

TENDENZ 2.10

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

www.blm.de



Journalismus unter Zugzwang

MEDIEN IM ZEITALTER DES SOZIALEN NETZES

JOURNALISMUS VON MORGEN

DIE KUNST DER INTERPRETATION

Meinungsbildung in der Online-Gesellschaft

HÖRFUNK UND SOCIAL MEDIA

RADIO 2.0

Noch üben die Radiosender

ONLINE-JOURNALISMUS

DIALOG AUF AUGENHÖHE

Online ist keine Einbahnstraße!



MEDIEN IM ZEITALTER DES SOZIALEN NETZES

Titelthema

Journalismus unter Zugzwang

Kooperation statt Konkurrenz: Das soziale Netz eröffnet neue Chancen für journalistische Inhalte.

Von Ulrike Langer

4

Qualitätsjournalismus

Die Kunst der Interpretation

In der Online-Gesellschaft ändert sich der Meinungsbildungsprozess und die Funktion der Journalisten.

Von Volker Lilienthal

12

Wert der Information

TV-Nachrichten – nur ein Kostenfaktor?

Fernsehnachrichten halten Zuschauer für selbstverständlich. Manche Privat-TV-Manager sehen darin ein Sparpotenzial.

Von Sissi Pitzer

16

Thesen zum Online-Journalismus

Dialog auf Augenhöhe

Online ist keine Einbahnstraße!

Von Richard Gutjahr

22

Hörfunk und Social Media

Radio 2.0

Noch üben die Radiosender den Umgang mit Social Media. Der Dialog mit dem Hörer ist so leichter.

Von Guido Schneider

24

Ausbildung im Wandel

Gesucht: Eierlegende Wollmilchsau

Der Trend geht zur »ver-Netz-ten« Journalistenausbildung, denn die Medien suchen breit aufgestellten Nachwuchs.

Von Angelika Knop

26

INTERVIEW

Kulturwandel zur Kenntnis nehmen

Prof. Dr. Otfried Jarren zur veränderten Rolle der Journalisten.

Von Bettina Pregel

18

MEDIENFORSCHUNG

Bausteine für ein neues Modell zur Medienkonzentration

Wie Meinungsmacht neu bemessen werden kann.

Von Johannes Kors

30

VERANSTALTUNGEN

25 Jahre BLM

Kernaufgaben Innovationsförderung und Qualitätssicherung

Von Sandra Eschenbach

36

SERVICE

Medienticker Bayern

Lokalrundfunktage 2010

15

Ausbildungskompass

Europa in den regionalen Medien

21

Literaturtipps

Neuerscheinungen und Publikationen zum Thema

29

TV-Marktanteile im April und Mai 2010

Lena wird in Oslo zum Star

34

Termine

Übersicht über medienrelevante Veranstaltungen

39

Statements zur These »Das Internet verbessert den Journalismus« finden Sie online unter www.blm.de, Rubrik Tendenz online.



Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring,
Präsident der
Bayerischen Landeszentrale
für neue Medien

AUTOREN DIESER AUSGABE



Ulrike Langer ist freie Medien- und Marketingjournalistin in Köln. In ihrem Blog www.medialdigital.de schreibt sie regelmäßig über Neues, Interessantes und Seltsames aus der digitalen Medienszene. **4**



Prof. Dr. Volker Lilienthal ist Inhaber der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus in Hamburg. Zuvor arbeitete er 20 Jahre lang für den Fachdienst »epd medien«. **12**



Sissi Pitzer ist Managing Partner des Consulting-Büros isip communications. Seit 1997 verantwortet die Medienfachjournalistin das MedienMagazin beim Bayerischen Rundfunk. **16**



Richard Gutjahr ist Moderator beim Bayerischen Fernsehen und bloggt unter <http://gutjahr.biz/blog>. Als erster Käufer des iPads in New York zog er vor kurzem viel Aufmerksamkeit auf sich. **22**



Guido Schneider arbeitet als freier Medienfachjournalist und Medienentwickler in Mannheim. Er schreibt für verschiedene Fachtitel und gehört dem Autorennetzwerk PBM Medien an. **24**



Angelika Knop gründete 2009 die Partnerschaft fit for crossmedia in München, die vor allem Pressearbeit und Moderation anbietet. Zuvor war die Diplom-Journalistin Leiterin der afk-tv-Lehrredaktion. **26**



Johannes Kors ist Leiter des Bereiches Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Medienwirtschaft in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien in München. **30**



Sandra Eschenbach arbeitet als freie Journalistin und Redakteurin in München. Ihre Fachgebiete sind Medien- und Wirtschaftsthemen. Sie verfügt über mehrjährige Erfahrung im Corporate Publishing. **36**

JOURNALISMUS IM WANDEL

»Wozu noch Journalismus?«. Dieser Titel einer Serie auf sueddeutsche.de und Veranstaltungsmotti wie »Qualität unter Druck« verdeutlichen, dass sich der Journalismus im Internet-Zeitalter, vor allem aber durch den Einfluss des sozialen Netzes, neuen Herausforderungen stellen muss. Die Bedeutung der Journalisten als Nachrichtenübermittler und »Gatekeeper« schwindet, sie verlieren ihr früheres Deutungsmonopol. In der Online-Gesellschaft hat sich der klassische Prozess der demokratischen Meinungsbildung verändert. Blogs und Communities bieten Bürgern und Internet-Nutzern die Möglichkeit, Politik und Medienbeiträge zu beobachten und zu kommentieren. So waren es auch Blogger und Hörer, die klassische Leitmedien auf die Brisanz des Interviews aufmerksam machten, das der Bundespräsident einem Journalisten von Deutschlandradio gegeben hatte. Künftig wird die »Kunst der Interpretation« im Journalismus an Bedeutung gewinnen, meint unser Autor Volker Lilienthal, der an der Universität Hamburg Qualitätsjournalismus lehrt. Die Chancen von Social Media zu nutzen, zum Beispiel durch Kooperationen zwischen Profis und Amateuren oder mittels alternativer Finanzierungsformen, ist für die Anbieter journalistischer Inhalte sinnvoller als eine Konkurrenz durch Blogger und Twitter zu fürchten. Radio und Fernsehen haben sich auf die Entwicklung bereits eingestellt. In diesen Zeiten als privater Sender an den Nachrichten zu sparen, ist sicher nicht der richtige Weg. Auch wenn Nachrichten im Internet oder gar über Twitter schneller verbreitet werden können. Was in allen Medien zählt, ist die Qualität der Vermittlung!

Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring

IMPRESSUM

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint vierteljährlich. Bezug kostenlos. | **Herausgeber:** Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Postfach 83 01 51, 81701 München | **Anschrift der Redaktion:** Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Redaktion Tendenz, Heinrich-Lübke-Str. 27, 81737 München, Telefon 089 / 6 38 08-318, Fax 089 / 6 38 08-340 | **Website:** www.blm.de | **E-Mail:** bettina.pregel@blm.de | **Verantwortlich:** Johannes Kors | **Redaktion:** Bettina Pregel | **Redaktionsschluss für diese Ausgabe:** 18. Juni 2010 | Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich. Für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen. | **Art Direction:** ROSE PISTOLA GmbH, **Grafik:** Karin Höfling (Ltg.), Frank von Grafenstein | **Druck:** Holtz Druck, Neudrossenfeld

Copyright: BLM, Juni 2010



THEMA: MEDIEN IM ZEITALTER DES SOZIALEN NETZES



Journalismus unter Zugzwang: Durch die veränderte Mediennutzung geraten die traditionellen Medien unter Druck.



Wie Wasser und Brot: Social Media oder auch der iPod sind für »Digital Natives« selbstverständlich.

NETZWERKEN IM WEB 2.0 – WAS GEHÖRT DAZU?

Chats

Chatter schreiben sich Kurznachrichten in Echtzeit, entweder über Chatprogramme wie ICQ oder in Internet-Foren oder sozialen Netzwerken, die entsprechende Funktionen anbieten.

Soziale Netzwerke

Sie heißen Facebook, MySpace, Schüler- und Studi-VZ oder Xing. Die Nutzer stellen in die so genannten Communities ihren Lebenslauf oder Fotos ein und vernetzen sich mit Freunden.

Plattformbetreiber

Unternehmen, die Plattformen für das Mitmach-Internet zur Verfügung stellen, betreiben diese zum großen Teil kommerziell (Finanzierung über Werbung). Eine Ausnahme bildet das nicht-kommerzielle Online-Lexikon Wikipedia.

Video- und Fotoportale

Video- oder Fotoportale wie YouTube, Sevenload oder Clippfish machen das Internet zum Bewegtbild-Archiv. Eingestellt werden über das Streaming-Verfahren private und Unternehmensinhalte. Über YouTube ist schon so mancher Künstler entdeckt worden. Das gleiche Prinzip für Fotos verfolgt Flickr.

Podcasts

Mit Aufnahmegeräten und Videokameras oder Webcams kann heute jeder seine eigenen Radio- oder Fernsehbeiträge über das Web verbreiten. Wenn zum Ton Videoaufnahmen hinzukommen, wird von Video-Podcasts gesprochen. Der Begriff setzt sich aus Apples »iPod« und der verkürzten Form von Broadcast zusammen.

Blogs

Diese Online-Tagebücher ermöglichen jedem Internet-Nutzer Einträge zu veröffentlichen. Blogs werden von Privatpersonen genauso wie von Journalisten betrieben. Wichtig ist dabei der Dialog mit den Lesern, die jederzeit Kommentare verfassen können. Eine Sonderform der Weblogs sind die Watch-Blogs, die Personen, Unternehmen oder Medien beobachten.

Wikis

Ein Text, an dem viele Autoren arbeiten. Jeder kann ändern, löschen, hinzufügen oder einen Link zu einem anderen Artikel setzen. Bekanntestes Beispiel ist das Online-Lexikon Wikipedia, das die »Weisheit der Massen« repräsentiert.

RSS-Feeds

Mit deren Hilfe können Internet-Nutzer die Überschriften und den Anfang eines Textes in ihr Mailfach oder ein spezielles Programm legen. Ein Link verweist auf den vollständigen Artikel.



Wie verändert der
Paradigmenwechsel
durch das Netz das
journalistische
Rollenverständnis?

Journalismus *unter Zugzwang*

In hyperlokalen Strukturen, Kooperationen mit Amateuren und alternativen Finanzierungsformen liegen neue Chancen für Anbieter journalistischer Inhalte im Zeitalter des sozialen Netzes. Noch werden sie in Deutschland wenig genutzt. TEXT Ulrike Langer

In der kanadischen Stadt Toronto startete Mitte Mai ein neues lokales Online-Portal als journalistisches Experiment. Open File will nicht nur dem Namen nach sondern tatsächlich »offene Dateien« statt fertig recherchierter Berichte ins Netz stellen. »Sie sollten mit uns kooperieren«, ruft Digitalchef Craig Silverman auf dem Portal alle kommunal interessierten Bürger und Gruppen auf, sich an Themenfindung und Recherche zu beteiligen. An den Dokumenten im Netz kann nach dem Wikipedia-Prinzip jeder, egal ob Profi-Journalist oder Amateur, nach gewissen Regeln mitschreiben. Ohne redaktionelle Vorauswahl, ohne Redaktionsschluss und ohne formale oder stilistische Beschränkungen.

Zwei der Projekte, mit denen sich Journalisten und Bürger auf dem Portal derzeit gemeinsam beschäftigen, sind der Einsatz von Energiesparlampen in der Straßenbeleuchtung und eine Übersicht über Finanzanlagen bei lokalen Banken, die mit islamischem Recht vereinbar sind. Für weitere Themen sollen Bürger selbst neue Dateien eröffnen. »Wir wollen unsere Leser an einer offenen Diskussion darüber beteiligen, was in Toronto wirklich passiert, anstatt ihnen zu sagen, was wir denken, worüber sie Bescheid wissen sollten«, heißt es auf dem Portal.

Noch muss Open File beweisen, dass sich dieses Konzept in der Praxis tatsächlich umsetzen lässt. Andere Projekte, die weniger radikal auf den Bruch mit etablierten journalistischen Traditionen

setzen, haben allerdings schon Erfolge vorzuweisen. Sie sind Zeichen für einen Wandel, der das Verhältnis von Medienproduzenten zu seinen Medienkonsumenten, das Mediennutzungsverhalten, die Finanzierung von Journalismus und in der Folge all dessen auch den Journalismus selbst immer deutlicher verändern.

Street Journal«. ProPublica beschäftigt 32 Redakteure und finanziert sich nicht auf dem freien Markt, sondern aus einer Stiftung mit einem Grundstock von zehn Millionen Dollar aus dem Vermögen des Ex-Bankiers Herbert Sandler. Die Plattform publiziert regelmäßig für renommierte Medien, darunter die »New York

»WIR WOLLEN UNSERE LESER AN EINER OFFENEN DISKUSSION BETEILIGEN, ANSTATT IHNEN ZU SAGEN, WORÜBER SIE BESCHIED WISSEN SOLLTEN.«

In den USA, wo sich einerseits der seit der Jahrtausendwende deutliche Auflagenverlust von Printmedien mit Beginn der Wirtschaftskrise noch beschleunigt hat, und wo zum anderen die meisten Entwicklungen im Internet ihren Ursprung haben, lässt sich der Medienwandel besonders gut beobachten. Im direkten Zusammenhang mit dem Niedergang der US-Zeitungen steht der kometenhafte Aufstieg der politischen Web-Plattformen »Huffington Post« und »Publica« in Washington. Erstere ist das Blog-Netzwerk von Arianna Huffington, das mittlerweile über eine gemeinnützige Stiftung auch investigative Recherchen anderer (Web)medien unterstützt. ProPublica ist eine investigative politische Netzplattform unter der Leitung von Paul Steiger, dem ehemaligen Chef vom Dienst des »Wall

Times«, die »Washington Post« und die Nachrichten des TV-Networks ABC. Für einen Bericht über die medizinische Versorgungskatastrophe nach der Überschwemmung in New Orleans, der im »New York Times Magazine« erschien, recherchierte die von »ProPublica« beauftragte Journalistin Sheri Fink fast ein Jahr lang. Das Magazin und ProPublica teilten sich die Kosten von 400.000 Dollar und nach der Veröffentlichung auch einen Pulitzer Preis.

Weitere Beispiele für erfolgreiche journalistische Plattformen, die von Stiftungen und Spenden finanziert werden, sind etwa California Watch in Berkeley, Spot.Us in San Francisco, Los Angeles und Seattle (Hier schlagen Bürger investigative Themen vor und finanzieren die Recherchen mit einer Vielzahl von Einzelspenden vor), oder »Voice of San Diego«, eine an lokalen

Themen und am lokalen Gemeinwohl orientierte Webzeitung, bei der Bürger freiwillig zahlende Mitglieder werden können und für ihre Mitgliedschaft, je nach Beitragshöhe, Zugang zu Versammlungen oder Workshops bekommen.

Der Leiter des investigativen Recherchefonds der Huffington Post, Nick Pennington, glaubt, dass kommerziell betriebene US-Medien innerhalb der nächsten zehn Jahre aus Kostengründen gar keine investigativen Recherchen mehr betreiben werden. Andere Experten sind skeptisch, ob allein nationale Stiftungen und Spenden von Bürgern die Wächterrolle der Presse ersetzen können. »Gemeinnützige Organisationen können einen Teil der journalistischen Aufgaben übernehmen, aber nicht alle«, betont Marc Duvoisin, der bei der »Los Angeles Times« redaktionelle Sonderprojekte betreut. »Stiftungen und Spenden werden nicht alle Projekte finanzieren können«, sagt auch Maggie Mulvihill, Mitgründerin des New England Center for Investigative Reporting an der Universität Boston.

Die Zahlen sprechen für die pessimistischere Sichtweise. Laut dem Poynter Institute in Florida haben die US-Zeitungen in den vergangenen fünf Jahren ihre Redaktionsetats zwar insgesamt um gewaltige 1,6 Milliarden Dollar zurückgeführt (das entspricht einem Drittel). In der gleichen Zeit sind in dem Land mit der wohl weltweit ausgeprägtesten Stiftungs- und Spendenkultur aber nur 143 Millionen Dollar Stiftungsgelder an neue Medienprojekte ausgezahlt worden.

STIFTUNGEN ALS NEUE FINANZIERS?

Auch in europäischen Ländern lässt sich derzeit ein Wandel beobachten, bei dem ehemalige journalistische Hoheitsaufgaben inzwischen auch von ganz neuen Anbietern übernommen werden, während etablierte Medien mit teilweise langer Tradition ins Straucheln geraten sind. In Großbritannien gibt es beispielsweise die Tageszeitung »The Independent« nur noch deshalb, weil sie als Gratisblatt vom russischen Mäzen Alexander Lebedew weitergeführt wird und die chronisch

defizitäre Qualitätszeitung »The Guardian« wäre aus wirtschaftlichen Gründen ebenfalls wohl längst eingestellt worden, wenn nicht hinter dem Guardian und dem ebenfalls rote Zahlen schreibenden Schwesterblatt »The Observer« mittlerweile eine Stiftung stünde.

VOM LESENETZ ZUM MITMACHNETZ

Wie in den USA schießen auch in Großbritannien hyperlokale Blogs und Blognetzwerke aus dem Boden. Als Folge etablieren sich Dienstleister, die freie Journalisten und Bürger als neue Medienanbieter unterstützen. Die Plattform »Help Me Investigate« des Journalismusdozenten Paul Bradshaw in Birmingham funktioniert ähnlich wie Spot.U.S. »Fix My Street« ist eine intelligent programmierte Eingabemaske mit Datenbank, um auf örtliche Missstände aufmerksam zu machen – wichtig vor allem in Orten, in denen keine Tageszeitung mehr erscheint. »Newstilt« hilft freien (und gerade entlassenen) Journalisten, eine eigene Nutzerbasis aufzubauen, um Journalismus auch ohne Zeitungen oder Sponser direkt vermarkten zu können.

In Frankreich wiederum, wo renommierte Zeitungen wie »Le Monde«, »Libération« oder »Le Figaro« seit Jahren staatlich subventioniert und mit ihren Auflagen dennoch im freien Fall sind, will die Regierung in den kommenden drei Jahren 60 Millionen Euro aus einem Digitalisierungsfonds an Verlage auszahlen. Die neue Subvention soll Qualität und Vielfalt im Online-Journalismus fördern. Auch unabhängige Online-Publikationen wie »rue89« und »Mediapart« haben sich um die Hilfen beworben – viele Blogger kritisieren dagegen, dass solche Staatshilfen bloß den Wettbewerb zwischen Alt und Neu verzerren und einen notwendigen Medienwandel verzögern.

Dieser Wandel, der mittlerweile mehr einer Revolution gleichkommt, ist allerdings nicht nur auf wirtschaftliche Faktoren zurückzuführen, sondern mindestens ebenso auf stark veränderte Mediennutzungsgewohnheiten im digitalen Zeitalter. Seit dem Start von »Wikipedia« im Jahr 2001 hat sich das Internet erst langsam

und dann immer schneller vom einem reinen »Lesenet« mit weitgehend statischen Webseiten in ein »Mitmachnetz« verwandelt, in dem in atemberaubendem Tempo Inhalte von Nutzern erstellt, hochgeladen und in Echtzeit kommentiert und weitergeleitet werden. Schon längst kann das soziale Netz in all seinen Facetten nicht mehr als vorübergehende Modeerscheinung abgetan werden: In jeder Minute werden bei »YouTube« neue 100 Stunden Videomaterial hochgeladen. Als Suchmaschine wird YouTube in der Beliebtheit nur von »Google« übertroffen. Wäre »Facebook« mit seinen weltweit über 450 Millionen Mitgliedern ein Land, dann hätten nur China und Indien noch mehr Einwohner. Und beim Kurznachrichtendienst »Twitter« mit seinen über 100 Millionen aktiven Nutzern wurden im April 1,7 Milliarden Tweets abgesetzt. Tendenz bei allen Beispielen: stark steigend.

Auch dem Fernsehen und Radio stehen Umwälzungen bevor. Zwar ist die durchschnittliche Sehdauer außer bei den ganz jungen Zielgruppen erstaunlich konstant, aber die elektronischen Medien müssen sich die Aufmerksamkeit der Nutzer mit den neuen sozialen Medien teilen. Jedes Facebook-Mitglied verbringt durchschnittlich eine knappe Stunde pro Tag in seinem Freundesnetzwerk – und schaut vielleicht nebenher fern oder hört Webradio. Während jeder Folge »Deutschland sucht den Superstar« (RTL) oder »Schlag den Raab« (ProSieben) werden allein bei Twitter über 1000 Kurznachrichten mit dem Stichwort #DSDS abgesetzt. Für diese Zuschauer dienen die Fernsehshows mehr als Kulisse. Im eigentlichen Mittelpunkt steht das gemeinsame Mitfiebern oder Lästern auf dem virtuellen Fernsehsofa, auf dem sich die Netzgemeinde versammelt.

PERSONALISIERTE NACHRICHTENSTRÖME

Gravierend für Medienmacher aber ist vor allem der Umstand, dass ihre journalistischen Angebote von jüngeren Nutzern, die viel Zeit in sozialen Netzwerken verbringen, kaum noch aktiv aufgesucht werden. Mit dem Ausspruch »Wenn die Nachricht wichtig ist, dann wird sie →

mich finden«, wurde ein von einer Medienforscherin befragter US-Student vor zwei Jahren in der »New York Times« zitiert. Aus welchen Originalquellen die Nachrichten stammen, ist dem prototypischen neuen Mediennutzer egal: Eher früher denn später landen alle für ihn wichtigen News in seinem personalisierten Nachrichtenstrom im Netz. Das anonyme Bekenntnis ist inzwischen zu einem der Leitsätze des Medienwandels geworden.

Immer mehr klassische Medien reagieren auf den entbündelten Nachrichtenkonsum in Netzwerken, in dem sie selbst twittern, eigene Kanäle bei YouTube anlegen und eigene Facebook-Fanseiten anbieten. Spiegel Online zählte Mitte Mai 44.000 Facebookfans und über 40.000 Abonnenten bei @spiegel_eil (Das ist der beliebteste von 24 Spiegel Online-Profilen bei Twitter). Seit Mitte April bietet Facebook Webseiten-Betreibern außerdem an, einen »Gefällt mir«-Button unter ihre Beiträge zu platzieren. Nutzer können damit nicht bloß per Mausklick ihren Gefallen bekunden, sondern diesen Umstand automatisch ihren Facebook-Kontakten mitteilen. Nach vier Wochen hatten mehr als 100.000 Webseiten den Button integriert und berichteten teilweise über 30 Prozent Zuwachs bei den Besuchen auf ihrer Seite. In den USA hat Facebook auf den großen Nachrichtenseiten mittlerweile Google als größten Traffic-Bringer abgelöst, in Großbritannien ist die Hälfte des mobilen Datenverkehrs Facebook-bedingt. An der enormen Beliebtheit des Netzwerks hat auch die anhaltende Kritik an den komplizierten Privatsphäre-Einstellungen nicht das Geringste geändert.

|| KOOPERATION VON PROFIS UND BÜRGERREPORTERN

Doch Nutzer wollen nicht nur kommentieren und »Gefällt mir« klicken, sie sind längst auch selbst Produzenten. Auch wer nicht gleich mit viel Aufwand ein eigenes Blog betreiben möchte – diese Art der Betätigung im sozialen Netz ist hierzulande im internationalen Vergleich unterrepräsentiert – will Beiträge unterbringen und Anstöße geben. Am liebsten natürlich dort, wo sie auch wahrgenommen werden.

Dieses Bedürfnis setzt der Augsburger Dienstleister Gogol Medien seit 2003 sukzessive mit seinem Bürgerreporternetzwerk »MyHeimat« um. Auf der webbasierten Plattform haben inzwischen über 34.000 Nutzer 190.000 lokale Berichte und 900.000 Fotos veröffentlicht. Seit kurzem geht das auch über eine iPhone Applikation. Vor allem im Schwäbischen, in Hessen und Niedersachsen unterhält myHeimat Kooperationen mit Verlagen als Lizenznehmern. »Hannoversche Zeitung«, »Marburg extra«, »Waldeckische Landeszeitung« und mehr als ein Dutzend weiterer Tages-, Wochen- und Anzeigenblätter bedienen sich aus dem Pool örtlich relevanter Beiträge für die Zeitung, Online oder neue Printprodukte, wobei die Beiträge, Magazine oder Broschüren mit einem »MyHeimat«-Logo gekennzeichnet werden.



Martin Huber, Geschäftsführer von Gogol Medien in Augsburg, setzt mit der Community »MyHeimat« auf Bürgerreporter.

Für die zweimal wöchentlich erscheinende kostenlose »Gießener Zeitung«, an der Madsack beteiligt ist, schreiben Journalisten und Bürger gemeinsam. Auch die Madsack Heimatzeitungen (MH), die mit acht Ausgaben in 22 Städten im Umland von Hannover erscheinen, sind seit über einem Jahr dabei. »Themen, die Bürgerreporter ausgraben, haben unsere Redakteure häufig auch auf dem Radar. Aber manchmal eben auch nicht«, begründet MH-Chefredakteur Peter Taubald die Vorteile der Kooperation. Martin Huber, Geschäftsführer von Gogol Medien, betont, dass hyperlokale Geschichten nicht allein von professionellen Journalisten entdeckt werden können. »Wer tiefer in die Regionen einsteigen will, muss ergänzend andere Quellen benutzen.« Die anfängliche Skepsis von Redakteuren, sie müssten unter Umständen Zehntausende von unredigiertem und weitgehend ungeeignetem Material sichten, lege sich in der Praxis, weil die myHeimat-Community per Abstimmung bereits eine Vorauswahl

treffe, die gute Beiträge sichtbar macht, berichtet Huber. Auch die Koblenzer »Rhein-Zeitung«, die am augenfälligsten mit Social Media experimentierende Regionalzeitung Deutschlands, macht mit ihrer Kooperation mit interessierten Bürgern sehr gute Erfahrungen. Über Twitter und mehr als ein Dutzend eigene Ortsgruppen bei dem in Rheinland-Pfalz sehr stark genutzten Netzwerk »Werkenntwen.de« steht das Blatt mittlerweile bis tief in die ländlichen Regionen mit den Einwohnern im Dialog. Immer wieder werden aus Anregungen von Bürgern Online-Geschichten oder Stories für das Blatt, wobei das Feedback wiederum ins soziale Netz gespiegelt wird.

|| DEMAND MEDIA ALS KONKURRENZ

Im Fernsehen betreibt der Journalist Andre Zalbertus sein Center.tv Heimatfernsehen für mittlerweile fünf deutsche Regionen schon seit Jahren konsequent nach dem Prinzip, dass jeder Bürger einer Stadt mindestens einmal im Jahr in seinen Sendern zu sehen sein soll. Die Bindung an den Sender hat dabei weniger mit der Programmqualität zu tun als mit dem Umstand, dass viele Bürger (sowie ihre Nachbarn und Freunde) diesem Moment entgegenfieberten. Und das um so mehr, als Center.tv ihnen die Gelegenheit gibt, große Teile des Programms mit einfach zu bedienenden Videokameras selbst zu gestalten. Anfangs stattete der Sender die Bürger dazu mit Videokameras aus. Inzwischen ist der Zulauf an unbezahlten Bürgerreportern so groß geworden, dass die Amateure ihre Kameras selbst kaufen müssen.

Doch die eigentliche Welle der billigen Amateurkonkurrenten rollt auf professionelle Journalisten gerade erst zu, und zwar in Form von so genannten Content-Farmen, nachfrage-orientierten Inhaltsfabriken. Die größte von ihnen, Demand Media mit einem dreistelligen Millionen-Dollar-Jahresumsatz, lässt über einen Algorithmus erst einmal bestimmen, wonach bei Google vergeblich gesucht wird. Danach wird geprüft, wie lukrativ diese Begriffe für die Werbevermarktung sind. Dann erst gehen Aufträge an einen

Pool von zehntausend Hobbyautoren und -filmern heraus. Ihre fertigen Beiträge, die selten mit mehr als 30 Dollar bezahlt werden, werden suchmaschinenoptimiert ins Netz gestellt. Bei der Plattform »Suite 101« können sich Autoren zwar selbst aussuchen, worüber sie schreiben wollen, aber das Prinzip ist ähnlich. Hier verdient am meisten, wer es schafft, dass sich seine Texte möglichst lange weit oben auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen halten. Die erfolgreichen Beiträge sind in der Regel Allerweltstexte mit konkretem Nutzwert.

LOKALE BLOGS ALS CHANCE ERKENNEN

Neben dem Billigheimerargument ist ein weiterer häufig zu hörender Einwand von Journalisten, die der Kooperation mit Bürgern skeptisch gegenüberstehen, der sprichwörtliche Bürgerpilot, von dem man sich nicht in den Urlaub fliegen lassen will. Oder der Bürgerchirurg, von dem man nicht operiert werden will. Natürlich hinken diese Vergleiche, denn Piloten und Chirurgen haben bekanntlich strenge Auswahlverfahren und langjährige Ausbildungen erfolgreich bestanden, die man für den Journalismus dagegen nicht unbedingt braucht. »Journalismus ist keine exklusive Profession mehr. Journalismus



Wolfgang Blau, Chefredakteur von Zeit Online, hält Journalismus nicht mehr für eine exklusive Profession.

ist zu einer Aktivität geworden, die nur noch von einer Minderheit professionell ausgeübt wird«, betonte Zeit Online-Chefredakteur Wolfgang Blau jüngst in einem Beitrag für die »SZ«-Serie »Wozu noch Journalismus?« Die Nähe zu den Amateuren auf der Plattform Internet, auf der jeder publizieren kann, sei für manche Journalisten mit einer Kränkung des beruflichen Selbstbildes verbunden.

»Nicht mehr so extrem enthusiastisch« steht Lorenz Lorenz-Meyer, Professor für Online-Journalismus in Darmstadt, dem Bürgerjournalismus gegenüber. Im Prinzip

sei die Beteiligung der Leser an den journalistischen Produktionsprozessen eine feine Sache, so Lorenz-Meyer gegenüber dem österreichischen »Standard«. »Ich glaube nur nicht, dass uns das so viel weiterbringt. Das Internet sollte nicht nur die Leser mitreden lassen, sondern vor allem die relevanten Akteure.« Dem Online-Spezialisten schwebt die Gründung eines offenen Experten-Netzwerks auf dem intellektuellen Diskurs-Niveau des »Perlen-Taucher« vor.

Bislang ungenutzte Chancen in der Kooperation zwischen erfahrenen Journalisten und interessierten journalistischen Amateuren liegen allerdings weniger im intellektuellen als vor allem im sublokalen Bereich. In Tschechien gilt die Wochenzeitung »Nase Andrea« als Vorzeigebjekt

wo der erst 20-jährige Fachinformatiker Michael Wagner beweist, dass sich Engagement auch für Spielberichte aus den unteren Ligen lohnen kann. Seine Webseite »fußball-passau.de« wurde für den Grimme Online Award 2010 nominiert. Bis zu 350.000 Nutzer klicken monatlich die werbefinanzierte Plattform an und erzeugen dabei 3,5 Millionen Seitenabrufe. Das sind Nutzerzahlen, die das Lokalblatt »Passauer Neue Presse« inzwischen deutlich zu spüren bekommt.

Anstatt zu hoffen, die ungeliebte Konkurrenz aus dem sozialen Netz möge einfach wieder verschwinden, sollten regionale Medienunternehmen lieber mit den lokalen Bloggern kooperieren, empfiehlt Weichert. Verlage haben Erfahrung in der Redaktion, im Vertrieb und

»JOURNALISMUS WIRD NUR NOCH VON EINER MINDERHEIT PROFESSIONELL AUSGEÜBT.«

für hyperlokale Medien. Sie wird in einem Café produziert, wo sich die Redaktion und ihr Publikum ständig begegnen. Hierzulande darf man so genannten »gläsernen Redaktionen« nur von außen beim Arbeiten zusehen. »Die Verlage haben die Entwicklung eines hyperlokalen Journalismus verschlafen«, sagt Stephan Weichert, Professor für Journalistik an der Macro-media Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg.

In die publizistischen Lücken sind inzwischen die ersten Blogger gestoßen. In Heddesheim startete der Journalist Hardy Prothmann im April 2008 das Heddesheimblog, das inzwischen zwei Ableger in Nachbarorten hat und über eine Million Mal monatlich abgerufen wird. Prothmann stellt eine »Repolitisierung im Lokalen« fest, weil sein Blog zu einer publizistischen Gegenstimme in den Orten wurde, in denen zuvor der »Mannheimer Morgen« ein langjähriges Meinungsmonopol hatte. Noch versucht die Zeitung, die lästige neue Lokalkonkurrenz totzuschweigen. Ähnlich auch in Passau,

in der Werbevermarktung. Sie könnten ein ganzes Netzwerk von Blogs in ihrer Region betreuen. Die Blogger wiederum brennen für ihre Themen und haben ein Gespür für den Dialog im sozialen Netz. Sie könnten den Lokaljournalismus beleben. »Wenn sich die Verlage um diesen Markt nicht kümmern, dann werden es Studenten mit ihrem Laptop tun«, warnt der New Yorker Journalismusprofessor und Blogger Jeff Jarvis. Noch gibt es solche Verlagskooperationen mit externen Bloggern nur bei den von Burda vermarkteten Netzwerken Glam (Mode) und Scienceblogs (Wissenschaft).

Doch in der Zange zwischen chronisch unterfinanzierten Redaktionsetats, neuer Konkurrenz aus dem Amateurlager und Nutzern, die Nachrichten aus ihrem Netzwerk zapfen, haben Medienhäuser und Journalisten vor allem dann eine Chance, wenn sie sich in der (lokalen) Nische spezialisieren und gleichzeitig kooperieren. Oder, wie Jeff Jarvis empfiehlt: »Tue, was du am besten kannst und verlinke zum Rest.«



DIE KUNST

DER

Der Bürger, der bloggt, wird in der Online-Gesellschaft mehr und mehr zu einem »Medium und Faktor« der öffentlichen Meinungsbildung, während der professionelle Redakteur immer weniger die Gatekeeper-Funktion erfüllt. Im Journalismus von morgen ist die Kunst der Interpretation gefragt.

INTERPRETATION

TEXT Volker Lilienthal

Was ist nur mit Deutschlands Journalisten los? Lassen sich von Twitter und Bloggern ins Bockshorn jagen – verkennen aber die Brisanz, wenn der Bundespräsident kurz vor Pfingsten in einem Radiointerview militärische Mittel zur Sicherung der wirtschaftlichen Interessen Deutschlands ins Spiel bringt. Erst mit einer Zeitverzögerung von fünf Tagen wurde das am 27. Mai zum großen Nachrichtenthema. Während sich eine Leserin der »taz« schon am Pfingstsonntag in einem Online-Kommentar über die Ausführungen des Staatsoberhauptes wunderte – »ab Minute 2:55«, wie sie akribisch notierte. Das im Internet noch verfügbare Originalinterview hatte sie sich angehört – professionelle Nachrichtenredakteure offenbar nicht.

Die Anekdote zeigt im Kleinen, dass Bürger, die sich ihre Meinung bilden wollen, im Ernstfall auf Medien nicht mehr angewiesen sind. Sie besorgen sich dann die Originalquellen – das Internet macht's möglich. Das sollte uns aber nicht zu dem Trugschluss verleiten, der Journalismus werde überflüssig. Denn vergessen wir nicht: Es war ein professioneller Journalist, Christopher Ricke vom Deutschlandradio, der Köhler auf dem Rückflug aus Afghanistan interviewte. Ohne Rickes Arbeit und sein Reporterglück hätte es das Interview – Material für die Meinungsbildung – nie gegeben. Der klassische Prozess der demokratischen Meinungsbildung hat sich verändert. Ökonomisch gesprochen: durch den Marktzutritt neuer Wettbewerber. Nicht mehr nur die Politiker und Parteien bieten (vermeintliche) Lösungen für drängende Probleme an, und die etablierten Medien verkünden das in Richtung Volk. Sondern es sind die Blogger, die sich kommentierend einmischen, die Politiker kritisieren und den Journalisten deren früheres Deutungsmonopol streitig machen. Der Bürger, der bloggt, wird mehr und mehr zu einem »Medium und Faktor« der öffentlichen Meinungsbildung.

Die mögliche Teilhabe an der *res publica* hat sich also dank Internet intensiviert und radikalisiert. Strittige Aussagen von Politikern, für die diese sich verantworten müssen, sind online jederzeit für jedermann verfügbar. Es ist immer weniger der Redakteur in einem professionellen Medienbetrieb, der als

gatekeeper, als Torwächter darüber entscheidet, was bekannt werden soll und was nicht. In der radikalisierten Online-Gesellschaft lässt sich nichts mehr unter der Decke halten – und dieser Zuwachs an Transparenz ist zweifelsohne auch ein Gewinn für unsere Demokratie. Doch sollten wir nicht einem naiven Technikoptimismus verfallen. Die beschriebenen Chancen des Internets müssen auch genutzt werden. Das ist zwar immer mehr der Fall, wie alle Studien zur Online-Nutzung zeigen. Auch Senioren werden zu »Silver Surfern«, und das Fernsehen steht in der Gefahr, seinen Status als Leitmedium an das Internet zu verlieren. Allerdings sind drei Einschränkungen notwendig:

- Die menschlich nicht mehr zu erfassende Fülle des online verfügbaren Informationsmaterials muss auch sortiert und verstanden werden.
- Die viel gerühmten Blogger, die die journalistischen Kommentatoren angeblich überflüssig machen, leiden unter einem strukturellen Aufmerksamkeitsproblem: Im Milliardenmeer der Internetquellen müssen sie erst mal aufgefunden werden, und das ist trotz Suchmaschinen schwer genug.
- Bürger, die sich im Netz informieren, und Blogger (dieses Zwitterwesen aus Bürger und Journalist) folgen jeweils einem besonderen Interesse, einem sehr speziellen Thema – von Globalisierung bis Kleintierzucht. Von der Pflicht zur universalen Nachrichtengebung sind die Laien der Weltinformationsgesellschaft entbunden. Eine Gesellschaft, die sich mittels Selbstaufklärung steuern will, muss aber zur Entscheidungsfindung potenziell alles wissen. Und dieses Alles liefern ihr die professionellen Journalisten – sorgfältig recherchiert und nachvollziehbar aufbereitet, intelligent sortiert und möglichst klug interpretiert.

Im Begriff der *Interpretation*, die sich in reiner Kommentierung bei Weitem nicht erschöpft, scheint eine renovierte Funktionsbestimmung für den Journalismus von morgen auf. Er ist es, der ein vollständiges Bild der Wirklichkeit zusammensetzt, der →

die Komplexität von Aufgaben und Problemen ohne Verkürzung beschreibt und die widerstreitenden Strömungen und die allgegenwärtigen Interessen- und Zielkonflikte bei der Problemlösung dokumentiert. Er ist es, der das Gesamtbild dann auch wieder auf das Wesentliche verständlich reduziert, der die Phänomene im Zusammenhang *auslegt, erklärt und deutet* – kurz: interpretiert. »Was hat es zu bedeuten?« – gültige Antworten auf diese Frage zu geben, ist die unverzichtbare und bis auf Weiteres durch keine Alternative zu substituierende Verständnis- und Verständigungsleistung des Journalismus.

IDEALBEGRIFF QUALITÄTSJOURNALISMUS

Der Zeitgeist hat sich darauf geeinigt, dergleichen im Idealbegriff des »Qualitätsjournalismus« zusammenzufassen. Diese Rede ist wohlfeil und seit einigen Jahren in aller Munde. Dabei ist das Niveau dieses Diskurses höchst unterschiedlich. Die Extreme schwanken zwischen dem hohen Ton einer Sonntagsrede und dem hämischen Missklang einer gedankenlosen Herabsetzung.

Mit großem Selbstbewusstsein treten die Verleger auf. Sie verkaufen die Qualität ihrer Zeitungen als eine angeblich alltägliche Standardleistung, die auch nach hundertfachem Abbau von Redakteursstellen nicht gefährdet sei. Das ist der eine Pol.

Der andere, der der Geringschätzung, findet sich zum Beispiel auf den virtuellen Litfaßsäulen unserer Branche. »Qualitätsjournalismus ist ein Kampfbegriff der Ewiggestrigen aus dem Print-Bereich«, lautete im Herbst 2009 ein Twitterkommentar, der sich mit einer Tagung über Online-Journalismus befasste. Das Blog *carta.info* veröffentlichte im April 2010 einen kruden Quasi-Essay, der die Rede vom »Qualitätsjournalismus« als »Systemkrise des elitären Führungsanspruchs« zu deuten versuchte. Qualitätsjournalismus habe das gleiche »Unwortpotenzial« wie die Rede vom »Public Value« öffentlich-rechtlicher Programmangebote. Die »journalistischen Eliten« hätten das Ideal Qualitätsjournalismus als »moralisches Bollwerk« aufgebaut – gegen die eigenen Redaktionen, gegen den Boulevardjournalismus, gegen das »Management« (der eigenen Verlage?) »und nicht zuletzt gegenüber den Lesern«.

Wer das für eine Verschwörungstheorie hält, kommentiert noch sehr freundlich. Die Leser, Hörer und Zuschauer aber muss man gegen diese Bollwerk-Polemik unbedingt in Schutz nehmen. Denn die Medienrezipienten halten die allgegenwärtige Forderung nach Qualitätsjournalismus zu Recht für einen Pleonasmus, für einen »weißen Schimmel«. Sie erwarten legitimerweise, dass aller Journalismus, den man ihnen vorsetzt, »qualitätsvoll« sei – wahrhaftig und relevant, gut recherchiert und ansprechend geschrieben und was der konkreten Ausdeutungen von denkbaren Qualitäten noch mehr sind. Jeder Mediennutzer weiß, dass diese Erwartung im Alltagsbetrieb oft genug enttäuscht wird: schlecht recherchierte Artikel, plump komponierte Sendungen, langweilige Präsentationen, Kommentare ohne Esprit. Doch entwerten diese Minderleistungen nicht den Anspruch »Qualitätsjournalismus« an sich – ein Ideal, das gut ausgebildete Journalisten und personell hinreichend ausgestattete Redaktionen



immer wieder anstreben müssen. Auf dass sie im Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums zu bestehen mögen. Konkurrenten gibt es wahrhaftig genug; man wird sie nur mit besseren Inhalten, die es so nirgendwo sonst gibt, ausstechen können.

Die reine Nachricht, die pure Meldung vom Ereignis, ist heute infolge des Internets im Handumdrehen entwertet – der Hauptgrund für die momentane Krise der Nachrichtenagenturen. Wenn aber die Nachricht nicht mehr genügt, weil es sie gratis an jeder virtuellen Ecke im WWW gibt, müssen andere Leistungen her, um den Begriff »Journalismus« mit Leben zu füllen.

MEHR REFLEKTIEREN ALS REPORTIEREN

Werner D'Inka, Mitherausgeber der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung«, sieht in der »Dienstleistung des Erklärens« eine der Hauptaufgaben von morgen. In die gleiche Richtung denkt der Innenpolitik-Chef der »Süddeutschen Zeitung«, Heribert Prantl, wenn er dafür plädiert, die Zeitung zu reintellektualisieren. Ihre Zukunft liege weniger im Reportieren als in der Reflexion des Zeitgeschehens, sie solle ein »Generalschlüssel« zum Verständnis der Wirklichkeit werden. Eigenschaften, wie sie *alle* Medien gut gebrauchen können.

Fragt sich nur, ob wir die Rechnung ohne den Wirt gemacht haben. Denn wir sind es gewöhnt, im Internet fast alles umsonst zu bekommen, wir schätzen das Gute, das von Menschen erst erarbeitet werden muss, zu wenig. Unsere Zahlungsbereitschaft tendiert gegen null. Positiv gewendet: Es geht um eine zivilgesellschaftliche Entwicklungsaufgabe auch im Interesse der Demokratie. Das Publikum muss zurückfinden zu einem Wertebewusstsein – zur Einsicht, dass qualitativ hochwertiger Journalismus etwas kostet. Die meritorischen Güter sind im Wortsinne verdienstvoll. Aber das bleibt blasse Theorie, wenn ihr Verdienst von der Mehrheit nicht mehr anerkannt wird. ┘

MELDUNGEN

Neue DVB-T-Belegung

Der Medienrat der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat am 20. Mai 2010 die DVB-T-Verbreitung von Euronews und Channel 21 in München/Südbayern (K 66) und in Nürnberg (K 60) genehmigt. Danach wird Euronews täglich von 06:00 bis 09:00 Uhr und von 22:00 bis 00:00 Uhr ausgestrahlt und Channel 21 (Teleshopping) in der restlichen Sendezeit. In München/Südbayern wird täglich von 18:00 bis 19:00 Uhr zusätzlich das Programm von Regionalfernsehen Oberbayern gesendet. In Nürnberg wird statt MONA-TV nun das Programm Bibel TV über DVB-T verbreitet. Die Neugenehmigungen sind notwendig geworden, nachdem sich der Sender Eurosport entschieden hat, sich nicht mehr an DBV-T in Bayern zu beteiligen.

Änderung der BLM-Geschäftsordnung

Der Medienrat hat Änderungen in der BLM-Geschäftsordnung beschlossen, die vor allem eine neue Vorschrift zur Vertraulichkeit und ein Teilnahmerecht ausschussfremder Medienratsmitglieder an vorberatenden Ausschüssen des Medienrats betreffen. Die Geschäftsordnung ist online unter www.blm.de abzurufen.

Bayerischer Fernsehpreis verliehen

Zu den Preisträgern des diesjährigen Bayerischen Fernsehpreises gehören Klaus Doldinger, Senta Berger, Till Endemann, Herbert Knap, Annette Frier und Stefan Raab. Die »Blauen Panther« wurden am 21. Mai 2010 vom stv. Ministerpräsidenten und Wirtschaftsminister Martin Zeil überreicht. Filmkomponist Doldinger erhielt den Bayerischen Fernsehpreis für sein Lebenswerk, das, so Zeil in seiner Laudatio, »epochal« sei: »emotional, international, unterhaltend und auf den Punkt gebracht«.



Das Medienfest auf der Kaiserburg wird wieder ein Highlight der Lokalfunktage werden.

Lokalfunktage 2010 in Nürnberg

Chancen des lokalen Rundfunks

Ein Schwerpunktthema der Workshops auf den 18. Lokalfunktagen am 6. und 7. Juli 2010 in Nürnberg ist die Entwicklung des lokalen Rundfunks in der veränderten Medienwelt. Zum 25-jährigen Bestehen des Privatfunks in Bayern wird es eine Foto- und Videoausstellung im CongressCenter der Messe Nürnberg geben. Die Fotos stammen aus den Archiven der bayerischen Lokalfunker und dokumentieren den Redaktionsalltag

und die Entwicklung des Lokalfunks in den letzten 25 Jahren. Es gibt aber nicht nur einen Rückblick, sondern auch einen Blick in die Zukunft: Volontäre oder die jüngsten Mitarbeiter der Stationen produzieren Videoaufnahmen mit Prognosen zu der Frage, wie sie den Lokalfunk im Jahr 2025 sehen. Was wird sich verändern, wohin geht der Trend? Ziel der Videopräsentation ist es, die jungen Mitarbeiter zu Wort kommen zu lassen, die

in Zukunft das Ruder übernehmen werden und ein anderes Selbstverständnis von Technik, Medien und Informationsnutzung haben.

Experten wie Mediafuturist Gerd Leonhard schildern ihre Vorstellungen zur Zukunft des Radios. Lokalfunk-Stationen diskutieren Cross-media-Strategien, und Prof. Dr. Klaus Goldhammer stellt die Ergebnisse des Webradiomonitors vor – eine Analyse der Internetradio-Nutzung und Vermarktung. ┘

Medientage München 2010: Döpfner als Keynote-Speaker

Wert(e) der Medien in der digitalen Welt

Die 24. MEDIENTAGE MÜNCHEN finden vom 13. bis 15. Oktober 2010 im Internationalen Congress Center (ICM) der Messe München unter dem Leitmotto »Wert(e) der Medien in der digitalen Welt« statt. Die ökonomischen wie auch gesellschaftlichen Werte der Medien im digitalen Zeitalter stehen im Zentrum der diesjährigen MEDIENTAGE. Angesichts

des Verfalls der Werbepreise und der geringen Zahlungsbereitschaft der Nutzer wird der Wert der Werbung und der Medien zur Überlebensfrage der gesamten Kommunikationsindustrie. Diese Entwicklung ist das Thema des Mediengipfels, der durch die Keynote des Axel-Springer-Vorstandsvorsitzenden Dr. Mathias Döpfner eröffnet wird. Neben dem Mediengipfel und dem Infrastruk-

turgipfel am ersten Kongresstag gibt es noch den Online-Gipfel und den Print-Gipfel am 14. Oktober und den neu hinzugekommenen Content-Gipfel am Freitag, 15. Oktober. Weitere Neuerungen: Als spezieller Themenschwerpunkt wird am zweiten Kongresstag »Corporate Media« angeboten, und der dritte Kongresstag ist u.a. dem »Mobile Communications Day« gewidmet. ┘

TV-NACHRICHTEN – NUR EIN KOSTENFAKTOR?



Nachrichten im Fernsehen – eine Selbstverständlichkeit? So sehen es zumindest die Zuschauer und die private Rundfunkaufsicht. Doch dass sich der Wert der Information verändert hat, zeigt die Diskussion über die Notwendigkeit des »Zuschussgeschäfts« Nachrichten im privaten Fernsehen. TEXT Sissi Pitzer

Die Zuschauer zumindest schalten nach wie vor millionenfach die Nachrichten ein, ob nun die gute alte »Tagesschau«, »RTL Aktuell« oder die »Sat.1 Nachrichten«. Und sie klinken sich auch regelmäßig bei den Regionalfenstern »Guten Abend RTL« und »17:30 live« oder bei den lokalen Angeboten, von TV Augsburg bis Donau TV ein. Der Zuspruch gerade zur lokalen und regionalen Information, so zeigt es die jährliche Funkanalyse der BLM, nimmt nicht ab.

»Nachrichten sind das Rückgrat eines jeden Senders. Sie sind wichtig für Image und Profil, ihre Anchormen und -women sind das 'Gesicht des Senders'. Sie schaffen Vertrautheit und Vertrauen beim Publikum und begleiten es zuverlässig durch den Alltag«. Fast schon euphorisch sieht

Uwe Brückner, seit über 20 Jahren Programmverantwortlicher bei den Münchner Lokalsendern und aktiv in der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR), die Rolle lokaler und regionaler Informationssendungen.

Nicht weniger nachdrücklich fällt das Plädoyer von Thomas Fuchs aus, ZAK-Bbeauftragter für Programm und Werbung (ZAK=Kommission für Zulassung und Aufsicht): »Nachrichten in privaten Programmen sind unerlässlich. Sie sind notwendig für die Meinungsbildung und werden aufgrund der besonderen Wirkungsweise des reichweitenstarken Rundfunks auch durch Angebote im Internet nicht relativiert.« Der DLM-Vorsitzende Thomas Langheinrich brachte es beim DLM-Symposium 2010 auf den Punkt: »Wir wollen, dass die Sender

wieder mehr Qualität wagen. Dass sie ihren Beitrag zur Selbstverständigung der Gesellschaft leisten. Dass neben der Rendite die gesellschaftliche Dividende nicht zu kurz kommt.«

Ausgelöst hat diese Debatte um eine »Selbstverständlichkeit«, wie sie der DLM-Vorsitzende nannte, die Sorge um die Zukunft des Nachrichtenkanals N 24 – und ein inzwischen legendäres Interview des Vorstandsvorsitzenden der ProSiebenSat.1 AG, Thomas Ebeling, in der Süddeutschen Zeitung. Darin bezeichnete er am 27. November 2009 Nachrichten als »Zuschussgeschäft« und als »wirtschaftliches Problem«. Das hat er inzwischen gelöst. Mitte Juni wurde N24 verkauft. 15 Interessenten gab es. Den Zuschlag erhielt das Mangement-Buy-Out unter Führung von N24-Senderchef Torsten Rossmann und



Vorstandsvorsitzender Thomas Ebeling, ProSiebenSat.1 AG, löste eine rege Debatte über Wert und Notwendigkeit von TV-Nachrichten aus.

Ex-Spiegel-Chefredakteur Stefan Aust – die von Ebeling von Anfang an präferierte Lösung. Der Preis: eine Halbierung des News-Etats und rund 100 Entlassungen. Der Newskanal soll neu konzipiert werden. Die Zulieferung der Nachrichten an ProSieben, Sat.1 und Kabel 1, bis 2016 durch einen Vertrag mit dem bisherigen Eigner abgesichert, soll das Überleben garantieren. Dazu braucht man aber zusätzlich eine Menge Neu-Geschäft, das Aust bei privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern generieren will, u.a. durch große TV-Reportagen. Auch sein gescheitertes Projekt »Die Woche«, das von den Mitfinanziers Springer und WAZ-Gruppe mangels Refinanzierbarkeit fallen gelassen worden ist, hofft Aust über N24 wiederzubeleben. Gedacht als »Hybrid-Magazin« in Print und Online, mit viel Bewegtbild, könnte ein TV-Sender im Rücken der Idee neues Leben einhauchen.

Nachrichten als Einsparpotenzial

Dennoch ist fraglich, wie Umfang und Qualität von Nachrichten bei N24 und den Münchner Sendern mit weniger Geld und weniger Personal aufrecht erhalten werden sollen. Die DLM hat den geplanten Budget- und Personalabbau kritisiert und vor Qualitätsverlusten gewarnt. Rund 70 Millionen Euro nannte Ebeling als bisherigen Kostenfaktor für N 24, das Werbeeinkommen lag 2009 nur bei etwa 20 Mio. Euro. Die Kosten für die Nachrichtenzulieferungen sollen jetzt auf 30 Mio. Euro sinken. Statt 50 Mio. Euro Verlust rechnet die ProSiebenSat.1 AG nur noch mit 25 Millionen. Nachrichten als Einsparpotenzial – das ist neu in der deutschen Privat-TV-Szene. Denn dass Informationssendungen, die im privaten Fernsehen

nicht durch Werbung unterbrochen werden dürfen und so kaum refinanzierbar sind, innerhalb von Sendern quersubventioniert werden, war schon immer so.

Bei der RTL-Gruppe, die sich mit n-tv ebenfalls einen News- und Doku-Kanal leistet, sieht man das offensichtlich nicht als Problem. RTL hat, so das Ergebnis des jüngsten ALM-Programmberichts 2009, sein Informationsangebot in den vergangenen Jahren deutlich weniger ausgedünnt als Sat.1. Wobei zu fragen bleibt, was alles unter der Kategorie »Information« verbucht wird, zu der auch Sport zählt, oder Boulevardmagazine wie »Explosiv« und populäre Wissenschaftssendungen wie »Galileo«. Die Programmforscher haben festgestellt, dass in der Primetime die Unterhaltungspublizistik mit Sex and Crime, Stars und Sternchen über die Jahre immer mehr zugenommen hat. Bei RTL sind allerdings die harten politischen Informationen deutlich stärker vertreten als in den Programmen der ProSiebenSat.1-Gruppe. Das soll sich, so die neuen Mehrheitseigner Aust und Rossmann, jetzt ändern. N24 und die zugelieferten News sollen »politischer« werden. Geplant ist auch der Aufbau eines eigenen Teams mit Videojournalisten, die über Deutschland verteilt zum Einsatz kommen sollen.

Insgesamt hat die kontinuierliche Fernsehprogrammforchung der ALM ergeben, dass sich der zeitliche Umfang von Nachrichten im privaten Fernsehen sukzessiv, aber im Ergebnis über die Jahre zum Teil dramatisch reduziert hat, dass es eine Tendenz gibt, Nachrichten und Informationen auf wenig attraktive Sendepplätze zu schieben und dass es zu einer Entpolitisierung der Nachrichten gekommen ist, die durch die Poolbildung bei den beiden großen Senderfamilien noch prägnanter hervortritt.

Dieser Befund und die Debatte um den Fortbestand von N 24 hatten die Landesmedienanstalten alarmiert, die im März dieses Jahres ihr Positionspapier »Nachrichtensendungen im privaten Rundfunk« vorstellten. Darin wird eine

Selbstverpflichtung der Sender eingefordert, die sich auf Aufwand, Platzierung, Umfang und Qualität von News-Angeboten bezieht und auch die Frage betrifft, ob diese eigenproduziert oder zugekauft sind.

Nachprüfbare Standards

Sollten diese Bemühungen nichts fruchten, wurde eine Konkretisierung durch gesetzliche Vorgaben in Aussicht gestellt. Der Aufschrei der privaten TV-Veranstalter war laut. Er reichte bis zum Vorwurf, die Regulierer griffen in die Programmautonomie der Sender ein. Inzwischen haben sich die Wogen geglättet. Die Landesmedienanstalten, Vertreter von ProSiebenSat.1, RTL und VPRT haben Gespräche begonnen. Dabei soll die Forderung der DLM, nachprüfbare Nachrichtenstandards zu schaffen, verknüpft werden mit Anreizen, die es den Sendern ermöglichen, das »Zuschussgeschäft Nachrichten« besser zu refinanzieren. Das könnte zu Lockerungen bei den Werberegulungen führen. Zu solchen Incentives könnte aber auch eine »Must-be-found«-Regel für die digitale Verbreitung gehören, die eine bessere Platzierung auf dem EPG vorsähe. Damit soll es für Vollprogramme attraktiv bleiben, sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung auch durch ein ausreichendes und gutes Nachrichtenangebot zu stellen. Ein Gutachten soll die Verknüpfung von Inhaltsanforderungen und Anreizen untersuchen. »Es ist richtig, in Zeiten, in denen sich die



Sender, die ihrer Informationspflicht nachkommen, sollen nach Ansicht des ZAK-Beauftragten Thomas Fuchs, bestimmte Anreize erhalten.

Begrenztheit der Übertragungswege auflöst, über neue regulatorische Gegenleistungen, über Anreize und Privilegien nachzudenken, welche Sender erhalten können, wenn sie ihrer Informationspflicht nachkommen«, gibt ZAK-Beauftragter Fuchs die Richtung in Sachen Nachrichten vor. ─



KULTURRWANDEL

Den durch das Internet ausgelösten Kulturwandel müssen die Journalisten in den traditionellen Massenmedien stärker zur Kenntnis nehmen, meint Prof. Dr. Otfried Jarren vom Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich. Die Bedeutung des Social Web hält er mit Blick auf die publizistischen Auswirkungen für überschätzt.

INTERVIEW Bettina Pregel | FOTOS Faces By Frank



Zur Person

Prof. Dr. Otfried Jarren ist seit 1997 Ordinarius für Publizistikwissenschaft am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung – der Universität Zürich. Zuvor war er Direktor des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung in Hamburg. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten gehören u.a. Kommunikations- und Medienpolitik, Politische Kommunikation, Medien und gesellschaftlicher Wandel sowie Mediensystem und Medienstrukturen.

Tendenz: Das Internet und Social Media haben die Rahmenbedingungen für die Informationsvermittlung grundlegend geändert. Welche Folgen hat dieser Wandel?

Prof. Dr. Otfried Jarren: Ich bin davon überzeugt, dass ein großer Teil dessen, was unter den Begriffen Social Web und Social Media läuft, keine im engeren Sinne publizistische Funktion hat, sondern eher Privat- und Gruppenkommunikation ist. Communities sind sicher nicht mit allgemein öffentlicher Kommunikation gleichzusetzen, für die sich alle interessieren. Ausnahmen bestätigen die Regel, zum Beispiel in Krisen- oder Kriegssituationen. Communities schaffen eine Form von Gruppen- oder Themenöffentlichkeit und sind sozial, aber in ihren Auswirkungen nicht wirklich gesellschaftlich dauerhaft relevant.

Mit der Formel »Dialog statt Botschaft« versuchen viele das veränderte Kommunikationsmodell angesichts von Facebook, Twitter und Co. zu beschreiben. Wie bewerten Sie diese Definition?

Sie erinnert mich an alte Diskussionen um Berthold Brecht, aus dem Radio einen Kommunikationsapparat zu machen. Irgendwie gibt es eine menschliche Sehnsucht danach, dass etwas dialogisch laufen soll. Das ist in einer Massengesellschaft natürlich

nicht so einfach, zumal, wenn man zeitversetzt agiert. Man kann mit Social Media zwar Gruppenkommunikation organisieren, aber der zwischenmenschliche Dialog bleibt weitestgehend nicht technisch vermittelt.

Halten Sie denn, auf den Journalismus bezogen, diese Formel für richtig?

Nein. Denn, wer will Feedback geben, und wer will das alles wissen, was da so gemeint wird? Dieser Dialog erreicht keine allgemeine Relevanz. Journalisten übernehmen für bestimmte Gruppen die Beobachtung und Deutung von bestimmten Sachverhalten und geben das auch wieder zurück. Aber

sich das »one-to-one« vorzustellen, würde bedeuten, Journalisten wären Sozialarbeiter, Pfarrer oder Therapeuten, die Beratungskompetenz aufbauen. Das ist nicht das, was Journalisten machen sollen, nämlich das allgemein Relevante herzustellen.

Wie haben sich angesichts des veränderten Kommunikationsprozesses Rolle und Aufgabe der Journalisten gewandelt?

Die publizistische Kernaufgabe im Journalismus bleibt es, geprüfte, wissenswerte und relevante Informationen über Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Wissenschaft und Social Life aufzubereiten. Ich kann mir nicht vorstellen, warum das jetzt entbehrlich sein sollte. Selbst, wenn weniger Geld für Werbung zur Verfügung steht, bedeutet das nicht das Ende der Publizistik. Der Journalismus wird aber breiter aufgestellt sein: Bürgerjournalismus beispielsweise gibt es schon länger. Die Mehrzahl dieser Versuche hat sich aber nicht gehalten, weil sie keine übergreifende gesellschaftliche Funktion haben, sondern nur eine partielle Kulturfunktion. Bürgerjournalismus muss ja auch bezahlt werden.

In den USA gibt es jetzt schon die Form des Spendenjournalismus.

Aber warum würden Sie dafür zahlen? Sie müssen ja wissen, dass etwas wirklich Relevantes für Sie dabei herauskommt. →

Oder ich bezahle einfach nur für die Infrastruktur, in der Hoffnung, dass etwas Gutes dabei herauskommt, das ich nutzen kann. Aber zu glauben, man könnte Leistung auf Gegenleistung bezahlen, also Pay-for-Content, das hat bisher nicht geklappt. Solange es Alternativen gibt, die praktisch nichts kosten, nehme ich natürlich diese wahr.

Inwiefern lassen sich die Begriffe Leitmedien und Informationselite angesichts des Wandels noch aufrecht erhalten?

Ich denke, das publizistische System insgesamt wird einfach größer. Wir sind aber gewohnt, immer nur auf die klassischen Massenmedien zu schauen. Und da sinken die Auflagen, Reichweiten und Werbung gehen zurück. Was wir dagegen nicht genügend berücksichtigen, sind die Online-Medien, in die, was die Mediennutzungszeit betrifft, viel Aufmerksamkeit investiert wird. Es gibt jetzt einfach mehr und dadurch entsteht der Eindruck von einer wahnsinnigen Vielzahl, nicht Vielfalt. Das führt meines Erachtens dazu, dass man glaubt, es gibt keine Leitmedien mehr, aber die haben wir noch. FAZ oder SZ beispielsweise werden zentral zitiert, sind relevant in der New York Times, bei der UNO oder UNESCO. Da werden sie gelesen und verarbeitet. Und die Eliten, die wirtschaftlichen, politischen und kulturellen, orientieren sich daran. Was nicht heißt, dass es nicht andere Themenfelder gibt, die von Communities getrieben werden wie Mode, Sport, Freizeit oder der Kontaktmarkt. Aber es würde sicher keiner auf die Idee kommen, Facebook oder ähnliches als Leitmedien zu bezeichnen.

Sind die Communities die neue Entscheidungshilfe und die Suchmaschinen die neuen »Gatekeeper« der Informationsgesellschaft?

Das kommt auf den Zweck Ihrer Informationssuche an. Wenn Sie beispielsweise Gartenartikel kaufen wollen, schauen Sie sich natürlich an, wo Sie die besten Produkte bekommen, und welche Geschäfte in der Nähe sind. Aber in der Publizistik macht diese Art von Suche keinen Sinn, denn Sie werden sich in entscheidenden Situationen nicht auf die rein »gegoogelten« Informationen verlassen.

Zu publizieren, ist in der digitalen Welt nicht mehr mit hohen Hürden verbunden. Welche Vor- und Nachteile ergeben sich dadurch für die Mediennutzer, und welche Auswirkungen hat das auf die Journalisten?

Zu den Vorteilen gehört es, dass die Repräsentationsmöglichkeiten steigen. Man selbst oder auch Gruppen können sich besser erklären und darstellen. Die Teilhabe der Bürger und Bürgerinnen am Meinungsbildungsprozess ist demokratisch, erhöht die Meinungsvielfalt und ermöglicht mehr Austausch. Journalisten können diesen Austausch beobachten und dadurch Anregungen gewinnen. Dieser Informationszugewinn muss aber wieder selektiert werden. Unsere Gesellschaft sucht immer mehr nach Rankings: Schulen werden gerankt, Unis werden gerankt, alles wird gerankt. Das zeigt, dass die Vielfalt auf das Wesentliche



reduziert werden muss. Angesichts der Vielzahl der Dinge, die wir zu erledigen haben, müssen wir uns auf irgendwelche Short-Cuts oder Reduktionen verlassen können.

Wie müssen sich also die Journalisten, die für die klassischen Medien arbeiten, umstellen?

Ich glaube, die klassischen Medien haben das Problem, dass sie hochgradig männerorientiert sind. Es gibt – gerade in den leitenden Positionen – nur einen geringen Frauenanteil. Das wirkt

sich auf die Inhalte aus und auf die Denkmuster einer doch männlich geprägten Weltvorstellung. Gesellschaftlich haben wir einen kräftigen Wandel erlebt, aber die klassischen Medien bilden noch zu stark die traditionellen Eliten ab, ob nun in der Politik oder in der Berufswelt. Das zieht sich auch durch die Lokalpresse: Da werden dann der Bürgermeister und die Lokalhonoratioren eher positiver dargestellt. Diese von den traditionellen Eliten dominierte Kultur unterscheidet sich aber erheblich von der Lebenswirklichkeit, in der zum Beispiel auch das Lebensbild der Ausländerinnen und Ausländer eine

große Rolle spielt: bei der Betreuung von Kindern, von alten Menschen und in der Pflege. All das wird noch nicht genügend wahrgenommen, weil die klassischen Medien offenbar ein altes Politik- und Gesellschaftskonzept mitgeschleppt haben.

Wie sieht denn das neue Gesellschaftsmodell des Internet-Zeitalters aus?

Wie bereits angedeutet, werden über die demokratische Beteiligung durch das Internet die Hierarchien stärker in Frage gestellt. Auch das freche Abweichende kann sich plötzlich darstellen. Im Netz kann ich einiges besser bekommen als in den traditionellen Medien. Warum zum Beispiel produzieren Lokal- und Regionalzeitungen Beilagen über den Golfsport, wofür sie doch eigentlich gar nicht die Kompetenz haben? Sie sollten sich doch auf ihre eigentlichen Stärken besinnen. In diesem Punkt ist bei den Journalisten in den traditionellen Medien noch ein Lernprozess notwendig. Den insbesondere durch das Internet ausgelösten Kulturwandel müssen sie einfach zur Kenntnis nehmen. ┘

**DURCH DAS INTERNET
WERDEN DIE HIERARCHIEN
STÄRKER IN FRAGE
GESTELLT.**

MELDUNGEN

Web-TV-Monitor 2010 auf den Medientagen

Analog zum Webradio-Monitor (vgl. unten) hat die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) die Strategieberatung Goldmedia nun auch mit einem Web-TV-Monitor beauftragt. Die Ergebnisse dieser Analyse der Web-TV-Landschaft in Deutschland mit einer Anbieter-Typologisierung werden im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN am Freitag, 15. Oktober, vorgestellt.

Webradio-Monitor 2010

Zum zweiten Mal hat die Berliner Strategieberatung Goldmedia im Auftrag der BLM die deutschlandweite Befragung zum Webradio-Markt gestartet. Ende 2009 gab es in Deutschland bereits mehr als 2.200 Webradios. Der Webradio-Monitor 2010 liefert außerdem Informationen über Verbreitung und Nutzung, Werbeformen, Reichweiten und Leistungswerte.

**Webradio – quo vadis?**

Die Ergebnisse werden im Rahmen der diesjährigen Lokalrundfunktage in Nürnberg (6./7. Juli) vorgestellt. Nähere Infos unter: www.lokalrundfunktage.de.

Schulradiotag

Am Samstag, 24. Juli 2010, ist Schulradiotag im Rahmen des 3. Mittelfränkischen Hörfestivals »Hört, Hört!« (23.–25. Juli in Fürth). Eine Werkstattpräsentation, Workshops und eine Soundspielaktion warten auf die Teilnehmer. Inhalte der Workshops sind: Sprechen, Moderation, Einstieg ins Schulradio, Sound und Musik. Anmeldung und Fragen an julia.jaeckel@blm.de. Weitere Informationen finden Sie unter www.hoerfestival.de.



Wie sich Entscheidungen aus Brüssel vor Ort auswirken, zeigen die lokalen Medien.

Seminar für Mitarbeiter von TV- und Radiostationen am 21. Juli

Europa in den regionalen Medien

Der Berichterstattung über Europa in den lokalen und regionalen Medien kommt immer mehr Bedeutung zu, wie es ein Seminar am 21. Juli in der BLM in München thematisieren wird.

Gerade aktuelle Ereignisse wie die Eurokrise haben gezeigt, wie stark sich die Entscheidungen in Brüssel auf die Menschen in den EU-Mitgliedsstaaten auswirken. Denn diese Entscheidungen haben unmittelbare Konsequenzen für die Lebensumstände der Menschen,

so dass die EU-Berichterstattung in den lokalen und regionalen Medien immer mehr an Bedeutung gewinnt. Diese Entwicklung ist Thema einer gemeinsamen Veranstaltung der Vertretung der Europäischen Kommission in München, der Agentur Luna Park 64 und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) am Mittwoch, 21. Juli, von 11.00 bis 16.00 Uhr, in der BLM. Das Seminar wendet sich an Redakteure und Volontäre lokaler, regionaler und landesweiter

Fernseh- und Radiostationen aus Bayern sowie an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und bundesweit verbreitete TV-Sender. Im Seminar soll gezeigt werden, wie über Europa vor Ort berichtet werden kann, welche Hilfestellungen die Europäische Kommission bietet, und welche inhaltlichen und redaktionellen Hürden existieren. Die Anmeldung sollte bis 12. Juli unter www.blm.de erfolgen (unter aktuelle Veranstaltungen auf der Homepage). ┘

Munich Gaming 2010

Deutschland spielt online

»Der Markt von morgen ist eindeutig der Online-Gaming-Markt«, so ist die Einschätzung von Branchenexperte Arwed-Ralf Grenzbach, Keynote-Speaker bei der Munich Gaming 2010.

Deutschland spielt mittlerweile bevorzugt online – eine Entwicklung, die Chancen und Risiken birgt, wie die Diskussionen im Rahmen des zweitägigen Fachkongresses Ende März zeigten. So hatte die Kommission für Jugendschutz (KJM)

zum Panel »Vom Zinnsoldaten zum virtuellen Warrior: Wenn das Kinderzimmer zum Kriegsschauplatz wird« eingeladen. Kriegsspiele gehören zu den Bestsellern der Games-Branche. Und obgleich viele dieser Spiele nur für Erwachsene freigegeben sind, werden sie auch gern von Jugendlichen gespielt. Das sieht die KJM kritisch. Denn die Verharmlosung oder Befürwortung von Gewalt kann Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung beeinträchtigen.

In einem Impulsreferat forderte der Vorsitzende der KJM, Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, ein Umdenken der Branche: »Wenn Computerspiele – zu Recht – offiziell als Kulturgut deklariert werden, dann sollten sie diesen Anspruch auch erfüllen. Es ist ein Missverhältnis, dass viele der beliebtesten Spiele nach wie vor auf Gewalt fokussieren und auf den einschlägigen Messen intensiv beworben werden.« Nähere Infos unter www.munichgaming.de. ┘



DIALOG AUF AUGENHÖHE

Online zu arbeiten, bedeutet nicht einfach, einen Text ins Internet zu stellen. »Tendenz« hat den Blogger und Fernsehjournalisten Richard Gutjahr gefragt, welche Kriterien für »guten« Online-Journalismus gelten.

Wenn wir davon reden, was guten Online-Journalismus auszeichnet, dann gibt es darauf nur eine Antwort: das gleiche, was wir unter gutem Print- oder Rundfunkjournalismus verstehen; nämlich die umfassende Recherche, das Streben nach Ausgewogenheit, Transparenz und Fairness bei der Berichterstattung. Wir alle haben unsere sieben Ws gelernt, kennen den Pressekodex. Doch in der Online-Welt gelten andere Bedingungen als in der klassischen one-to-many-Kommunikation. Das gilt insbesondere für Bereiche wie Soziale Netzwerke oder Blogs. Daher

müssen auch die tradierten Regeln und Richtlinien für »guten Journalismus« im Netz erweitert werden. Folgende sieben Punkte habe ich ausgemacht, die sich in der Online-Arbeit von meiner bisherigen Tätigkeit als Print-, Hörfunk-, und Fernsehjournalist unterscheiden. Vieles davon mag trivial erscheinen. Jedoch habe ich im Laufe der letzten Jahre immer wieder feststellen müssen, wie wichtig es ist, diese Kriterien zu beherzigen.

1. ONLINE IST KEINE EINBAHNSTRASSE
Einer der größten Fehler der klassischen Medien ist es, das Internet lediglich als ein weiteres Medium wie Fernsehen oder Hörfunk zu betrachten. Es ist weit mehr als das. Amir Kassaei von der DBB Group bezeichnet das Netz als die »Infrastruktur des 21. Jahrhunderts«. Kommunikation verläuft nicht länger nur in eine Richtung. PR-Profi Gunnar Bender spricht von einem »Wandel der Massenmedien« hin zu einem »Medium der Massen«. Talkback-Funktionen, Votings, Crowdsourcing oder User Generated Content-Plattformen werden heute noch in vielen Medienunternehmen nur halbherzig und äußerst begrenzt eingesetzt. Wer sich aber in Zukunft als ernstzunehmender Kommunikationspartner verstehen will, muss raus aus seinem Elfenbeinturm und

mit seinem Nutzer (formally known as audience) in einen Dialog treten. Und zwar auf Augenhöhe.

2. JOURNALISMUS ALS PROZESS BEGREIFEN
Online-Journalismus entwickelt sich immer mehr zu einem Prozess-Journalismus, der nicht mit der Veröffentlichung eines Textes oder eines Beitrages endet. Nutzer-Kommentare, Facebook-Diskussionen oder Hinweise, die über Twitter kommen, können wertvolle Informationen für die Fortschreibung einer Geschichte liefern. Oft sind sie auch Ausgangspunkt für eine neue Story, auf die man – abgeschirmt in seinem Redaktionsbüro – nie gekommen wäre. Auch hier werden viele Medienhäuser jenen unzähligen Möglichkeiten nicht gerecht, die das Internet bietet.

3. GRÖSSTMÖGLICHE TRANSPARENZ
Durch die gigantischen Umwälzungen innerhalb unserer Branche vergessen wir oft, dass nicht nur wir, die Produzenten, einen Wandel durchmachen, sondern auch die Konsumenten, unser Publikum. Ob »Digital Native« oder »Silver Surfer«, die Nutzer von Online-Medien sind sehr viel vernetzter und medienerfahrener als das



Publikum, mit dem wir es früher zu tun hatten. Die Menschen bedienen sich aus unterschiedlichen Quellen, und das immer mehr zeit- und ortsunabhängig. Sie durchschauen die Mechanismen heute viel besser, unter denen Berichterstattung zustande kommt, hinterfragen daher auch mehr. Durch Watchblogs wie zum Beispiel das BILDblog sind Medien nicht mehr länger die alleinige vierte Gewalt, sondern stehen plötzlich selbst unter Beobachtung. Fehlerhafte Recherche oder gar Falschinformationen unter den Teppich zu kehren, ist nicht mehr so leicht möglich – im Netz »versendet« sich nichts. Es ist keine Schande, Fehler zu machen. Auf den richtigen Umgang damit kommt es an. Auch die Bedingungen, unter denen ein Bericht oder ein Interview zustande kommt, sollten dem Publikum zugänglich gemacht werden. Nur dadurch bleibt man auch im Netz glaubwürdig.

4. **MULTIMEDIALES DENKEN**
Wenn von Online-Journalismus die Rede ist, fallen immer wieder Begriffe wie Multimedia oder Trimedialität. Dabei kommt es weniger darauf an, dass ein einzelner Journalist alle Medien parallel bedienen muss. Sehr wohl muss er aber für alle Medienformen denken können. Dazu sollten Journalisten heutzutage in allen Bereichen mal gearbeitet haben, um zumindest das nötige Grundverständnis für multimediales Arbeiten

zu entwickeln. Das gilt übrigens auch für die Vorgesetzten. Nur wer die Zwänge und Möglichkeiten aller Medienformen kennt, kann die richtigen Entscheidungen treffen.

5. **TEAMARBEIT**
Die Zukunft gehört nicht der eierlegenden Wollmilchsau, die schreiben, filmen und parallel dazu auch noch den eigenen Web-Auftritt betreuen muss. Die Zukunft gehört den Teamplayern. Durch die Komplexität der Aufgaben und durch die rasante Beschleunigung im Netz wird redaktionelle Arbeitsteilung und Teamarbeit wichtiger denn je. Reporter für die New York Times setzen bereits zu Beginn eines Termins eine Kurzfassung ihrer Geschichten per Blackberry ab. Ein Autorenteam in der Redaktion verarbeitet die Informationen und Bilder zu einer sich fortschreibenden Geschichte. Social Media-Manager dienen als Kuratoren dieser Inhalte gegenüber der Leserschaft und geben Feedback an die Autoren.

6. **LERNBEREITSCHAFT**
Lebenslanges Lernen – für viele von uns gehört das zu jenen leeren Worthülsen, wie das Nutzen von Synergien. Das kontinuierliche Lernen jedoch gehört in der Tat zu den Schlüsselqualifikationen der Zukunft. Redaktionssysteme kommen und gehen, die Innovationszyklen werden kürzer. Dabei geht es nicht darum, jeder

digitalen Sau hinterherzulaufen, die durch das virtuelle Dorf getrieben wird. Es geht darum, zu begreifen, wie sich Kommunikation verändert. Denn so wie es mal war, wird es nie mehr sein. Wer daran zweifelt, sollte mal versuchen, den Menschen heute ihre Handys wieder wegzunehmen.

7. **ES TUN!**
Der vielleicht wichtigste Punkt aber ist, sich nicht damit zufrieden zu geben, auf Medienkonferenzen über Buzz-Words wie Social Media oder das iPad zu diskutieren. Tauchen Sie ein in das Netz und probieren Sie es aus. Und mit Ausprobieren meine ich nicht: anschauen und dann wieder zurück zum »business as usual«. Werden Sie aktiv und bleiben Sie dran! Beginnen Sie ein Blog. Twittern Sie - und hören Sie nicht eher wieder damit auf, bis Sie den wahren Sinn dahinter begriffen haben. Melden Sie sich bei einem Geolocation-Dienst wie Foursquare an und malen Sie sich aus, wie man diese Technik gewinnbringend für die eigene Berichterstattung nutzen könnte. Die Möglichkeiten sind schier endlos. Nicht alle Ideen werden sich umsetzen lassen. Nicht alles wird funktionieren. Doch nur, wenn Sie oft genug scheitern, werden Sie erfolgreich sein. Viele sagen: In Zeiten wie diesen können wir uns Experimente nicht leisten. Ich behaupte das Gegenteil: Wir können es uns nicht länger leisten, nicht zu experimentieren. ┘



RADIO 2.0

Soziale Netzwerke und Microblogging-Dienste erleichtern den Radiosendern den Dialog mit ihren Hörern und liefern der Redaktion zusätzliche Themen und Inhalte. Noch aber üben die Sender den Umgang mit Social Media.

TEXT Guido Schneider | ILLUSTRATION Kleon Medugorac

Radio rühmt sich, nicht nur das älteste elektronische Medium zu sein, sondern auch das erste, das die Gemeinschaft mit seinen Nutzern vorlebte. Schon früh machten sich die Programmstrategen daran, ihre Hörer über das Telefon einzubinden oder sie in Clubs zu organisieren. Doch inzwischen hat das Internet dem Radio den Rang als Community-Medium Nummer eins abgelaufen. In StudiVZ, Facebook oder dem Microblogging-Dienst Twitter suchen und finden sich Millionen von Gleichgesinnten und tauschen sich aus.

Allerdings können auch Radiosender das Netz nutzen, um ihre Hörer zu organisieren und mit (zusätzlichen) Services und journalistischen Informationen einzudecken. Manche bauen selbst eigene Communities auf und verknüpfen sie mit anderen sozialen

Netzwerken. Andere gehen gleich in Facebook oder Twitter und versuchen dort Fans und Follower um sich zu scharen. Die Ziele der Radiomacher: Sie wollen die Nutzer zum Dialog auffordern, ihnen eigene Inhalte bieten und so für ihr Programm werben.

Soziale Netze: ein Meinungsjahrmarkt

Die MDR-Jugendwelle Sputnik hat sich gleich mehrfach mit ihren Hörern vernetzt: Sie verfügt mit mySputnik.de über ein eigenes soziales Netzwerk, in dem auch Nachwuchsbands für sich werben dürfen. Der Sender bezieht darüber hinaus seine Profile bei Facebook, StudiVZ oder Twitter in den Dialog mit den Nutzern ein. »Wer mit einem jungen Radio dicht an seinen Hörern sein will, kommt um soziale Netze nicht herum«, ist Eric Markuse überzeugt: »Sie sind ein Aufmerksamkeits- und Meinungsjahrmarkt. Hier erfährt man quasi in Echtzeit, was die

Menschen beschäftigt«, sagte der Sputnik-Programmchef dem SLM-Magazin themen + frequenzen. Und diese Reaktionen nimmt eine spezielle Social-Media-Redaktion auf, die die eigene Community ebenso mit Informationen bestückt wie Sputnik-Auftritte bei Facebook, StudiVZ oder auf Twitter.

Eigene Journalisten für Social Media hat Hans-Dieter Hillmoth noch nicht eingestellt. »Wir trennen kaum zwischen klassischer Hörfunkredaktion und Redaktion für soziale Netzwerke. Hausintern ist längst alles miteinander verzahnt«, erklärt der Geschäftsführer der Radio/Tele FFH (Hit-Radio FFH, planet radio, Harmony.FM). Damit bestätigt er indirekt sein Credo, dass Radio und Social Media zusammengehören.

Hillmoth hat sein ganzes Unternehmen auf Web 2.0 getrimmt und als einer der wenigen Privatradiomanager offensiv in den digitalen Auftritt seiner Radiomarken investiert. Hit-Radio FFH, planet und Harmony sind längst bei Facebook und Twitter dabei. Der Austausch mit den Nutzern dort soll die Hörerbindung stärken und – über Weiterempfehlung – neue Nutzer bringen. Das jung positionierte planet radio verfügt bereits seit über sechs Jahren mit p2go über eine eigene, rund 30.000 Nutzer umfassende Community, die seit kurzem mit Facebook verknüpft ist. Dort hat planet inzwischen über 34.000 Fans. Das zeigt: Fremde Netzwerke können den eigenen Markenauftritt stärker pushen als ein eigenes.

Die neuen Social-Media-Kanäle nutzen die Sender hauptsächlich für den Austausch mit den Usern bzw. Hörern. Ganz nebenbei kommen sie so aber auch an Inhalte, die Neudeutsch als »User Generated Content« bezeichnet werden. Planet beispielsweise baut in der Radiosendung »p2go – Die Community-Show« werktags zwischen 18 und 22 Uhr auch Beiträge aus den Social-Media-Plattformen ein.

Ähnlich offensiv geht Radio Gong 96,3 zu Werke. Seit kurzem ist der Münchner Lokalsender auf Facebook präsent und nutzt den Kanal zur Ansprache seiner besonders engagierten Hörer. Eine eigene Redaktion braucht Radio Gong dafür nicht, erklärt Sendergeschäftsführer Georg Dingler. Stattdessen berät die Hörfunk-Mannschaft Tag für Tag, welche Themen sie postet. Drei Mitarbeiter sind als Administratoren registriert und überprüfen die Seite täglich. Das hält Dingler für »absolute Pflicht«, auch wenn die bisherigen Erfahrungen mit den Nutzern positiv sind: »Eine erste Angst,

dass auf unserer Facebook-Seite auch unqualifizierte oder verletzende Inhalte eingestellt werden, hat sich nicht bestätigt.«

Die Hemmschwelle zum Einstellen eigener Inhalte in soziale Netzwerke ist offenbar deutlich niedriger als die Hürde, beim Sender anzurufen, hat der bayerische Jugendsender Radio Galaxy erfahren. In seiner interaktiven Nachmittagssendung »Galaxy U« würden sich immer weniger Hörer melden. Seit der Sender kürzlich neue Chatmöglichkeiten über Twitter und Facebook eröffnet habe, beteiligten sich deutlich mehr Hörer an den Diskussionen, berichtet Thomas Harmsen, Leiter der Internetabteilung im Funkhaus Regensburg.

Informationsvorsprung durch Facebook

Die sozialen Netzwerke dienen den Sendern aber auch dazu, eigene Inhalte zu verbreiten: So schart Hit-Radio FFH inzwischen rund 8.000 Twitter-Follower um sich, die sich vor allem an überregionalen und regionalen Infos sowie Blitzmeldungen interessiert zeigen. Radio Gong 96,3 veröffentlicht bei Facebook wichtige Programmaktionen oder Nachrichten. »Das verschafft den registrierten Hörern einen kleinen Informationsvorsprung«, erläutert Dingler. Ähnlich wie Hillmoth will er den Kontakt mit den Hörern auf diesen Weg vertiefen. »Wir setzen in Social Media das fort, was wir auch in unserem Programm versuchen zu vermitteln: die Gong 96,3-Familie mit den Hörern zu bilden, sie zu beteiligen und zu Wort kommen zu lassen.« Glaubt man Dingler, nehmen die Hörer das Angebot an: »Durch die Facebook-Applikationen auf Handys sind die Hörer immer direkt in der Lage, auf unser Programm zu reagieren und tun das auch.«

Richtig eingesetzt, können die sozialen Netzwerke die Hörer aktivieren und neue Nutzer an die Marke heranführen. Doch Patentrezepte gibt es dafür nicht. Deshalb probieren die Macher beim bayerischen Jugendradio Galaxy einiges, um möglichst viele Fans und Follower bei Facebook oder Twitter auf ihre Seiten zu lotsen. Dabei muss das Programm laut Internet-Chef Harmsen einen Spagat meistern: Einerseits sollen die Social-Media-Nutzer andere für Radio Galaxy begeistern. Andererseits muss der Sender aufpassen, dass Facebook und Co. nicht zu einer Konkurrenzveranstaltung werden, die sich von der Sendermarke abkoppelt. ▬

! ACHTUNG WERBUNG !

Die Radiomacher tun sich schwer, ihre Nutzer-Kontakte in sozialen Netzwerken zu vermarkten. »Das ist ein äußerst sensibles Thema«, erklärt FFH-Chef Hans-Dieter Hillmoth. Um das zarte Pflänzchen nicht kaputtzutreten, verzichtet sein Senderverbund vorerst auf werbliche Aktivitäten: »Wir vermarkten keine Daten und geben sie auch nicht an Dritte weiter.« Auch Radio Gong 96,3 bleibt vorsichtig, lässt neben eigenen Programmaktionen aber auch Sonderwerbformen auf Facebook zu. Diese sollen den Werbepartnern Traffic bringen und sind über ein automatisches Tool im Social Network aus den USA genau auswertbar. In Zukunft will Senderboss Dingler weitere Vermarktungschancen testen und Nutzer über gezielt gestreute Mehrwerte wie Gewinnspiele oder Programmaktionen zum Mitmachen animieren. □



Gesucht: eierlegende Wollmilchsau. Der Trend geht zur »ver-Netz-ten« Journalistenausbildung, die sich in den letzten Jahren stark gewandelt hat. Online-Community-Management oder Suchmaschinen-Optimierung

sind mittlerweile in die Ausbildungspläne integriert. Denn die breit aufgestellten Medienhäuser suchen Nachwuchs, der nicht nur auf eine Mediengattung fixiert ist.

TEXT Angelika Knop

K

nöpfe und Regler blitzen auf, Köpfe und Kameras verschwimmen, Schlagzeilen und Bildschirme springen dem Betrachter entgegen. »Das ist Crossmedia«, verspricht das Video auf der Homepage der Axel Springer Akademie in Berlin, die sich »Deutschlands modernste Journalistenschule« nennt. Zum Stundenplan gehören dort Inhalte wie Nutzerführung oder Handyreporting. Dafür sammelt die 2007 gegründete Ausbildungsschmiede Preise. Ein Internet-Dossier der Volontäre zum Mauerfall wurde für den Grimme-Online-Award nominiert. Der Trend geht eindeutig zur »ver-Netz-ten« Journalistenausbildung: Auch Burdas Journalistenschüler vollziehen den Wandel des Verlages zum Multimedia-Unternehmen nach. Gestrichen wurde das obligatorische Zeitungspraktikum, statt dessen trainieren sie Webvideo, Online-Community-Management und Suchmaschinenoptimierung. Selbst bei der Bayerischen Fernsehakademie ist der Name nicht mehr das ganze Programm. Ein Fünftel des Curriculums widmet sie dem Internet. Und die Evangelische Journalistenschule in Berlin setzt erstmals »Crossmediale Grundlagen« an den Anfang der Ausbildung.

Christiane Hawranek, die dort dieses Jahr ihren Abschluss macht, begrüßt die Änderung. Sie hat bereits als Videojournalistin gearbeitet – bimedial für den Spartenkanal BR alpha und die Online-Seiten der Nürnberger Nachrichten. »Aber in der Klasse bin ich mit meiner Begeisterung ziemlich allein. Die meisten finden es zwar toll, alles zu kennen, wollen aber nicht alles gleichzeitig machen.« Das journalistische Pendant zur eierlegenden Wollmilchsaue – die videorehende AudioSlideshow Edelfeder oder gar die twitternde WebdesignDatenbankCommunitymanagerin – finden sie nicht erstrebenswert. Diese Profile sind ein wenig zugespitzt, aber nicht fernab der Realität. Christoph Dowe, geschäftsführender Redakteur bei Zeit Online, skizziert seine Erwartungen an Mitarbeiter so: »Selbst Edelfedern

müssen sich darauf einrichten, mehr selbst zu machen - denn die Qualität des Ergebnisses wird Online nicht nur an einem gelungenen Text, sondern auch an den Bildern oder Infografiken, an der gelungenen Präsentation, an der anregenden Debatte mit dem Autor gemessen.«

Vielleicht, mutmaßt Christiane Hawranek, liegt die Skepsis auch daran, dass ihre Kollegen bereits studiert haben und mit Mitte 20 bis Mitte 30 noch nicht wirklich als »Digital Natives« mit dem Internet aufgewachsen sind. Dass dort spannender Qualitätsjournalismus möglich ist und nicht nur schlecht bezahlter Schichtdienst vor dem Bildschirm, davon konnten sie viele Praktika nicht überzeugen. Beim Verein Nachwuchsjournalisten in Bayern, wo Christiane aktiv ist, kennt sie Studenten in den ersten Semestern.

• Sprache und
• Recherche sind
• immer noch die
• Grundlagen des
• journalistischen
• Handwerks.

»Die haben eher Lust darauf, als Videojournalisten oder crossmedial für Online unterwegs zu sein. Je jünger, desto aufgeschlossener.« Aufgeschlossen für crossmediale Arbeiten sind auch die Hochschulstudiengänge, die zum Bachelor oder Master im Journalismus führen. An der Universität Dortmund sitzen die Redakteure von »eldoRadio«, »do1-TV«, »Pflichtlektüre« und »pflichtlektuere.de« am gemeinsamen Newsdesk und greifen demnächst auf eine gemeinsame Datenbank zu. »Hier trainieren wir nicht nur Routine, sondern entwickeln Formate für alle Plattformen und meistern Umstellungen«, erklärt Professor Klaus Meier vom Lehrstuhl für crossmediale Entwicklungen des Journalismus. Die Hochschulausbildung, von der manche Redakteure immer noch abraten, könne »jetzt ihre Stärken voll ausspielen«. Denn in der Medienkrise sei es wichtiger denn

je »auszuprobieren, zu reflektieren und das Rezeptionsverhalten zu verstehen«. »Was wir aber noch mehr in den Lehrplänen verankern müssen, sind freies Arbeiten und Existenzgründung«, so Meier. In den USA verwandelt der Internetguru Jeff Jarvis seine Studenten durch Kurse in »unternehmerischem Journalismus« nach eigenen Worten »in leidenschaftliche Kapitalisten«. Sie planen Startups und bekommen nach gelungener Präsentation von einer Stiftung das Kapital für ihre Gründung.

Professor Michael Haller, Direktor des Instituts für praktische Journalismusforschung in Leipzig, hält diesen Unterricht »für einen Irrweg«. »Breit aufgestellte Medienhäuser«, meint er, werden »gut ausgebildeten Journalisten« auch in Zukunft Erwerbsmöglichkeiten bieten. Zur guten Ausbildung, da ist sich Haller mit den meisten Kollegen einig, zählt neben »einer hohen technischen Kompetenz im Umgang mit verschiedenen Kanälen« immer noch das journalistische Handwerk: Sprache und Recherche. All das wird seiner Meinung nach zu selten dort gut vermittelt, wo laut Deutschem Journalistenverband (DJV) 80 Prozent der Berufsanfänger starten: im Volontariat. »Die Leute werden durchgeschleust und müssen überall aufspringen. Außerdem fehlt oftmals das fachliche und didaktische Know How.« »Crossmediale Arbeitstechniken« stehen zwar seit 2008 im Musterausbildungsplan des DJV für Volontäre an Tageszeitungen, doch manchmal bringen die Auszubildenden hier durch Radio- oder TV-Praktika mehr Erfahrung mit als ihre Vorgesetzten, werden sogar gezielt dafür »eingekauft«, die Webvideo-Abteilung aufzubauen. Die Volontariate Print und Online sind meist noch deutlich getrennt, selbst wenn es schon einen gemeinsamen Newsdesk gibt.

Medienkonvergenz muss also gelernt werden, z.B. an der Akademie der Bayerischen Presse in Crossmedia-Kursen, die starken Zulauf haben. »Zu Beginn denken viele«, so Dozentin Barbara Weidmann, »dass es Crossmedia ist, wenn sie ihre Texte online stellen. Doch Crossmedia heißt: der richtige Content im richtigen Kontext auf der richtigen Plattform.« →

Ulrich Brenner, Leiter der Deutschen Journalistenschule, zur veränderten Ausbildung



Die DJS bildet jährlich 45 Redakteure aus: 15 davon in einem 16monatigen Kompaktkurs, 30 weitere gemeinsam mit der Ludwig-Maximilians-Universität im Master-Studiengang Journalismus.

Tendenz: Wie hat die zunehmende Medienkonvergenz die Ausbildung an der DJS verändert?

Ulrich Brenner: Das Internet verbindet Text, Bild, Audio und Video. Deshalb haben wir unseren traditionellen Säulen Print, Radio und Fernsehen auch nicht einfach Online als vierte hinzugefügt, sondern gestalten die Ausbildung konsequent crossmedial.

Wie sieht das konkret aus?

In den ersten Wochen üben wir die Basics Recherche, Schreiben, Interviews – am Beispiel Zeitung. Anschließend trainieren wir Online-Journalismus – vor allem im Hinblick auf die Unterschiede. Das große Magazin, das dann folgt, konzipieren und produzieren die Schüler von Anfang an crossmedial - mit verschiedenen Inhalten und Erzählweisen für das gedruckte Heft und als Auftritt im Netz (www.klartextmagazin.de). Im Radio- und Fernsehblock ergänzen sie das mit Audiobeiträgen, drehen und schneiden Webvideos.

Befürchten Kollegen nicht, dass diese »eierlegenden Wollmilchsäue« Arbeitsbedingungen und Qualität verschlechtern?

Diesen Vorwurf höre ich immer wieder. Er trifft aber nicht zu: Unsere Absolventen dilettieren ja nicht auf allen Gebieten. Sie sollen alles kennen und vieles können – aber später nicht alles machen. Sie landen in der Regel auch in Redaktionen, die auf die journalistischen Tugenden Wert legen.

Welche Eigenschaften sollen zukünftige Crossmedia-Journalisten mitbringen?

Wir suchen neugierige, sprachgewandte, sozial kompetente Menschen, die am Geschehen in Deutschland und der Welt interessiert sind. Hinzu kommt jetzt noch eine positive Einstellung zur Technik.

Wo haben die Bewerber Praxis gesammelt – bei der Lokalzeitung oder eher im Netz?

Die sind alle wild darauf, Journalisten zu werden und gehen das sehr systematisch an, haben oft schon Praktika in verschiedenen Medien absolviert. Sie können perfekt mit dem Computer umgehen, recherchieren im Internet, und fast alle lesen Blogs. Manche bloggen auch selbst. Das war vor einigen Jahren noch nicht so. Einer meiner ersten Online-Dozenten sagte zu mir: »Ich weiß

nicht, ob ich mit der Klasse weiter arbeiten kann. Die meinen alle, im Internet stehe nur Schwachsinn.«

Wollen jetzt in der Medienkrise weniger junge Leute Journalisten werden?

Ich dachte auch, mit den Horrormeldungen würden die Bewerberzahlen abnehmen. Aber sie sind im letzten Jahr um ein Drittel gestiegen. Viele erwarten sich gerade durch unsere Ausbildung gute Zukunftschancen.

Doch die Zahl der festangestellten Journalisten hat deutlich abgenommen ...

Viele wissen, dass sie als Freie starten müssen. Wir bieten Seminare »frei arbeiten« an. Da bringen die Dozenten ihre Kalkulationen mit und geben sogar Steuertipps.

Bietet das Internet den fertigen Redakteuren Arbeitsplätze?

Rund ein Zehntel geht nach der Schule zu reinen Online-Medien, meist zu renommierten wie sueddeutsche.de, FAZ.net oder SpiegelOnline oder zu Seiten öffentlich-rechtlicher Sender.

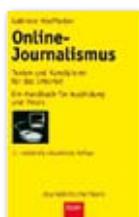
Vor welche Probleme stellt der rasche Medienwandel die Schule?

Wir müssen in kürzeren Abständen in neue Technik investieren. Als gemeinnütziger Verein können wir das nur stemmen, weil neue, medienfremde Träger hinzugekommen sind. Früher überdauerten Lehrpläne mehrere Jahre, heute überarbeiten wir sie ständig. So überlegen wir gerade, ob und wie wir für mobile Medien oder das iPad produzieren sollten. Meine Nachfolger werden also noch gut zu tun haben. ┘



Ulrich Brenner
Zu den Stationen des gelernten Journalisten gehören die Zeitschrift Natur, die Süddeutsche Zeitung und das BMW-Magazin. Der Leiter der DJS geht 2011 in den Ruhestand.

BÜCHER



Gabriele Hoofacker
Online-Journalismus
 Texten und Konzipieren
 für das Internet

Econ Verlag, Düsseldorf 2010
 Dieses »Handbuch für Ausbildung und Praxis«, so der Untertitel, führt in das Handwerk des Online-Textens ein.

Gabriele Hoofacker (Hrsg.)
Auslaufmodell Fernsehen?
 Online-Journalismus
 zwischen Bürgerbeteiligung
 und Professionalisierung

Dr. Gabriele Hoofacker Verlag,
 München 2008
 Ist jeder, der online veröffentlicht, auch gleichzeitig Journalist? Zehn Interviews, die im Rahmen einer Lehrveranstaltung am Medien-campus Leipzig mit Bloggern, »klassischen« Journalisten und Mitgliedern von Journalistenverbänden geführt wurden, sollen Aufschluss darüber geben.

Stefanie Trümper
Weblog is watching you
 Auf der Suche nach neuen Formen
 öffentlicher Medienkritik und ihrer
 Einbindung in den Journalismus

Druck Diplomica Verlag,
 Hamburg 2008
 Die Autorin geht der Frage nach, inwieweit Weblogs dazu beitragen können, dass Medienkritik im Journalismus wieder an Bedeutung gewinnt.



Nicole Simon, Nikolaus Bernhardt
Twitter
 Mit 140 Zeichen zum Web 2.0

Open Source Press, 2010
 »Ein tolles Buch, das in keinem Bücherregal, weder eines Bloggers noch eines Twitterfreundes fehlen darf. Das Buch führt Schritt für Schritt in die verrückte Zwischewelt einer gehypten und zugleich süchtigen Web 2.0-Szene.« So hat eine Leserin bei Amazon das Buch rezensiert.

DOWNLOADS

Stephan Weichert, Leif Kramp (Hrsg.)
Wozu noch Journalismus?

Diese Serie mit Beiträgen namhafter Publizisten auf sueddeutsche.de geht den Fragen nach: Wie ist der Journalismus zu retten – und wieso sollten wir das überhaupt tun?

- www.sueddeutsche.de/thema/Zukunft_des_Journalismus

Internet-Manifest
 Wie Journalismus heute
 funktioniert. 17 Behauptungen.

Zu den Unterzeichnern gehören u.a. Sascha Lobo, Robin Meyer-Lucht, Thomas Knüwer, Markus Beckedahl, Mercedes Bunz und Stefan Niggemeier.

- www.internet-manifest.de

PUBLIKATIONEN

Prof. Dr. Klaus Beck, Dennis Reineck,
 Christiane Schubert

**Quo vadis
 journalistische Qualität?**

Eine Studie zu den Rahmenbedingungen von Qualitätsjournalismus in strukturellen und konjunkturellen Krisenzeiten

In: Fachjournalist,
 Ausgabe 2/2010, Seiten 3-11

Günther Brandstetter,
 Peter Hörschinger

Journalismus & Social Media

Eine ikp-Studie in Kooperation mit der Fachzeitschrift
 »Der Österreichische Journalist«

In: Der Österreichische Journalist.
 Oder als PDF herunterladbar unter:

- http://news.prva.at/wp-content/uploads/ikp_Journalismus_Web20.pdf

Diese Studie befasst sich mit dem Einfluss von Social Media-Plattformen auf das Berufsbild von Journalisten und Kommunikationsexperten: Rund acht von zehn Befragten sind zumindest bei einer Social Media Plattform wie Facebook, Xing oder Twitter angemeldet und geben an, die Mitgliedschaft für ihre tägliche journalistische Arbeit zu nutzen.

Klemens Skibicki
**Journalismus und die
 Web 2.0-Revolution**

In: Fachjournalist,
 Ausgabe 1/2010, Seite 3-9

Qualität unter Druck – Journalismus im Internetzeitalter
 Dokumentation einer Tagung
 in Tutzing

Mit Beiträgen von Volker Herres,
 Volker Lilienthal, Hans-Jürgen Jakobs,
 Ulrich Brenner und Vera Lisakowski

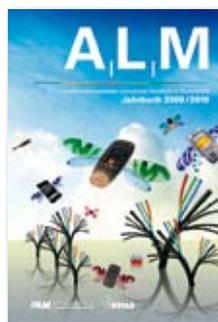
In: epd medien,
 Ausgabe 16/2009, Seiten 1-24

ALM-SCHRIFTENREIHE

ALM (Hrsg.)
**Fernsehen
 in Deutschland 2009**
 Programmforschung und
 Programmdiskurs

Vistas Verlag, Berlin 2009

Der aktuelle ALM Programmbericht 2009 stellt die Befunde der Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten vor, in der die acht bedeutendsten Fernsehvollprogramme seit 1998 systematisch analysiert werden.



ALM (Hrsg.)
ALM-Jahrbuch 2009/2010
 Landesmedienanstalten und
 Privater Rundfunk in Deutschland

Vistas Verlag, Berlin 2010
 Im aktuellen Jahrbuch wird nicht nur die Neustrukturierung der Medienaufsicht detailliert dargestellt. Wie jedes Jahr sind auch wieder Daten & Fakten zur programmlichen und wirtschaftlichen Entwicklung des privaten Rundfunks dokumentiert.

EMPFEHLUNG DER TENDENZ-REDAKTION



Journalismus um Internet

Wie das Internet das Berufsfeld der Journalisten verändert, ist Thema dieses Bandes, der ein Forschungsprojekt dokumentiert. Das Projekt widmet sich der Dreiecksbeziehung zwischen Profession, Partizipation und Technik. Christoph Neuberger und seine Kollegen gehen dabei der Frage nach, wie das Internet das Berufsfeld des Journalisten verändert. Dessen Rolle als »Gatekeeper«, der maßgeblichen Einfluss auf Auswahl und Darstellung der in den Medien publizierten Themen hat, verliert im Web 2.0-Zeitalter ihre bisherige Bedeutung. Online kann

jeder an der öffentlichen Meinungsbildung teilhaben. Doch was geschieht mit der Flut an Informationen? Treten die Journalisten weiterhin als Vermittler zwischen den Kommunikatoren und Rezipienten auf oder selektiert die Internetgemeinschaft die Inhalte selbst? Diese Fragen haben die Herausgeber des Bandes im Forschungsprojekt zu klären versucht.

Christoph Neuberger / Christian Nuernberg /
 Melanie Rischke (Hrsg.): Journalismus im Internet.
 Profession – Partizipation – Technisierung.
 VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009

BAUSTEINE FÜR EIN NEUES MODELL ZUR MEDIENKONZENTRATION

Die geplante Novellierung des Medienkonzentrationsrechts soll auch die wachsende Bedeutung des Internets einbeziehen. Wichtig für die Messung möglicher Meinungsmacht ist die Gewichtung der einzelnen Mediengattungen. Die BLM hat dazu ein Modell auf empirischer Basis entwickelt. TEXT Johannes Kors | ILLUSTRATION Michael Scholz

Die Entscheidung des Bundeskartellamts und der Kommission zu Ermittlung der Medienkonzentration (KEK), die Übernahme von ProSiebenSat.1 durch den Axel Springer Verlag 2006 abzulehnen, hat in der Öffentlichkeit neben Zustimmung auch viel Kritik hervorgerufen. Im Mittelpunkt der Kritik standen nicht allein medienpolitische Erwägungen, sondern auch die Berechnungen, die zur Entscheidung der KEK führten. Insbesondere die Verrechnung von Zuschauer-Marktanteilen mit Reichweitengrößen in verwandten Märkten wurde als fragwürdig eingestuft.

Gemäß Artikel 26 des Rundfunkstaatsvertrags darf ein Unternehmen im Zuschauermarkt nicht mehr als 25 Prozent sowie parallel dazu in weiteren meinungsrelevanten Medienmärkten eine so gewichtige Stellung haben, dass der Schwellenwert von 30 Prozent überschritten wird. Seit der Einführung dieser Regelung der Medienkonzentration im Rundfunkstaatsvertrag im Jahre 1997 haben sich im Zuge der Digitalisierung der Medienmarkt und damit auch die Gegebenheiten auf dem Meinungsmarkt stark verändert. Neben Fernsehen, Zeitungen, Hörfunk und Zeitschriften ist das Internet als weiteres bedeutsames Massenmedium dazu gekommen. Damit hat sich nicht nur das Medienangebot erheblich ausgeweitet, sondern gleiche Inhalte sind über verschiedene digitale Plattformen verfügbar. So sind Fernsehinhalte zunehmend on demand über Mediatheken und Hörfunkangebote als Podcast im Internet abrufbar. Zeitungen und Zeitschriften haben neben ihren Printausgaben neue Marken wie bild.de oder spiegel.de im Internet, die sich in ihrer Gestaltung aus Texten, Bildern und Videos zu einem neuartigen elektronischen Onlinemedium entwickeln. Das Internet ist im Begriff, sich zum Multifunktionsmedium zu

entfalten, das Leistungsdimensionen anderer Medien miteinander verknüpft und neue Angebotsformen entwickelt. Der dadurch ausgelöste Veränderungsprozess wirkt sich auf die Bedeutung der einzelnen Medien für die Informations- und Meinungsbildung aus. Nicht zuletzt wegen der veränderten Mediennutzung besteht politisch inzwischen weitgehend Einigkeit darüber, dass das bestehende Medienkonzentrationsrecht modifiziert werden muss. Das bisher fernsehfixierte Konzentrationsrecht soll deshalb weiterentwickelt werden und möglichst die neuen Angebots- und Machtstrukturen berücksichtigen. Dabei geht es auch um die Frage, wie relevant im Sinne möglicher Meinungsmacht die einzelnen Mediengattungen sind.

Neuer fünfstufiger Ansatz

Insbesondere die Frage der Gewichtung der verschiedenen Medien ist entscheidend für die Fortentwicklung des Medienkonzentrationsrechts, wie es mit der geplanten Novellierung der Bestimmungen im Rundfunkstaatsvertrag angestrebt wird. Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat dazu ein Modell entwickelt, das am 17. März in Berlin vorgestellt wurde. Das Modell legt den Schwerpunkt auf die Ermittlung der quantitativen Reichweiten in den relevanten Medienmärkten und deren Verrechenbarkeit mit den Zuschauerreichweiten. Zwar ist allen Beteiligten klar, dass auch qualitative Merkmale wie die unterschiedliche Wirkung von Angeboten eine hohe Bedeutung für die Meinungsbildung haben. Im



Gegensatz zu quantitativen Daten sind qualitative Merkmale wie Suggestivkraft nur schwer operationalisierbar. Das von der BLM vorgeschlagene Modell beinhaltet einen fünfstufigen Ansatz:

1. Bestimmung der meinungsrelevanten Mediengattungen wie Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Internet
2. Ermittlung der Reichweiten der meinungsrelevanten Medien auf Basis anerkannter und regelmäßiger Reichweitenstudien wie Media Analyse und GfK-Meter
3. Bestimmung vergleichbarer Messgrößen zur Reichweiten-Ermittlung der verschiedenen Medien
4. Ermittlung der Relevanz bzw. Gewichtung der für die Meinungsbildung relevanten Mediengattungen auf Basis einer repräsentativen empirischen Erhebung
5. Festlegung der Schwellenwerte für die Vermutung vorherrschender Meinungsmacht

Die Analyse der Reichweite und Nutzungsdauer ergibt, dass die Meinungsbildung hauptsächlich in den Massenmedien Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften und Internet stattfindet. Als aktuelle Medien werden Fernsehen und Hörfunk täglich von drei Viertel sowie Tageszeitungen und Internet von rund der Hälfte der Bevölkerung genutzt. Eine publizistische Relevanz kann noch den Anzeigenblättern zugeschrieben werden. Sie haben aber nur eine Bedeutung für die lokale Meinungsbildung und müssen deshalb nicht in einem überregionalen Konzentrationsmodell erfasst werden. Dagegen sind lokale Tageszeitungen und lokaler Rundfunk in das Modell mit einzubeziehen, da sie neben der lokalen Berichterstattung ein überregionales Nachrichten- und Informationsangebot beinhalten. Die Reichweite der Medien wird in Deutschland unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (ag.ma) erfasst. Die Vereinigung repräsentiert über ihre Mitglieder nahezu alle relevanten Medien in Deutschland und die werbungstreibende Wirtschaft. In Anbetracht der hohen Wertschätzung und Aktualität der ag.ma-Daten und der Kosten, die für eine vergleichbare Reichweitenforschung

aufzuwenden wären, können die ag.ma-Daten grundsätzlich für die Ermittlung der Reichweiten in den verwandten Märkten herangezogen werden. Eine Herausforderung für den Aufbau eines Konzentrationsmodells ist die Bestimmung vergleichbarer Messgrößen für die Reichweiten-Ermittlung. So wurden bei der KEK-Entscheidung zu Springer/ProSiebenSat.1 unterschiedliche Messgrößen zu einem Gesamtmarktanteil im Fernsehen addiert: der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat1-Programme, die an der Auflage gemessenen Reichweitenanteile des Axel Springer Verlags im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt sowie Anteile an den »unique users« im Onlinemarkt. →



Eine Verrechnung unterschiedlicher Messgrößen führt aber unweigerlich zu verzerrten Ergebnissen. Zudem beschreibt die Auflage einer Zeitschrift lediglich das Reichweitenpotenzial, sagt jedoch nichts über die tatsächliche Nutzung der Inhalte aus.

Messgrößen müssen verrechenbar sein

Für die Konzentrationsmessung sollten deshalb Messgrößen herangezogen werden, die die tatsächliche Nutzung eines Mediums beschreiben und möglichst miteinander verrechenbar sind. Neben der bewährten Erfassung der TV-Marktanteile bieten sich als kleinster gemeinsamer Nenner die Marktanteile an den Nutzerreichweiten an. Ein weiterer wichtiger Baustein für die Entwicklung eines Konzentrationsmodells ist die Frage der unterschiedlichen Gewichtung der Medien und Angebote für die Informations- und Meinungsbildung. Für das Fernsehen findet derzeit im Rahmen der Konzentrationskontrolle eine rein globale Betrachtung von Zuschaueranteilen ohne Differenzierung nach Inhalten statt. Es wird dabei unterstellt, dass nicht nur Nachrichten und Informationsangebote sondern auch unterhaltende Inhalte (z.B. Lindenstrasse) eine Meinungsrelevanz haben. Diese pragmatische Vorgehensweise sollte grundsätzlich beibehalten werden und auch richtungsweisend für die Einbeziehung der verwandten Märkte sein.

Eine Reduktion meinungsrelevanter Medien auf bestimmte Angebote und Sendungen innerhalb einer Gattung, z.B. Nachrichtenmagazine, wird dem relativen Bezug zur Relevanz einer Mediengattung für den Meinungsmarkt nicht gerecht. Außerdem muss eine Bewertung vorgenommen werden, die ein Werturteil erfordert, dass zwangsläufig subjektiv ist. Anders stellt sich die Situation in Bezug auf das Internet dar, dass ein breites Angebot von Dienstleistungen, e-commerce-Angeboten bis hin zu

Ausbildungsangeboten enthält. Nur ein Teil der Internetnutzung ist deshalb Mediennutzung und damit für die Konzentrationsmessung relevant. Mit Hilfe der Inhaltsanalyse ist es aber möglich, den relevanten Online-Medienmarkt zu definieren.

Zu den Onlinemedien gehören die Angebote der Zeitungen, Zeitschriften, Fernseh- und Radioveranstalter sowie neue Inhaltanbieter wie Portale. Die Angebote werden von der AGOF-Erhebung im Rahmen der ag.ma bisher nur in Bezug auf die werberelevanten Onlinemedien ausgewiesen. Dagegen werden im Nielsen Net Rating alle genutzten Internetangebote erfasst. Das Nielsen-Panel basiert auf der technischen Messung der Internet-Nutzung von rund 24.000 Personen und ermöglicht eine Aggregation der medienrelevanten Websites. Dabei bedarf es aber einer Verständigung darüber, ob zu den oben genannten Onlinemedien auch Videoportale wie Youtube oder nutzergenerierte Inhalte wie Wikipedia gerechnet werden.

Bezieht man die Nielsen-Auswertung auf reine Onlinemedien ergibt sich beispielsweise für April 2010 folgendes Ranking: Führend sind die Portalangebote t-online mit einem Marktanteil an der Nutzerreichweite von 7,9 Prozent sowie web.de (6,5%) und yahoo (6,4%). Angebote von reichweitenstarken Printobjekten wie bild.de und spiegel.de erzielen mit Nutzeranteilen von 3,5 Prozent bzw. 2,4 Prozent auch im Internet beachtliche Werte (vgl. Top 20-Tabelle unten). Auch die privaten TV-Anbieter RTL und ProSieben sind mit Anteilen von 2,5 Prozent bzw. 1,5 Prozent unter den Top 20, Einzelangebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten dagegen nicht. ARD Gesamt (Aggregation der Angebote aller ARD-Anstalten) erreicht immerhin Platz 4 im Ranking, ZDF Gesamt mit 1,6 Prozent Platz 18. Entgegen bisher vorherrschender Meinung ist es möglich, den Nutzungsanteil aller Onlinemedien zu erfassen und die Marktanteile der

MARKTANTEILE DER MEDIEN IN VERWANDTEN MEDIEN

Platz	HÖRFUNK		ONLINEMEDIEN		ZEITUNGEN		ZEITSCHRIFTEN	
		MA		MA		MA		MA
01	NDR 1 Gesamt	6,8%	t-online.de	7,9%	BILD / Deutschland	20,5%	ADAC motorwelt mo	6,7%
02	radio NRW	6,2%	web.de	6,5%	WAZ MEDIENGRUPPE	3,9%	rtv wö	4,8%
03	Bayern 1	5,1%	Yahoo	6,4%	HAZ-Total	2,6%	BILD am SONNTAG wö	3,9%
04	ANTENNE BAYERN	5,1%	ARD Gesamt	5,2%	Münchener Merkur / tz Gesamtausgabe	2,2%	Prisma wö	2,9%
05	SWR3	4,5%	GMX	4,8%	STUTTGARTER ZTG	2,1%	stern wö	2,7%
06	Radio-Kombi Baden-Württemberg	4,5%	MSN	4,5%	Zeitungsgruppe Bremen / Weser-Ems	2,1%	TV SPIELFILM 14	2,3%
07	WDR 2	4,0%	bild.de	3,5%	Süddeutsche Zeitung	2,0%	DER SPIEGEL wö	2,2%
08	WDR 4	4,0%	chip.de	3,1%	Rheinische Post	1,9%	BILD der FRAU wö	2,2%
09	MDR 1 DIE ZIELGRUPPE	4,0%	computerbild.de	2,6%	Zeitungsgruppe Köln	1,9%	TV Movie 14	2,1%
10	1LIVE	3,4%	rtl.de	2,5%	Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,6%	tv 14 14	2,1%
11	BAYERN FUNKPAKET	3,4%	news.de	2,5%	MITTEL HESSEN PRESSE	1,6%	FOCUS wö	2,0%
12	NDR 2	2,8%	spiegel.de	2,4%	Nürnberger Nachrichten / Zeitung	1,4%	HÖRZU wö	1,7%
13	SWR4 BW	2,8%	welt.de	2,3%	Neue Osnabrücker Zeitung / Ztgr Sw.-Ns.	1,4%	SPORT BILD wö	1,5%
14	Bayern 3	2,8%	aol.de	2,1%	Mitteldeutsche Zeitung Gesamt	1,3%	BUNTE wö	1,5%
15	Hit-Radio Antenne	2,3%	focus.de	2,0%	Sächsische Zeitung	1,3%	COMPUTER BILD 14	1,5%
16	radio ffn	2,3%	arcor.de	1,9%	Südwest Presse	1,3%	SUPERillu wö	1,3%
17	HIT RADIO FFH	2,3%	1und1.de	1,7%	Freie Presse	1,3%	Brigitte 14	1,3%
18	Deutschlandfunk	1,7%	ZDF Gesamt	1,6%	Zeitungsgruppe Rhein-Neckar	1,3%	GEO mo	1,2%
19	hr3	1,7%	prosieben.de	1,5%	bremenplus	1,3%	kicker-sportmagazin wö	1,2%
20	hr4	1,7%	pcwelt.de	1,5%	HNA Hess. / Nieders. Allgemeine	1,2%	tv Hören und Sehen wö	1,1%

Quelle: ma 2009 Radio II, Basis: Hördauer, eigene Berechnungen

Quelle: Nielsen NetView April 2010, Unique Audience, eigene Berechnungen

Quelle: ma 2009 Pressemedien II, Basis: LpA, eigene Berechnungen

Quelle: ma 2009 Pressemedien II, Basis: LpA, eigene Berechnungen

RELEVANZ DER MEDIEN FÜR DIE MEINUNGSBILDUNG

Prozentwerte: Mehrfachnennungen möglich

	TV	Radio	Tageszeitung	Internet	Zeitschriften
Nutzer gestern (Tagesreichweite)	86%	64%	54%	51%	24%
Nutzer gestern »Informierend«	62%	47%	42%	19%	8%
Marktanteil an Nutzer gestern »Informierend«	35%	26%	23%	11%	5%
Wichtigstes Medium für die Meinungsbildung	43%	9%	28%	15%	3%
Potenzielles Gewicht für Meinungsbildung	40%	15%	25%	15%	5%

Quelle: TNS Infratest/BLM

Anbietergruppen zu bestimmen. Bezogen auf die Unternehmen hat Google den derzeit größten Reichweitenanteil am Online-medien-Markt, gefolgt von Deutsche Telekom, Microsoft, United Internet, Bertelsmann, von Holtzbrinck, Axel Springer, ProSiebenSat.1, Burda, Facebook, Yahoo, AOL und ARD. Zu überlegen ist aber noch, inwieweit Social Media- und Videoportal-Angebote, die auf sehr hohe Reichweitenanteile kommen, in die Messung einbezogen werden sollen.

Die Medienwirkungsforschung belegt, dass die Wirkung der einzelnen Medien auf die Nutzerschaft unterschiedlich ist. Nicht jede Mediengattung ist deshalb gleich relevant für die Meinungsbildung im medienrechtlichen Sinne. Die Ermittlung des Gewichts der Medien für die Informations- und Meinungsbildung erscheint daher als weiterer Baustein für die Entwicklung eines Konzentrationsmodells unerlässlich. Die BLM hat mit dem Forschungsinstitut Infratest ein Konzept zur Ermittlung der Gewichte der einzelnen Mediengattungen für die Meinungsbildung entwickelt. Basierend auf den Befragungsergebnissen der Studie »Relevanz der Medien für die Meinungsbildung« ergeben sich daraus folgende gerundete Werte (vgl. auch Grafik oben):

- Fernsehen 40 Prozent
- Zeitungen 25 Prozent
- Onlinemedien 15 Prozent
- Hörfunk 15 Prozent
- Zeitschriften 5 Prozent

Auf Grundlage der Gewichte der einzelnen Mediengattungen können die Schwellenwerte für die Vermutung von Meinungsmacht definiert werden. Dem Gesetzgeber wird somit die Möglichkeit eröffnet, auf der Grundlage repräsentativer Marktdaten bzw. eines empirisch abgesicherten Erhebungsmodells, die Schwellenwerte für die geplante Novellierung der konzentrationsrechtlichen Bestimmungen im Rundfunkstaatsvertrag festzulegen und in zeitlichen Abständen zu aktualisieren. Nach Auffassung der BLM sollte ein Unternehmen nicht mehr als ein Sechstel am gesamten Meinungsmarkt erhalten können. Die Unternehmen würden mit dem Modell einen praxisgerechten Rahmen für die Planung von Übernahmen und Fusionen erhalten, der zudem flexibel an die veränderten Bedingungen im Medienmarkt angepasst werden kann. Einem Unternehmen könnte bei Überschreiten der Schwellenwerte

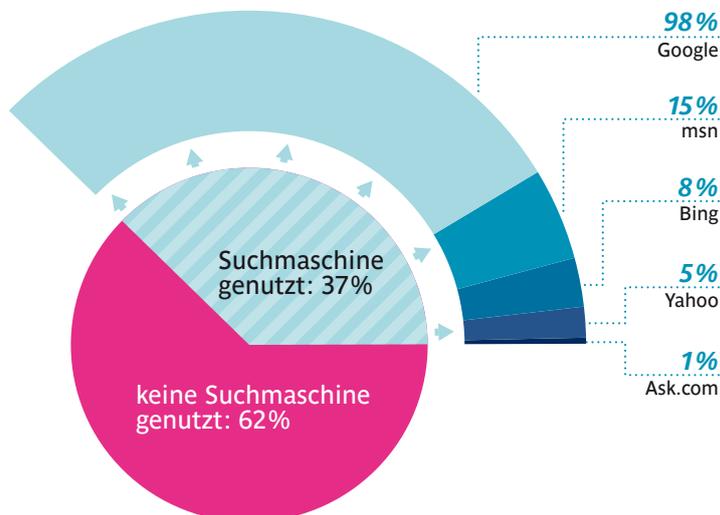
ermöglicht werden, seine Marktstellung auf medienrelevanten Märkten durch die Aufgabe von ihm zurechenbaren Beteiligungen entsprechend zu vermindern.

Der Fokus des derzeitigen Konzentrationsmodells liegt auf den klassischen Medien. Zunehmend haben aber auch Plattformanbieter, die den Zugang zu Medien kontrollieren, elektronische Programmführer und Suchmaschinenanbieter einen direkten oder indirekten Einfluss auf die Meinungsbildung. Die Bestimmungen zur Zugangsregulierung begrenzen bisher nur zum Teil die Spielräume dieser Anbieter. Neben der Festlegung der Schwellenwerte für die verwandten Märkte ist bei der geplanten Novellierung des Medienkonzentrationsrechts im Rundfunkstaatsvertrag der Erlass zusätzlicher Regeln für die sonstigen relevanten Märkte unbedingt notwendig, insbesondere für Netze/Plattformen sowie Suchmaschinen. Immerhin 37 Prozent der Nutzer, die im Internet Informationen rezipiert haben, haben sich laut der Infratest-Studie über eine Suchmaschine zur Information »gegoogelt« – zu 98 Prozent über Google, zu 15 Prozent über msn, zu acht Prozent über Bing, zu fünf Prozent über Yahoo und zu einem Prozent über Ask.com (vgl. Grafik unten).

RELEVANZ VON SUCHMASCHINEN

Wie Internet-Nutzer zu ihren Informationen kommen

Quelle: TNS Infratest/BLM. Basis: Informierende Internetnutzung gestern (n = 444; 12,89 Mio.) / Suchmaschine genutzt (n = 147; 4,78 Mio.)



NACHRICHTEN

»Fräuleinwunder« Lena

Als einen »Hoffnungsträger in Krisenzeiten« bezeichnet das Monheimer Institut die Siegerin des Eurovision Song Contest, Lena. Das Institut hat aus medienpsychologischer Sicht untersucht, was das »Phänomen Lena Mayer-Landrut« ausmacht und was die Deutschen an ihr so fasziniert. Das Ergebnis: Lena sei ein Star, der durch Natürlichkeit und Normalität besteche und habe für viele Jugendliche jetzt schon Vorbildfunktion. Nähere Infos unter www.monheimerinstitut.com.

Haushaltsabgabe

Eine geräteunabhängige Haushaltsabgabe in Höhe von ca. 18 Euro pro Monat soll nach dem Beschluss der Ministerpräsidenten ab 2013 jeder Haushalt in Deutschland zahlen. Die Reform der Rundfunkgebühr zielt darauf ab, dass nicht mehr der Besitz von Rundfunkempfangsgeräten ausschlaggebend ist, sondern pro Haushalt gezahlt wird.



Lena verschaffte der ARD mit ihrem Sieg im Eurovision Song Contest beste Quoten.

Im Frühjahr: RTL wieder vorne

Lena wird zum Star

TV-MARKTANTEILE

	BRD	BAYERN
RTL	13,8	11,2
ARD	12,9	13,6
ARD Dritte	12,7	12,3
ZDF	11,6	11,3
SAT.1	10,5	10,5
PRO7	6,9	7,3
VOX	5,7	5,4
RTL II	4,0	3,5
KABEL 1	3,9	3,8
Super RTL	2,3	2,4
KI.KA	1,3	1,3
SPORT1	1,1	1,4
N 24	1,0	1,2
N-TV	1,0	1,2
TELE 5	1,0	1,5
Phoenix	0,9	1,1
NICK	0,8	0,6
DMAX	0,7	0,8
VIVA	0,5	0,4
MTV	0,4	0,4
Comedy Cent.	0,3	0,3

Mo-Sa, 3.00-3.00 Uhr; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in allen TV-Haushalten in der BRD und Bayern im Vergleich (in Prozent)

Lena, die umjubelte Gewinnerin des Eurovision Song Contest, sorgte in den Programmhits von April bis Mai für einen ersten Platz der ARD bei den TV-Zuschauern von 14 bis 49 Jahren.

Doch trotz der knapp 15 Millionen Zuschauer für den Eurovision Song Contest am 29. Mai musste das Erste in den Frühlingsmonaten April und Mai (kumuliert) zurückstecken und liegt nun mit 12,9 Prozent Marktanteil hinter dem Kölner Sender RTL, der wieder zum Marktführer geworden ist. Die Kooperation zwischen ARD und ProSieben-Showprofi Stefan Raab hat sich gelohnt. Die ARD hat über die Castingshows jüngere Zuschauer gewonnen: Mit der Ausstrahlung des Eurovision Song Contest erzielte das Erste traumhafte Quoten (ungewohnte 61,4% Marktanteil bei

den 14- bis 49-Jährigen). Pro Sieben durfte Gewinnerin Lena dafür in TV-Total und anderen Sendungen begrüßen. Außer der Begeisterung



Die Grand Prix-Party nach dem Song Contest punktete ebenfalls.

für Lena und für die Superstars aus DSDS finden sich Fußball und Formel 1 unter den Programmhits im April und Mai. Wenig zu bieten hatte indes das ZDF, die im April auf einen Marktanteil von 11,3 Prozent

abrutschten und damit nur 0,3 Prozent über Sat.1 liegen. Im Ranking folgen nach Marktführer RTL, das Erste Programm, die Dritten Programme der ARD und dann das ZDF. Den Mainzern fehlte im April offenbar eine sichere Quotenbank mit »Wetten dass«, und das Dokudrama »Dutschke« erzielte nicht die erhofften Werte. Dafür punktete Sat.1 mit König Fußball. Das Champions League-Spiel zwischen Bayern München und Inter Mailand platzierte sich in den Programmhits unter den ersten Zehn. Sat.1 hatte im April mit elf Prozent Marktanteil bei den Zuschauern ab 3 Jahren seinen stärksten Monat seit zwei Jahren. Vox hatte im Vergleich zum März leichte Verluste, während RTL 2 in den Monaten März, April und Mai konstant bei vier Prozent Marktanteil lag.

April – Mai 2010*

* TV-Marktanteile im 2. Quartal wegen des frühen Redaktions-
schlusses nur bis einschließlich 31.05.2010 ausgewertet.

PROGRAMMHITS | ZUSCHAUER AB 3 JAHREN



Das Formel 1-Rennen in China liegt, nach dem Marktanteil in Prozent gemessen, mit 49,8% bei den Zuschauern ab drei Jahren vorne. Nach der Reichweite in Millionen hatte Lena mit knapp 15 Millionen aber eindeutig die meisten Fans vor dem Fernseher versammelt.

					RW in Mio	MA in %
1	RTL	Formel 1 – China, das Rennen	So	18.04.2010	5,52	49,8
2	RTL	Formel 1 – China, vor dem Rennen	So	18.04.2010	4,35	49,2
3	ARD	Eurovision Song Contest 2010	Sa	29.05.2010	14,73	49,0
4	RTL	Formel 1 – Malaysia, das Rennen	So	04.04.2010	6,06	48,0
5	RTL	Formel 1 – Malaysia, vor dem Rennen	So	04.04.2010	5,06	46,3
6	ARD	Grand Prix Party	Sa	29.05.2010	6,63	45,5
7	RTL	Formel 1 – Monaco, das Rennen	So	16.05.2010	7,43	44,0
8	SAT.1	ran, UEFA CL: FC Bayern-Inter Mailand (2. HZ)	Sa	22.05.2010	12,64	43,7
9	RTL	Formel 1 – Spanien, vor dem Rennen	So	09.05.2010	5,67	40,2
10	RTL	Formel 1 – Spanien, das Rennen	So	09.05.2010	5,85	39,6
11	SAT.1	ran, UEFA CL: FC Bayern-Inter Mailand (1. HZ)	Sa	22.05.2010	11,07	39,0
12	RTL	DSDS – Die Entscheidung / Folge 10	Sa	17.04.2010	7,12	38,8
13	RTL	Formel 1 – Türkei, vor dem Rennen	So	30.05.2010	6,45	38,6
14	RTL	Formel 1 – Türkei, das Rennen	So	30.05.2010	6,74	37,2
15	SAT.1	ran, UEFA CL: Manchester United-FC Bayern (2.HZ)	Mi	07.04.2010	11,08	37,0
16	SAT.1	ran, UEFA CL: FC Bayern-Olympique Lyon (2.HZ)	Mi	21.04.2010	10,35	35,0
17	SAT.1	ran, UEFA CL: Olympique Lyon-FC Bayern (2.HZ)	Di	27.04.2010	10,24	34,0
18	RTL	Exklusiv-Spezial: Die Nacht der Superstars	Sa	17.04.2010	4,37	33,8
19	ZDF	ZDF SPORTextra: FB DFB Bremen-FC Bayern	Sa	15.05.2010	10,09	33,2
20	RTL	Formel 1 – Malaysia, Qualifying	Sa	03.04.2010	2,17	32,5

PROGRAMMHITS | ZUSCHAUER 14 – 49 JAHRE



Die Nacht der Superstars, ein Exklusiv-Spezial auf RTL, interessierte am 17. April knapp drei Millionen Zuschauer (14 bis 49 Jahre). Trotz der Lena-Euphorie sind DSDS-Juror Dieter Bohlen, der hier von Frauke Ludwig befragt wird, und »seiner« Superstars konstante Quotenbringer für RTL.

					RW in Mio	MA in %
1	ARD	Eurovision Song Contest 2010	Sa	29.05.2010	8,42	61,4
2	ARD	Grand Prix Party	Sa	29.05.2010	4,32	52,2
3	RTL	DSDS – Die Entscheidung / Folge 10	Sa	17.04.2010	4,59	50,8
4	RTL	Formel 1 – Malaysia, das Rennen	So	04.04.2010	2,52	46,5
5	RTL	Formel 1 – China, das Rennen	So	18.04.2010	2,30	45,7
6	RTL	Formel 1 – China, vor dem Rennen	So	18.04.2010	1,70	45,7
7	SAT.1	ran, UEFA CL: FC Bayern-Inter Mailand (2. HZ)	Sa	22.05.2010	5,33	45,6
8	RTL	Exklusiv-Spezial: Die Nacht der Superstars	Sa	17.04.2010	2,99	45,6
9	RTL	Formel 1 – Malaysia, vor dem Rennen	So	04.04.2010	2,14	44,9
10	SAT.1	ran, UEFA CL: FC Bayern-Inter Mailand (1. HZ)	Sa	22.05.2010	4,68	44,4
11	RTL	Formel 1 – Monaco, das Rennen	So	16.05.2010	3,27	44,3
12	RTL	DSDS – Das große Finale / Folge 20	Sa	17.04.2010	4,73	39,1
13	RTL	Formel 1 – Türkei, vor dem Rennen	So	30.05.2010	2,83	37,1
14	RTL	Formel 1 – Türkei, das Rennen	So	30.05.2010	2,96	36,6
15	SAT.1	ran, UEFA CL: Manchester United-FC Bayern (2.HZ)	Mi	07.04.2010	4,75	36,2
16	RTL	Formel 1 – Spanien, das Rennen	So	09.05.2010	2,17	35,3
17	RTL	Formel 1 – Spanien, vor dem Rennen	So	09.05.2010	2,10	35,1
18	SAT.1	ran, UEFA CL: FC Bayern-Olympique Lyon (2.HZ)	Mi	21.04.2010	4,50	35,0
19	RTL	Familien im Brennpunkt / Folge 2	Mi	21.04.2010	1,37	34,2
20	RTL	Familien im Brennpunkt / Folge 144	Do	29.04.2010	1,01	33,7

TV-MARKTANTEILE** | ZIELGRUPPEN

	Gesamt	3 – 13 J.	14 – 29 J.	30 – 49 J.	ab 50 J.
RTL	13,8	10,3	18,6	18,0	10,6
ARD	12,9	4,5	4,4	7,6	18,5
ARD Dritte	12,7	2,3	3,0	7,0	19,0
ZDF	11,6	3,5	3,0	6,6	17,0
SAT.1	10,5	6,7	10,5	11,7	10,2
PRO7	6,9	9,4	19,4	9,7	2,2
VOX	5,7	2,8	7,1	8,1	4,3
RTL II	4,0	3,4	7,0	5,9	2,3
KABEL 1	3,9	2,8	6,4	5,8	2,3
Super RTL	2,3	19,6	2,6	2,1	0,9
KI.KA	1,3	15,5	1,4	1,1	0,3
SPORT1	1,1	0,7	1,2	1,1	1,1
N 24	1,0	0,3	1,2	1,3	0,8
N-TV	1,0	0,2	0,7	1,1	1,0
TELE 5	1,0	0,7	0,6	1,4	0,8
Phoenix	0,9	0,1	0,4	1,0	1,1
NICK	0,8	9,6	1,6	0,6	0,1
DMAX	0,7	0,5	1,5	1,2	0,3
VIVA	0,5	1,5	1,9	0,6	0,1
MTV	0,4	0,9	1,7	0,3	0,1
Comedy Central	0,3	0,8	1,3	0,3	0,1

JAHRESVERLAUF 2010

	1. Quartal	Januar	Februar	März	April	Mai
RTL	13,0	12,7	12,7	13,7	14,0	13,6
ARD	13,4	13,4	14,0	12,8	12,8	12,9
ARD Dritte	13,4	14,0	13,6	12,6	12,5	12,8
ZDF	13,1	13,1	13,8	12,5	11,3	11,9
SAT.1	10,0	9,5	9,9	10,6	11,0	10,1
PRO7	6,3	6,3	5,8	6,6	6,9	6,8
VOX	5,6	5,6	5,4	6,0	5,6	5,8
RTL II	3,8	3,8	3,8	4,0	4,0	4,0
KABEL 1	3,9	3,8	3,8	3,9	3,9	3,9
Super RTL	2,2	2,2	2,2	2,4	2,3	2,2
KI.KA	1,4	1,3	1,3	1,4	1,3	1,4
SPORT1	0,8	0,9	0,7	0,8	0,9	1,3
TELE 5	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	1,0
N 24	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0
N-TV	0,8	0,9	0,8	0,8	1,0	0,9
Phoenix	0,9	1,0	0,9	0,8	0,9	0,9
NICK	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9
DMAX	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7
VIVA	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
MTV	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Comedy Central	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3

** Mo–So, 3.00–3.00 Uhr; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in allen TV-Haushalten in der BRD (in Prozent)



25 — JAHRE BLM

mit Diskussion zur
Medienregulierung

Innovationsförderung und Qualitätssicherung als Kernaufgaben.

Mit einer Diskussion über »Medienaufsicht in der digitalen Welt« im Münchner Literaturhaus feierte die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) am 6. Mai ihr 25-jähriges Bestehen.

TEXT Sandra Eschenbach



1



2

2 Podiumsgast: Frauke Gerlach, Vors. der LfM-Medienkommission.

3 BLM-Geschäftsführer Martin Gebrande im Gespräch mit Norbert Kießling, Geschäftsführer von TV Oberfranken.

4 Die Zukunft der Medienregulierung war Thema auf dem Podium.

1 Staatskanzlei-Chef Siegfried Schneider würdigte die Leistungen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien beim Festakt im Münchner Literaturhaus.



3



4

Eine gute Nachricht verkündete Staatskanzlei-Chef Siegfried Schneider im Rahmen der Feier: Die Gebührenreform soll dafür genutzt werden, eine finanzielle Förderlösung für den lokalen privaten Rundfunk in Bayern zu finden. Ein entsprechender Antrag bei der Rundfunkkommission, eine Öffnungsklausel in den Rundfunkgebührenstaatsvertrag aufzunehmen, ist bereits eingereicht worden. Damit hätten die Länder die Möglichkeit, publizistische Inhalte außerhalb des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu fördern. Immerhin, so Schneider in einem Nebensatz seiner Festrede, stünden die Chancen besser als noch zwei Jahre zuvor, als der Antrag mit 15:1 in den Ländern abgeschmettert worden sei. Auch dieses Mal hat es nicht geklappt, wie seit dem 10. Juni klar ist.

Diese Vorlage griff BLM-Medienratsvorsitzender Dr. Erich Jooß in der Diskussion auf. Allein aus dem Markt ließen sich regionales und lokales Fernsehen nicht bezahlen: »Wenn uns der Faktor Nähe im journalistischen Bereich wichtig ist, müssen wir ihn finanzieren«, forderte Jooß. Der Förderbegriff stand auch im

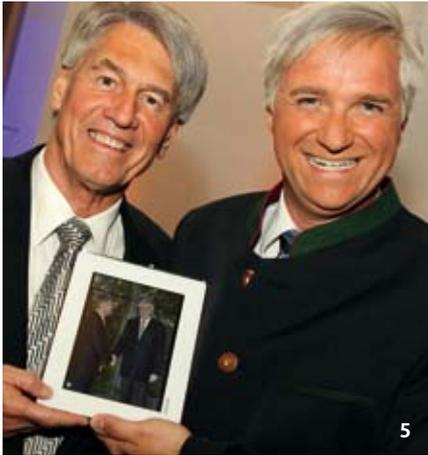
Mittelpunkt der Keynote von Prof. Dr. Otfried Jarren vom Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, nach dessen Auffassung Innovationsförderung und Qualitätssicherung künftig im Mittelpunkt der Medienregulierung stehen sollen. »Die Begleitung und Förderung des Strukturwandels der publizistischen Medien scheint mir eine vorrangige, weil gesellschaftlich besonders relevante Aufgabe zu sein«, betonte der Kommunikationswissenschaftler.

Die derzeitige Krise beschrieb Jarren als »Krise der Eliten«. Der Veränderungsdruck, dem die klassischen Medien ausgesetzt seien, dürfe nicht mit deren Ende gleichgesetzt werden. Gerade weil die moderne Gesellschaft immer pluraler werde mit immer mehr individuellen Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung, seien publizistische Medien unerlässlich, die zuverlässig nach Relevanz und Qualität filterten sowie Orientierung gäben.

JA ZU _____ FÖDERALER _____AUFSICHT

Auch im Internet gehe es nicht nur um Aufsicht, sondern um die Förderung publizistischer Inhalte. Den derzeitigen Umbruch in den traditionellen Massenmedien bezeichnete er als »Gesund schrumpfen«. Presse und Fernsehen müssten ein neues, überzeugendes Leistungsprofil entwickeln. Eine ausdifferenzierte Gesellschaft habe ein differenziertes Medienangebot mit unterschiedlichen Angebotsqualitäten.

Generell kritisierte der Züricher Medienexperte den fehlenden Blick auf das Ganze und regte einen neuen Ordnungsrahmen für das publizistische System an: »Das bedeutet überhaupt nicht, dass zukünftig nur noch Bundesbehörden agieren – im Gegenteil. Gerade das deutsche Beispiel zeigt: Regulatorische Diversität ist angezeigt, zumal im kooperativen Föderalismus.« Jedoch müssten endlich alle – →



5 Ist er es oder ist er es nicht? Damit »Medien-Obama« Wolf-Dieter Ring an den Auftritt des Ministerpräsidenten zur 25-Jahr-Feier denkt, übergab ihm Double Wolfgang Krebs ein Foto mit dem »echten« Landesvater zur Erinnerung.



6/7 In der Diskussionsrunde: Rundfunkunternehmer Michael Oschmann (6) und Dr. Erich Jooß (7), Vorsitzender des BLM-Medienrats.



8 Die BR-Moderatoren Markus Othmer und Katja Wunderlich beglückwünschten das Ehepaar Ring zum Jubiläum.

alte und neue – Player einbezogen werden. Förderung in den Bereichen Medienfinanzierung, -qualität und -kompetenz, die Verbesserung eigener Arbeitsstrukturen sowie mehr Transparenz bei Internetunternehmen formulierte Jarren als wichtige Zukunftsaufgaben.

Staatsminister Siegfried Schneider, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, hob in diesem Kontext die Leistungen der BLM im Jugendmedienschutz sowie in der

ins Hintertreffen geraten zu lassen. Die Medienpolitik, so Ring, hätte sich in den letzten Jahren sehr stark auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk konzentriert. Als wichtige Zukunftsaufgabe sieht auch Ring die Förderung der publizistischen Qualität und des Mediennachwuchses. Eine gute Ausbildung sei Voraussetzung für die Qualitätssicherung. Das Podium war sich darin einig, dass vor allem Medienkompetenz mehr denn je notwendig sei, um die

man dabei zu lernen, was im Netz passiert, um auch in Zukunft seine Aufgabe erfüllen zu können. BLM-Medienratsvorsitzender Jooß bestätigte, dass alte Gestaltungskompetenzen in die neue Zeit übertragen werden müssten. Georg Schöff, Verleger des Donaukuriers in Ingolstadt, gab zu bedenken, dass vor allem eine Aufklärung der Gesellschaft über die technologischen Entwicklungen notwendig sei. Nur wenige Menschen wüssten darüber Bescheid. Medienpolitik müsse für Transparenz hinsichtlich der Internetunternehmen sorgen, forderte er, da diese technologiegetrieben seien. Rundfunkunternehmer Michael Oschmann ergänzte, dass die Gatekeeper-Frage angesichts Google und Facebook neu gestellt werden müsse: »Wie transparent muss ein Google-Algorithmus sein?« Bernd Sibling, MdL, Vorsitzender des Ausschusses für Hochschule, Forschung und Kultur, verwies auf die Rechtsprechung, die vieles klären werde, auch die Frage der Algorithmen.

Nachdem Staatsminister Schneider im Literaturhaus die Arbeit der BLM gewürdigt hatte, erlebten die Gäste bei der Feier in der Isarpost eine ganz andere Art von Laudatio. Das Double des bayerischen Ministerpräsidenten Horst Seehofer, Kabarettist Wolfgang Krebs, machte sich Gedanken über die Eigenarten der bayerischen Medienlandschaft und deren Repräsentanten. ┘

GESTALTUNGS- KOMPETENZ MODERNISIEREN

Medienerziehung und –pädagogik hervor. Er unterstrich aber auch ihre Bedeutung für die digitale Zukunft: »Die heutigen Entwicklungen im Medienbereich erfordern von uns genauso viel Kraft, Ausdauer und vor allem klare medienpolitische Vorstellungen wie die Pionierleistungen während der Anfänge des privaten Rundfunks.«

An diese Pionierleistungen erinnerte BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring und forderte gleichzeitig, den privaten Rundfunk in der Diskussion um die Zukunft und Finanzierung der Medien nichts

neuen Entwicklungen begreifen zu können. Ob die Gremien denn diese Entwicklungen schon verinnerlicht hätten, fragte sinngemäß Moderator Helmut G. Bauer in die Runde. Frauke Gerlach, Vorsitzende der Medienkommission der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), wies auf die Notwendigkeit hin, die eigene Gremienarbeit trotz guter Leistungen auf den Prüfstand zu stellen, um sich für die digitale Welt zu rüsten: »Wir beschäftigen uns gerade sehr damit, unsere eigenen Strukturen zu überprüfen, ob diese überhaupt noch passen.« Außerdem sei

TERMINE

2010

6.–7.07. | NÜRNBERG
Lokalrundfunktage 2010
Fachtage für lokalen und regionalen Rundfunk
www.lokalrundfunktage.de

8.–11.07. | LEIPZIG
Games Convention Online
Europas Messe für interaktive Unterhaltung, Infotainment, Edutainment & Hardware
www.gamesconvention.com

16.07. | PASSAU
Medienkonzentrationskontrolle – quo vadis?
Symposium an der Universität Passau
www.uni-passau.de

16.–18.07. | TUTZING
Umbrüche in der Medienlandschaft
Fachtagung der Akademie für Politische Bildung Tutzing
www.apb-tutzing.de

23.–25.07. | FÜRTH
Hört, Hört!
Hörfestival 2010
www.hoerfestival.de

19.–22.08. | KÖLN
Gamescom
Messe für interaktive Spiele und Unterhaltung
www.gamescom.de

24.08. | BERLIN
First Steps Award
Wettbewerb für Abschlussfilme deutschsprachiger Filmschulen
www.firststeps.de

3.–8.09. | BERLIN
Internationale Funkausstellung
www.messe-berlin.de

6.–7.09. | BERLIN
Medienwoche@IFA 2010
www.medienwoche.de

8.–10.09. | BERLIN
Popkomm
The International Music Business Market
www.messe-berlin.de

9.–14.09. | AMSTERDAM
IBC 2010
Kongress und Messe
www.ibc.org

10.09. | HAMBURG
5. Mobile National Day Hamburg für die Verlagswelt
www.mobile-content-day.de

15.–16.09. | KÖLN
dmexco
Digital marketing exposition & conference
www.dmexco.de

17.–19.09. | LOCCUM
Gamer, Chatter, Nerds
Tagung der Evang. Akademie Loccum
www.loccum.de

22.09. | AUGSBURG
8. Augsburger Mediengespräche
www.blm.de

23.–24.09. | BERLIN
Kommunikationskongress 2010
Int. Fachtagung für Public Relations
www.kommunikationskongress.de

23.–26.09. | KÖLN/BONN
13. JugendMedienEvent
Motto: »Jung. Kreativ. Multimedial«
www.jugendmedienevent.de

24.–26.09. | WIEN
Game City – Gaming findet Stadt
Computerspielmesse und Fachtagung
www.game-city.at

26.09.–1.10. | KÖLN
20. Cologne Conference
Internationales Film- und Fernsehfestival
www.cologne-conference.de

27.09.–3.10. | CHEMNITZ
Schlingel
15. Internationales Filmfestival für Kinder und junges Publikum
www.ff-schlingel.de

28.09. | HAMBURG
Social Media Forum
Experten- und Entscheiderforum zu Medienstrategien im Web 2.0
www.socialmediaforum.de

4.–5.10. | LEIPZIG
13. Kabelkongress des FRK
Kongress des Fachverbandes Rundfunkempfangs- und Kabelanlagen
www.kabelkongress.de

4.–6.10. | FRANKFURT AM MAIN
eDIT – 12. Film Maker's Festival
www.edit-frankfurt.de

4.–8.10. | CANNES
Mipcom
Internationale Fachmesse und Kongress für audiovisuellen Content
www.mipcom.com

7.10. | KÖLN
Radioday 2010
Kongress und Abendveranstaltung
www.radioday.de

9.10. | KÖLN
12. Deutscher Fernsehpreis
www.deutscherfernsehpreis.de

13.–15.10. | MÜNCHEN
24. Medientage München
Internationaler Kongress und Medienmesse
www.medientage.de

14.–17.10. | MÜNCHEN
Jugendmedientage
Thema: Medien und Ökonomie
www.jugendmedientage.de

20.–21.10. | KÖLN
Bad news are good news
Medien im Krisen- und Katastrophenfall
1. Evangelischer Medienkongress
www.rundfunk.evangelisch.de

18.–24.10. | LEIPZIG
53. Internationales Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm
www.dokfestival-leipzig.de

26.–31.10. | HOF
44. Internationales Hofer Filmtage
www.hofer-filmtage.com



Antrag auf Ausstellung eines Presseausweises

Bitte deutlich lesbar ausfüllen

2
0
1
0

Foto

(bitte aufkleben)

Bei Folgeantrag
nicht zwingend
notwendig.

Erstantrag Folgeantrag Bisherige Presseausweisnr. _____

Allgemeine Angaben

Herr Frau

TT MM JJJJ
Geburtstag

Geburtsort

Vorname

Staatszugehörigkeit

Nachname

Straße

PLZ / Wohnort

Land

Berufliche Angaben

Angestellt Freie journalistische Tätigkeit Selbstständig Studium

Arbeitgeber / Ort

Website

Medium (bitte ankreuzen, Mehrfachantworten möglich)

Tageszeitung Pressestelle Zeitschrift Blog Hörfunk Online-Medien Social Media

Fernsehen Pressebüro Nachrichtenagentur Sonstiges Wort Bild Video Sound

Name des Mediums

Redaktion

Tätigkeitsbezeichnung (bitte ankreuzen, Mehrfachantworten möglich)

Text Generator Friendseeker Dialogue Director Frame Provider Readers Thinking Manager

Content Farmer Twitterer Community Manager Audioslider Videomaster Participation Director

Blogger Chatter Digitalchief Portal-Manager Online-Editor Open File Creator

Kontakt

Tel.

Mobil

E-Mail

Social Media

Facebook

Benutzername

Twitter

Benutzername

Xing

Benutzername

MySpace

Benutzername

Benutzername

Benutzername

Datum

Unterschrift des Antragsteller 

BITTE KOMPLETT AUSFÜLLEN