

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

#2.22

Mission Mehrwert

Wieso Journalismus stärker auf die Bedürfnisse des Publikums eingehen sollte

„Null-Fehler-Toleranz“

Verlagsmanager Andreas Arntzen über unternehmerische und journalistische Verantwortung

Public Value

Medienstaatsvertrag gewährt Vorfahrt für gesellschaftlichen Mehrwert



Zur Relevanz der Medien in Krisenzeiten

Warum sind Medien relevant? Und wie können sie es auch bleiben?
Wenn die Krise zum neuen Normal wird, ist unabhängiger Journalismus für die Demokratie wichtiger denn je.

Titelthema

Zur Relevanz der Medien in Krisenzeiten

Warum sind Medien relevant? Und wie können sie es auch bleiben? Wenn die Krise das neue Normal ist, gewinnt unabhängiger Journalismus mehr Bedeutung denn je für die Demokratie.

Von Senta Krasser

4

Medienvertrauen

Von wegen "Lügenpresse"!

Für die Relevanz der Medienberichterstattung ist die Glaubwürdigkeit des Journalismus zentral. Während oder nach Krisenzeiten kann die Bewertung sehr unterschiedlich ausfallen.

Von Bettina Pregel

12

Konstruktiver Journalismus

Mission Mehrwert

Sagen, „was ist“ und was für alle relevant sein soll – dieses Selbstverständnis von Journalismus zu hinterfragen und mehr auf die Bedürfnisse der Nutzenden einzugehen, hält die Gründerin des Bonn Institute für Journalismus und konstruktiven Dialog für notwendig.

Ein Kommentar von Ellen Heinrichs

16

Public Value

Vorfahrt für gesellschaftlichen Mehrwert

Private Rundfunk- und Telemedienangebote, die besonders zur Meinungsbildung und Angebotsvielfalt beitragen, sollen auf digitalen Plattformen und Geräten leichter auffindbar sein. Das Public-Value-Modell setzt Vorgaben des Medienstaatsvertrages um.

Von Matthias Kurp

18

Interview

„Leuchtturm im Nebel unseriöser Informationen“

Als Verlagsmanager und Gründer mehrerer Digitalfirmen weiß Andreas Arntzen, was es bedeutet, unternehmerische und journalistische Verantwortung zu übernehmen. Im Gesundheitsbereich gelte die „Null Fehler-Toleranz“.

Von Bettina Pregel

22

Journalismusausbildung

Zielgruppengerecht produzieren und glaubwürdig agieren

Journalismus muss auf die Veränderung der Medienlandschaft und der Gesellschaft reagieren, damit Medien weiterhin relevant bleiben. Das gilt auch für die Ausbildung. Wie sollte die Ausbildung für den Journalismus der Zukunft aufgestellt sein?

Von Klaus Kranewitter

26

Journalismus und Social Media

Eine Frage der Glaubwürdigkeit

Der Einfluss von Social Media auf die Meinungsbildung ist groß. Wie hängen Relevanz, Vertrauen und Glaubwürdigkeit von journalistischen und Sozialen Medien zusammen?

Von Wolfgang Schweiger

28



Senta Krasser arbeitet als freie Journalistin in München. Sie schreibt über Medienthemmen für Tageszeitungen und Fachzeitschriften wie medium magazin, Medienkorrespondenz, Blickpunkt:Film und DWDL.



Bettina Pregel ist stellvertretende Pressesprecherin und Social Media-Verantwortliche in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Die gelernte Redakteurin und Pressereferentin arbeitete zuvor bei Tageszeitungen und Fachzeitschriften.



Ellen Heinrichs ist Gründerin und Geschäftsführerin des Bonn Institute für Journalismus und konstruktiven Dialog. Sie begann bei der Rheinischen Post und wechselte nach Stationen bei internationalen Organisationen 2001 zur Deutschen Welle. 2022 erschien ihr Buch „Journalismus auf der Couch“ (mit Astrid Prange de Oliveira).



Dr. Matthias Kurp ist Professor im Fachbereich Journalismus/Kommunikation der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln. Zuvor arbeitete er freiberuflich als Medienforscher und Journalist (Print, Online, TV, Hörfunk).



Klaus Kranewitter arbeitet als Programmleiter bei „M94.5, ein Angebot der Mediaschool Bayern“ in München. Außerdem ist der Diplom-Journalist Geschäftsführer der Enrico Pallazzo Film- und Fernsehproduktion. An der LMU hat er einen Lehrauftrag für die Praxis des Journalismus.



Dr. Wolfgang Schweiger ist Professor des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft und Onlinekommunikation an der Universität Hohenheim. Er forscht unter anderem zur Meinungsbildung im Internet.

Service

Literaturtipps	15
Veranstaltungen	21
Medienticker Bayern	25
Termine	31

Impressum

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

Herausgeber und Anschrift der Redaktion: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) / Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München / Bereich Geschäftsführung / Telefon: 089/6 38 08-318 | www.blm.de

Redaktion: Bettina Pregel, bettina.pregel@blm.de

Redaktionsschluss: 26. September 2022

Art Direction: Rose Pistola GmbH, rosepistola.de

Druck: novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach

Das Papier stammt aus nachhaltiger Forstwirtschaft.



Dr. Thorsten Schmiede, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

More relevant than ever

Medien sind relevanter denn je: Das Motto der diesjährigen Medientage München betont den Stellenwert und die Verantwortung von Medien und Journalismus in Krisen- und Kriegszeiten. Es steckt aber auch eine Botschaft darin, die angesichts des Angriffskrieges auf die Ukraine nicht zu oft wiederholt werden kann. Unsere Titelthema-Autorin bringt sie auf den Punkt: „Das System, für das Medien relevant sind, heißt Demokratie.“ Die Folge: Wenn der unabhängige Journalismus in Frage steht, dann ist die Demokratie in Gefahr.

Warum Medien relevant sind für die Demokratie und wie sie es auch bleiben können – damit beschäftigt sich die aktuelle Tendenz-Ausgabe. Gerade in Krisenzeiten suchen die Menschen nach Einordnung der Geschehnisse durch verlässliche Informationen. Verlässlich, ausgewogen und glaubwürdig: Das ist der Anspruch, dem sich der professionelle Journalismus immer wieder stellen muss.

Doch wie steht es um das Vertrauen der Menschen in die Medien? Wie schnell Vertrauen verspielt werden kann, lässt sich an den aktuellen Diskussionen über Integritätsprobleme im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ablesen. Auch wenn es um Einzelfälle geht: Hier zeigt sich, was für eine Relevanz Medien für die Demokratie haben. Und wie rasch das ganze System in Frage gestellt wird, wenn Grenzen überschritten worden sind.

Das kann nur durch einen, öffentlichen Diskurs aufgefangen werden, der dem „Lügenpresse“-Diktum der lärmenden Systemkritiker in den Sozialen Medien etwas entgegengesetzt – die Gewissheit, dass Qualitätsjournalismus relevanter denn je ist. Und die Gewissheit, dass auch die Medienregulierung relevanter denn je ist in einer Zeit, in der Google, Instagram und Co immer stärker die Meinungsbildung beeinflussen können.

Medien dürfen nicht dem freien Spiel der Marktkräfte überlassen werden, wie es UN-Generalsekretär Antonio Guterres kürzlich sehr plastisch verdeutlicht hat. «Social-Media-Plattformen, die auf einem Geschäftsmodell basieren, das Empörung, Wut und Negativität zu Geld macht, richten in Gemeinschaften und Gesellschaften unermesslichen Schaden an“, sagte Guterres vor der UN-Vollversammlung in New York und hatte dabei die Zunahme von Hassrede und Fehlinformationen im Internet im Blick.

Die Medienanstalten und die Politik ziehen hier an einem Strang und haben bereits einiges erreicht in Deutschland. Wir müssen eine Entwicklung stoppen, wie sie Andreas Arntzen im Interview beschreibt: „Die wachsende Verbreitung von Fake News nimmt analog zur Relevanz vertrauenswürdiger Medien zu.“

Diese Medien sind das Fundament unserer Demokratie und der freien Meinungsbildung. Ihr Schutz – durch Regulierung und kritische Selbstbeobachtung – sollte uns ein wesentliches Anliegen sein.

Dr. Thorsten Schmiede
Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

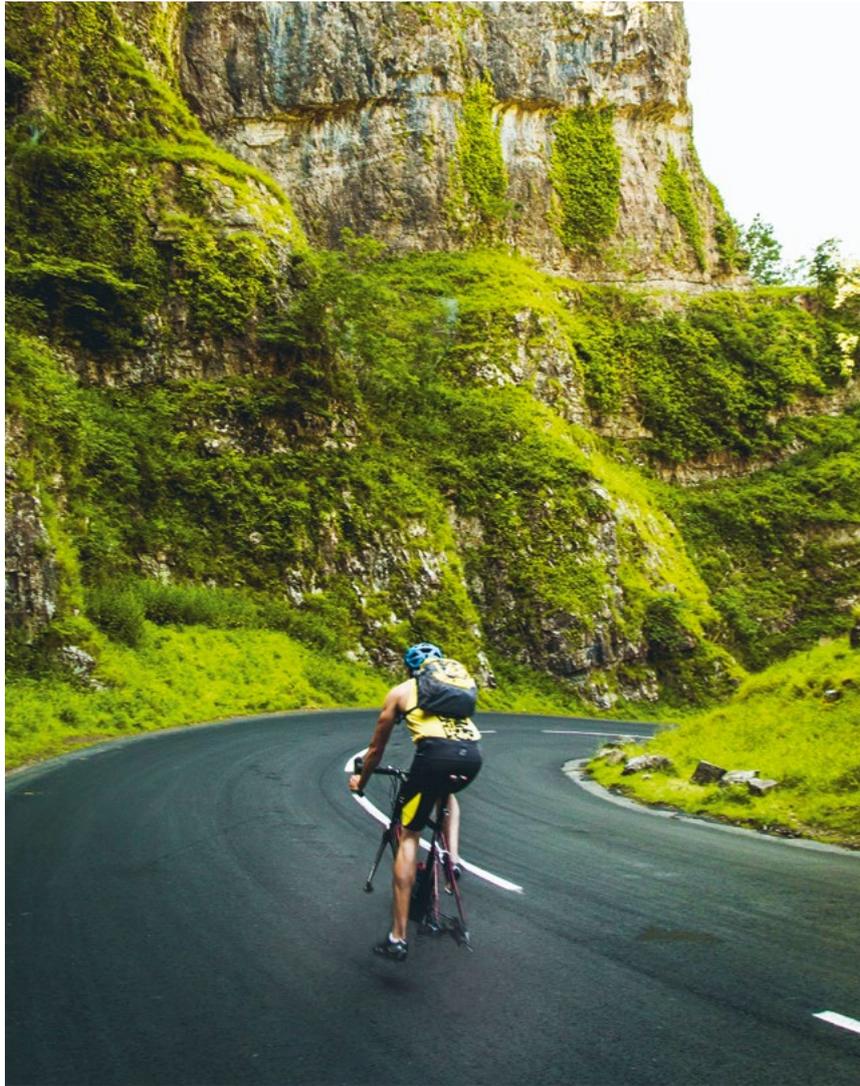




Zur Relevanz der Medien in Krisenzeiten

Wie es um das Vertrauen in den Journalismus und die Medien steht

„More relevant than ever“ lautet das Motto der Medientage München 2022. Doch warum sind Medien relevant und wie können sie es angesichts der digitalen Informationsflut auch bleiben? Vor allem in Krisenzeiten jagt eine Katastrophenmeldung die nächste. Soll man all diesen Meldungen glauben? Oder steckt interessengeleitete Panikmache dahinter? Wenn die Krise – wie in den jetzigen Pandemie- und Kriegszeiten – das neue Normal ist, ist unabhängiger Journalismus für die Demokratie wichtiger denn je.



Als noch die Spätsommerhitze brütete, brachte Jagoda Marinić, Kolumnistin der „Süddeutschen Zeitung“, **die Sorgen vieler Menschen auf den Punkt**: Der Herbst wird schlimm. Steigende Energiepreise und Inflation. Die Erwärmung des Planeten nahe des Katastrophenspunkts. Neue Corona-Wellen und Virusvarianten am Horizont. Dazu Trumps erneutes Scharren vor dem Weißen Haus und Putins Krieg im Osten gegen Europas Werte. Kurz: Die Angst vor den Folgen sei im deutschen Beschwerdediskurs allgegenwärtig, der Alarismus die Hauptzutat unserer Nachrichten und Alltagsgespräche. Und, gab Marinić zu, „das ist ansteckend“. Ob sie zu denjenigen gehört, die sich von den aufgeladenen Nachrichten und Debatten abwenden, oder zu den anderen, die „fast zwanghaft alles öffentlich konsumieren“, ließ die SZ-Kolumnistin offen.

Die ständigen Katastrophenmeldungen bekommen den meisten Menschen jedenfalls nicht. Im Juni jagten die Agenturen die Schlagzeile hinaus, die Deutschen seien „nachrichtenmüde“. Nur noch jeder zweite Bürger interessiert sich gemäß „Digital News Report 2022“ des Reuters Institute für das aktuelle Geschehen (vgl. Literatur, S. 15). 2015 waren es noch 74 Prozent. Das ist ein kontinuierlicher Schwund, der im Vorjahr nur kurzzeitig aufgehalten

worden war – vom alles dominierenden Thema Corona. Vor allem junge Leute versuchten, den täglich auf sie einprasselnden Meldungen „aus dem Weg zu gehen“. Der Grund: Die News verbreiteten schlechte Stimmung. Und der Einzelne könne an den Ereignissen doch sowieso nichts ändern.

Wenn sich das Breaking News-Rad zu lange dreht

Repräsentativ gefragt wurde, bevor Wladimir Putin seinen Truppen befahl, die Ukraine anzugreifen. Ob der Krieg ein weiterer „Stimmungskiller“ ist, gibt diese Umfrage also nicht her. Aber es ist sehr wahrscheinlich. So antwortete Helge Fuhst, Chef der ARD-„Tagesthemen“, wenige Wochen nach Beginn der Gefechte auf die Frage des „**Tagesspiegel**“, ob sich Kriegsmüdigkeit breit mache: „Nicht in der Redaktion.“ Aber aus vielen Rückmeldungen wisse er, „dass es für unser Publikum psychisch schwer zu ertragen ist, jeden Tag einen Krieg zu sehen, der so nah ist und Sorgen um unsere Sicherheit auslöst“.

Wer nicht wie Fuhst ein nationales Fernsehprogramm steuert und zudem auf Spitzenwerte in Glaubwürdigkeitsrankings bauen kann, erlebt beim Ukraine-Krieg den gleichen Effekt wie in der





Bild: Rose Pistole / Ryan Graubill

Hochzeit der Pandemie: Die Menschen schalten irgendwann wie ein überhitztes technisches Gerät ab, um Überlastung zu entgehen. Nicht nur in Deutschland. Auch die Zuschauer von TV Rain, einem der verbliebenen oppositionellen russischen Sender und seit Juli aus dem Exil in Riga on air, sind der Schreckensmeldungen von der Frontlinie überdrüssig. Chefredakteur Tikhon Dzyadko berichtet auf den Medientagen München 2022 über seine Erfahrungen (vgl. Kurzinterview, S. 11).

Der auflebende Phlegmatismus mag zutiefst menschlich sein und die Informationshygiene gesund. Korrekter wäre es indes, statt von „Nachrichten-“ von „Themenmüdigkeit“ zu sprechen, die das Publikum immer dann erfasst, wenn sich das Breaking-News-Rad zu lange dreht. Spätestens bei der nächsten Hiobspost schalten auch die Ermatteten wieder ein und stürmen die Paywalls der Zeitungen.

Dann zeigt sich die besondere Verantwortung der Medien, die Geschehnisse zu verarbeiten und einzuordnen. Oder wie es Pinar Atalay, Anchorwoman bei den RTL News und ebenfalls Speakerin auf den Münchner Medientagen, formuliert: „In Krisenzeiten zeigt sich, wie unabdingbar unabhängiger Journalismus ist. Denn er hinterfragt, er legt den Finger in die Wunde und hilft zu verstehen.“ Das wiederum, betont Atalay, gehöre „ohnehin zu meinem Job, egal wie hart die Zeiten sind“. Und ehrlich gesagt seien doch die ganzen vergangenen Jahre geprägt von komplexen Lagen. Sie habe nicht den Eindruck, dass sich das so schnell ändern werde. „Wichtig ist, dass die Zuschauerinnen und Zuschauer wissen, dass wir für sie da sind; wenn etwas passiert, umso mehr.“

Warum Medien systemrelevant sind

Die Krise ist das neue Normal. Und speziell die Virus-Krise hat dazu geführt, dass neben Krankenpflegern und -pflegerinnen auch journalistisch Tätige als „systemrelevant“ anerkannt werden. Das System, für das sie relevant sind, heißt Demokratie. Ohne freie, unabhängige, professionelle Medien verlieren Gesellschaften die Fähigkeit zur kritischen Selbstbeobachtung. Sie sind dann staatlicher Propaganda, Public Relations und den wüsten Lärmspiralen der Sozialen Medien schutzlos ausgeliefert. Kurz gesagt: Wenn der unabhängige Journalismus stirbt, dann stirbt die Demokratie. Beispiele dafür gibt es weltweit reichlich.

Deutschland verfügt (noch) über eine Vielzahl qualitativ hochwertiger journalistischer Medien. Glücklicherweise konnte die Pandemie den privatwirtschaftlich finanzierten Journalismus nicht nachhaltig verwüsten. So vermeldete der Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Thorsten Schmiege, zum Auftakt der 30. Lokalrundfunktage in Nürnberg good news: „Lokaler Rundfunk ist in diesen schwierigen Zeiten relevanter denn je“, sagte er mit Verweis auf die aktuelle Funkanalyse Bayern für Hörfunk und Fernsehen. Die Akzeptanz des Publikums sei groß. Um in der digitalen Welt auch künftig relevant zu bleiben, brauche es einen Dreiklang aus Auffindbarkeit, innovativem Geist und guten

Inhalten. Gerade in Krisenzeiten werde deutlich: „Verlässliche journalistische Inhalte schaffen Vertrauen. Auch und besonders im Lokalen. Sie verbinden, statt zu spalten.“

Damit das so bleibt, haben die BLM und Landtagspräsidentin Ilse Aigner mit Akteurinnen und Akteuren aus Medienbranche und Wissenschaft den Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern geschlossen. Erste Ergebnisse dieses neuen Netzwerks, das gesellschaftliche mit ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeit verbinden will, sollen auf den diesjährigen Medientagen München präsentiert werden. Im Fokus steht dabei die Wahrnehmung publizistischer Verantwortung.

Glaubwürdigkeit des Journalismus unter der Lupe

Dass Handlungsbedarf besteht, wurde deutlich, als im Frühjahr 2022 eine repräsentative Publikumsbefragung des Instituts für Journalistik der TU Dortmund aufschrecken ließ: 41 Prozent der Bevölkerung sind demnach der Meinung, die Glaubwürdigkeit des Journalismus habe durch die Corona-Berichterstattung abgenommen. Ein „alarmierender Wert“, urteilte Studienleiter Michael Steinbrecher, zumal mehr als ein Drittel der Menschen glaube, der Journalismus sei meist abhängig vom Einfluss der Mächtigen aus Politik und Wirtschaft. „Wenn sich diese Positionen verfestigen, kann dies auf Dauer die Akzeptanz des Journalismus in seiner demokratischen Funktion beschädigen.“ (vgl. Blick in die Forschung, S. 12-14)

Ähnlich beunruhigend sind auch die Zahlen, die das **Constructive Institute an der Universität in Aarhus in diesem Jahr erhoben hat**. Allein in Deutschland meiden 44 Prozent der über 18-Jährigen regelmäßig Nachrichten. Das ist nicht nur ein Problem für die Medien selbst, denen (zahlendes) Publikum abhandenkommt, wie Peter Lindner erklärt, Co-Autor der Studie. Lindner leitet den Programmbereich Demokratie, Journalismus und Innovation beim Bonn Institute, das sich dem konstruktiven Journalismus verschrieben hat: „Es ist auch ein Problem für jeden Einzelnen, da valide Informationen essenziell sind, um sich in der Welt zurechtzufinden.“ Vor allem aber, ergänzt Lindner, gefährde Nachrichtenvermeidung unsere Demokratie. „Nur gut informierte Bürger können gute Entscheidungen für sich und die Gesellschaft treffen. Hier ist der Journalismus gefordert; er muss die Grundlage dafür schaffen.“



Verlässlich und fundiert berichten, aber ist wirklich alles relevant?

Ob gut informierte Demokraten wirklich en detail wissen müssen, wo was bombardiert wird und was der Unterschied zwischen Haubitze und Marder ist? Lindner, im früheren Leben Online-Journalist bei der „Süddeutschen Zeitung“, zweifelt. Medien müssten zwar über Krisen und Konflikte wie den Krieg in der Ukraine



fundiert, verlässlich, faktenbasiert und nuanciert berichten. „Sie müssen sich aber auch immer die Frage stellen: Was ist wirklich relevant? Was muss man wissen?“ Berichte über jede kleinste Truppenbewegung oder die neuesten Aussagen von Politikern, die keine substantielle Weiterentwicklung bedeuten und auch nicht eingeordnet werden, seien für den Einzelnen „oft nicht hilfreich“. Deswegen müsse Journalismus nicht nur verantwortungsbewusst auswählen, was berichtet wird und wie, sondern auch auf die Bedürfnisse der Menschen eingehen.

Was das für Bedürfnisse sind, erläutert Ellen Heinrichs, die das noch sehr junge Bonn Institute leitet, an dem auch Peter Lindner forscht: „Nach allem, was wir wissen, ist Lösungsorientierung ein wichtiger Schlüssel, damit Medien in einer von Krisen geprägten Zeit ihr Publikum erreichen, aber auch das Einbeziehen vielfältiger Perspektiven und mehr Dialog im Journalismus.“ Journalismus im 21. Jahrhundert, so Heinrichs weiter, müsse ein Dienstleistungsberuf sein, „nur dann wird er für die Menschen weiterhin relevant sein“ (siehe Gastbeitrag S. 16-17).

Wunsch nach mehr Lösungsorientierung

Nicht nur den Weltuntergang sehen, sondern die Lösung gleich mitdenken und Best-Practice-Beispiele recherchieren – dieser Ansatz scheint erfolgversprechend zu sein. Harte wissenschaftliche Evidenzen, die belegen, in welchem Maße sich lösungsorientierter Journalismus für Medienhäuser auszahlt, fehlen zwar. Dass die Häuser aber davon aber profitieren, zeigen Erfahrungen der „Sächsischen Zeitung“ (Dresden) und der Wochenzeitung „Die Zeit“, die Ellen Heinrichs im Rahmen einer **Studie für das Grimme-Institut** dokumentiert hat. Demnach bewegen konstruktive Texte Leser eher zum Abo-Abschluss und werden überdurchschnittlich häufig in sozialen



Netzwerken geteilt, was die Reichweite erhöht. Und: Sie bieten auch für Anzeigenkunden ein attraktives Umfeld, weil sie Hassrede vergleichsweise selten nach sich ziehen.

Natürlich lassen sich nicht alle Nachrichten, wie zum Beispiel die Eilmeldung zu einem Terroranschlag, sofort konstruktiv aufarbeiten. Trotzdem haben klassische News-Redaktionen wie „Tagesschau“ und „Tagesthemen“ bereits ihr Mindset erweitert: von der Frage „was ist“ hin zu „wie weiter“. Sie kommen damit dem Bedürfnis von 66 Prozent der Deutschen nach mehr Lösungsorientierung im Journalismus nach. Nicht zuletzt heben sie sich auf diese Weise vom Informationsüberfluss ab und bleiben relevant in einer Zeit, in der nicht mehr Journalistinnen und Journalisten allein entscheiden, was User sehen und hören.

Die Macht der Algorithmen und die Intransparenz der Plattformbetreiber: Sie treibt Politik und Medienregulierung fortdauernd um, so dass im Medienstaatsvertrag erste Vorgaben dazu aufgenommen wurden. Auf EU-Ebene dürfte im Digital Services Act vermutlich noch nicht der Weisheit letzter Schluss gefunden worden sein. Selbst Mark Zuckerberg, der mit der Gründung von Facebook die Infrastruktur für ein unerschöpfliches Content-Angebot schuf, für echte wie falsche News, scheint an der globalen digitalen Welt zu verzweifeln. Wenn er morgens auf sein Handy schaute, erzählte er jüngst im Podcast „The Joe Rogan Experience“, dann frage er sich angesichts Millionen Nachrichten, welcher er seine Aufmerksamkeit schenken solle: „Es ist so, als ob man jeden Tag aufwacht und erst mal einen Schlag in den Magen bekommt.“

Im besten Fall kommt Mark Zuckerberg bei der morgendlichen Lektüre in den Sinn, wie wertvoll die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten ist, die tagtäglich Relevantes und vor allem Richtiges aus dem Informationsmüll filtern. In Krisenzeiten gilt das umso mehr. ●

„Unsere Arbeit kann diesen Krieg beenden“

Fünf Fragen an Tikhon Dzyadhko,
Chefredakteur von TV Rain

Tendenz: Was bedeutet unabhängiger Journalismus für Sie?

Tikhon Dzyadhko: Er ist mit das Wichtigste in der Welt, weil ich wirklich glaube, dass unsere Arbeit diesen schrecklichen Krieg in der Ukraine beenden kann. Unabhängige Medien müssen den Menschen die Wahrheit sagen. Das ist der Grund, warum viele russische Journalistinnen und Journalisten das Land verlassen haben. Wir bei TV Rain haben nicht das gehört, was die Regierung uns zu hören gab. Wir wollen selbst entscheiden, was und wie wir berichten. So funktioniert Journalismus in einer zivilisierten, demokratischen Welt. Von Riga aus arbeiten wir jetzt genauso unabhängig wie in den 12 Jahren zuvor in Moskau. Ich hoffe sehr, dass nach Kriegsende die Demokratie nicht nur in der Ukraine wiederhergestellt ist, sondern auch in der Russischen Föderation. Und dass wir wieder frei von dort berichten können.

Der Krieg hat die Welt in Schwarz und Weiß geteilt, in Helden und Verbrecher. Bleibt in der Berichterstattung Raum für Zweifel?

Es gibt einen Aggressor und ein Opfer. Das muss man auch so klar benennen. Zugleich dürfen wir unseren Zuschauern keine Informationen vorenthalten, auch wenn sie Verbrechen auf der „richtigen“ Seite betreffen. Sie sollen auswählen, was sie darüber denken. In russischen Staatsmedien gibt es dagegen nur Schwarz und Weiß. Für sie ist Weiß die so genannte spezielle Militäroperation. Schwarz sind diejenigen, die dagegen sind, sowohl in Russland als auch in den USA und der Europäischen Union. Die politische Propaganda wird zunehmend aggressiver.

Was hat das für Auswirkungen auf Ihre Arbeit?

Wir prüfen alle Informationen doppelt, egal von welcher Seite des Konflikts sie kommen. Auch wenn man nur den geringsten Zweifel an der Echtheit einer Information hat, sollte man sie nicht veröffentlichen. In Kriegszeiten zählt jedes Wort noch mehr als ohnehin schon. Menschen können sterben wegen eines falschen Worts.

Warum lassen Sie auf TV Rain Anti-Kriegslyrik verlesen?

Auch unsere Zuschauer haben sich an den Krieg gewöhnt, als wäre er so normal wie Regen. Aber das ist er nicht! Manche wollen nichts mehr davon wissen. Vielleicht hören sie aber Gedichten zu, die sie daran erinnern sollen, dass noch immer jeden Tag Menschen sterben und Millionen Existenzen zerstört werden.

Der Claim von TV Rain heißt „Optimistic Channel“. Wie zuversichtlich sind Sie, bald nach Moskau zurückzukehren?

Wir haben seit der Gründung im Jahr 2010 tatsächlich ein paar Mal darüber nachgedacht, den Claim in „Realistic Channel“ zu ändern. Aber wir bleiben optimistisch. Ich bin mir absolut sicher, dass eine Rückkehr eher früher als später möglich sein wird. Je besser wir arbeiten, desto früher können wir nach Hause.



Tikhon Viktorovich Dzyadhko

ist ein russischer Journalist, Fernsehmoderator und Medienmanager. Er ist Chefredakteur des Fernsehsenders TV Rain (ehemals Dozhd). Zuvor arbeitete er als stellvertretender Chefredakteur und Moderator des Fernsehsenders RTVI, beim Radiosender Echo in Moskau und beim ukrainischen Sender Inter.

Von wegen „Lügenpresse“!



Ein Blick in die Forschung

Für die Relevanz der Medienberichterstattung sind Medienvertrauen und Glaubwürdigkeit des Journalismus wichtige Faktoren. Während oder nach Krisenzeiten kann die Bewertung sehr unterschiedlich ausfallen. Die gute Nachricht: Ein Blick in die Forschung zeigt, dass das Medienvertrauen trotz „Lügenpresse“-Rufen zumindest nicht dramatisch gesunken ist.

● Text: Bettina Pregel

Die Meldungen von tätlichen Angriffen auf die Presse häufen sich, gerade im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie und dem Ukraine-Krieg. Nicht selten wird von „Enthemmung und Verrohung“ besonders radikaler Bürgerinnen und Bürger gesprochen. Diese vor allem online sehr lauten Gruppen greifen zunächst verbal, teilweise aber auch gewalttätig die Medien als „Lügenpresse“ an. Doch aus Sicht der Gesamtbevölkerung steht es um das Medienvertrauen in Deutschland laut repräsentativen Befragungen nicht so schlecht.

„Tendenz“ hat sich drei Studien bzw. Umfragen zu diesem Themenkomplex genauer angeschaut:

👉 den „**Transparenzcheck**“ der GIM im Auftrag der Medienanstalten, der die Kennzeichnung von Medieninhalten unter die Lupe nimmt und in diesem Zusammenhang auch Fragen zum Medienvertrauen stellt.

👉 die Langzeitstudie „**Medienvertrauen**“ der Universitäten Mainz und Düsseldorf

👉 und die Langzeitstudie „**Journalismus und Demokratie**“ der Technischen Universität Dortmund

Hohes Medienvertrauen in der Online-Bevölkerung

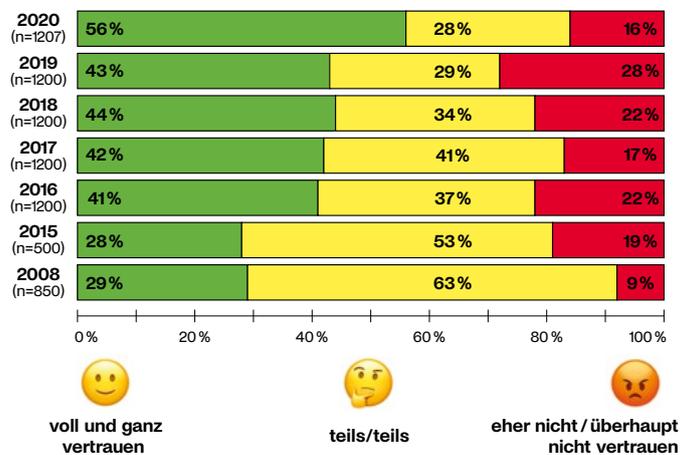
Die Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) hat im „Transparenzcheck“ im Herbst 2021 knapp 4.000 Online-Interviews in der deutschsprachigen Bevölkerung geführt (Personen ab 16 Jahren mit Internet-Zugang). Das Ziel: Antworten auf die Frage zu finden, ob online die Kennzeichnung von Medieninhalten wirkt. Dazu sind vier Informationstypen gebildet worden: die journalistisch Informationsorientierten, umfassend Informationsorientierte, gering Informationsorientierte und nicht-journalistisch Informationsorientierte. Diese vier Typen werden auch nach ihren Einstellungen gegenüber Medien gefragt – also nach Medienvertrauen und Medienskepsis.

Das Ergebnis: Knapp die Hälfte aller Befragten hält die Medienberichterstattung für vertrauenswürdig oder ausgewogen (45% mit hohem Medienvertrauen). Über ein Drittel zeigen aber auch eine hohe Medienskepsis (36%). Sie zweifeln an der Wahrheit oder Unabhängigkeit journalistischer Information und haben folgenden beiden Aussagen zugestimmt: „Die Bevölkerung wird von den Medien systematisch belogen.“ bzw. „Die Medien und die Politik arbeiten Hand in Hand, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren.“

Höchste Ausschläge nach oben oder unten gibt es dabei bei den gering Informationsorientierten: Sie zeigen mit 46% eine hohe Medienskepsis. Erkennbar ist auch ein Zusammenhang mit der formalen Bildung. Das höchste Medienvertrauen und die geringste Medienskepsis zeigen Personen mit einem formal hohen Bildungsabschluss. Was Alter und Geschlecht betrifft, sind Vertrauen in und

Entwicklung des Medienvertrauens 2008 – 2020

„Wie ist das, wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale. Wie sehr kann man da den Medien trauen?“



Quelle: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen: <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2020-3>

Skepsis gegenüber Medien tendenziell bei unter 50-Jährigen und unter Männern etwas stärker ausgeprägt.

Für das hohe Medienvertrauen spielen vor allem die Vertrauenswürdigkeit der journalistischen Berichterstattung und deren Einordnungsfunktion eine wichtige Rolle. Zwei Drittel der Befragten halten unabhängigen Journalismus für das Funktionieren der Demokratie für „sehr wichtig“.

Glaubwürdigkeit des Journalismus in der Pandemie gesunken

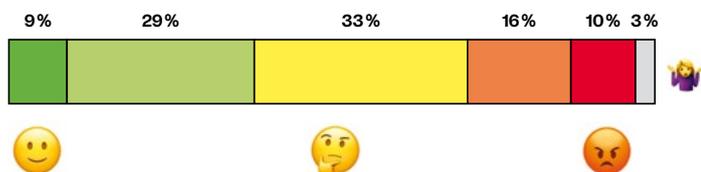
Hier sind Parallelen zu den Ergebnissen der Langzeitstudie „Journalismus und Demokratie“ von der Technischen Universität Dortmund zu erkennen. Die jüngste Umfrage des von der TU beauftragten Meinungsforschungsinstituts Forsa erfolgte Anfang 2022 online unter 1.000 Befragten ab 18 Jahren. 87 Prozent stufen den Journalismus generell als wichtig für das Funktionieren der Demokratie ein. 41 Prozent geben an, die Glaubwürdigkeit des Journalismus habe durch die Corona-Berichterstattung abgenommen.

Prof. Dr. Michael Steinbrecher vom Institut für Fernseh- und crossmedialen Journalismus an der TU-Dortmund hält diese Ergebnisse nicht unbedingt für widersprüchlich. Die meisten hielten den Journalismus ja nicht grundsätzlich für unglaubwürdig, sondern

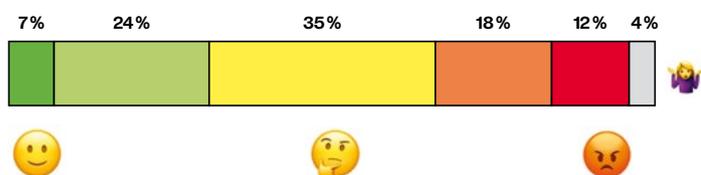
Wie vertrauenswürdig ist die Medienberichterstattung?

Medienvertrauen

„Die journalistische Medienberichterstattung in Deutschland ist vertrauenswürdig.“



„Die journalistische Medienberichterstattung in Deutschland ist alles in allem ausgewogen.“

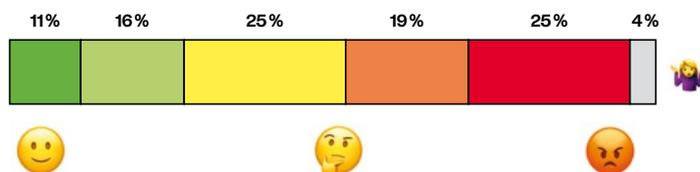


45 %

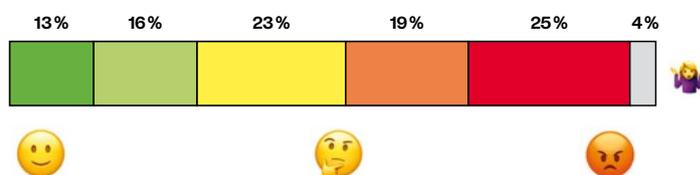
stimmen einer der beiden Aussagen zu = hohes Medienvertrauen

Medienskepsis

„Die Bevölkerung wird von den Medien systematisch belogen.“



„Die Medien und die Politik arbeiten Hand in Hand, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren.“



36 %

stimmen einer der beiden Aussagen zu = hohe Medienskepsis

Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zur journalistischen Medienberichterstattung in Deutschland. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie persönlich der jeweiligen Aussage zustimmen. Basis: Online-Bevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland; n=3.877; Angaben in %.

Quelle: die medienanstalten – Transparenzcheck: Wie wirkt die Kennzeichnung von Medieninhalten?, Oktober 2022

stellten nur einen negativen Trend fest, sagt er im Interview mit „medienpolitik.net“. „Ganz oben auf der Liste stand der Wunsch, möglichst neutral und präzise informiert zu werden und die Erwartung an den Journalismus, Meinung und Fakten zu trennen.“ Doch gerade in bestimmten Ausprägungen des Online-Journalismus gerieten die zwei Qualitätsdimensionen Richtigkeit und Schnelligkeit immer stärker in Konflikt.

Von einem Glaubwürdigkeitsbonus für klassische Medien wie Tageszeitungen oder den Rundfunk will Steinbrecher nicht sprechen. In den jüngeren Generationen gebe es keine so enge Bindung zu den klassischen Medienmarken mehr. Die zunehmende Informationsnutzung von Online-Quellen und sozialer Netzwerke wie Instagram und Co bestätigen auch der MedienVielfaltsMonitor der Medienanstalten und die „#UseTheNews“- Studie des Leibniz-Instituts für Medienforschung.

Medienvertrauen in Krisenzeiten gestiegen

Die Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“ kommt zum Ergebnis, dass Nachrichten aus rein internetbasierten Quellen deutlich weniger Vertrauen entgegengebracht wird. Das größte Vertrauen genießen die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In der siebten Befragungswelle Ende 2020 wurden 1.200 Bürgerinnen und Bürger telefonisch durch das Meinungsforschungsinstitut IFAK interviewt.

Danach ist das Vertrauen in die Medien im Corona-Jahr 2020 deutlich gestiegen, und zwar von 43 auf 56 Prozent (vgl. Grafik Entwicklung des Medienvertrauens 2008-2020). Auch der in den Vorjahren beobachtete Medienzynismus und die Zustimmung zu Verschwörungserzählungen sind 2020 zurückgegangen – von 18% in 2019 auf 11% in 2020.

In der Krise spielen seriöse Quellen, an denen sich die Bürgerinnen und Bürger orientieren können und denen sie vertrauen, eine wichtige Rolle. Dazu gehören journalistische Angebote sowie wissenschaftliche und behördliche Informationen, die während des ersten Corona-Jahres eine hohe Relevanz für den Alltag hatten. Nicht umsonst wurden die Medien, darunter auch der öffentlich-rechtliche und der private Rundfunk, als systemrelevant eingestuft. Sie sorgen für Informations- und Meinungsvielfalt und sind zum entscheidenden Akteur im gesellschaftlichen Diskurs geworden. So haben sie ihre Relevanz unter Beweis gestellt.

Trotz Unkenrufen und „Lügenpresse“-Vorwürfen zeigt der Blick in ausgewählte Studien, dass es nicht so schlecht steht um das Medienvertrauen in Deutschland. Die Autoren der Mainzer Langzeitstudie fassen das in Media Perspektiven für die Zeit zwischen 2015 und 2020 so zusammen: Das Vertrauen der Bürger in die etablierten Medien in Deutschland sei bisher nicht dramatisch erodiert. ●

Literaturtipps



Bücher/ebooks

Astrid Blome, Tobias Eberwein, Stefanie Averbeck Lietz (Hrsg.)

Medienvertrauen

Historische und aktuelle Perspektiven

DE GRUYTER SAUR VERLAG, MÄRZ 2020

Der interdisziplinär angelegte Band untersucht die Konstrukte von Vertrauen in und Glaubwürdigkeit von Medien und Kommunikation. Die medienhistorischen Grundlagen werden ebenso erörtert wie die Konsequenzen der aktuellen Debatten für die journalistische Praxis.

Ingo von Münch

Die Krise der Medien

E-BOOK, ERSCHEINEN IM DUNCKER & HUMBLOT VERLAG, MAI 2020.

Die Bedeutung der Medien für die freiheitliche demokratische Ordnung, aber auch für das tägliche Leben ist evident. Umso wichtiger ist die Glaubwürdigkeit der Medien. Der Staatsrechtler Prof. Ingo von Münch geht von der These aus, dass das Vertrauen in die Berichterstattung von Presse und Rundfunk „dramatisch abgenommen hat“ und befasst sich mit den Gründen für die Krise der Medien. Andere Studien zum Medienvertrauen kommen allerdings zu weniger dramatischen Ergebnissen (vgl. S. 12-14).

Marco Bertolaso

Rettet die Nachrichten!

Was wir tun müssen, um besser informiert zu sein.

HERBERT VON HALEM VERLAG, OKTOBER 2021
Der Nachrichtenchef des Deutschlandfunks plädiert in seinem Buch für

Bücher/ebooks

einen Neuanfang des Nachrichtenjournalismus. Verlässliche Informationen, so der Autor, würden „kein post-faktisches Verschwimmen von Wahr und Falsch“ vertragen. Wenige Großkonzerne beherrschen die neue digitale Informationslandschaft. Ihre Algorithmen begünstigen Konflikt und Krawall, nicht Austausch und Achtung. Mit seinem Appell stellt Bertolaso auch die Frage nach der Glaubwürdigkeit von Journalismus.

Nicole Gonser (Hrsg.)

Der öffentliche (Mehr-) Wert von Medien

Public Value aus Publikumssicht

E-BOOK, ERSCHEINEN IM SPRINGER VS VERLAG, APRIL 2018

Der Band sammelt Aufsätze, die sich mit Einschätzungen des Publikums auseinandersetzen. Wenn Medien öffentliche Aufgaben erfüllen sollen, müssen sie die Öffentlichkeit auch erreichen. Ob sie das tun, versuchen die Autorinnen und Autoren im Sammelband zu klären.

Studien

Leibniz Institut für Medienforschung:

Sascha Höllig, Julia Behre, Wolfgang Schulz

Reuters Institute Digital News Report 2022 – Ergebnisse für Deutschland

Was wir tun müssen, um besser informiert zu sein.

Der Reuters Institute Digital News Report untersucht jährlich die Nach-

Studien

richtennutzung im internationalen Vergleich. Für das Jahr 2022 wurden Befragungen in 46 Ländern realisiert. Das HBI ist verantwortlich für die deutsche Teilstudie. Es wird dabei von den Landesmedienanstalten und dem ZDF unterstützt. Ein zentrales Ergebnis des Reports: Als Quelle für Nachrichten verwenden die meisten erwachsenen Onliner in Deutschland 2022 das Internet. Mit 68 Prozent Reichweite hat es sich vor das Fernsehen mit 65 Prozent geschoben. 2021 lagen beide Gattungen mit jeweils 69 Prozent noch gleichauf.

bit.ly/3B2BCGA

Das Leibniz Institut für Medienforschung verantwortet auch die Studie „**Use the News – Nachrichtennutzung und Nachrichtenkompetenz im digitalen Zeitalter**“ (Juni 22). Mit Blick auf die jungen Zielgruppen enthalten beide Untersuchungen interessante Ergebnisse zur veränderten Mediennutzung, die wiederum für die Relevanz der Medien von Bedeutung ist. Mehr Informationen:

bit.ly/3wLMnuG

Landesmedienanstalten (Hrsg.)

Transparenzcheck

Wirkt die Kennzeichnung von Medieninhalten?

Die Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) hat im Auftrag der Medienanstalten mit Hilfe von computergestützten Interviews die Frage untersucht, ob die Kennzeichnung von Medieninhalten wirkt. Gefragt wurde

Studien

u.a. nach Informationsquellen, Medienutzung, Einstellung zum Mediensystem und Medienvertrauen bzw. Medienskepsis. VÖ für Oktober 2022 geplant:

www.die-medienanstalten.de

Johannes Gutenberg Universität Mainz/Heinrich Heine Universität Düsseldorf

Langzeitstudie Medienvertrauen

Die Ergebnisse der siebten Befragungswelle, die das Corona-Jahr 2020 im Blick hat, sind in einem Artikel der Ausgabe 3/2021 der Media Perspektiven zusammengefasst.

bit.ly/3ABDogz

Die Langzeitstudie wird seit 2008 erhoben. Ergebnisse weiterer Befragungswellen sind hier zu finden:

bit.ly/3KD8o4n

Michael Steinbrecher/Günther Rager, Institut für Journalismus der TU Dortmund

Journalismus und Gesellschaft

Die Langzeitstudie untersucht die Veränderung journalistischer Berichterstattung durch Digitalisierung und Künstliche Intelligenz und die Glaubwürdigkeit des Journalismus in der Demokratie. Inwieweit sind "Fake News" oder "Lügenpresse"-Rufe eine Gefahr für die Demokratie? Die zentrale Frage der Studie ist aber: Wie werden die Entwicklungen von unterschiedlichen gesellschaftlichen Akteuren bewertet?

bit.ly/3Rtj9bx



Empfehlung der tendenz-Redaktion

Vertrauen, Misstrauen und Medien

Wie kann Vertrauen geschaffen und Misstrauen vermieden werden? Mit Blick auf die Medien ist das eine Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft. In seinem neuen Buch bietet Bernd Blöbaum theoretische Grundlagen und eine praxisorientierte Bilanz.

Der Autor, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Münster, stellt im konzeptionellen Teil seines Buches zunächst dar, wie sich Vertrauen entwickelt und was zu einem Vertrauensprozess gehört. Wie kann Vertrauen und Misstrauen empirisch erforscht werden? Und

vor allem: Was bedeuten Vertrauen, Skepsis und Misstrauen mit Bezug auf die Medien und den Journalismus? Abschließend präsentiert Blöbaum einen Lösungsansatz, wie Vertrauen geschaffen und Misstrauen vermieden werden kann. Ein spannender Beitrag zum Thema Medienvertrauen und Relevanz der Medien!

Bernd Blöbaum: Vertrauen, Misstrauen und Medien. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2022. Erscheinungsdatum ist für 7. November 2022 geplant.

Journalismus im digitalen Zeitalter kritisch überdenken

Sagen, „was ist“ und was für alle relevant sein soll – Ellen Heinrichs hält es für notwendig, dieses Selbstverständnis von Journalismus im digitalen Zeitalter kritisch zu hinterfragen. Die Gründerin des Bonn Institute plädiert dafür, eine Dienstleistungshaltung zu entwickeln und die Bedürfnisse der Mediennutzenden ernst zu nehmen. Tendenz hat die Medientage-München-Speakerin gebeten, zu skizzieren, was konstruktiver Journalismus leisten sollte.

● Ein Kommentar von Ellen Heinrichs



Mission Mehrwert



„Wenn ich rein nach den Klicks gehen würde“, sagte mir schon Ende März der Chefredakteur einer großen Regionalzeitung, „könnte ich die Ukraineberichterstattung auch gleich wieder lassen“. Krieg klicke einfach auf Dauer nicht.

Ähnlich verhält es sich mit einem anderen bedrohlichen Thema – der Klimakrise. Bis auf wenige Ausnahmen sei damit keine Reichweite zu machen, höre ich immer wieder aus den Redaktionen. Das in Umfragen oft belegte, große Interesse der Bevölkerung an Klimathemen schlage in der digitalen Mediennutzung zumeist nicht durch.

Die Frage ist – wer hat hier eigentlich ein Problem? Die Mediennutzenden, die einfach nicht wissen, was sie wollen, oder der Journalismus, dem es nicht gelingt, Nutzerinteressen angemessen zu bedienen?

Vertrauen in Nachrichten groß, aber Trend zur News-Vermeidung

Lassen Sie uns zusammentragen, was wir bereits wissen: Das Vertrauen der Deutschen in Nachrichten ist im internationalen Vergleich weiterhin sehr groß. Der überwiegende Teil der Bevölkerung gibt auch an, sich regelmäßig zu informieren. Das ist eine gute Nachricht.

Allerdings: Viele fühlen sich nach dem Nachrichtenkonsum miserabel – was ein Grund dafür ist, dass fast zwei Drittel der Erwachsenen in Deutschland zumindest gelegentlich aktiv Nachrichten vermeiden. Das war kürzlich nachzulesen im jährlich erscheinenden Digital News Report des Reuters Institute an der Universität Oxford. Als weiteren Grund für diese so genannte „News Avoidance“ führt die Studie eine aus Sicht der Nutzenden übermäßige Berichterstattung über Themen wie Politik und Corona an.

Zudem haben auffällig viele jüngere Menschen den Eindruck, dass Nachrichteninhalte häufig zu Streitigkeiten führen (21 Prozent). Manche können zudem mit den Informationen nicht wirklich etwas anfangen (16 Prozent), oder verstehen sie erst gar nicht (10 Prozent). Viele Jüngere informieren sich daher lieber bei Freunden, Familie oder Influencern über das Weltgeschehen. Eine Entwicklung, die für Medienunternehmen genauso problematisch ist wie für unsere Demokratie: Den einen gehen womöglich die zahlenden Kundinnen und Kunden aus, unserer Gesellschaft dann Wählerinnen und Wähler, die gut informierte Entscheidungen über unser aller Zukunft treffen können.



Journalistenhandwerk kritisch hinterfragen

Zeit also, den Journalismus im digitalen Zeitalter kritisch zu überdenken. Doch was für die einen eine ganz normale und zwangsläufige Konsequenz der Digitalisierung und der damit einhergehenden unbegrenzten Verfügbarkeit von Informationen ist, liegt anderen fern: Viele Journalistinnen und Journalisten lehnen es derzeit noch ab, das eigene Handwerk kritisch zu hinterfragen. Nach wie vor fußt ihr professionelles Selbstverständnis darauf, aus einer vermeintlich objektiven Sicht täglich sagen zu können, „was ist“ – und was für alle relevant sein soll.

Allein – so funktioniert das in einer digitalen Welt nicht mehr. Denn die Zielgruppe hat sich emanzipiert und ist es aus anderen Branchen gewohnt, aus einer Vielzahl von Produkten die für sie passenden selbst herauszusuchen. Und sie sind ohnehin nur bereit für Angebote zu zahlen, die einen echten Mehrwert bieten. Was also ist der Mehrwert journalistischer Produkte in einer Welt, die voll ist von kostenlosen, digitalen Inhalten – 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche?

Nochmals: Die gute Nachricht ist, dass die überwiegende Mehrheit der Menschen in unserem Land ein grundlegendes Interesse an Nachrichten hat und ein Großteil den Medien weitgehend vertraut. Allerdings: Viele wünschen sich vom Journalismus, dass er die Interessen und Bedürfnisse der Menschen stärker in den Mittelpunkt stellt und sich selbst weniger wichtig nimmt.

Bedürfnisse der Menschen ernst nehmen

Gerade in krisenhaften Zeiten brauchen Menschen Erklärungen, Einordnungen und Kontext. Sie brauchen einen Journalismus, der auf Lösungsansätze mit dem gleichen professionellen Interesse schaut wie auf die drängenden Probleme. Und sie brauchen einen Journalismus, der reich an Perspektiven ist, der auch die Perspektiven derer in den Blick nimmt, die in den Redaktionen weiterhin unterrepräsentiert sind.

Immer wieder hören wir am Bonn Institute: Die Menschen wünschen sich einen Journalismus, der den Aufregetheiten der Sozialen Netzwerke solide Fakten, fundierte Einordnung und Glaubwürdigkeit entgegensetzt. Der sich mit Meinungen zurückhält und auf Zuspitzungen in ohnehin schwierigen Zeiten möglichst verzichtet – und einen Journalismus, der Komplexität und Grautöne sichtbar macht.

Es ist höchste Zeit, die Bedürfnisse der Mediennutzenden ernst zu nehmen und unseren Journalismus fit für die Zukunft zu machen. In Zeiten voller Krisen und der existentiellen Herausforderung der Klimakrise können wir nicht einfach weitermachen wie bisher. Wir müssen eine Dienstleistungshaltung entwickeln und empathisch fragen: Welche Informationen brauchen die Menschen in diesen schwierigen Zeiten? Wie müssen Informationsangebote – nicht nur über Kriege oder die Klimakrise – aufbereitet sein, damit Menschen sich mit den Inhalten beschäftigen – und eben nicht resignieren oder sich gar vollkommen vom Medienkonsum zurückziehen? Und wir müssen überlegen, mit welchen Metriken wir künftig den Erfolg von Journalismus messen wollen – jenseits von Klicks.

Das Ziel muss ein Journalismus sein, der sich lohnt – für die Menschen und auch für die Medien. ●



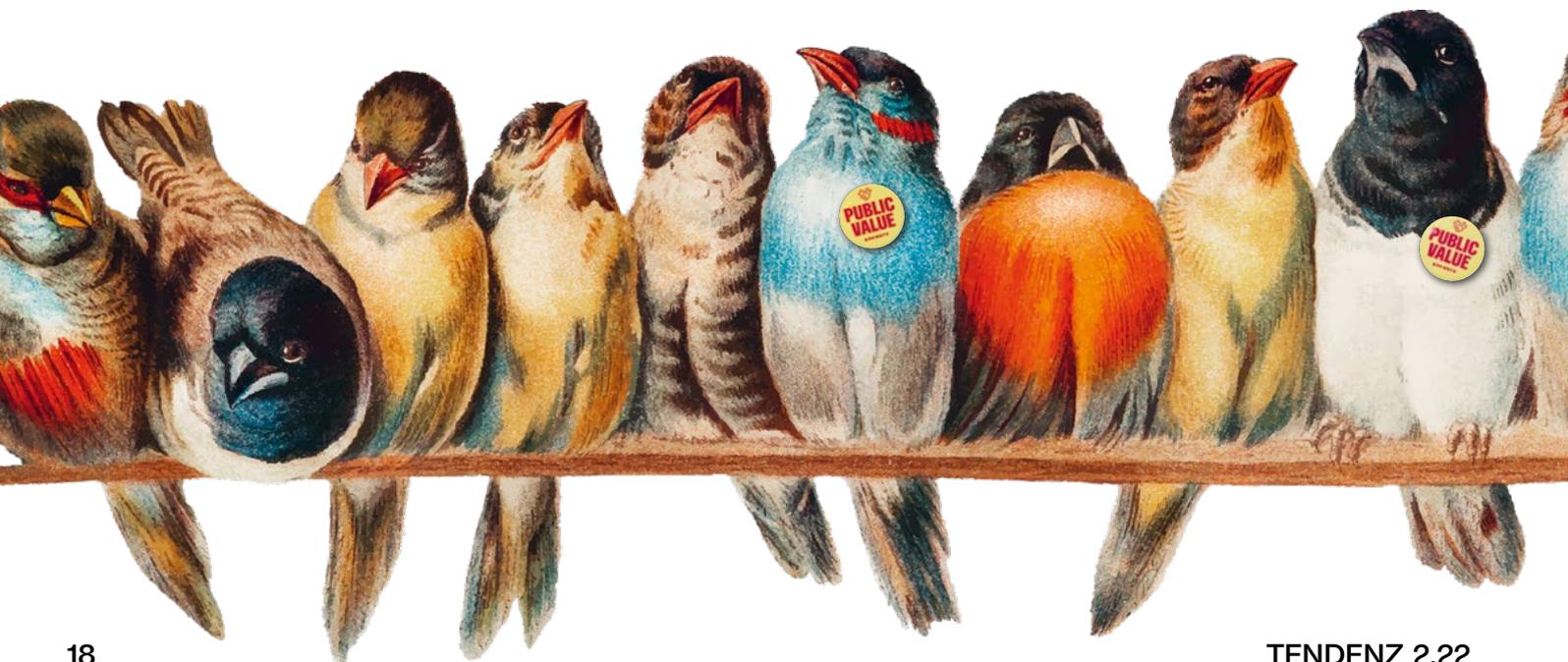
Ellen Heinrichs ist Gründerin und Geschäftsführerin des Bonn Institute für Journalismus und konstruktiven Dialog. Sie begann bei der Rheinischen Post und wechselte später zur Deutschen Welle. Sie nimmt bei den Medientagen München am 20. Oktober am Journalismus Summit teil.

Vorfahrt für gesellschaftlichen Mehrwert

Public-Value-Modell gibt Anreize für publizistische Qualität

Private Rundfunk- und Telemedienangebote, die besonders zur Meinungsbildung und Angebotsvielfalt beitragen, sollen künftig auf Benutzeroberflächen von digitalen Plattformen und Endgeräten leicht auffindbar sein. Das sogenannte Public-Value-Modell setzt Vorgaben des seit November 2020 geltenden Medienstaatsvertrages um.

● Text: Matthias Kurp



Der Begriff Public Value stammt aus dem Englischen und bezeichnet als öffentlicher Wert die Leistung oder den Nutzen, den eine Organisation für eine Gesellschaft erbringt. Während der Shareholder Value den Markt- oder Aktienwert von Unternehmen für die Anteilseigner (Shareholder) bezeichnet, soll der Public Value den Wert unternehmerischer Aktivitäten für die Gesellschaft wiedergeben. Schließlich sind Medien sowohl Wirtschafts- als auch Kulturgut, also zugleich gewinn- und gemeinwohlorientiert. Gerade die Gemeinwohlorientierung spielt eine wichtige Rolle für die Relevanz der Medien in der Gesellschaft.

Lässt sich der Shareholder Value direkt an Börsenkursen ablesen, ist die Angelegenheit in puncto Gemeinwohl und Kulturgut wesentlich schwieriger: Versucht man, Public Value als öffentlichen Wert – ähnlich wie beim Aktienwert – in konkreten Zahlen auszudrücken, ergibt sich das Problem der Messbarkeit. Lässt sich gesellschaftlicher Mehrwert überhaupt anhand mathematischer Daten ausdrücken – und falls ja, wie lautet dann ein geeigneter Maßstab?

Beispiel BBC

In die öffentliche Diskussion über Medienqualität gelangte der Begriff Public Value, als die BBC 2004 mit ihrem Dokument „Building Public Value“ eine Positionsbestimmung für die digitale Zukunft publizierte. Die theoretische Fundierung aber reicht weiter zurück: Bereits 1995 setzte sich der Wirtschaftswissenschaftler Mark H. Moore im Rahmen seiner Studie „Creating Public Value“ mit Managementstrategien und der Effizienz öffentlicher Einrichtungen auseinander. Moore

bezeichnete Public-Value-Management als einen Prozess, bei dem Nutzende und Anbieter öffentlicher Leistungen gemeinsam daran arbeiten, zuvor festgelegte Ziele möglichst effizient zu erreichen.

Aus diesem Public-Value-Ansatz resultierte schließlich die BBC-Charta, die 2007 in Kraft trat. Angestrebt war ein „Mehrwert für alle“, um gesellschaftliche Ziele wie demokratische Meinungsvielfalt, Partizipation oder die Vermittlung von Kultur und Bildung zu erreichen. Hinzu kamen regelmäßige Evaluationen, bei denen Reichweite, Relevanz, Qualität und monetärer Mehrwert der Programme – auch durch Publikumsbefragung – kontrolliert wurden. Bis zu seiner Auflösung 2017 übernahm der BBC Trust entsprechende Public-Value-Tests. Inzwischen ist das Office of Communications (Ofcom) dafür zuständig, die Tests aber wurden deutlich „verschlankt“.

Drei-Stufen-Test als Ausgangspunkt

In Deutschland führte die Public-Value-Debatte dazu, dass 2009 der sogenannte Drei-Stufen-Test für öffentlich-rechtliche Telemedienangebote eingeführt wurde. Seitdem müssen ARD, ZDF und Deutschlandradio nachweisen, dass neue oder wesentlich veränderte digitale Angebote dem Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entsprechen. Das dreistufige Verfahren des Public-Value-Tests für öffentlich-rechtliche Online-Inhalte sieht gemäß Paragraph 32 Abs. 4 Medienstaatsvertrag (MStV) wie folgt aus: Erstens müssen die Aufsichtsgremien prüfen, ob neue Telemedienangebote den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entsprechen. Zweitens

muss belegt werden, in welchem Umfang diese Angebote qualitativ zu publizistischem Wettbewerb beitragen, und drittens geht es um die Darstellung der daraus resultierenden Kosten.

Mit dem im November 2020 in Kraft getretenen **Medienstaatsvertrag** hat die Ordnungspolitik den Public-Value-Gedanken auch für privatwirtschaftliche Medienangebote aufgegriffen. So wurde in Paragraph 84 MStV festgelegt, dass privatwirtschaftliche Programme, „die in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt im Bundesgebiet leisten“, ebenso wie öffentlich-rechtliche Inhalte künftig auf digitalen Geräten oder Plattformen „leicht auffindbar“ sein müssen.



Das bedeutet: Egal ob bei Smart-TV-Geräten, digitalen Apps oder anderen Benutzeroberflächen, die Anbieter und Publikum über digitale Plattformen verbinden: Wer künftig ein Public-Value-Siegel besitzt, dessen Inhalte dürfen nicht auf schlecht sichtbaren Plätzen der Benutzeroberfläche oder Menüführung versteckt werden, sondern sie müssen prominenter als andere Inhalte präsentiert werden. Entsprechend klassifizierte Angebote legen die Landesmedienanstalten jeweils für die Dauer von drei Jahren fest.

Pudding an der Wand?

An welchen Kriterien aber können sich die Landesmedienanstalten orientieren, um herauszufinden, welche Inhalte als Public Value identifiziert und privilegiert werden sollen? Woran lässt sich Gemeinwohl erkennen und woran publizistische Qualität? „Qualität



im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“, lautet ein bekanntes Zitat des Medienforschers Stephan Russ-Mohl aus einem Aufsatz zum Thema Qualitätssicherung, der 1992 in der Fachzeitschrift Publizistik erschien.

Drei Jahrzehnte später existiert zwar eine Fülle neuer Forschungsprojekte und Studien, ein Index zur Bewertung von Qualität aber lässt sich kaum ableiten. Es geht um Aktualität und Relevanz, um Vielfalt und Verständlichkeit, um Transparenz und Richtigkeit, um Unabhängigkeit und Nachprüfbarkeit, aber auch um Nutzwert und Orientierung, um Akzeptanz und Optionen zum Dialog. Was die Sache besonders kompliziert macht, ist die Tatsache, dass sich viele der genannten Kriterien überschneiden oder teilweise sogar widersprechen. So stehen etwa der Zeitdruck der Aktualität und die Richtigkeit ebenso in einem Spannungsverhältnis wie Richtigkeit und Verständlichkeit.

Hinzu kommt das Problem, dass staatliche Beurteilungen von Medienqualität das Risiko mit sich bringen, die Medienfreiheit einzuschränken. Zu dieser Erkenntnis kam beispielsweise auch eine vom damaligen Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker ins Leben gerufene Kommission, die sich deshalb schließlich gegen eine „Stiftung Medientest“ aussprach.

Gemeinwohl kann nicht von oben verordnet werden

Public Value als gesellschaftlichen Mehrwert zu verstehen, bedeutet zugleich, Medienqualität im Zentrum eines Spannungsfeldes zwischen normativen Ansprüchen eines

Mediensystems und den Ansprüchen der Mediennutzerinnen und -nutzer diskutieren zu müssen. Zu den normativen Funktionen von Massenmedien in einer offenen, pluralen und demokratischen Gesellschaft gehören vor allem: Information und Meinungsbildung, Medienvielfalt, Kritik und Kontrolle, Artikulation und Partizipation, Sozialisation und Integration, Bildung und Rekreation sowie Orientierung und die Herstellung von Öffentlichkeit. Das Publikum jedoch hat häufig ganz andere Bedürfnisse: zum Beispiel Ablenkung, Spaß oder Entertainment.

Gemeinwohl und Public Value können also nicht „von oben verordnet“, sondern müssen gesellschaftlich ständig von neuem ausgehandelt werden. Dabei geht es sowohl um demokratische Werte und Diversität als auch um Maßstäbe für eine allgemeine Moral einer pluralen Gesellschaft. Umso schwieriger ist die Aufgabe der staatsfern organisierten Landesmedienanstalten, eine Liste zu erstellen für Medienangebote, die besonders zu Public Value, Gemeinwohl und Meinungsvielfalt beitragen.

Grundlage für die im Sommer 2022 von allen Medienanstalten erstellte Liste der Public-Value-Angebote, die online über die Webseite www.die-medienanstalten.de abgerufen werden kann, ist die bereits im September 2021 verabschiedete **Public-Value-Satzung**. Als Kriterien führen die Medienanstalten darin journalistisch-redaktionell gestaltete Inhalte auf, die „einen möglichst vollständigen Querschnitt der für die öffentliche Meinungsbildung relevanten Teilbereiche des politischen und zeitgeschichtlichen Gesellschaftsgeschehens abbilden“. Konkret



genannt werden lokale und regionale Informationen, barrierefreie Angebote, gut ausgebildetes journalistisches oder medientechnisches Personal, europäische Produktionen sowie Angebote für junge Zielgruppen.

In Bayern haben mehr als 70 Anbieter Public-Value-Status

Nach Veröffentlichung der Public-Value-Satzung gingen bei der Landesanstalt für Medien NRW, die das Verfahren koordiniert, rund 300 Anträge ein. Nach Entscheidungen der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Medienanstalten wurden schließlich am 1. Juni entsprechende Bescheide an die Antragsteller verschickt.

Alein in Bayern dürfen sich nun Anbieter von mehr als siebzig privatwirtschaftlichen Audio- und Bewegtbildangeboten über den Public-Value-Status freuen. Den bundesweiten Dialog mit den Anbietern von Benutzeroberflächen führte BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege in seiner Funktion als Koordinator des Fachausschusses Infrastruktur und Innovation der Medienanstalten. Er fordert zu raschem Handeln auf: „Ein Viertel der Public-Value-Angebote kommt aus Bayern – ein Beweis für die hohe Qualität unserer privaten Rundfunk- und Telemedienangebote. Meine Erwartung ist, dass mit der Umsetzung der leichten Auffindbarkeit auf den einzelnen Benutzeroberflächen nun auch zeitnah begonnen wird.“

Die nächste große Herausforderung besteht also darin zu konkretisieren, was es heißt, dass Public-Value-Inhalte auf digitalen Benutzeroberflächen leichter als andere Angebote auffindbar sein sollen. ●



Veranstaltungen



Präsentation auf Medientagen München

Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern

„Nachhaltigkeit leben – publizistische Verantwortung wahrnehmen“, heißt es am **19. Oktober 2022 auf den Medientagen München. Vorge stellt wird der Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern, eine zukunftsweisende Initiative von Medienbranche und Wissenschaft.**

Der Startschuss für den Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern ist bereits im April 2022 gefallen: Auf Initiative der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und unter der Schirmherrschaft von Landtagspräsidentin Ilse Aigner trafen sich relevante Akteurinnen und Akteure aus Medienbranche und Wissenschaft zu einem Runden Tisch im Bayerischen Landtag.

Unter den Gründungspartnern des Paktes sind Medienunternehmen wie Amazon Prime Video Deutschland, der Bayerische Rundfunk, ProSiebenSat.1, Vodafone Deutschland oder ego FM. Aus der Wissenschaft sind BLM-Medienrätin Prof. em. Johanna Haberer und der Direktor des Bayerischen Forschungsinstituts für

digitale Transformation (bidt), Prof. Dr. Thomas Hess, dabei. Der Bayerische Journalisten Verband (bjv) vertreten durch BLM-Medienrat Michael Busch, ist ebenfalls Gründungspartner.

Ziel der Paktpartner ist es, vor allem auch kleinere Medienunternehmen im Freistaat Bayern dabei zu unterstützen, Grundsätze nachhaltigen Managements im unternehmerischen Handeln zu verankern.

Für Medienunternehmen ist es nicht nur wichtig, im ökonomischen, ökologischen und sozialen Sinne nachhaltig zu handeln und zu leben, sondern vor allem auch publizistische Verantwortung wahrzunehmen. Was das bedeutet und welche Leitlinien der Pakt entwickelt hat, wird am 19. Oktober 2022 von 14.35 Uhr bis 15.20 Uhr im Rahmen der Medientage München mit einigen Paktpartnern diskutiert.

Denn Medienunternehmen tragen in der Gesellschaft besondere Verantwortung. Die Wahrnehmung publizistischer Verantwortung durch eine nachhaltige Gestaltung der Medieninhalte ist quasi eine Investition in die Zukunft der Demokratien. Für



Die Gründungspartner des Nachhaltigkeitspakts Medien Bayern beim Runden Tisch Anfang April 2022.

eine Demokratie sind valide Informationen genauso wichtig wie sauberes Wasser für die Bevölkerung. Kontaminiertes Wasser macht die Menschen krank, kontaminierte Informationen können die Gesellschaft spalten. bp ●

no.36
**MEDIENTAGE
MÜNCHEN**

THIS IS MEDIA

18.-20. OKTOBER 2022

#MTM22

Highlights der Medientage München vom 18.–20. Oktober

Sehen und gesehen werden

Die 36. Medientage München öffnen vom **18.–20. Oktober 2022 ihre Türen im ICM der Messe München unter dem Motto „More relevant than ever“.** Mit dabei sind wieder viele hochkarätige nationale und internationale Gäste. Neu im Programm: Erstmals wird es einen eigenen Techtrack mit einem Tech Gipfel geben.

Drei Tage Konferenzprogramm auf fünf Bühnen mit mehr als 400 Speakern – das wäre zu we-

nig für die Medientage München. Die Konferenz wird durch eine abwechslungsreiche Expo, zahlreiche Networking-Möglichkeiten und unterhaltungsreiche Entertainment-Formate ergänzt. Nicht nur viele Informationen, sondern auch Unterhaltung verspricht der Mediengipfel zum Auftakt, den dieses Jahr Sebastian Pufpaff moderiert.

Am Mittwoch, 19. Oktober geht es mit dem TV- und dem Audiogipfel weiter. Und am Donnerstag erfährt das Publikum im Techtrack und auf dem Tech

Gipfel, welche Technologien die Medienlandschaft umkrempeln werden (Stichwort: Web 3). Zum Abschluss sind beim Journalismus Summit kontroverse Diskussionen zu erwarten.

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) wird sich wieder mit einer Reihe von Panels in der Audioschiene und der Schiene „Politik und Gesellschaft“ beteiligen. Sie gehört auch 2022 zu den Gastgebern des Europatages. Das Programm im Überblick unter www.medientage.de. bp ●

„Leuchtturm im Nebel unseriöser Informationen“

Andreas Arntzen, Wort & Bild-Verlag, zu Verantwortung im Journalismus

Als Gründer mehrerer Digitalfirmen, Verlagsmanager und Leistungssportler weiß Andreas Arntzen, was es bedeutet, unternehmerische und journalistische Verantwortung zu übernehmen. Das Credo des Medientage-München-Speakers. Die redaktionelle Unabhängigkeit und die Qualität der Inhalte müsse im Gesundheitsbereich über allem stehen, denn dort gelte die „Null Fehler-Toleranz“.

● Interview: Bettina Pregel

Tendenz: Hockey-Nationalspieler, Gründer von Online-Plattformen und Geschäftsführer verschiedener Verlags-häuser: Was hat Sie in Ihrer Sport- und Berufslaufbahn vor allem angetrieben?

Andreas Arntzen: Neugierde, positives Denken und Wille. Es macht enorm viel Spaß, einen Status zu erfassen, zu hinterfragen und ihn dann mit den sich stetig verändernden Möglichkeiten zu verbessern. Dies gilt sowohl für den Sport als auch für Unternehmertum.

Verantwortung zu übernehmen: Was bedeutet das im gesellschaftlichen Zusammenhang für einen Medien-unternehmer?

Wir erreichen mit der Apotheken Umschau und den Schwestertiteln über 30 Millionen Menschen jeden Monat; und das ausschließlich mit gesundheitsrelevanten Inhalten. Unsere Inhalte sind evidenzbasiert und werden von wissenschaftlichen Beiräten geprüft! Nur wenige wissen, dass wir in 66 Jahren keine einzige Zeile gedruckt haben, in der ein Pharmaunternehmen oder ein Präparat genannt wurde. Die redaktionelle Unabhängigkeit und die Qualität der Inhalte stehen bei uns über allem. Wir sind ein Leuchtturm im Nebel inflationär unseriöser Informationen. Gesundheitsinformationen müssen eine Null-Fehler-Toleranz haben. Aus dieser Stellung heraus ist es selbstverständlich für uns, dass wir eine gesellschaftliche Verantwortung tragen und dieser in allen Belangen gerecht werden wollen. Das bezieht sich auch auf Krisensituationen wie eine Pandemie oder einen Krieg.

Medien sind Stützpfeiler der Meinungsfreiheit und der Demokratie

Wie lässt sich Verantwortungsbereitschaft in Medienunternehmen vorleben und umsetzen?

Hierzu vielleicht zwei Beispiele aus der Vergangenheit, die dies verdeutlichen, über die wir aber ansonsten nicht gesprochen haben. Wir haben in der Pandemie keinerlei staatliche Unterstützung in Anspruch genommen und bewusst diejenigen versucht zu unterstützen, die in Not geraten sind. So haben wir z.B. Messebauer unterstützt, deren Geschäftsmodell auf Null zurückfiel. Und nach dem Ausbruch des Krieges haben wir alleine fünf Bürogebäude zu Wohnraum umgebaut und über 70 Geflüchteten eine Unterkunft gegeben – alles unter enger Einbindung der gesamten Belegschaft. Für uns war das selbstverständlich, Ausdruck einer Haltung, mit der sich unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter identifizieren.

Wann und warum sind Medien relevant für die Gesellschaft und die Nutzerinnen und Nutzer?

Die Medien sind Stützpfeiler der Meinungsfreiheit, der Vielfalt und der Demokratie. Genau deshalb ist die Pressefreiheit auch im Grundgesetz manifestiert. Wir sehen in vielen Ländern, was es bedeutet, keine neutralen Medien zu haben.

Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang die Frage, ob etwas analog oder digital veröffentlicht wird?



Das gedruckte Wort hat noch eine etwas andere Halbwertszeit und ist nicht so vielen Manipulationen ausgesetzt wie die rein digitale Information. Vom Grundsatz her gibt es aber in Bezug auf den möglichen Informationswert keinen Unterschied. Es kommt immer auf die Seriosität der Quelle an. Darüber hinaus belegen Studien wie die des Neurowissenschaftlers Professor Kuniyoshi L. Saka, dass sich Wissen auf Papier besser einprägt.

Unabdingbares Streben nach Qualität

Welche Kriterien müssen erfüllt sein, damit Journalismus relevant ist und bleibt? Wie unterschiedlich sind dabei die Kriterien für Fachmedien und Publikumsmedien?

It's all about people – und das ist gut so. Der Anspruch muss das unabdingbare Streben nach Qualität sein; die Bereitschaft, sich und

sein Schaffen immer wieder zu hinterfragen und nach mehr, nach Perfektion zu streben. Hierfür müssen die Strukturen und Prozesse geschaffen und immer wieder den technologischen Möglichkeiten angepasst werden.

Wie lässt sich ein relevanter und unabhängiger Journalismus von morgen finanzieren? Vor allem mit Blick auf Werbung und Pay-Modelle.

Qualitativ hochwertige Inhalte, die Bedürfnisse befriedigen, die zu Lösungen und Verständnis beitragen und einen nachhaltigen Nutzen schaffen, werden auch honoriert. Lokalmedien z.B. müssen auch über Lokales berichten. Ansonsten werden sie austauschbar und verlieren sukzessive an Relevanz, bis hin zur Frage der Daseinsberechtigung. Selbiges gilt auch für Fachmedien – übrigens über alle Mediengattungen hinweg.

Sie haben mit Blick auf die zunehmenden Falschinformationen von einer „Null Fehler-Toleranz“ im Bereich Gesundheit gesprochen. Wie lässt sich dieser Anspruch realisieren?

Die Redaktion muss nach Qualität streben, und man muss geradlinig sein und bleiben. Partikularinteressen einzelner Kundinnen und Kunden dürfen keinen Platz zwischen Redaktion und Verlag finden. Zusammen mit dem Anspruch, die Leserschaft und die User bestmöglich zu informieren, spiegeln sich diese Seriosität und die Glaubwürdigkeit in der Außenwahrnehmung wider. Es freut mich auch, dass Apotheken unsere Magazine nicht lesen. Denn das bedeutet, dass sie uns zu 100 Prozent im Sinne der Kundschaft und der Patienten und Patientinnen vertrauen – und das seit Jahrzehnten.



Andreas Arntzen

ist seit 2016 Vorsitzender und Sprecher der Geschäftsführung des Wort & Bild-Verlags, in dem die Apotheken-Umschau erscheint. Der Diplom-Betriebswirt war zuvor bei der Schweizer NZZ-Mediengruppe sowie Geschäftsführer u.a. der ZEIT-Verlagsgruppe, der Verlagsgruppe Handelsblatt und der Madsack Mediengruppe. In diesen Funktionen verantwortete er sowohl nationale und regionale Print-Publikationen als auch diverse elektronische Medien in den Bereichen Internet, TV und Radio. Als Gründer und Gesellschafter mehrerer Digitalfirmen wie parship.de und radio.de hat er umfassende Management-Erfahrung in der Digitalbranche gesammelt.

Fake News: ein technologischer Wettlauf, in dem die Wahrheit hinterherläuft

Welche Mittel und Wege gibt es, Fake News in unserer Gesellschaft zu bekämpfen und warum ist das so wichtig, um das Vertrauen in die Medien zu stärken?

Ein schwieriges Thema, zumal wenn diese – wie im Ausland zu beobachten – sogar durch staatliche Institutionen erstellt und verbreitet werden. Es ist auch eine Form von technologischem Wettlauf, bei dem die Wahrheit immer hinterherläuft und reagiert. All das, was wir jetzt erleben, ist leider Kindergarten gegenüber dem, was noch auf uns zukommt.

Suchmaschinen und Soziale Netzwerke haben mittlerweile eine enorme Meinungsmacht. Welche Rolle spielt die algorithmengesteuerte Meinungsbildung mit Blick auf die Unabhängigkeit der Medien? Google und das Bundesgesundheitsministerium wollten z.B. gemeinsam ein Gesundheitsportal aufbauen.

Es gibt gute Gründe, weshalb ein Gericht diese Kooperation untersagt hat. Es ist schon verwunderlich, wenn ein Ministerium wie das Bundesministerium für Gesundheit auf die Idee kommt, ein eigenes Medienangebot zu erstellen und dies dann noch in Partnerschaft mit Google prioritär platzieren lässt. Diplomatisch ausgedrückt, ist ein solcher Vorfall vermutlich nur mit der Krisensituation durch die Pandemie zu erklären. Dies ist auch nicht isoliert ein Thema der Gesundheitsbranche, sondern staatlich initiierte Informationsmedien stehen generell im starken Spannungsfeld zur Pressefreiheit. Wir bauen hier auf die Rechtsstaatlichkeit in unserem Land...

Fundierte, evidenzbasierte Beiträge statt lauter tendenziöser Inhalte

Inwiefern kann die Regulierung der Intermediäre durch die Medienanstalten (Transparenz und Diskriminierungsfreiheit) hier weiterhelfen?

Einen diskriminierungsfreien Zugang zu Medien gewähren zu müssen und Transparenz über die Funktionsweise von Intermediären zu schaffen, ist eine natürliche, naheliegende Lösung zur Sicherung einer gesunden Meinungsvielfalt. Dass hier die Medienanstalten tätig sind, ist im klassischen deutschen Rundfunkrecht auch lange erprobt. Heute ist allerdings nicht mehr Frequenzknappheit, sondern Überfülle die Problematik, mit der offenbar inhärenten Verzerrung durch laute, tendenziöse und reißerische Inhalte. Dem vermag dieser Regulierungsansatz vermutlich leider nicht zu begegnen. Diesem Wettbewerb müssen wir uns weiterhin mit unseren fundierten, evidenzbasierten Inhalten stellen.

Das Motto der Medientage München 2022 lautet „more relevant than ever“. Was verbinden Sie damit spontan im Hinblick auf die aktuelle Situation der Medienbranche?

Die Pandemie, der Krieg und die Einschränkung der Meinungsfreiheit in vielen Ländern zeigen leider deutlich, wie wichtig unabhängige Medien für die Demokratie sind. Die wachsende Verbreitung von Fake News nimmt analog zur Relevanz vertrauenswürdiger Medien zu. Diese Medien gilt es, heute und in Zukunft mit allen uns zur Verfügung stehenden Mitteln zu schützen und zu bewahren. ●

**Ministerpräsident Dr. Markus Söder
überreicht 1.000.000ste Urkunde**

Medienführerschein Bayern macht Nachwuchs fit für die Medien



Ministerpräsident Dr. Markus Söder und BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege zu Besuch am Wilhelm-Hausenstein-Gymnasium, um die Jubiläums-Urkunde zum Medienführerschein Bayern zu überreichen.

Medienkompetenz zu vermitteln, ist an bayerischen Schulen eine zentrale Aufgabe. Das hat Ministerpräsident Dr. Markus Söder im Juli bei einem Besuch an einem Münchner Gymnasium deutlich gemacht. Er überreichte gemeinsam mit Dr. Thorsten Schmiege, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, die 1.000.000ste Urkunde des Medienführerscheins Bayern.

Der bayerische Ministerpräsident konnte sich bei seinem Besuch am Wilhelm-Hausenstein-Gymnasium davon überzeugen, dass es gut um die Medienkompetenz-Vermittlung an bayerischen Schulen steht. Er lobte: „Der Medienführerschein Bayern stärkt digitale Kompetenzen und das Selbstvertrauen. Das ist auch Hilfe zur Selbsthilfe.“

BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege, Vorsitzender des Stiftungsrats der Stiftung Medienpädagogik Bayern, betonte die steigende Nachfrage nach Medienkompetenz-Angeboten. Die Stiftung der BLM sei mit ihrem Fokus auf Digitales und ihrem vielfältigen Angebot genau am Puls der Zeit: „In

dieser Richtung bauen wir das Angebot weiter aus. Ein wichtiger Baustein ist dabei die Idee einer Medienkompetenz-Woche als Blaupause für Projekt-Wochen an allen bayerischen Schulen.“

Die Stiftung Medienpädagogik Bayern unterstützte das Wilhelm-Hausenstein-Gymnasium als diesjährige Partner-Schule bei der Gestaltung der Medienkompetenz-Woche auf vielfältige Weise: mit neuen Unterrichtsmodulen des Medienführerscheins Bayern, mit praktischer Medienarbeit durch einen Radio-Coach des BLM-Projekts „Mach dein Radio“, mit dem Besuch eines lokalen Hörfunk- und TV-Senders und zwei Elternabenden des Medienpädagogischen Referentennetzwerks Bayern.

Der Medienführerschein Bayern bietet kostenlose Materialien für den Elementarbereich, Grund- und weiterführende Schulen, Berufliche Schulen, den sonderpädagogischen Bereich und die außerschulische Jugendarbeit. Die Initiative wird durch die gemeinnützige Stiftung Medienpädagogik Bayern der BLM koordiniert und von der Bayerischen Staatskanzlei finanziert. ●

Meldungen

Künstliche Intelligenz im Einsatz

Justiz und Medien – konsequent gegen Hass: Die gemeinsame Initiative des bayerischen Justizministeriums und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat Ende Juli nach knapp drei Jahren erneut Bilanz gezogen und festgestellt, dass sich das einfache Online-Meldevverfahren für Medienhäuser bewährt hat. Das bisherige Ergebnis: 538 Prüfbitten, 93 Anklagen und Strafbefehlsanträge sowie 84 Verurteilungen. Als weitere Meldeberechtigte sind nun auch journalistisch Tätige und Plattformen hinzugekommen. Neu im Einsatz ist ein KI-Tool, das Hass im Netz im Rahmen der Jugendschutzaufsicht aufspüren soll. BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege: „Die Landeszentrale hat den Anspruch, jeglicher Form von Hass im Internet entschlossen entgegenzutreten. Als moderne Medienaufsicht gehen wir dabei jetzt mit Unterstützung von Künstlicher Intelligenz auch neue Wege.“ Mehr Infos: www.konsequent-gegen-hass.de

Audio-Dialog gestartet

Nachhaltige Audiolandschaft etablieren: Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat 2022 einen Audiodialog gestartet, eine neue Gesprächsplattform zwischen Verbänden, Anbietern und der BLM. Gemeinsam sollen Bedürfnisse ausgelotet und Entwicklungspotenziale skizziert werden. Zu den zentralen Themen des Dialogs gehören Digitalisierung und Auffindbarkeit (IP, DAB+), die Wirtschaftlichkeit der Sender und die Möglichkeit von Kooperationen, um das Lokale in der digitalen Welt zu stärken.



Programmqualität aus Bayern

Nominierungen ohne Ende: BLM-Preise, Deutscher Hörfunkpreis, Grimme-Preis, Deutscher Fernsehpreis und der Blaue Panther TV & Streaming Award – das Jahr 2022 wird sicher gut enden in puncto Programmqualität privater Radio- und TV-Stationen sowie Streaming-Anbieter aus Bayern. Von Information bis zu gelungener Unterhaltung – die Liste mit den Nominierungen für Programmqualität aus Bayern ist lang. Die BLM hat die lokalen Sender bereits im Juli ausgezeichnet, die nationalen Preise folgten im September und Oktober. Damit stellen die Sender im Freistaat erneut ihre Relevanz unter Beweis.

DOK.digital-Preis verliehen

Im November und Dezember 2022 laufen wieder interessante, ein- bis zweitägige redaktionelle und Marketing-Workshops für Volontierende aus privaten Radio- und TV-Sendern in Bayern. Die Basiskurse Hörfunk und Fernsehen sind bereits ausgebucht. Das Programm reicht von Reportagen im Lokalfernsehen über Radionachrichten bis zu Social Media im lokalen Rundfunk. Zum Programm: https://www.blm.de/aktivitaeten/aus_und_fortbildung/blm-workshops.cfm

Zielgruppengerecht produzieren und glaubwürdig agieren



Neue Wege gehen in der Journalismusausbildung der Zukunft

Neue Wege zu gehen, ist eine ständige Herausforderung im Journalismus. Denn er muss auf die Veränderung der Medienlandschaft und der Gesellschaft reagieren, damit Medien weiterhin relevant bleiben. Das gilt auch für die Ausbildung, die qualitativ hochwertigen Journalismus erst ermöglicht. Klaus Kranewitter, Programmleiter der Media School Bayern, hat sich Gedanken gemacht, wie die Ausbildung für den Journalismus der Zukunft aufgestellt sein sollte.

● Text: Klaus Kranewitter

Junge Zielgruppen konsumieren Journalismus anders als ihre Eltern: Die 18- bis 24-Jährigen haben der aktuellen Digital-Studie des „Reuters Institute for the Study of Journalism“ zufolge nur noch eine schwache Verbindung zu traditionellen Medien und beziehen mehr als doppelt so häufig Nachrichten über Social Media. TikTok wächst dabei am schnellsten und wird laut der Reuters-Studie in relevantem Maß für News genutzt (vgl. Literatur, S. 15).

Durch die fragmentierte Nutzung fehlen jedoch Kontext und Orientierung, was früher im Linearen stärker gegeben war. Wie können wir als Auszubildende mit solchen Entwicklungen Schritt halten und junge Medienschaffende sowie Journalistinnen und Journalisten am besten für den Arbeitsmarkt fit machen?

Auf fragmentierte Mediennutzung reagieren

Zum einen: Indem wir sie dafür begeistern, sich zu überlegen: „Was kann ich tun, um die Zielgruppe auf meinem Kanal für meinen Inhalt so zu interessieren, dass sie mehr davon hören, sehen oder lesen will?“

Zum anderen: Indem wir weiterhin großen Wert legen auf die „klassischen“ journalistischen Tugenden: sauberes Recherchieren und Dokumentieren, Auswählen, Formulieren und Präsentieren. Wir veröffentlichen nur, was wir durchdrungen und wirklich verstanden haben!

Hinzu kommen neue Herausforderungen, denn die Zahl der Präsentationskanäle wächst stetig. Hier gilt: Der Inhalt muss sich in Form, Aufmachung, Präsentation und Länge dem Kanal anpassen, auf dem er erscheinen soll. Das ist für die 18- bis 24-Jährigen normalerweise keine Herausforderung.

Alle Schritte verstehen lernen – von der Themenidee bis zur Veröffentlichung

Darüber hinaus müssen journalistische Nachwuchs-Kräfte aber alle Schritte – von der Themenidee über die Recherche und Produktion bis hin zur Veröffentlichung – verstehen lernen. Sie sollten wissen, wie sie ihre Story pro-

moten müssen, Analytics zur Reichweitenmessung nutzen und sich überlegen, welche Auswirkung diese Daten für künftige Stories haben.

Die Journalistinnen und Journalisten sollen lernen, sich auf stetig ändernde Kanäle und Tools einzustellen. Und verstehen, wie wichtig klare Abläufe, Prozesse und Kommunikation zwischen Abteilungen für eine gelungene Veröffentlichung ist. Dabei muss sicher nicht jeder der Auszubildenden ein „Crack“ an der Kamera, im Videoschnitt, in der Moderation oder bei der Suchmaschinenoptimierung werden – aber es sollte ein solides Grundverständnis für die Bedürfnisse und Möglichkeiten der anderen Gewerke in einem Medienunternehmen entstehen.

Seriöse Recherche und Glaubwürdigkeit

Neben der Flexibilität und Produktionsqualität, die Plattformen und andere Auspielwege verlangen, braucht es seriöse Recherche und Glaubwürdigkeit. Denn der schönste Beitrag bringt nichts, wenn der Inhalt nicht stimmt. Im Gegenteil: Verlorenes Vertrauen der Userinnen und User lässt sich nur sehr schwer zurückgewinnen.

Egal, ob der heutige Berufswunsch der Auszubildenden lautet, für einen traditionellen Sender zu moderieren, als journalistische Influencer oder grafische Storyteller Inhalte aufzubereiten: Es braucht ein klares Bekenntnis zu überprüfen und im richtigen Kontext stehenden Fakten, zu Menschenwürde sowie ethischen und rechtlichen Rahmenbedingungen. Ausbildung muss Fehlerkultur und Empathie beinhalten, Raum lassen für Selbstreflexion und den Umgang mit hierarchischen Abstufungen üben.

Zur Glaubwürdigkeit gehört nicht zuletzt die Fähigkeit, verschiedene Perspektiven einzunehmen und Journalismusausbildung diverser, fairer und integrativer zu gestalten. Bei steigenden Lebenshaltungskosten, hohen Mieten und geringen Volontariatsgehältern werden wir hier über gut ausgestattete Stipendien nachdenken müssen. ●

Ausbildungsförderung durch die Landeszentrale

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) unterstützt und fördert die journalistische Ausbildung in Bayern auf vielen Wegen. Hier eine Auswahl:

Media School Bayern GmbH: Sie bietet eine praxisnahe Aus- und Fortbildung in Audio, Video und Online. Ihre journalistischen Angebote, M94,5 (München) und max neo (Nürnberg), sind journalistisch unabhängig und kostenfrei. Angesprochen sind alle Schulabgängerinnen und Schulabgänger sowie Studierende, die in Vollzeit oder studienbegleitend Erfahrungen im Radio-, TV- und Onlinejournalismus sammeln wollen. Hauptgesellschafterin der Media School Bayern ist die BLM. Zum Gesellschafterkreis gehören außerdem Medienunternehmen, Verbände und Ausbildungsinstitutionen.

Mehr Infos: www.mediaschool.bayern

BLM-Workshops und Basiskurse: In den Workshops und hybriden Basiskursen der BLM für Hörfunk und Fernsehen werden journalistische Basisfertigkeiten und Marketingkenntnisse vermittelt. Die erfahrenen Dozentinnen und Dozenten legen großen Wert auf eine enge Verzahnung von Theorie und Praxis. Voraussetzung für die Teilnahme ist die Festanstellung bei einer lokalen Fernseh- oder Hörfunkstation in Bayern.

Mehr Infos: bit.ly/3cxfs62

Start into media: Die Initiative der Medien Bayern GmbH, einer Tochter der BLM, informiert unter dem Motto „Dein Weg in die Medien“ über Ausbildungen, Berufe, Studiengänge und Weiterbildungen in Bayern. Außerdem gibt es Tipps, welche Voraussetzungen der Traumberuf erfordert. Start into media ist mit einem eigenen Programm bei den Medientagen München vom 18. – 20. Oktober 2022 vertreten.

Mehr Infos: www.startintomedia.de

Weitere Informationen über die Ausbildung für Medienberufe in Bayern gibt es in der **Tendenz-Ausgabe 1/2021**.

Eine Frage der Glaubwürdigkeit

Relevanz- und Vertrauensverlust des Journalismus durch Social Media?

Der Einfluss von Social Media ist groß – und das trotz oder gerade wegen Phänomenen wie Fake News oder Hatespeech. Der klassische Nachrichtenjournalismus dagegen hat in Teilen der Gesellschaft ein echtes Imageproblem. Wie hängen Relevanz, Vertrauen und Glaubwürdigkeit von journalistischen und sozialen Medien zusammen?

● Text: Wolfgang Schweiger

Die Negativmeldungen über Social Media und Algorithmen nehmen kein Ende: Fake News, Hass, Populismus, russische Propaganda, Bots, Filterblasen, Extremisierung, Gewaltverherrlichung, Kinderpornographie – die Liste ließe sich beliebig verlängern. Doch diese Negativmeldungen ändern nichts daran, dass Soziale Medien für uns alle und für unsere Gesellschaft relevant geworden sind – obwohl sie die Relevanz journalistischer Medien immer öfter zu unterminieren scheinen. Ein wichtiger Aspekt ist hier der Vertrauensverlust, den gerade der Nachrichtenjournalismus in Teilen der Bevölkerung erlebt. Hierzu einige Überlegungen.

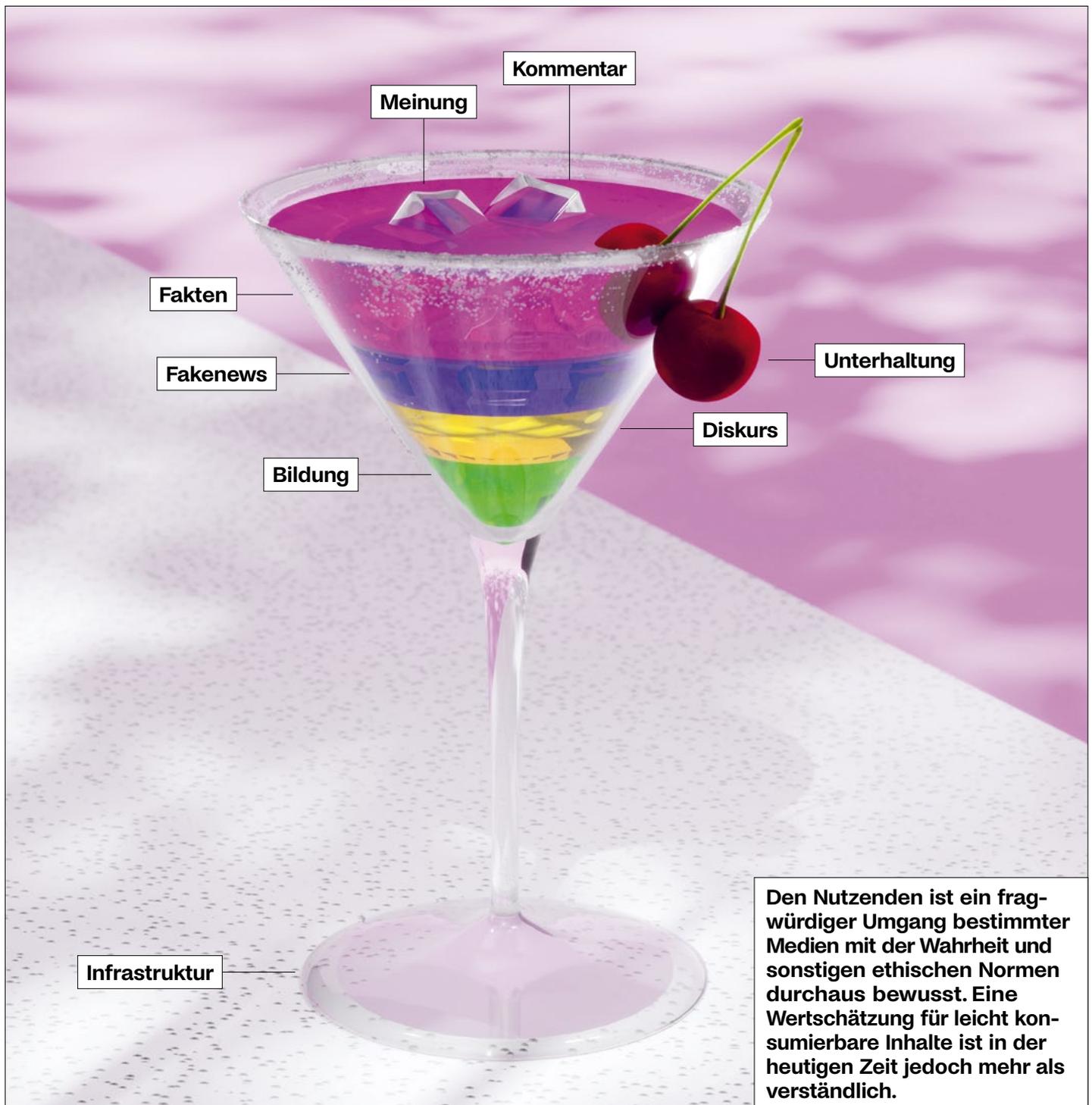
Zunächst ermittelt sich die Relevanz von Medien auf zwei Ebenen: Auf der Ebene der Öffentlichkeit geht es um die Beachtung und Reputation eines Mediums, also wie und wie häufig seine Inhalte in öffentlichen Debatten aufgegriffen werden. Auf der Publikumsebene dagegen bemisst sich die Relevanz eines Mediums an der Größe seines Publikums und dessen Nutzungsmenge. Je mehr Menschen ein Medium intensiv nutzen, desto relevanter ist es. Öffentlichkeits- und Publikumsrelevanz beeinflussen sich

gegenseitig. Sie hängen seit jeher mit der Glaubwürdigkeit von Nachrichtenmedien zusammen, sprich mit dem Vertrauen, das ein Medium in der Öffentlichkeit und bei seinem Publikum genießt. Denn Nachrichten sind Vertrauensgüter in dem Sinne, dass die Rezipientinnen und Rezipienten den Wahrheitsgehalt einer politischen Nachricht nur selten direkt überprüfen können. Insofern ist die Nutzung eines Nachrichtenmediums nur sinnvoll, wenn man diesem Medium auch vertraut.

Verständlichkeit wichtiger als Vertrauen

Die enge Verknüpfung von Vertrauen und Publikumsrelevanz klingt logisch, doch es gab schon immer Ausnahmen. So berichten viele Nutzerinnen und Nutzer von Bild-Zeitung und Bild.de in Publikumsbefragungen, dass ihnen der fragwürdige Umgang des Mediums mit der Wahrheit und sonstigen ethischen Normen durchaus bewusst ist. Sie schätzen Bild aber trotzdem, etwa weil die Berichterstattung kurzweilig und leicht verständlich ist sowie die Positionen „kleiner Leute“ vertritt. Mit anderen Worten: Menschen nutzen durchaus Nachrichtenmedien, denen sie nicht vertrauen, wenn diese mehr als ein reines Informationsbedürfnis befriedigen.

Das gilt ebenfalls für Soziale Medien, Messenger und andere algorithmisch personalisierte Plattformen: Auch hier äußern in Umfragen viele ein geringes Vertrauen in Facebook, Instagram, TikTok, Twitter oder Telegram, nutzen sie aber trotzdem intensiv – aus mindestens zwei Gründen: Erstens dienen diese Angebote einer Fülle von Nutzungsmotiven; gesellschaftsrelevante Information steht hier unmittelbar neben persönlichen, unterhaltenden, emotionalisierenden oder sonst wie attraktiven Inhalten. Zweitens: Die Plattformen präsentieren den Nutzenden überwiegend Inhalte, die ihren Interessen, Meinungen und Weltbildern entsprechen. Ob sie auch noch faktisch wahr sind, ist da oft zweitrangig. Das erklärt, warum Plattformen trotz Vertrauensdefiziten erhebliche (Publikums-)Relevanz aufweisen.



Wem und warum vertrauen wir eigentlich?

Allerdings ist bei Plattformen, die als Intermediäre fungieren, die pauschale Frage nach dem Vertrauen schwierig. Denn was soll damit gemeint sein? Das Vertrauen in die Nachrichtenmedien, Influencer, Unternehmen und sonstigen Quellen, die man dort täglich sieht? Das Vertrauen in die Betreiber der Plattformen selbst und ihre Bereitschaft und Fähigkeit, problematische Inhalte zu löschen und sonstige Gesetze wie z.B. die Transparenz-Vorgaben im Medienstaatsvertrag einzuhalten? Das – gemeinwohlorientierte – Vertrauen in die Algorithmen der Plattformen, gesellschaftliche Probleme wie Filterblasen, Echokammern oder das Ziel, die Extremisierung von Bevölkerungsgruppen nicht weiter zu verstärken? Oder aber das nutzenorientierte Vertrauen, dass die Algorithmen

für einen selber so funktionieren wie gewünscht und möglichst passende Inhalte präsentieren? Wir müssen klären, welche Perspektive wir einnehmen und welches Objekt des Vertrauens wir betrachten.

Zunächst sind Kommunikationskanäle und -quellen zu unterscheiden. Kommunikationskanäle sind alle Techniken und Infrastrukturen, die Inhalte und Nutzende zusammenbringen. Das sind häufig Intermediäre, zu denen auch YouTube, die Google-Suche, Google News (alle drei übrigens aus dem Hause Alphabet) und andere Nachrichten-Aggregatoren zählen. Kommunikationsquellen sind die Urheber von Inhalten. Während früher die Öffentlichkeit nahezu ausschließlich von journalistischen Quellen dominiert wurde, die man deshalb Gatekeeper nannte, stehen in den heutigen Intermediären alle nur erdenklichen Quellen gleichberechtigt

nebeneinander. Dabei müssen wir zwei Typen von Quellen auseinanderhalten: Primärquellen initiieren, produzieren und verbreiten Inhalte auf Plattformen. Sekundärquellen leiten diese Inhalte dort weiter, zitieren, empfehlen oder kommentieren sie. Diese Unterscheidungen haben erhebliche Implikationen:

Verloren im Labyrinth der Medien-Quellen

Online-Nutzende sehen in ihren Feeds und Trefferlisten kontinuierlich eine unüberschaubare Menge und Vielfalt an primären und sekundären Quellen. Viele davon kennen sie nicht und können deshalb kaum beurteilen, welche Interessen sie vertreten und wie vertrauenswürdig sie sind. Damit geht auch die Fähigkeit zurück, journalistische Medien von interessen geleiteten Quellen zu unterscheiden. Das machen sich besonders Desinformations-Kampagnen zunutze (Flüchtlings-, Klima- Corona- und Ukraine-Krise usw.). Die Inhalte sind oft optisch von journalistischen Angeboten nicht zu unterscheiden (z.B. EpochTimes). Häufig treten unbekannte Aktivistinnen und Aktivisten auf – als Primärquellen auf TikTok, auf Facebook häufig als Sekundärquellen, also Kommentarschreibende. Viele dieser Quellen greifen die von ihnen so bezeichneten Mainstream-Medien an, werfen ihnen politische und wirtschaftliche Abhängigkeit und die Manipulation der Bevölkerung vor. Vor allem der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht in der Kritik. Ob die Vorwürfe erfunden oder völlig überzogen sind, ist für Nutzende schwer zu beurteilen. Es bleibt bei vielen ein Gefühl, dass man alle diese Medien kaum mehr unterscheiden und ihnen generell nicht mehr trauen kann. Oder noch schlimmer: Dass die Mainstream-Medien alle dasselbe schreiben und nur „frei denkende“ Akteure vertrauenswürdig sind.

An die Stelle des Vertrauens in die Unabhängigkeit, Qualität und Wahrheit der journalistischen Berichterstattung tritt bei manchen Menschen eine andere Art von Vertrauen: das Vertrauen in (Primär-)Quellen, genau die Themen, Argumente, Meinungen und Weltbilder zu bringen, die man persönlich relevant und gut findet. Das macht alternative Medien und Influencer attraktiv. Wer sie nutzt, kann sicher sein, dort kaum wie im Nachrichtenjournalismus der ‚Zumutung‘ gegnerischer Argumente und Meinungen zu begegnen, sondern unter Gleichgesinnten zu sein.

Wenn Desinformation mit falschem Vertrauen aufgeladen wird

Hierzu passen Studienergebnisse, denen zufolge Social-Media-Nutzende Beiträge weniger danach beurteilen, von welcher Primärquelle sie stammen, sondern von wem sie diese weitergeleitet bekommen haben. Das hat durchaus eine gewisse Rationalität: Wenn man die Primärquellen nicht mehr wirklich kennt, verlässt man sich am besten auf die Sekundärquellen, also beispielsweise auf Facebook-Freunde, die man kennt, denen man vertraut und die oft ähnliche Interessen und Meinungen haben. Ob diese Freunde jedoch die Herkunft und den Wahrheitsgehalt einer Nachricht besser beurteilen können, ist fraglich. Aus gesellschaftlicher Perspektive ist das besorgniserregend, denn auf diese Weise wird Desinformation mit falschem Vertrauen aufgeladen.

Ein ähnlicher, wenn auch schwächerer Effekt ist für Nutzerkommentare zu Medienbeiträgen belegt, etwa auf Facebook oder

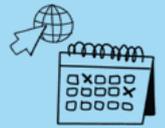


Wenn sich die Inhalte jedoch zu sehr vermischen, ist es schwer bzw. kaum möglich zu beurteilen, welche Interessen vertreten werden. Die Fähigkeit, journalistische Medien von interessen geleiteten Quellen zu unterscheiden, geht zurück.

auf Nachrichten-Webseiten: Die Aussagen anderer Nutzender haben einen deutlichen Einfluss darauf, wie Rezipierende einen Nachrichtenbeitrag und die Medienmarke, von der sie stammen, beurteilen und ob sie ihn für glaubwürdig halten. Das gilt vor allem dann, wenn die Kommentierenden ähnliche Meinungen vertreten.

Fazit: Das Vertrauen in Nachrichtenmedien hängt von zahlreichen Faktoren ab. Im Umfeld Sozialer Medien und algorithmischer Plattformen erscheinen aber drei Aspekte besonders relevant: Überforderung, Konformität und Konsonanz. Überforderung meint, dass viele Bürgerinnen und Bürger die Glaubwürdigkeit und Qualität primärer Quellen kaum beurteilen können und deshalb leicht Opfer von Desinformation werden. Konformität bedeutet, dass sie sich stark an Sekundärquellen in ihrem sozialen Umfeld und den dortigen Meinungen orientieren. Je lauter dort die Kritik am Journalismus ist, desto eher werden sich Menschen diese zu eigen machen und umgekehrt. Konsonanz heißt, dass Menschen bevorzugt Kanälen und Quellen vertrauen und diese nutzen, in denen ihre eigenen Meinungen und Weltbilder dominieren. Vermutlich bedeutet das – wie in den USA – für Teile des deutschen Journalismus eine Entwicklung in Richtung Zielgruppenorientierung und Parteilichkeit. Hier passt wieder die Bild-Familie mit ihrem jüngsten Spross Bild.tv als Beispiel. ●

Termine



2022

18.10. – 20.10.

München

Medientage München

www.medientage.de

19.10

München

Nachhaltigkeit leben – publizistische Verantwortung wahrnehmen

Vorstellung des Nachhaltigkeitspaktes Medien Bayern im Rahmen der Medientage München

www.medientage.de

19.10

München

Blauer Panther TV- & Streaming Award Preisverleihung

www.medientage.de

19.10.

Frankfurt a. Main

Frankfurter Buchmesse

www.buchmesse.de

20.10

München

Europatag

Im Rahmen der Medientage München

www.medientage.de

20. – 27.10.

Köln

Filmfestival Cologne

www.filmfestival.cologne

27. – 28.10.

online

W&V Green Marketing Day

Nachhaltig. Glaubwürdig. Geliebt.

<https://shop.wuv.de/>

wuv-green-marketing-day-2021

02. – 03.11.

Frankfurt a. Main

Deutscher Marketing-Tag

It's all about trust

www.marketingverband.de

02. – 04.11

Bonn

Katholischer Medienkongress 2022

<https://www.katholischer-medienkongress.de>

14.11.

Augsburg, Hotel Maximilian's

Augsburger Mediengespräche

www.blm.de

17.11.

München (Hybridveranstaltung)

27. Fachtagung des Forums Medienpädagogik der BLM

Digital natives = digital talents? Die Bedeutung von digitalen Medien für die Talententwicklung von Kindern

www.blm.de

17.11.

Köln, Stadtgarten
(Hybridveranstaltung)

#watchdog22

Eindeutig online! – Werbekennzeichnung im Netz

www.die-medienanstalten.de

25.11.

München (online)

18. Interdisziplinäre Tagung des JFF und der BLM

Digital – souverän
– medienkompetent?

<https://www.id-tagung.de/>

30.11.

München

11. Medienkongress der vbw – Vereinigung der Ba- yerischen Wirtschaft

Medienstandort Bayern – Impulse für 2024+

bit.ly/3e2lgor

