachrichten übersättigt zu werden, ohne Lösungen und Perspektiven aufzuzeigen. »Wir alle müssen deshalb Anstrengungen unternehmen, neue journalistische Finanzierungsmodelle zu prüfen und journalistische Startups zu fördern, denn Corona bietet für Nonkonformisten und Innovationstreiber die große Chance, die grundlegenden Rahmenbedingungen in der Branche zu hinterfragen und vieles Gewohnte völlig neu zu denken.«

Die kuratierende Rolle der Journalisten betont Ines Pohl von der Deutschen Welle. Gerade die saubere Trennung zwischen Information und Meinung sei jetzt wichtiger denn je. Beim #mtm-digitaltalk plädierte sie deshalb für die »Rückkehr zur Formattreue«, die im »Erregungsjournalismus« der vergangenen Jahre verloren gegangen sei.

Schnelligkeit, Einordnung und Sorgfalt: Damit kann der Qualitätsjournalismus den im Netz verbreiteten Verschwörungstheorien etwas entgegensetzen. In der Corona-Krise ist eine paradoxe Situation entstanden: Einerseits ist die Einordnung durch Virologen wie Christian Drosten gefragt, auch wenn er unbequeme Wahrheiten verbreitet. Mit 54,5 Millionen Abrufen von 50 Folgen ging der Podcast mit Drosten beim Norddeutschen Rundfunk »durch die Decke«, erzählte Dr. Johanna Leuschen vom Audio Think Tank des NDR beim Medieninnovationstag. Andererseits versammeln sich im Netz und auf der Straße mit zunehmender Dauer der Corona-Krise immer mehr Menschen, die – gegen jede wissenschaftliche Vernunft – wilde Verschwörungsgeschichten im Netz verbreiten und das Kommunikationsklima durch Spekulationen und Hass anheizen.

Vor allem die sozialen Netzwerke spielen in diesem Zusammenhang eine unrühmliche Rolle. In einem Interview mit dem Fachmagazin »tv diskurs« kritisiert Pörksen mit Blick auf den zunehmenden Hass auf An-



Kreativität gefragt:  
 »In der Krise wurde noch klarer, wie wichtig gut ausgebildete Mitarbeiter sind, die bereits während der Ausbildung selbständig essenzielle Aufgaben übernehmen können.«

dersdenkende, dass die »Mehrheit der Gemäßigten« noch viel zu laut schweige. Er fordert dazu auf, wieder echte Gespräche zu führen: »Wenn Sie sich unter einem Hashtag versammeln und andere (...) attackieren, dann tun Sie eines ganz gewiss nicht: Sie führen kein Gespräch, sondern ringen um Deutungshoheit im Medium der Öffentlichkeit.«

Zur Aufklärung durch Fakten im Rahmen einer seriösen Berichterstattung können vor allem gut ausgebildete Journalisten beitragen. Um die Ausbildungsangebote auch in Corona-Zeiten aufrecht erhalten zu können, bietet die Landeszentrale statt der Präsenzworkshops zu Radio-,

TV- und Marketingthemen erstmals Webinare an, die regen Zuspruch erfahren (vgl. S. 28–30). Der Teilnehmer eines Rhetorik-Webinars urteilte: »Auffrischen von Bekanntem und neuen Input mitnehmen, um selbstständig an Feinarbeiten oder an größeren Defiziten zu arbeiten – das wurde zu 100 Prozent erfüllt. Auch online eine absolute Bereicherung«. Diese Selbständigkeit sei extrem wichtig für gut ausgebildete Mitarbeiter, bestätigt im Rahmen der Umfrage des Mediennetzwerks Bayern zu den Folgen der Corona-Krise ein Befragter: »In der Krise wurde noch klarer, wie wichtig gut ausgebildete Mitarbeiter sind, die bereits

während der Ausbildung selbstständig essenzielle Aufgaben übernehmen können.« Erkenntnisse, die im gewöhnlichen Arbeitsalltag oft untergehen, werden in der Krise geschärft. Nie zuvor zum Beispiel war die Kreativität und Innovationsfreude in den Medienhäusern so groß, bestätigen viele Referenten in verschiedenen Online-Veranstaltungen.

### DIE KRISE ALS INNOVATIONS-BESCHLEUNIGER

So betonte BLM-Präsident Siegfried Schneider während des Medieninnovationstages: »Seit Pandemie-Beginn erleben wir Digitalisierung im Turbogang.« Noch nie wären in so kurzer Zeit so viele kreative und innovative digitale Medienformate entstanden: »Corona ist ein Katalysator für Innovationen«, analysierte Schneider, der die Krise deshalb auch als Chance begreift.

Als »Innovationsbeschleuniger« innerhalb des Unternehmens und im Kontakt nach außen bewerten sowohl die Redaktionen als auch die Marketing- und Vertriebsteams in den Medienhäusern die bisherige Corona-Zeit. Gut für die Printbranche: Zwar müssen sie mit weiteren Einbrüchen im Anzeigenmarkt leben, dafür steigt aber auch die Zahl der Digital-Abonnenten. Mehr als 100.000 neue Abonnenten habe sein Team in den vergangenen Monaten dazu gewonnen, sagt Zeit-Online-Chefredakteur Jochen Wegner in einem Interview mit dem Fachdienst »Kress Pro«. Und Mediaberater Rolf-Dieter Lafrenz

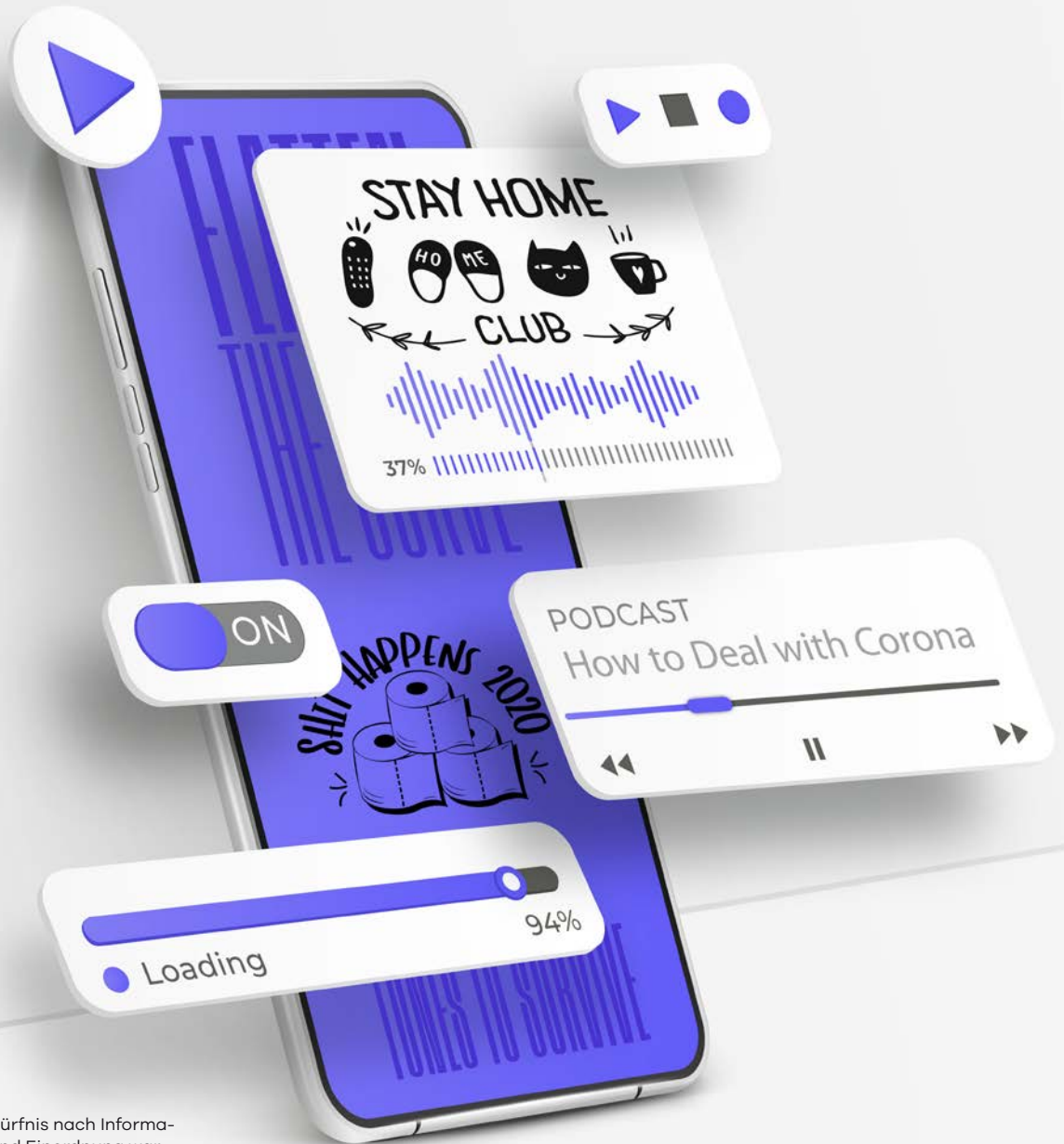
betont in einem Gespräch mit »Kressreport«: »Im Grunde wirkt die Krise wie ein Brennglas. Sie vergrößert und beschleunigt Entwicklungen, die schon lange wirken. (...) Die Transformation der Angebote und Organisation muss heute beginnen.« Ein »Weiter so wie vor der Krise werde nicht funktionieren.

Die traditionellen Medien, die in der Krise noch stärker als bisher unter dem Rückgang der klassischen Reichweitenvermarktung leiden, werden also einen Zahn zulegen müssen bei der Transformation. Genauso übrigens wie die Schulen, die in puncto Vermittlung von digitaler Bildung noch viel aufholen müssen, wie Verena Pausder vom Verein »Digitale Bildung für alle« im Gespräch mit Tendenz betont (vgl. S. 24–27). Das Homeschooling ist teilweise suboptimal gelaufen – viele Eltern sind damit überfordert gewesen, Homeoffice und Homeschooling parallel zu leisten. Deshalb sollen die Schulen trotz steigender Infektionszahlen im neuen Schuljahr offen bleiben.

Eines haben Homeoffice, Homeschooling und auch digitale Events gezeigt: Der persönliche Austausch im Team, mit den Lehrenden oder innerhalb des Branchennetzwerks fehlt. Aber klar ist genauso: Veränderte Arbeitsweisen, neu strukturierte Arbeitsprozesse, Homeoffice-Möglichkeiten und die Bereitschaft umzudenken, werden in der Nach-Corona-Zeit die Transformation in der Medienbranche weiter beschleunigen. Persönliches Networking wird aber das Privat- und Berufsleben sicher weiter prägen. ●

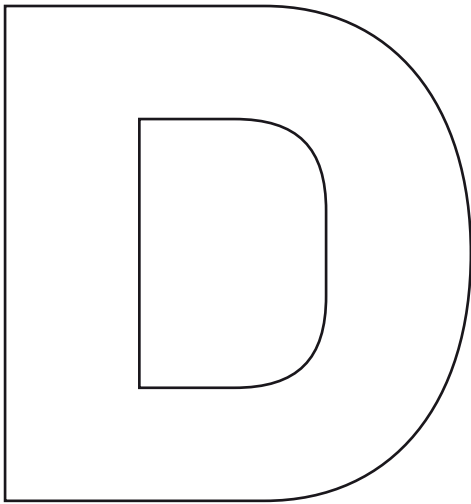
# Medien als Tor zur Außenwelt

Das Bedürfnis nach Informationen und Einordnung war enorm und wurde hauptsächlich durch die Medien als wichtigste Informationsquelle und Tor zur Außenwelt gestillt.



## Nutzungswachstum nicht nachhaltig – Podcasts und Streaming profitieren

Nach dem Lockdown sind die Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie deutlich gelockert worden und es kehrte im Sommer wieder etwas Normalität zurück. Kann sich der Mediennutzungs-Boom bei der Rückkehr in den Alltag halten oder ist der Effekt verpufft? **TEXT** Lisa Priller-Gebhardt



Die gute Nachricht vorweg: Medien haben in der Krise an Bedeutung gewonnen. Denn so viel Zeit wie in den Wochen des Lockdowns hat Deutschland wohl selten vorher zu Hause verbracht, und selten zuvor war aufgrund der Unsicherheit und der sich ständig ändernden Nachrichtenlage das Bedürfnis nach Informationen und Einordnung so groß. Dieser Informations hunger wurde hauptsächlich durch die Medien gestillt. Sie wurden als wichtigste Informationsquelle sowie als Tor zur Außenwelt wahrgenommen.

Vor allem das lineare Fernsehen erlebte während der Einschränkungen ein Comeback. Überraschenderweise waren gerade die jüngeren Zielgruppen auf der Suche nach Information die Treiber der steigenden TV-Nutzung. Laut der Analyse »TV-Nutzung in der Corona-Krise« der AGF Videoforschung haben viele Jugendliche während des Lockdowns zum ersten Mal in ihrem Leben eine Nachrichtensendung von Anfang bis Ende gesehen. Einer der Gründe für die AGF, im April von einer »Renaissance des linearen TV« zu sprechen. Auch andere Medien wie Tageszeitungen, deren Online-Angebote sowie Radio profitierten vom Wunsch, sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Doch dieser Effekt hat sich nicht als nachhaltig erwiesen. Spätere AGF-Zahlen gaben Anlass zur Vermutung, dass sich die Nutzung des linearen Fernsehens nach einem bemerkenswerten Comeback wieder dem Niveau vor dem Lockdown nähern würde.

**ZUWÄCHSE IM TV  
NICHT NACHHALTIG**

Und so kam es auch. Eine aktuelle Untersuchung von Deloitte manifestiert das. Im Rahmen des »Media Consumer Survey 2020« hat das Beratungsunternehmen nämlich drei repräsentative Umfragen zur Mediennutzung durchgeführt – vor Beginn der Einschränkungen im Februar, währenddessen und erneut in den letzten beiden Juniwochen, als weitgehende Lockerungen bereits in Kraft waren. Befragt wurden jeweils 2.000 Konsumenten.

Das bemerkenswert starke Comeback des linearen Fernsehens während der Einschränkungen hat sich demnach nicht als nachhaltig erwiesen. Nachdem der Anteil der Verbraucher, die täglich fernsahen, im März um 11 Prozent im Vergleich zum Februar gestiegen war, und man sogar die schon verloren geglaubte junge Zielgruppe

wieder zu festen Sendezeiten vor die Bildschirme locken konnte, ist der lineare TV-Konsum nun wieder fast annähernd deckungsgleich mit der Zeit vor dem Lockdown. Der Fernseher bleibt aber dennoch weiterhin das meist genutzte Medium in Deutschland.

**DIE VIDEO-ON-DEMAND-NUTZUNG HAT DEUTLICH ANGEZOGEN**

Während der Ausgangssperren ist nicht nur die lineare TV-Nutzung deutlich gestiegen. Laut der Deloitte-Studie entdeckten viele in dieser Zeit das Video-Streaming für sich und wurden zu echten Fans, was den Plattformen nachhaltiges Wachstum brachte. So lag die tägliche Nutzung von Video-on-Demand-Abonnements auch Ende Juni noch deutlich über dem Niveau von vor der Krise. Besonders in der Altersgruppe über 35 Jahren ist der Konsum nach dem Peak während der Einschränkungen im März kaum zurückgegangen. Die Serien-Mediatheken der US-Streamer, die in der Krise enorme Zuwächse hatten, verzeichnen auch nach den Lockerungen noch 20 Prozent mehr tägliche Nutzer als vor den Maßnahmen gegen die Ausbreitung von Covid-19.

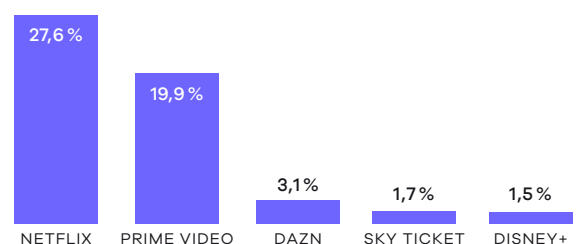
Auch die AGF kommt in der Studie »TV-Plattform 2020-I« zu einem vergleichbaren Ergebnis: Mehr als jeder Dritte ab 14 Jahren gibt an, in den vergangenen drei Monaten ein kostenpflichtiges Streaming-Angebot genutzt zu haben. Im zweiten Halbjahr 2019 waren es noch 32,4 Prozent, im ersten Halbjahr 2020 stieg die Zahl auf 36,3 Prozent, die Netflix & Co. nutzen. Dabei schaffte es Disney+, das erst am 24. März 2020 in Deutschland startete, auf Anhieb unter die fünf Pay-Angebote mit der höchsten Nutzung. Anders als beim linearen TV ist also bei VoD der Corona-Effekt nicht verpufft.

Der am stärksten genutzte kostenpflichtige Video-on-Demand-Dienst ist mit Abstand Netflix. 27,6 Prozent der Befragten gaben an, die Plattform in den vergangenen drei Monaten gesehen zu haben. An zweiter Stelle rangiert Amazon Prime Video mit 19,9 Prozent, gefolgt von den Streamingdiensten DAZN (3,1 Prozent), Sky Ticket (1,7 Prozent) und Disney+ (1,5 Prozent).

Rückenwind gab's auch für die Mediatheken. So war nicht nur bei Streamingdiensten zuletzt eine höhere Nutzung zu verzeichnen, auch die Mediatheken erlebten einen wahren Boom. Die Ausgangsbeschränkungen bescherten den digitalen Programm-Outlets von ARD, →

**Nutzung Streaming-Dienste — Netflix führt**

Kostenpflichtige VoD-Angebote, 2020-I



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten | Quelle: AGF Videoforschung

ZDF, sowie ProSiebenSat.1 (Joyn) und RTL (TV Now) deutliche Zuwächse. So meldete beispielsweise das Zweite allein im Juli 104,6 Millionen sogenannte »Sichtungen« – das waren satte 45 Prozent mehr als noch im Vorjahresmonat.

**STEIGENDE NUTZUNG  
VON AUDIO-ABOS**

Ebenfalls zu den Gewinnern zählen Podcasts, also regelmäßige Video- und Audiobeiträge, die über das Internet verfügbar sind und abonniert werden können. So hört laut einer Bitkom-Umfrage im Juli 2020 inzwischen jeder dritte Verbraucher (33 Prozent) zumindest selten Podcasts. Im Vorjahr war es erst jeder Vierte (26 Prozent). Vor allem bei Jüngeren sind sie beliebt: Zwei von fünf Personen zwischen 16 und 29 Jahren (40 Prozent) geben an, Podcasts zu hören. Das Themenspektrum reicht von True Crime bis zu Beziehungsgeschichten. Die Pandemie hat unter anderem dazu geführt, dass beispielsweise medizinisches Expertenwissen plötzlich sehr viele Menschen interessiert

Doch dem Peak als Informationsmedium steht die wirtschaftliche Ernüchterung gegenüber. Vor allem für lokale Sender ist die Situation aus wirtschaftlicher Sicht besorgniserregend, da die Werbeeinnahmen teils dramatisch eingebrochen sind. Das Mediennetzwerk Bayern hat in seinem Dossier »Die Folgen der Corona-Krise« die Lage der lokalen Radiomacher beleuchtet. Das Ergebnis: Die gestiegene Aufmerksamkeit ließ sich nicht monetarisieren. Im März und April lagen die Einbrüche bei den Werbeeinnahmen bei teilweise bis zu 80 Prozent, in den Folgemonaten bei 40 Prozent. Es ist paradox: Die Reichweiten der Rundfunkangebote sind während des Lockdowns angestiegen und belegen, wie wichtig glaubwürdiger Journalismus in Zeiten großer Unsicherheit ist. Aber die Einnahmen blieben aus, was sich ab Juni laut einer Werbetrend-Analyse der Radiozentrale geändert hat.

**INTERNET  
GEHÖRT ZU GEWINNERN  
DER KRISE**

Wie wichtig die Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung, Publikumszeitschriften und Internet für das Informationsverhalten und die Meinungsbildung der Menschen sind, das ermittelt die halbjährlich veröffentlichte Mediengewichtungsstudie der Landesmedienanstalten, die ein Teil des Medienvielfaltsmonitors ist. Die Befragten geben an, welche Mediengattungen sie am Vortag genutzt haben. Zudem nennen sie die Mediengattung, die für sie persönlich die wichtigste Informationsquelle ist.

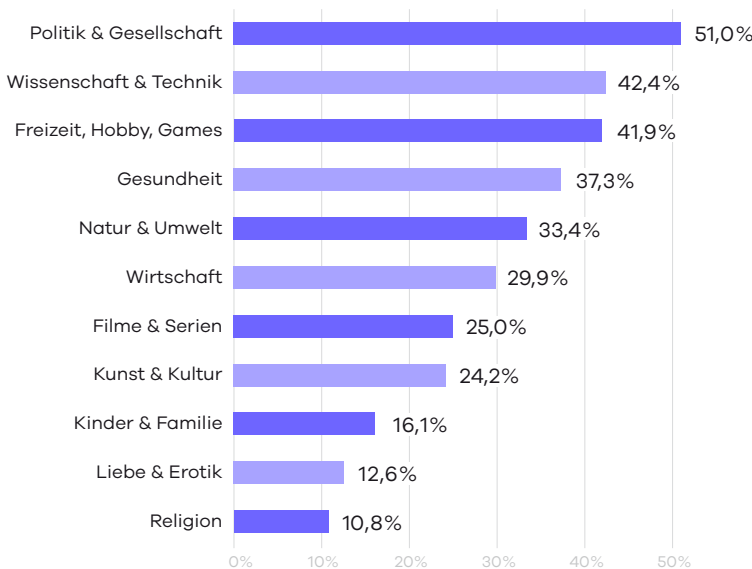
Das Ergebnis der Mediengewichtungsstudie 2020 I: Auch hier ist TV die am häufigsten genutzte Informationsquelle. Mit einem Anteil von 56,9 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren, der durchschnittlich pro Tag im Fernsehen Informationen über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt wahrnimmt, ist nach wie vor der Spitzenreiter als Informationsmedium.

Mit ähnlichem Abstand folgt das Radio, über das sich rund jeder zweite an einem Durchschnittstag informiert (48,1 Prozent). Auf dem dritten Rangplatz liegt das Internet, das mittlerweile von 44,6 Prozent auch informierend genutzt wird, vor der Tageszeitung mit einer Info-Reichweite von 29,6 Prozent. Die Publikumszeitschriften spielen mit 5,6 Prozent bei der informierenden Nutzung nach wie vor eine untergeordnete Rolle.

Zu den Gewinnern der Corona-Krise gehört sicher das Internet, dessen informierende Tagesreichweite zwischen März und Juni 2020 um knapp 19 Prozent gestiegen ist. Das gilt auch in Bezug auf die so genannten Intermediäre. Zu ihnen zählen nicht nur Youtube, Suchmaschinen wie Google, soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter, sondern auch die Messenger-Dienste. Die informierende Nutzung der Intermediäre ist im Corona-Zeitraum in die Höhe geschossen. Mehr als jeder Zweite ab 14-Jährige in Deutschland (54 Prozent) informiert sich täglich (auch

**Politik, Wissenschaft und Gesundheit gehören zu Top-Podcast-Themen**

Frage: Zu welchen Themen hören Sie Podcasts? | Angaben in Prozent



Basis: 14,098 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahre in Deutschland, die Podcasts bzw. Radiosendungen auf Abruf mindestens einmal pro Monat hören (n=1.897)  
Quelle: Online-Audio-Monitor 2020, www.online-audio-monitor.de

hat. Als bekanntester Vertreter ist hier der Podcast »Coronavirus-Update« des Charité-Chefvirologen Christian Drosten zu nennen. Wie der Online-Audio-Monitor 2020 zeigt, gehören Wissenschafts- und Gesundheitsthemen zu den beliebtesten Podcast-Themen.

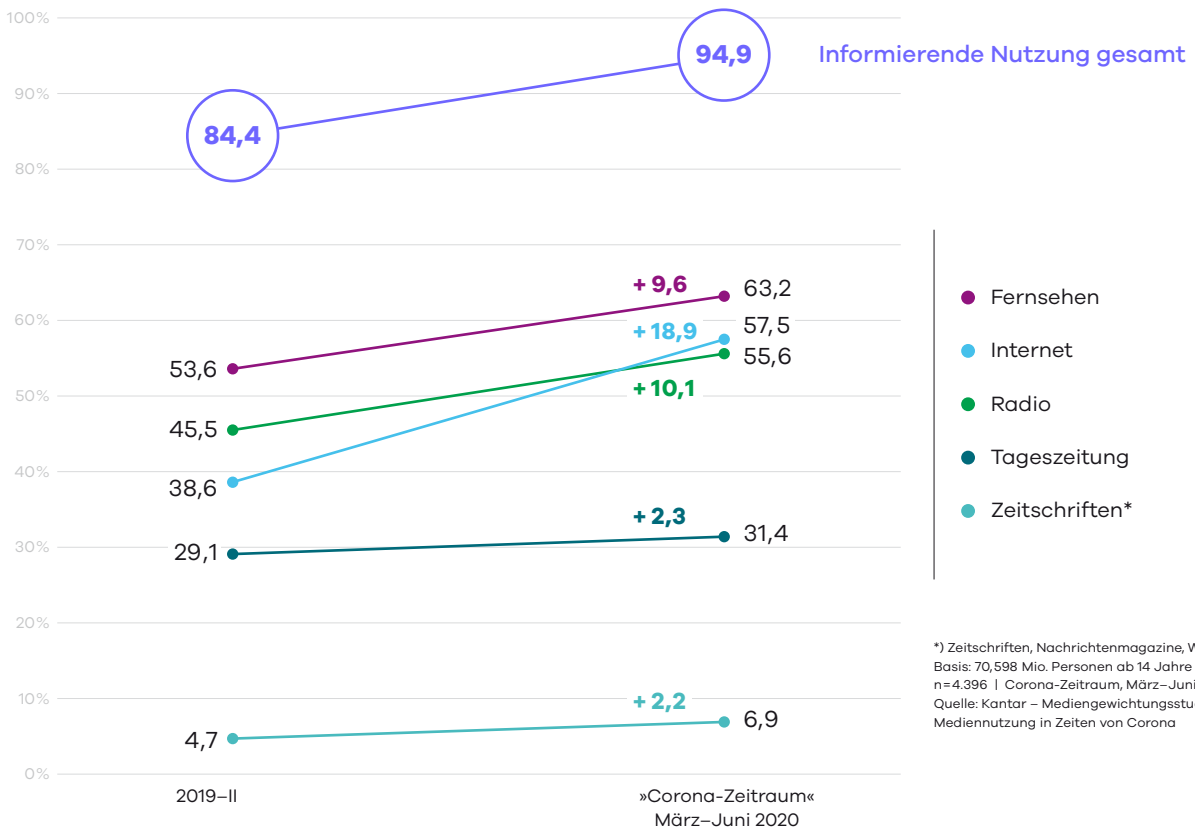
**RADIO BELIEBT ALS  
INFORMATIONSMEDIUM WÄHREND  
CORONA-PANDEMIE**

Auch das Radio hat einen großen Informationsbeitrag im Corona-Zeitraum geleistet. Laut einer Sonderauswertung der Mediengewichtungsstudie der Medienanstalten zum »Informationsverhalten während der Corona-Pandemie« stieg seine informierende Tagesreichweite zwischen März und Juni 2020 um 10,1 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr an, knapp gefolgt vom Fernsehen. Unter den klassischen Mediengattungen ist Radio im Zuge der Corona-Krise der größte Publikumsgewinner.



## Internet ist als Informationsmedium der Gewinner — Radio auf Platz 2

Informierende Tagesreichweite während Corona-Pandemie | Angaben in Prozent



über diese so genannten Intermediäre, zeigt die Sonderauswertung im Rahmen der Mediengewichtungsstudie 2020 I zur Corona-Pandemie. Bei den unter 50-Jährigen sind es sogar drei von vier (75,2 Prozent). Zum Vergleich: Im Jahresdurchschnitt 2019 lag deren informierende Tagesreichweite noch bei 32,1 bzw. 47,4 Prozent.

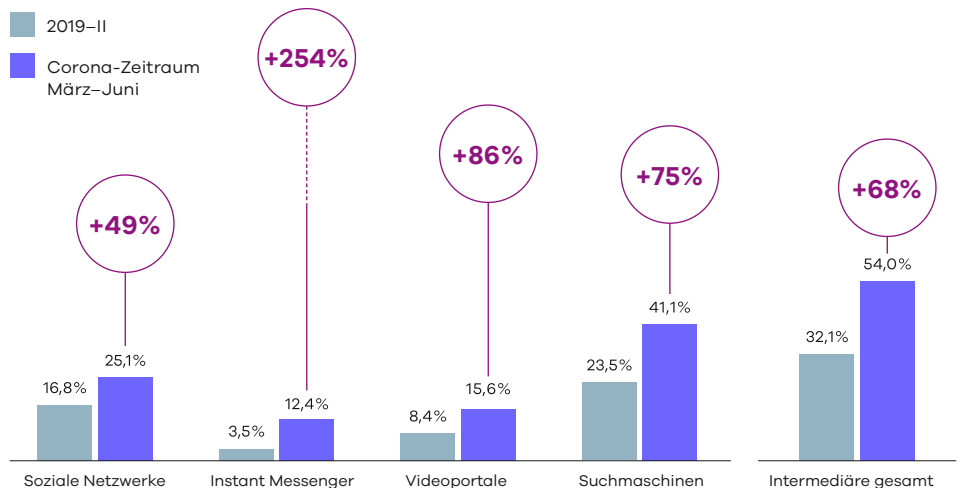
### SOCIAL MEDIA — QUELLE FRAGWÜRDIGER INFORMATIONEN?

Und wie vertrauenswürdig sind die Sozialen Medien bzw. Intermediäre als Informationsquelle? Hier kommt sie leider, die schlechte Nachricht im Rahmen des Medienbooms während der Corona-Pandemie: Soziale Medien bieten allen – auch den nicht-publizistischen – Akteuren eine Plattform. Und öffnen damit Fake News und Verschwörungstheorien (vgl. S. 20–22) Tür und Tor. Schon im Mai hatte das Recherchezentrum Correctiv YouTube als die am häufigsten gemeldete Plattform für fragwürdige Informationen und Whatsapp als ihren wichtigsten Verbreitungskanal ausgemacht. Gleichzeitig zeigen beide Kanäle in der Mediengewichtungsstudie der Medienanstalten die höchsten Zuwächse unter den sozialen Medien als täglich genutzte Informationsquelle im Corona-Zeitraum.

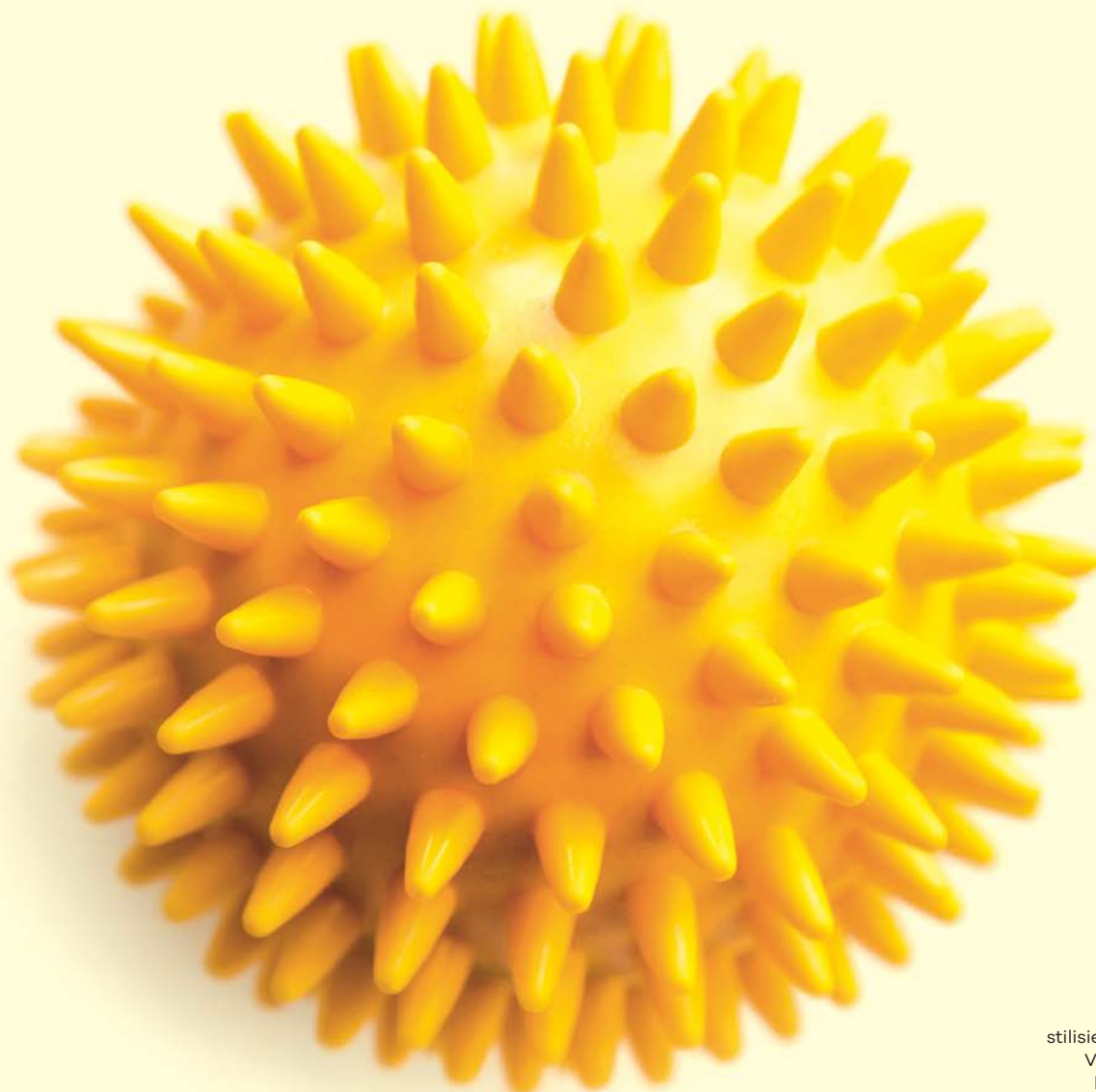
»Die traditionellen Medienunternehmen verlieren zunehmend ihre Alleinstellung als Gatekeeper an die Intermediäre, allen voran Google und Facebook. Auch wenn diese selbst keine Inhalte produzieren, bestimmen sie maßgeblich darüber, welche Inhalte ihre Nutzer und Nutzerinnen auffinden und verbreiten können«, fasste der Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Siegfried Schneider, die Lage im kürzlich erschienenen Vielfaltsbericht 2020 der Medienanstalten zusammen. ●

### Relevanz der Intermediäre steigt während Corona

Tagesreichweite informierende Nutzung nach Kategorien im Trend



Tagesreichweite = Nutzung gestern | Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=4.396 | Corona-Zeitraum, März-Juni, n=1.667  
Quelle: Kantar – Mediengewichtungsstudie 2020-I, Mediennutzung in Zeiten von Corona

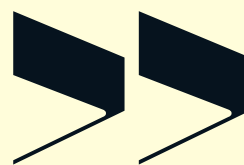


Was wie ein stilisiertes Corona-Virus anmutet, hilft in Homeoffice-Zeiten bei erhöhtem Stress und Improvisations-Druck: ein Massageball gegen Verspannungen.

# Und plötzlich war alles anders: Redaktion at home

## Wie Radio Energy Nürnberg die Corona-Herausforderungen meistert

Mikrofone auf dem Küchentisch, einsame Moderatoren und Moderatorinnen im Sender – so sah der Alltag vieler lokaler Radiostationen in Bayern während des Lockdowns aus. Einige sendeten direkt live aus Wohnzimmer oder Küche, andere organisierten eine Zwischenlösung. Für Tendenz berichtet Programm Manager Kai Maltz-Kummer über den Spagat zwischen Homeoffice und Studio. **TEXT** Kai Maltz-Kummer



»Habe ich nun alles eingepackt und alle wichtigen Daten in die Cloud geladen und kopiert? Wird der Team-Viewer-

Zugang von zu Hause aus reibungslos funktionieren und kann ich damit wirklich auf den Sendeplan zugreifen?« Das waren die wichtigen Fragen, die mir als Programm-Macher Mitte März durch den Kopf gegangen sind. Es war der letzte Tag im Büro vor einer langen Homeoffice-Zeit.

Der letzte Tag, an dem sich das ganze Team von Energy Nürnberg noch einmal komplett live gesehen hat. Zu diesem Zeitpunkt konnte noch keiner ahnen, dass diese Zeit mehrere Monate dauern wird. Es folgten

viele Anrufe bei der Technik-Hotline, die Einteilung von Mitarbeiter Teams, die sich so wenig wie möglich in die Quere kommen sollten, einsame Moderatoren im Sender, Mikrofone auf dem Küchentisch und in der Kammer und viele Videokonferenzen, natürlich auch mal in Jogging-Hose.

**BÜROSTÜHLE MACHEN DOCH SINN**

Die große Frage war natürlich immer: »Wie bekommen wir das Minimum an Kontakten von Moderatoren, Redakteuren und Mitarbeitern zusammen, so dass trotzdem ein weitgehend normales Programm herauskommt?« So wurde als erstes die Morningshow getrennt, um hier nach einem möglichen Krankheits- oder Quarantänefall ohne Probleme weiterarbeiten zu können. Auch für Redakteure und Praktikanten gab es eine Einteilung in wöchentlich wechselnde feste Teams. Moderatoren wurden für alle Arbeiten außerhalb der eigenen Sendung ins Homeoffice geschickt.

Eine wichtige Erkenntnis aus dem Homeoffice: Bürostühle machen doch Sinn – auf dem Sofa, dem Küchenstuhl oder gar im Bett lässt es sich nicht so gut mehrere Stunden am Stück am Computer arbeiten. »Das richtige Arbeits-Feeling ist nicht aufgekommen zu Hause. Es war schwierig, von heute auf morgen in einen geregelten Arbeitsalltag zu kommen«, sagt Energy-Moderatorin Sarah Hautsch.

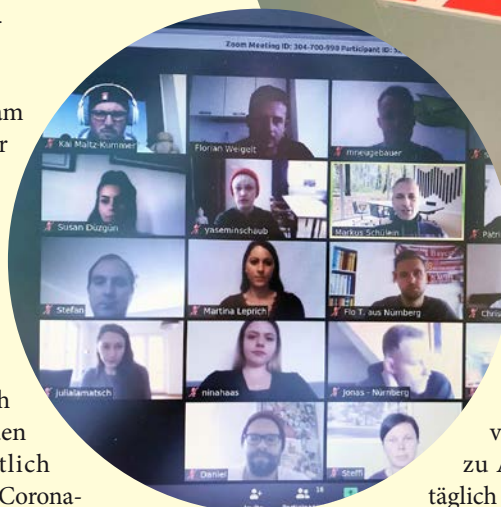
Aber es war auch eine Herausforderung, kreativ zu werden: »Wir hatten so viele Ideen für die Social Media Kanäle - vielleicht auch, weil es einfach mal ein anderes Arbeitsumfeld war und man so ganz neuen Input hatte«, so die Erfahrung von Yase Schaub. Sie moderiert zusammen mit Mark Neugebauer die Morningshow bei Energy. Chris Peisker, der Nachmittags-Moderator, zeigte sich unentschlossen, wie er seine Einzel-Schichten im Sender finden sollte: »Ich habe mich zwar darüber gefreut, dass ich schnell und effektiv arbeiten konnte. Gleichzeitig war es aber ohne meine Kollegen recht einsam, und es fehlte häufig ein Sparringspartner bei der Vorbereitung. Klar, kann man das per Telefon machen, das ist aber doch was anderes.«

**ES HAT ÜBERRASCHEND GUT FUNKTIONIERT**

Das Koordinieren auf Entfernung war und ist teilweise immer noch aufwändiger. Aber durch regelmäßige virtuelle Konferenzen haben wir uns im Homeoffice schnell zusammengerauft, die Produktivität eines jeden genutzt und ein tolles Programm auf die Beine gestellt. Informativ und trotzdem



Virenschutz für das Mikrofon und Mundschutz für den Reporter: Wie Radio Energy Nürnberg die Stimmung während Corona einfängt, streng nach der AHA-Regel: Abstand, Hygiene, Alltagsmaske und per Videokonferenz.



weiter unterhaltsam – das Feedback der Hörer über Telefon und Social Media machte schnell deutlich: Sie wünschen sich nicht nur Informationen, sondern auch Ablenkung von den zeitweise minütlich neu einlaufenden Corona-Meldungen.

**NORMALITÄT GIBT ES NOCH LANGE NICHT**

Natürlich erlebten wir in den zahlreichen Videokonferenzen auch die bekannten Fail-Klassiker wie »Moment, das Kind ruft aus dem Hintergrund« oder »Könnt ihr mich verstehen? – Bingo!«. Und Energy-Moderatorin Lola musste mit einem lauten Nachbarn zurechtkommen: »Mein Nachbar hat während einer Konferenz so laut die Tür zugeknallt, dass alle dachten, bei mir sei ein Regal in der Wohnung umgefallen.«

Nach den ersten Lockerungen kamen weitere Herausforderungen auf uns zu: Unter erschwerten Bedingungen wollten wir auch die Stimmung in der Region wieder live vor Ort einfangen – also wurden aus Besen-

stilen Verlängerungen für Mikrofone gebastelt, und die Mikrofone bei Umfragen jedes Mal neu mit Frischhaltefolie verpackt. Senderfahrzeuge zu Außenterminen werden täglich desinfiziert und sind mit großen Kisten mit Masken zum Wechseln ausgestattet.

Mittlerweile ist es August – es kommen langsam wieder mehr Mitarbeiter in den Sender – unter strikter Einhaltung der AHA-Regel: Abstand, Hygiene, Alltagsmaske. Desinfektionsspender stehen am Eingang, Maskenpflicht gilt auf Fluren und in Konferenzräumen, Hinweisschilder hängen an jeder Ecke – und es herrscht eine ganz besondere Stimmung im Team: Wenn wir die letzten Monate so gut bewältigt haben, dann werden wir auch die kommenden wuppen!

Davon ist auch Energy Nürnberg-Geschäftsführer Markus Schülein überzeugt: »Ich bin super stolz auf die gesamte Belegschaft. Mit welcher Professionalität und diesem tollen Teamgeist sie diese Monate gemeistert haben, ist beeindruckend.« ●

Die Corona-Krise

Einfallstor für Verschwörungstheorien  
und Desinformation

# Vertrauen in seriösen Journalismus stärken

Bill Gates als Züchter des COVID19-Virus und Regierungen, die den Impfwang einführen wollen – die Corona-Krise hat sich als Einfallstor für Verschwörungsmythen erwiesen. Alternative Fakten verbreiten sich im Netz und auf Social Media rasend schnell und treffen auf verunsicherte Medienrezipienten. Tendenz hat die Geschäftsführerin von »Der Goldene Aluhut«, Giulia Silberberger, um eine Einschätzung der Situation gebeten. **TEXT** Giulia Silberberger

**S**chon zu Beginn der Corona-Pandemie, als im Januar 2020 die ersten Meldungen über eine ominöse Lungenkrankheit aus China in den Medien die Runde machten und die weltweite Krisenlage noch in weiter Ferne stand, zeigte sich das verschwörungsideologische Potenzial, das das neuartige Coronavirus mit sich brachte. Noch vergleichsweise harmlos wurde in einschlägigen Gruppen die Möglichkeit eines 5G-Testzentrums in Wuhan diskutiert und ob vielleicht nicht die Mobilfunkstrahlung Auslöser der Krankheitssymptome sein könnte. Doch mit zunehmender Gefahrenlage und Ausbreitung der Krankheit verschärfen sich auch die Mythen, Verschwörungserzählungen und die Desinformation rund um COVID19.



Selbsternannte Experten traten auf den Plan, um die Gefährlichkeit des Virus herunterzuspielen. Musiker weinten in Kameras über in geheimen Tunneln gehaltene Kinder, und vegane Kochbuchautoren kündigten auf ultrarechten Demos an, der nächste Reichskanzler zu werden, um dieses Land von der Knechtschaft der sogenannten Eliten zu befreien. Doch wir sind nicht die ersten Menschen, die sich mit Verschwörungserzählungen in Krisenzeiten konfrontiert sehen – und wir werden vermutlich auch nicht die letzten sein.

Narrative über vermeintliche Drahtzieher und Akteure hinter einem Ereignis kennen wir bereits aus der Zeit der Pest, als der jüdischen Bevölkerung die Schuld für die Seuche in die Schuhe geschoben wurde. Wir müssen aber historisch gar nicht so weit zurückgehen, um vergleichbare Beispiele zu finden. Als 2014 bis 2016 das Ebola-Virus ausbrach und die Angst aufkam, die Krankheit könnte auch Europa erreichen, wurden Verschwörungserzählungen laut, die behaupteten, Bill Gates stecke dahinter. Gates, so die Mythen, habe das Virus in einem Labor gezüchtet und lasse es nun auf die Menschheit los, um eine weltweite Impfpflicht einzuführen. Die Impfstoffe sollen Mikrochips mit winzigen Giftkapseln enthalten, mit denen wir trackbar und bei Bedarf einfach auszuschalten seien. Wer sich nun an die aktuellen Verschwörungserzählungen um COVID19 erinnert fühlt, liegt damit gar nicht so falsch.

**WENN DESINFORMATION AUF VERUNSICHERTE MENSCHEN TRIFFT**

Während die seriöse Wissenschaft Zeit braucht, um verlässliches Wissen zu schaffen, schöpfen Verschwörungserzählungen aus einem seit Jahren bestehenden Pool der Desinformation – und treffen auf verunsicherte Menschen, die auf der Suche nach Antworten zur aktuellen Krisenlage sind. Menschen, die durch die Pandemie verängstigt sind, ihres Sicherheitsempfindens beraubt wurden und ihre Existenzen in Gefahr sehen. Dass die weltweite Wirtschaft unter der aktuellen Lage leidet und viele Jobs verloren sind, ist nicht von der Hand zu weisen. Jedoch steckt dahinter kein zwielichtiger Plan einer geheimen



Schattenregierung, sondern es ist eine Auswirkung der Krise selbst. Doch für viele ist es eine emotionale Entlastung, die Schuld für die Lage auf jemanden schieben zu können, der greifbar ist. Und die Regierung oder ein Mr. Gates sind nun mal greifbarer als ein COVID19-Erreger.

#### **FAKE NEWS NUR VORSTUFE**

Diese Narrative werden natürlich auch von Menschen gelesen, gehört oder gesehen, die möglicherweise nie gelernt haben, ihre Quellen zu prüfen oder Meldungen aus dem Internet mit einer gewissen Skepsis zu begegnen. Und sie daher für bare Münze nehmen und weiterteilen. Eine Studie der Columbia-University von 2016 zeigte beispielsweise, dass 59% der Twitter-User Inhalte gar nicht lesen, bevor sie sie teilen. Wird man von einer Headline angesprochen und/oder bestätigt sie die eigene Denkweise, ist der Beitrag schnell geteilt, ohne nachzuprüfen, was sich dahinter möglicherweise verbirgt. Dieses Phänomen ist als »Sharebait« bekannt. So verbreiten sich nicht nur seriöse Nachrichten, sondern auch »alternative Fakten« (Fake News) und Verschwörungstheorien im Netz rasend schnell. In nahezu Echtzeit machen Falschmeldungen die Runde, die behaupten, das Virus sei gar nicht gefährlich, die erhobenen Zahlen über Krankheits- und Todesfälle seien fingiert und die Pandemie nur ein Vorwand der Regierungen, uns unserer Grundrechte zu berauben.

In der ersten internationalen Corona-Fakes-Studie (vgl. Kasten auf S. 22) fanden die Forschenden der Friedrich-Nau- mann-Stiftung heraus, dass 34 Prozent der befragten Deutschen glauben, die Medien würden Tatsachen über das Coronavirus verschweigen. 28 Prozent waren überzeugt, dass Bill Gates aus finanziellen Interessen eine Zwangsimpfung für die Menschheit fordere. Doch Fake News sind nicht zwangsläufig mit Verschwörungsideologien gleichzusetzen, auch wenn →

sie die Vorstufe zu ihnen sind und die »Argumente« für die übergeordnete Erzählung liefern. Vielmehr müssen wir Falschmeldungen als die Bausteine betrachten, aus denen Verschwörungsmymthen zusammengesetzt sind. Sie sind wie Mosaik-Steinchen die erst mit etwas Abstand betrachtet ein Bild ergeben, das eine Weltverschwörung zeigt. Entsprechend flexibel und kombinierbar sind sie in ihrer Zusammensetzung.

Vielen Menschen, die solche Fake News teilen, ist daher gar nicht bewusst, auf welche Inhalte diese Meldungen eigentlich abzielen. Während klassische Verschwörungsideologien meist als solche erkennbar sind und das Gesamtbild der vermeintlichen Verschwörung mit Buzzwords wie »die Elite«, »das System«, »New World Order« oder »die Zionisten« auch offen propagandieren, erwecken Fake News nicht selten den Anschein des investigativen Journalismus. Oftmals professionell aufgemacht und entsprechend bebildert, zielen sie darauf ab, das Publikum auf einer emotionalen Ebene zu packen, die das Überprüfen der Quellen obsolet erscheinen lässt.

**WACHE COMMUNITY  
CONTRA SCHLAFENDE  
GESELLSCHAFT?**

Es verwundert somit auch nicht, dass verschwörungsideologische Social Media-Gruppen und Kanäle seit Aufkommen der Pandemie einen vergleichsweise hohen Zulauf erfahren. Personen, die von Falschmeldungen geködert wurden und sich weiterführende Informationen im Internet erhoffen, treffen auf eine Community, die ihr Eintreffen bereits erwartet. Eine Community, die sich selbst als erwacht betrachtet, während alle anderen um sie herum noch schlafen. Und die es als ihren Auftrag ansieht, die Gesellschaft aufzuwecken. Das Internet mit seinen Möglichkeiten der Multiplikation ist hier ein probates Mittel, Menschen zu erreichen, die man sonst nicht erreichen würde. Social Bots tragen Fake News, Videos und tendenziöse Sharepics auch in den entlegensten Newsfeed.

Diese Strategie geht auf. Anfang und Ende August gingen in Berlin zehntausende Menschen auf die Straße, um gegen Schutzmaßnahmen zu demonstrieren, die uns die vergangenen Monate in diesem Land vor dem Schlimmsten bewahrt haben. Eine Bewegung, die im Internet ihre volle Wucht entwickelte und durch die Vernetzung mit Social Media erst möglich wurde.

Eine Mischung aus bundesweit angereisten Esoterikern, klassischen Verschwörungsideologen und Impfgegnern, QAnon-Gläubigen und ultrarechten Gruppierungen vereinigten sich mit Bürgern aus der so genannten Mitte der Gesellschaft. Das Bild von Friedenstauben und Reichskriegsflaggen in einem gemein-



Die Demonstrationen entwickeln ihre volle Wucht über das Internet und Social Media.

samen Demonstrationszug mag auf den ersten Blick unwirklich anmuten, doch was diese Menschen eint, ist der Gedanke an den Widerstand gegen eine gemeinsam empfundene Bedrohung.

Forschende der Universitäten Fribourg (Schweiz), Rennes und Paris, die erstmals die Schnittmenge zwischen Verschwörungsglauben und Kreationismus ermittelten, kamen zu dem Ergebnis, dass sich beide Gruppen »die Existenz allmächtiger Akteure hinter den Dingen vorstellen. Darüber hinaus lehnen beide epistemische Autoritäten wie z.B. die Wissenschaft und ihre Experten, aber auch die Politik mit ihren Regierungen oder die offiziellen Medien ab.«, heißt es in der Veröffentlichung. Ein Bild, das wir auch in der aktuellen Pandemielage beobachten können.

**MEDIEN, POLITIK  
UND JEDER EINZELNE  
GEFORDERT**

Fundierte, unaufgeregte und sachliche Berichterstattung sind daher wichtiger denn je. Das Vertrauen in seriösen Journalismus, der die so wichtige Gatekeeper-Funktion einnimmt, muss wiedergewonnen und gefördert werden. Saubere, journalistische Arbeit fängt im Detail an, zum Beispiel bei klar gekennzeichneten Symbolbildern, und sollte transparent sein. Eine klare Abgrenzung von unseriöser Berichterstattung und »alternativen Fakten« muss von Medienkonsumenten leistbar sein, aber auch von Medienschaffenden

klar erkennbar geliefert werden. Und es müssen weiterhin zielgruppenorientierte medienpädagogische Angebote geschaffen werden, die das Handwerkszeug im Umgang mit dem Übermaß an Informationen liefern, die das Internet hervorbringt. Die Aufgabe, den Verschwörungserzählungen in der Gesellschaft wieder ihren unverdienten Einfluss zu nehmen, ist eine gesamtgesellschaftliche. Medien, Politik, aber auch jeder einzelne von uns sind hier gleichermaßen gefordert. ●

**QUELLEN**

**Studie der Columbia-University zum »Sharebait«-Phänomen**  
<https://t1p.de/gnlx>

**Teleologie-Studie der Schweizer Universität Fribourg**  
<https://t1p.de/f4wt>

**Corona Fakes Studie der Friedrich-Naumann-Stiftung**  
<https://t1p.de/vfis>

## LITERATURTIPPS

## Bücher



Matthias Horx

**Die Zukunft nach Corona**  
Wie eine Krise die Gesellschaft, unser Denken und unser Handeln verändert

Econ Verlag, 4. Auflage  
Berlin 2020

Krisen fördern die Selbsterkenntnis, lösen aber auch Ängste aus. Zukunftsforscher Matthias Horx analysiert in diesem Buch die Auswirkungen der Corona-Krise: Wie verändert das Virus unseren Alltag? Wie wird sich die Gesellschaft verändern? Wie reagieren Individuen, Familien, Staaten und Unternehmen auf die neuen Herausforderungen? Dabei geht es nicht um Prognosen, sondern um eine rückblickende Vorausschau.

## Studien

Deloitte Deutschland

**Media Consumer Survey 2020**

**Mediennutzung im New Normal**

Welchen Einfluss hat die Pandemie auf den Medienkonsum in Deutschland? Deloitte hat dazu in drei Erhebungen – vor und während des Lockdowns im März sowie in der Phase der Normalisierung im Juni – jeweils 2.000 Konsumenten befragt. Das Resultat: Der Mediennutzungs-Peak während der Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen ist, zumindest bei traditionellen Medien, nicht nachhaltig.

[www2.deloitte.com](http://www2.deloitte.com)

Kantar im Auftrag der Medienanstalten

**Informationsverhalten während der Corona-Pandemie**

Die informierende Mediennutzung ist seit Beginn der Corona-Pandemie deutlich gestiegen. Das zeigt eine Schwerpunktstudie der Medienanstalten, die im Rahmen der Mediengewichtungsstudie 2020 I des Medienvielfaltsmonitors erhoben wurde. Eine besondere Bedeutung haben laut dieser Schwerpunktstudie Informationen zur lokalen Corona-Situation.

[www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)

Kantar im Auftrag von D21 und TU München

**Homeschooling in Zeiten von Corona**

**Vorabergebnisse der Studie eGovernment-Monitor 2020**

Mitte August veröffentlichte Kantar Vorabergebnisse des eGovernment-Monitors 2020, die sich auf das Thema Digitale Bildung und Homeschooling beziehen. 75 Prozent der Eltern hätten Hürden erlebt, so ein Ergebnis. Die komplette Studie erschien am 20. Oktober 2020.



AGF Videoforschung

**TV-Nutzung in der Corona-Krise**

**Deutschland zwischen Informationsbedürfnis und Eskapismus**

Die AGF Vidoforschung veröffentlichte am 8. April 2020 eine Sonderauswertung zum Corona-Effekt. Dass die Menschen mehr und länger fernsehen und jüngere Zielgruppen ins TV zurückkehren, stellt sich als Kurzeffekt des Lockdowns heraus.

[www.agf.de](http://www.agf.de), PM vom 8.4.2020

Mindline media im Auftrag von BLM, BVDW, LFK, LfM NRW, MABB und VAUNET

**Online-Audio-Monitor 2020**

Der Monitor untersucht im Rahmen einer jährlichen Marktanalyse die Online-Audio-Nutzung und berücksichtigt 2020 auch den Corona-Effekt. Podcasts erleben einen Boom.

[www.online-audio-monitor.de](http://www.online-audio-monitor.de)

**Presse- & Blogartikel**

**»Die Krise wirkt wie ein Brennglas«**

Ein Interview von Markus Wiegand mit Medienberater Rolf-Dieter Lafrenz im kress-report, Ausgabe 3/20, S. 14–19

**Hilfen für Freiberufliche und Medienschaffende in Bayern**

Eine Übersicht von Melanie Schmid im Magazin von Xplr:Media in Bavaria vom 26. März 2020

[www.xplr-media.com](http://www.xplr-media.com)

Verband Privater Medien (VAUNET)

Formulare und Anträge im Zusammenhang mit Corona sowie eine Übersicht über Hilfen von Bund und Ländern für private Rundfunkanbieter

[www.vau.net](http://www.vau.net)

**Empfehlung der Tendenz-Redaktion**



**Gefährlicher Glaube**

**Verschwörungstheorien verbreiten sich im Netz wie ein Lauffeuer. Wie Fake Facts und Verschwörungsmutheorien zur Radikalisierung führen können, und welche Rolle neue Medien in diesem Prozess spielen, zeigt die Entwicklung der Demonstrationen gegen die Schutzmaßnahmen im Rahmen der Corona-Pandemie.**

Bei der Demonstration in Berlin Ende August 2020 stürmten Rechtsextreme die Stufen zum Deutschen Bundestag: Immer stärker mischen sich Impfgegner, Corona-Leugner und Radikale Rechte in den Demonstrationen während der Corona-Pandemie. Welche Gründe diese Radikalisierung von Menschen aus der Mitte der Gesellschaft hat und warum sich verdrehte Fakten und Verschwörungsmutheorien so schnell im Netz verbreiten, beschreiben die Netzaktivistin Katharina Nocun und die Psychologin Pia

Lamperty gut verständlich in »Fake Facts«. Bill Gates und die Pharmaindustrie als Pandemie-Verantwortliche, das Züchten des Virus als Biowaffe – solche Verschwörungserzählungen können gefährliche Konsequenzen für die Demokratie haben, warnen die Autorinnen. Sie belegen das nicht nur mit historischen und aktuellen Beispielen, sondern gehen auch intensiv auf die Bedeutung von Youtube, Facebook und Co bei der Verbreitung der »Fake Facts« ein. Gerade in Krisenzeiten, die für viele Menschen Kontrollverlust bedeuten, ist die Empfänglichkeit für erlogenen Geschichten bzw. einfache »Wahrheiten« sehr groß und deren Veröffentlichung im Netz so einfach wie nie. ●

Katharina Nocun, Pia Lamberty: Fake Facts. Wie Verschwörungstheorien unser Denken bestimmen. Quadriga Verlag, München im Mai 2020 (eBook)

Verena Pausder über digitale Bildung in und nach Corona-Zeiten

# »Aus digitalen Konsumenten mündige Bürger der Zukunft machen«



Teamwork der Länder ist gefragt: Kooperation statt »Jeder kocht sein eigenes Süppchen«.

Taskforces, die Maßnahmen zur digitalen Bildung umsetzen, fordert Verena Pausder, Vorsitzende des Vereins »Digitale Bildung für alle«. Die Homeschooling-Maßnahmen während des coronabedingten Lockdowns hätten gezeigt, dass mehr Mut notwendig ist, die Digitalisierung als Chance für alle Schülerinnen und Schüler zu begreifen, damit aus digitalen Konsumenten mündige Bürger der Zukunft werden. **INTERVIEW** Bettina Pregel





## Zur Person

Die Unternehmerin und Mehrfachgründerin **Verena Pausder** hat 2018 den bundesweit tätigen Verein »Digitale Bildung für alle e.V.« ins Leben gerufen, um Kindern den chancengleichen Zugang zu digitaler Bildung zu ermöglichen. Die Vorständin des Vereins stellte während der Corona-Zeit homeschooling-corona.com ins Netz und initiierte den größten Bildungs-Hackathon des Landes #wirfürschule. Dafür wurde sie vom Handelsblatt und BCG als Vordenkerin 2020 ausgezeichnet. Darüber hinaus engagiert sich die Expertin für das Thema Bildung im Innovation Council der Digitalstaatsministerin Dorothee Bär und im Hochschulrat der CODE University in Berlin.

**Tendenz: Homeschooling während des coronabedingten Lockdowns hatte viele Gesichter: Es reichte von Telefonanrufen über Video-Konferenz-Tools bis zu einer Schulcloud. Wie sieht ihr bisheriges Fazit mit Blick auf Digitalisierung und Bildung aus?**

**Verena Pausder:** Mein Fazit ist, dass wir nicht wirklich vorbereitet waren darauf, dass Digitalisierung an den Schulen plötzlich so eine große Rolle spielen würde. Und das ist eigentlich schon lange klar gewesen. Wir haben sehr flickenteppichmäßig in jedem Bundesland an einer eigenen Schulcloud gearbeitet, sehr zögerlich die finanziellen Mittel aus dem Digitalpakt abgerufen – von den fünf Milliarden sind bis heute nur 140 Millionen abgerufen – und wir haben vor allem die Lehrerinnen und Lehrer nicht ausreichend fortgebildet für diesen digitalen Unterricht. Die Quitting dafür haben wir nun in Corona-Zeiten bekommen. Es haben sich zwar alle sehr viel Mühe gegeben, aber es gab eben auch sehr viele Einzellösungen und Orientierungslosigkeit, was man jetzt wirklich nutzen darf.

**Mehr Mut in der Bildungspolitik, fordern Sie als Vorständin des Vereins »Digitale Bildung für alle«. In welchen Punkten sollte denn mehr Mut gezeigt werden?**

Digitale Bildung muss einfach ausgetestet werden. Wir werden nicht die Antwort auf alle Fragen vorher haben. Es wird keine Langzeitstudien geben können, wie der Unterricht aussehen muss, damit er zu maximalem Erfolg führt. Und wir müssen auch ein Stück weit den Lehrern zutrauen, dass sie mal Dinge ausprobieren dürfen, ohne sofort dafür verantwortlich gemacht zu werden, wenn ein Experiment schief läuft. Das meine ich mit »mehr Mut zeigen«. Wir brauchen mehr Mut, die Mittel aus dem Digitalpakt unbürokratisch auszuschütten, mehr Mut, unseren Lehrern das Lernen dieser neuen Form von Unterricht zu ermöglichen. Und wir brauchen mehr Mut als Gesamtgesellschaft: Wir dürfen die Digitalisierung nicht immer nur als Risiko begreifen, sondern sollten sie auch als Chance sehen, unsere Kinder zu Gestaltern der Zukunft zu machen. Denn, wenn wir ihnen das in der Schule nicht beibringen, werden sie eher digitale Konsumenten sein.

**Wer soll diese Forderungen angesichts der Kulturhoheit der Länder politisch durchsetzen?** →

Zum Beispiel die Länder in der Kultusministerkonferenz (KMK), die eine 17. Behörde ist neben den 16 Bundesländern. Die KMK könnte viel stärker Themen bündeln, vordenken, Think Tank werden für Themen, mit denen sich alle 16 Länder sowieso gerade beschäftigen müssen, wie zum Beispiel eine Schulcloud. Die haben wir jetzt 16mal entwickelt. Generell gilt es, mehr zu bündeln und in der Lehrerfortbildung zentral zu überlegen, welche Webinare brauchen wir eigentlich gerade für die Lehrerinnen und Lehrer. Diese Webinare könnten alle auf einer zentralen Plattform bereitgestellt werden – kurz: Wir brauchen mehr Kooperation und weniger »Jeder kocht sein eigenes Süppchen«.

**Wo sehen Sie also die größten Hindernisse, wenn es um die Realisierung entsprechender Bildungsmaßnahmen geht?**

Wir müssen mehr umsetzen, statt die Erkenntnis zu feiern. Wir brauchen Taskforces, die folgende Fragen beantworten: Wie bringen wir die Schulen möglichst schnell ans Netz? Wie können wir die heimische Wirtschaft mit einbinden, die z.B. in Form von Next Cloud, Ionos oder Moodle schon sehr gute Lösungen hat? Und: Wenn es schon Best Practice-Beispiele gibt, dann sollten wir da alle genau hinschauen statt wegzuschauen und alles neu zu entwickeln, weil es nicht von uns kommt.

**Welche Chancen bieten Online-Lernen und digitalgestützter Unterricht für Schülerinnen und Schüler?**

Aktuell sind unsere Kinder qua Prägung und Sozialisierung eher digitale Konsumenten. Sie nutzen ihre Geräte für Kommunikation oder für digitales Spielen. Wir bilden sie aber bisher nicht zu mündigen Bürgern der Zukunft aus, indem wir ihnen Medienkompetenz vermitteln oder digitales Gestalten wie das Programmieren oder das Schneiden eines Films beibringen. Zur digitalen Mündigkeit gehört es natürlich auch zu differenzieren, welche Quelle richtig und echt ist, wie ich diese verifizieren kann, wie ich mit Hassrede im Internet umgehe und wie ich ungewünschte Kommentare melde. All das ist Teil der Lebensrealität unserer Kinder. Und wenn wir ihnen das nicht in der Schule beibringen, ist das eine Frage des Elternhauses. Das ist dann eine große soziale Ungerechtigkeit, wenn es nur die einen lernen und die anderen nicht.

**Stichwort Medienkompetenz – wer sollte diese vermitteln? Es gibt ja bereits einige Maßnahmen der Medienanstalten wie z.B. den Medienführerschein Bayern für Kitas und Schulen.**

Aus meiner Sicht muss das an den Schulen stattfinden und schon in den Grundschulen beginnen, wo noch die ganze Breite der Gesellschaft vertreten ist. Es gibt ja schon tolle Maßnahmen und einzelne Leuchttürme wie das von Ihnen genannte Beispiel. Viele Lehrerinnen und Lehrer gehen bereits mit großen Schritten voran. Aber es darf eben nicht Zufall oder Glück sein, ob es die Schülerinnen und Schüler erreicht. Es darf eben nicht davon abhängen, auf welche Schule ich gehe oder welche Lehrer ich habe.

Wichtig ist ein flächendeckender Anspruch, alle Kinder gleichermaßen auszubilden. Denn das hat Corona gezeigt: Wer in diesen Zeiten

»UNTER-  
RICHT FÜR  
DIGITALE INHALTE  
ÖFFNEN,  
LEHRER FORTBILDEN  
UND DIGITALPAKT ABRUFEN«

keine digitalen Geräte oder Drucker zuhause hatte, den erreichte das Lernen nicht. Und diese Chancenungleichheit darf nicht tief im System verwurzelt sein.

**Plädieren Sie also für ein Pflichtfach Medienkompetenz an den Schulen?**

Medienkompetenz muss ein fest verankertes Fach sein. Die digitalen Fähigkeiten dagegen müssen fächerübergreifend vermittelt werden. Wenn Schüler z.B. ein Gedicht vortragen, können sie das Gedicht als Video aufnehmen, dieses schneiden und mit Musik hinterlegen. Es ist dann zwar immer noch ein Gedicht im Deutschunterricht, aber gleichzeitig sind die Schüler kreativ geworden. Das meine ich mit fächerübergreifender Vermittlung statt festgelegten Stunden dreimal in der Woche. So wird auch die Lebens- und Arbeitsrealität der Kinder später nicht aussehen. Dieses »neu Denken« von analogem und digitalem Unterricht – das müssen wir uns trauen!

**Nun haben Sie bereits einige Visionen geschildert. Welche davon könnten die Corona-Pandemie überdauern?**

Was vielfach von Lehrern gefordert wird, ist mehr Freiheit im Lehrplan. Wenn ich in jedem Fach kaum Freiräume habe, um eben diese Projekte durchzuführen, über die wir gerade geredet haben, dann werden sie immer nur dann stattfinden, wenn gerade noch Zeit ist. Langfristig müssen wir also das Curriculum freier und flexibler gestalten,

damit z.B. ein coronaoptimiertes Klassenzimmer in einem 3D-Programm entstehen kann: Man baut es im Kunstunterricht, vermisst es im Mathematikunterricht und schreibt im Deutsch-Unterricht einen Aufsatz darüber. Das ist eine echte fächerübergreifende Aufgabenstellung. Das Curriculum freier zu machen und die Lehrkräfte fortzubilden, sind zwei ganz wesentliche Aufgaben, die wir angehen müssen und die eigentlich nichts mit Corona zu tun haben. Denn wir

müssen ganze Studiengänge auf den aktuellen Stand bringen und die Landesfortbildungsinstitute entsprechend ausstatten. Wir sollten jetzt den Lehrern kurzfristig Soforthilfe geben, sie aber langfristig richtig dafür ausbilden. Meine drei Forderungen lauten also: Wir müssen den Unterricht für digitale

Inhalte öffnen, die Lehrkräfte dafür ausbilden und den Digitalpakt unbürokratisch abrufen. Das darf nicht in dem Tempo passieren wie bisher. Dann sind die Schulen in fünf Jahren noch nicht ausgestattet, und die Zeit haben wir nicht mehr!

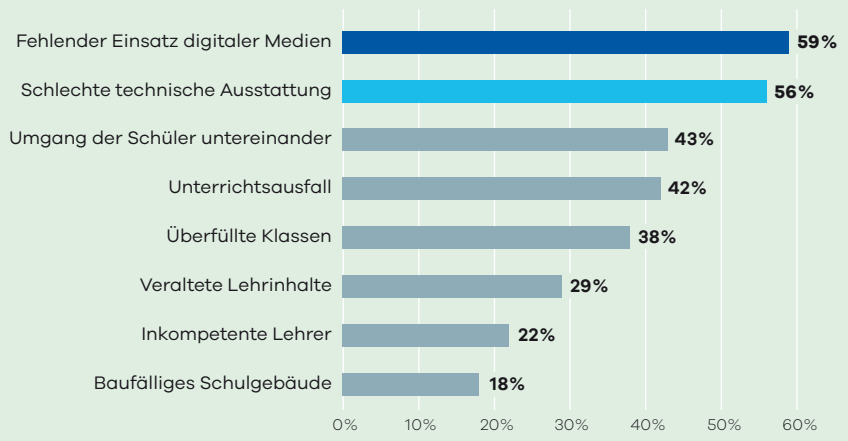
**Welche Vorbilder fallen Ihnen dazu im internationalen Vergleich ein?**

Dänemark hat zum Beispiel sehr gut abgeschnitten in der 2018 veröffentlichten ICILS-Studie (International Computer and Information Literacy Study). Die nennen digitale Bildung einfach E-Learning, das ist für die Dänen ein Normalzustand. In Corona-Zeiten haben sie deshalb ganz normal weitergemacht. Die Schulen sind ausgestattet, die Lehrer sind dafür ausgebildet, jedes Kind hat ein eigenes Gerät und eine eigene ID. Die Frage, wie das auf nationalen Servern gespeichert wird, ist geklärt. Da ist also schon ganz viel richtig gemacht worden, was natürlich in einem föderalen System wie unserem viel schwieriger ist. Deshalb ist es auch nur bedingt hilfreich, ins Ausland zu schauen, wie man es macht. Jetzt geht es darum, es hier in Deutschland umzusetzen. Dass wir es machen müssen, darf nicht weiterhin die Fragestellung sein! ●

# Digitale Bildung im Zahlenüberblick

## Höchste Priorität für digitale Medien und Technikausstattung

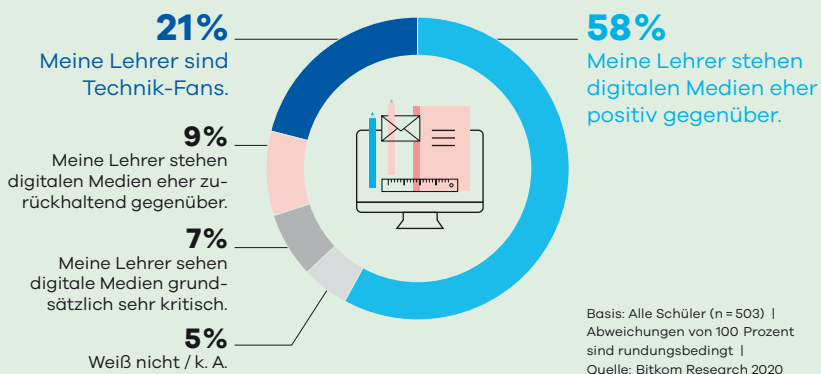
Frage: Was sind die dringlichsten Probleme an deiner Schule?



Basis: Alle Schüler (n = 503) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2020

## Überwiegend positives Digitalzeugnis für Lehrerinnen & Lehrer

Frage: Welche der folgenden Aussagen trifft deiner Meinung nach am ehesten auf den Großteil deiner Lehrerinnen & Lehrer zu?

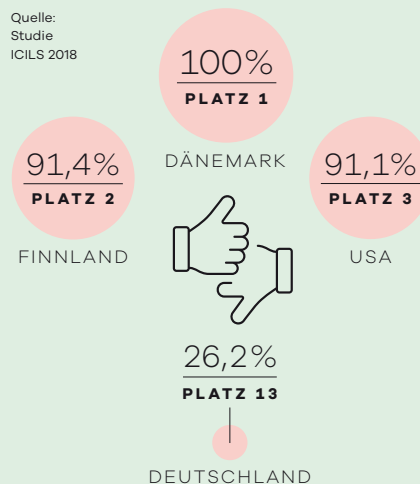


Basis: Alle Schüler (n = 503) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2020

## WLAN-Zugang in Schulen

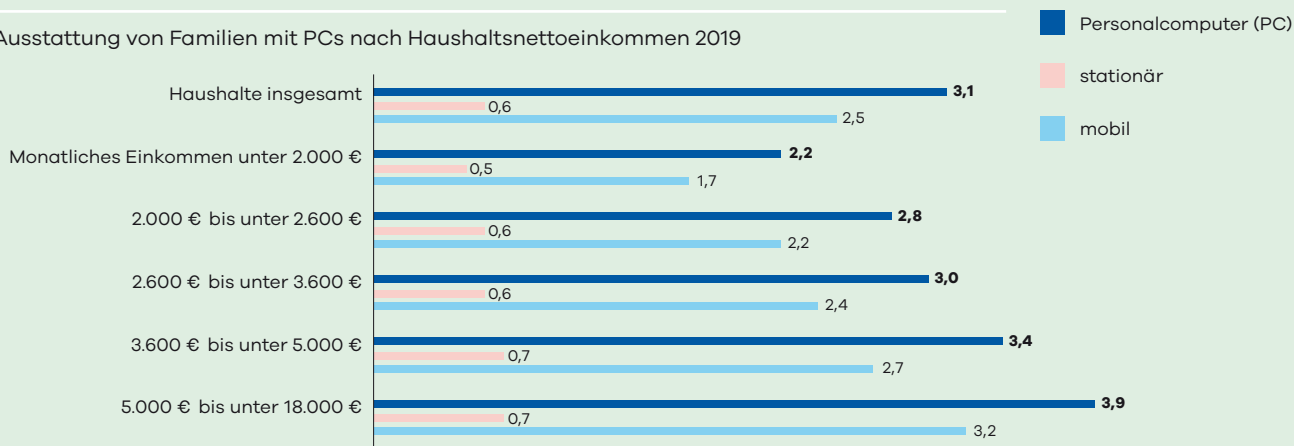
Deutschland auf dem letzten Platz

Quelle: Studie ICILS 2018



## Chancengleichheit? Digitale Ausstattung in Relation zum Einkommen im Elternhaus

Ausstattung von Familien mit PCs nach Haushaltsnettoeinkommen 2019



Durchschnittliche Zahl der Geräte pro Haushalt | Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis), 2020

# Nur - einen -

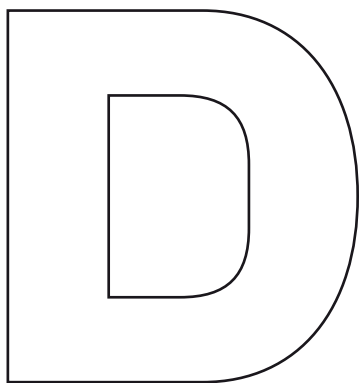
Digitale Teil-  
habe hat das  
Potenzial,  
Menschen zu  
erreichen, die  
nicht vor Ort  
sein können.

# Klick

## Digitale Events als Chance und Herausforderung

Ob Festivals, Fachkongresse, Ausstellungen oder Messen – alle Events haben eins gemeinsam: Ihnen wurde im März 2020 der »analoge« Stecker gezogen und niemand weiß, wann große Präsenzveranstaltungen wieder möglich sein werden. Auch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) traf es unvermittelt: Schnell erfolgte die Umstellung auf digitale Events – eine Chance, aber auch eine Herausforderung. **TEXT** Tanja Nagel

# entfernt



Der Kommunikationsverband FAMAB beziffert die Verluste durch abgesagte Events in Deutschland bis Mitte August auf über 123 Millionen Euro. Und auch der deutschen Messebranche fehlen laut einer Hochrechnung der FAMAB und dem R.I.F.E.L.-Institut 3,5 Milliarden Euro durch den Ausfall von knapp hundert Messen.

Es mussten Alternativen her und damit begann die Experimentierphase mit digitalen Events: Die Landeszentrale verlegte die Präsentation der Funkanalyse Fernsehen Bayern am 1. April kurzerhand ins Studio der Mediaschool Bayern und übertrug die Veranstaltung via Online-Stream – mit guten Zuschauerzahlen. Während viele große Events die Wucht von Corona zu spüren bekamen, wurde im Kleinen jede erdenkliche Technik ausprobiert, um Events online zum Laufen zu bekommen: GoToMeeting, Zoom, Teams, Skype etc. – gefragte Referenten durften alle Video-Konferenz-Programme einmal durchprobieren.

**KEINE WACKELBILDER:  
AUCH ONLINE  
ZÄHLT DIE QUALITÄT**

Improvisierte Events, bei denen man die präsentierten Folien nicht lesen konnte und die Moderation aufgrund von Verbindungsproblemen nur schlecht verstand, verschwanden schnell wieder von der Bildfläche. Denn die Zuschauer erwarteten Qualität. Glücklicherweise, wer jetzt ein Fernsehstudio zur Verfügung hatte und live streamen konnte. Unter Berücksichtigung aller Hygienebestimmungen und Abstandsregeln war es auf diese Weise möglich, Mischformen aus Studioeinblendungen und Videointerviews quasi wie eine Fernsehsendung in die Welt zu schicken. So konnten zum Beispiel der Social TV Summit und der Medieninnovationstag der BLM online stattfinden – wenn auch stark gekürzt.

Erfahrungen mit Online-Seminaren sammelten die für die BLM-Workshops verantwortlichen Kollegen. Die insgesamt 15 Webinare zu TV-, Radio- und Marketingthemen stießen auf großes Interesse und kamen bei den 220 Teilnehmern und Dozenten sehr gut an. »Ich hätte nicht gedacht, wie einfach und unkompliziert es sein kann, Wissenstransfer aktiv und lebendig digital zu gestalten«, so Dozentin Susanne Wiesner.

Auch die Medien.Bayern GmbH, eine Tochter der BLM, hat mit den Digitaltalks schnell ein neues Onlineformat eingeführt. »Grundsätzlich funktioniert das gut,« sagt Geschäftsführer Stefan Sutor. Die Events müssten

nur kürzer und komprimierter sein. Dann eröffneten sich neue Chancen: »Für die Teilnehmer ist die Veranstaltung nur einen Klick entfernt. Allerdings verbunden mit der Gefahr, dass sie auch schnell wieder weg sind. Wir haben aber die Chance, auch Zuschauer dabei zu haben, die nicht vor Ort sein können oder die der Arbeitgeber nicht für drei Tage nach München schicken würde«, gibt Sutor mit Blick auf die digitalen Medientage 2020 zu bedenken.

Auch das größte Klassentreffen der digitalen Welt, die re:publica, spielte sich in diesem Jahr lediglich vor den Bildschirmen ab. »Wir mussten kurzfristig alles über den Haufen werfen und neu anfangen. Mitten in der Phase der Ausgangsbeschränkungen mit vielen Kindern im Home-Schooling auf dem Schoß wurde die virtuelle re:publica im digitalen Exil innerhalb weniger Wochen entwickelt und produziert,« so Mitbegründer Markus Beckedahl. Die re:publica 2020 fand in gewohnter Kooperation mit der Media Convention als rpRemote am 7. Mai live auf vier Kanälen gleichzeitig statt.

Die Organisatoren wurden dann auch mit 100.000 Livestream-Aufrufen belohnt. Doch so gut die rpRemote auch lief – ersetzen konnte sie das analoge Klassentreffen nicht ganz: »Die re:publica war immer ein Ort, wo viele Menschen aus dem Netz physisch für drei Tage zusammenkamen, um sich zu sehen, Freundschaften zu schließen und abends gemeinsam anzustoßen. Das fehlte beim digitalen Klassentreffen, auch wenn wir zum Schluss doch noch alle miteinander singen konnten. Aber leider nur an unseren Bildschirmen.«

Und was war mit den Festivals? Das DOK.fest München machte es Anfang Mai vor: Das Dokumentarfilmfestival @Home startete als erstes Online-Festival Anfang Mai mit 121 der ursprünglich geplanten 159 Dokumentarfilme. Ärmer um ein paar Premieren, aber reicher um Zuschauer vor den Schirmen. Mit mehr als 75.000 Zuschauern verzeichnete das DOK.fest einen neuen Rekord. Zudem waren mehr als die Hälfte der Einzelticketkäufer bereit, einen Euro mehr zur Unterstützung der sonst beteiligten Kinos zu bezahlen.

Ebenso konnten alle geplanten Preise online vergeben werden – darunter auch der von der BLM erstmals gestiftete DOK.digital-Preis für innovatives Storytelling. Das DOK.fest war also auch digital ein Fest. Allein der rote Teppich fehlte. Vielleicht behalte man sich die Möglichkeit vor, auch künftig einen Teil des Festivals online stattfinden zu lassen, so Festivalleiter Daniel Sponsel.

**PUBLIKUMSMESSEN  
OHNE PUBLIKUM**

Und wie haben es große Publikumsmessen wie die Internationale Funkausstellung (IFA) und die gamescom geschafft, das haptische Anfassen und Testen im Rahmen ihrer Ausstellungen virtuell zu ersetzen? Das weltweit größte Event rund um Computer- und Videospiele, die gamescom 2020, setzte vom 27. bis 31. August mit ihrem Werbeslogan »100 Prozent digital, 100 Prozent Heart of Gaming, 100 Prozent kostenlos« auf die digitale Masse. Die Veranstalter verbuchten das als großen →

Erfolg mit zehn Millionen Teilnehmern aus wesentlich mehr Ländern.

Die IFA 2020 wagte erstmals den Spagat zwischen Vor-Ort-Veranstaltungen und einer virtuellen Verlängerung. Zur IFA-Normalität gehörten dieses Jahr allerdings separate Zu- und Ausgänge bei jedem Einzelevent, deutlich breitere Gänge in allen Veranstaltungsarealen, eine vorgezeichnete Wegeführung und Desinfektionsspender (vgl. Beitrag auf [www.blmplus.de](http://www.blmplus.de)). Wer nicht zu den zugelassenen 5.000 Besuchern gehörte, konnte Teil der digitalen IFA Special Edition 2020 sein. Die Messe, die in Teilen eher einer Geisterstadt glich, erfüllte dennoch eine Vorbildfunktion: »Sie ist ein Symbol und zeigt, dass wir gemeinsam über die Pandemie und ihre Folgen hinaus schauen können,« so IFA-Chef Jens Heithecker.

Auch wenn bei den digitalen Festivals und Fachkongressen das Erleben vor Ort, und die persönlichen Gespräche am Rande fehlen, wird der coronabedingte Wandel nicht folgenlos für die Eventbranche bleiben: Viele Veranstalter werden auch in Zukunft auf hybride Formate setzen, um die Vorteile der Experimentierphase zu nutzen.

Für die Event- und Marketingagentur brandarena war der Lockdown eine Herausforderung. Ihr sind wie allen anderen in der Branche zunächst einmal 100 Prozent der Umsätze weggebrochen. Doch Geschäftsführerin Ute Doetsch sieht mittlerweile auch die Vorteile von digitalen Events: Neben Kosten- und Zeitersparnis nennt sie die positive Umweltbilanz und die Möglichkeit einer nachhaltigeren Verwertung des Contents.

Vor allem der leichte Zugang zu digitalen Events bietet laut Doetsch eine große Chance: »Durch die Krise erleben wir eine digitale Teilhabe von allen Zielgruppen – die Digitalisierung hat enorm an ›Fahrt‹ aufgenommen. Das ist auch eine Chance, Menschen zu erreichen, die vielleicht nicht so leicht ihr Zuhause verlassen können. Diese Zielgruppen können wir in Zukunft mit digitalen, barrierefreien Eventformaten erreichen. Der Gedanke der Inklusion kann noch mehr gelebt werden.«

Das Experimentieren ist also noch lange nicht vorbei: Immer mehr Veranstalter testen wie bei der DMEXCO virtuelle Meetingräume. Der FAMAB-Verband präsentiert sogar schon wieder hygienekonforme Eventkonzepte – inklusive Corona-Test eines jeden Zuschauers vor Ort.

**»ES GEHT NICHTS  
ÜBER DEN PER-  
SÖNLICHEN AUSTAUSCH«**

Die 34. Medientage München (MTM) werden vom 24. bis 30. Oktober erstmals mit einer einwöchigen Digitalkonferenz statt einer dreitägigen Präsenzveranstaltung an den Start gehen – mit Online-Panels, einer virtuellen Messe, interaktiven Networking-Möglichkeiten, und – je nach Situation – kleineren physischen Events vor Ort.

»Es geht nichts über den persönlichen Austausch«, betont Stefan Sutor, MTM-Organisator und Geschäftsführer der Medien.Bayern GmbH. »Ich gehe allerdings davon aus, dass wir auch nach dem Ende der Pandemie den Online-Konferenz-Teil stärker bespielen werden.« Deshalb werde zusammen mit den Partnern Fabrik19, Arvato und Google eine Plattform aufgebaut, um das Networking, die Expo und die verschiedenen Konferenzformate optimal abzubilden und die Interaktion zu stärken.

Der Medientage-Geschäftsführer sieht auch die Möglichkeit, in Zukunft Geld mit digitalen Events zu verdienen: »Immer mehr Veranstalter gehen dazu über, für Online-Events Eintritt zu verlangen; der technische Aufwand ist ja auch enorm. Ich glaube, es wird gelingen, mit sehr wertigen Online-Konferenzen auch Einnahmen zu generieren.« Analog, rein digital oder hybrid – es wird sich zeigen, welche Formate sich künftig etablieren können. ●



Beim Social TV Summit 2020 gelang der Mix aus Studiogästen und Interviews via Video-Konferenz im Studio der Mediaschool Bayern



## MELDUNGEN

**Online Audio liegt im Trend**

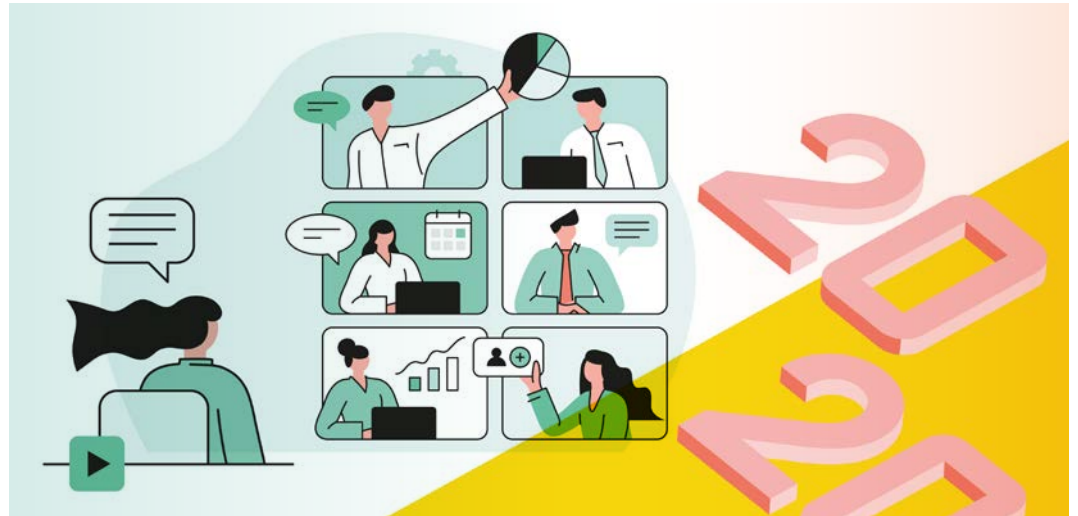
50 Millionen Menschen hören Audio-Inhalte mittlerweile online, und das über alle Altersgruppen hinweg. Das zeigt der Online-Audio-Monitor 2020, der am 2. September in Berlin digital präsentiert wurde. Davon profitieren auch die Radios massiv: Die Radionutzung online verzeichnet sieben Millionen Nutzer mehr als im Vorjahr. Ein Ende des Online-Audio-Booms ist laut BLM-Präsident Siegfried Schneider nicht in Sicht. Mehr dazu unter: [www.online-audio-monitor.de](http://www.online-audio-monitor.de)

**Erfahrungen mit digitalen Events**

Online liegt nicht nur im Trend, für die Eventbranche ist es während der Corona-Pandemie ein Muss. Auch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien hat mit Online-Präsentationen von Studien und digitalen Events wie dem Social TV Summit 2020 gute Erfahrungen gemacht, vor allem was die Nutzerzahlen und den gelungenen Mix aus Videozuschaltung und Studio-Talk betrifft. Zum Hybridevent wird die interdisziplinäre Fachtagung, zu der die BLM gemeinsam mit dem JFF am 27. November 2020 einlädt. Das Thema der Fachtagung lautet: »Wie verändern digitale Medien unser Erinnern? Zeit- und Raumerleben in digitalisierten Welten«. Mehr Infos: [www.blm.de/blm-events.cfm](http://www.blm.de/blm-events.cfm)

**Jahresbericht Medienpädagogik erschienen**

Die Nachfrage nach den medienpädagogischen Aktivitäten der BLM steigt. Das geht aus dem 23. Jahresbericht Medienkompetenz der Landeszentrale 2019/2020 hervor. Danach sind insbesondere Broschüren und Ratgeber für Eltern und pädagogisch Tätige gefragt. Download: [www.blm.de/files/pdf2/23-jahresbericht-medienkompetenz-2019-20.pdf](http://www.blm.de/files/pdf2/23-jahresbericht-medienkompetenz-2019-20.pdf)



**Medientage München 2020 vom 24.–30. Oktober**

## Digitale Premiere

**Unter dem Motto »This is media now« starten die 34. Medientage vom 24. bis 30. Oktober 2020 erstmals rein digital. Das Konferenzprogramm bietet 12 Themen-Tracks, über 100 Sessions mit mehr als 350 nationalen und internationalen Speakern sowie eine virtuelle Expo.** Für Abwechslung sorgen inspirierende Köpfe, relevante Brancheninnovationen und gute Ideen. Am Wochenende werfen Kulturschaffende einen etwas anderen Blick auf die Medienwelt und bereiten auf das Konferenzprogramm vor,

das am 26. Oktober mit dem Medientage-Gipfel startet, der wieder von TV-Moderatorin Dunja Hayali moderiert wird. Die Keynote beim Mediengipfel hält Wolfgang Blau, Visiting Fellow beim Reuters Institute for the Study of Journalism. Als Speaker während der Konferenz mit dabei sind u.a. Angelika Gifford (Facebook), Prof. Jay Rosen (New York University), Carolin Kebekus (Comedian und Produzentin), Falco Punch (TikTok Creator), Christiane Amanpour (CNN International), Judith Wittwer (SZ) und Tom Hillenbrand

(Autor). Networking-Tools für die Besucherinnen und Besucher, Live-Referenten vor Ort bzw. aus aller Welt zugeschaltet, die Media Lab Innovation Week sowie die virtuelle Expo mit speziellen Angeboten wie der Podcast-Avenue gehören zu den Highlights. Die digitalen Medientage funktionieren wie eine Art Mediathek mit vielen Live-Erlebnissen, für die das MTM-Team mit einigen Partnern zusammen extra eine eigene Plattform geschaffen hat. Alle Infos dazu finden Sie unter: [www.medientage.de](http://www.medientage.de) ●

**Livestreaming und Autokinos in Zeiten von Corona**

## Vereinfachtes Verfahren

**Die Übertragung von Gottesdiensten oder Kulturveranstaltungen via Livestream war und ist während der Corona-Pandemie sehr gefragt, ebenso wie Autokinos. Die Medienanstalten haben sich auf ein vereinfachtes Anzeigeverfahren für Livestreams geeinigt.** Danach ist für Livestreams kirchlicher und kultureller Veranstaltungen lediglich eine einfache Anzeige statt einer Genehmigung notwendig. Das pragmatische Vor-

gehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) bei der Zulassung von Streaming-Angeboten mit Sitz in Bayern hat sich bewährt: Über 115 Angebote, die überwiegend die Übertragung von Gottesdiensten, Kulturveranstaltungen sowie auch Sportinhalte betrafen, wurden von Ende März bis Ende August bei der BLM angezeigt. Zu den Anträgen: [www.blm.de/aktivitaeten/zulassung\\_organisation/internet-radio\\_und\\_tv/internet-tv.cfm](http://www.blm.de/aktivitaeten/zulassung_organisation/internet-radio_und_tv/internet-tv.cfm)

Auch das schnelle Verfahren zur Realisierung von Autokinos unterstützte die BLM: Hier ist die Übertragung des Filmtons auf einer UKW-Frequenz in die Autoradios zwar medienrechtlich unbedenklich, dennoch muss sie bei der Landeszentrale vor der Frequenzzuteilung durch die Bundesnetzagentur angezeigt werden. Ohne Kosten zu erheben, bearbeitete die BLM seit dem Frühjahr mehr als 130 solcher Anzeigen. ●



Radio aus dem Homeoffice. Ein Beispiel aus der BLR Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische Lokalradioprogramme.