



Peter Stawowy & Christopher M. Brinkmann

Medien in Sachsen

Wie sie funktionieren und wer
Medienpolitik macht

Peter Stawowy & Christopher M. Brinkmann

Medien in Sachsen

Wie sie funktionieren und wer
Medienpolitik macht

Impressum

Peter Stawowy/Christopher M. Brinkmann

Medien in Sachsen. Wie sie funktionieren und wer Medienpolitik macht

1. Auflage, Dresden 2024.

Technische Unterstützung

Layout: whatsyourplan.de
 Sebastian Winterscheid
 Lina Seeling

Druck: Westermann Druck Zwickau GmbH

Umschlagbild: KI-generiert mit Adobe Firefly

Eine Publikation der Sächsischen Landeszentrale für politische Bildung. Diese Publikation ist nicht zum Verkauf bestimmt und wird für Zwecke der politischen Bildung im Freistaat Sachsen kostenlos abgegeben. Sie stellt keine Meinungsäußerung der Sächsischen Landeszentrale für politische Bildung dar. Für den Inhalt sind die Autoren verantwortlich.

© Sächsische Landeszentrale für politische Bildung,
Dresden 2024

Sächsische Landeszentrale für politische Bildung
Schützenhofstraße 36
01129 Dresden

www.slpb.de
publikationen@slpb.sachsen.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

1. Medien im Umbruch

2. Zur Arbeitsweise von Medien: Wie entstehen Nachrichten?

2.1 Themenrecherche

2.1.1 Was ist eine Nachricht?

2.1.2 Nähe zwischen Politik und Journalismus

2.1.3 Bedeutung von Medien für die Recherche

2.2 Informationen beschaffen und verifizieren

2.2.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

2.2.2 Investigative Recherche

2.2.3 Erkennen von Fake News

2.3 Produzieren

2.4 Publizieren

2.4.1 Datenschutz

2.4.2 Barrierefreiheit

2.4.3 Hate Speech und gesteuerte Shitstorms

3. Veränderung der Medienlandschaft

3.1 Klassische Massenmedien und Intermediäre

3.1.1 Entwicklungen beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk

3.1.2 Private Rundfunkanbieter: Radio und Lokalfernsehen

3.1.3 Zeitungen und Zeitschriften

3.2 Abseits der Massenmedien: Neue Player und Soziale Medien

3.3 Trends und Tendenzen: Was Daten und Künstliche Intelligenz mit dem Journalismus machen

4. Aktuelle Medienpolitik in Sachsen

4.1 Wer macht in Sachsen überhaupt Medienpolitik?

4.2 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Diskussion: Macht und Ohnmacht des Rundfunkrats

4.3 SLM im Rampenlicht

4.3.1 Betrauung und Förderung von Lokal-TV

4.3.2 Förderung eines Satelliten-Platzes

4.3.3 Inhalte-Förderung durch SLM

4.3.4 Ende der verordneten UKW-Abschaltung und Vielfalt durch DAB+

4.4 Umbau der Medienkompetenz-Landschaft und Diskussion über politische Medienbildung

5. Optionen für eine ungewisse Zukunft

Glossar

Vorwort

Das Internet hat die Medienlandschaft grundlegend verändert. War Anfang der 2000er Jahre noch alles fein säuberlich aufgeteilt zwischen Fernsehen als Leitmedium, Radio als Nebenmedium und Zeitungen und Zeitschriften für die regelmäßige Lektüre, ist der noch vergleichsweise junge Verbreitungsweg Internet inzwischen für viele Menschen Informationsquelle Nummer 1. Längst kann mithilfe von wenigen technischen Geräten jede Bürgerin und jeder Bürger sich orts- und zeitunabhängig informieren, eigene Medieninhalte produzieren und auch gleich veröffentlichen.

Mit dem Wandel der Medienlandschaft sind die klassischen Medienmarken und -anbieter massiv unter Druck geraten: Sogenannte alternative Medien machen Stimmung, häufig ohne selbst groß zu recherchieren, und werfen – nicht immer völlig unberechtigt – den klassischen Medien zu große Nähe zur (Regierungs-)Politik oder sogar interessengeleitete Berichterstattung vor. Die Glaubwürdigkeit der klassischen Medien ist scheinbar grundsätzlich in Frage gestellt – auch wenn Studien über Medienvertrauen vergleichsweise konstante Werte aufzeigen und eine andere Aussage treffen. Die Kritik und die Zweifel an den Medien beruhen aber vor allem auch darauf, dass in der Gesellschaft zu wenig Wissen vorhanden ist, wie Medien arbeiten und funktionieren.

Eine vielfältige, unabhängige und funktionierende Medienlandschaft ist nach wie vor ein zentraler Bestandteil und von sehr großer Bedeutung für die Demokratie. Denn Bürgerinnen und Bürger brauchen Informationen und Wissen, um sich eine Meinung bilden und als informierte Mitglieder der Gesellschaft aktiv an der Demokratie teilhaben zu können. Gleichzeitig hat sich die Funktion von Medien verändert: Die sogenannte Gatekeeper-Funktion, also die Rolle als zentraler Vermittler zwischen Politik und Bürgerinnen und Bürgern, ist verloren gegangen. Aus ökonomischen Gründen ziehen sich viele Medienunternehmen aus dünner besiedelten Regionen zurück. Was nachkommt und wie die Zukunft der Medienlandschaft aussieht, ist derweil noch völlig offen.

Medienkritik ist ein wesentlicher Baustein von Medienkompetenz. Ein kritischer Umgang mit Medien bedeutet hier die Fähigkeit, sich auf der Grundlage fundierter Informationen und wissenschaftlicher Erkenntnisse ein Urteil bilden zu können. Ein wichtiger Teil dieses Buches besteht darin, die Arbeitsweise von Medien zu erklären und die Veränderungen der Branche sowie die Ziele und Aktivitäten der sächsischen Medienpolitik zu diskutieren. Dafür werden die wichtigsten Medienakteure in Sachsen vorgestellt sowie aktuelle Entwicklungen und Trends der Branche diskutiert. Das vorliegende Buch richtet sich an Mediennutzende, also im Grunde alle Bürgerinnen und Bürger.

1. Medien im Umbruch

Die Politikwissenschaft bezeichnet Medien als vierte Säule der Demokratie. Gemeint ist damit, dass die öffentliche und freie Berichterstattung neben der Legislative, der Exekutive und der Judikative essentiell für demokratische Staaten ist. Ohne freie und unabhängige Medien ist die Meinungsbildung für die Bevölkerung schwer bis gar nicht möglich. Die Vielfalt der Medien ist dabei von besonderer Bedeutung.

Demgegenüber stehen allerdings die wirtschaftlichen Interessen: Medienunternehmen wollen und müssen Geld verdienen, was ihre Unabhängigkeit und ihre Kontrollfunktion stören kann. Eine besondere Rolle kommt hier dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu, der von Gewinn-Bestrebungen freigestellt ist. Gleichzeitig liegt es in der Natur der Sache, dass die Politik versucht, indirekt Einfluss auf die Medien und die Inhalte zu nehmen; zumindest im Rahmen des gesetzlich Möglichen.

Ein Problem dabei: Ohne Aufmerksamkeit des Publikums nützt die – im Sinne der Demokratie – beste Berichterstattung nichts. Medien sind deswegen darauf angewiesen, das Publikum auch mit Inhalten zu bedienen, die es zu konsumieren wünscht.

Der Presserat rügt immer wieder Sensationsberichterstattung: Anfang Juli 2023 wurde zum Beispiel die Sächsische Zeitung für einen Bericht über einen 70-Jährigen, der zwei Schwestern missbraucht haben soll, gerügt. Der Presserat beruft sich dabei auf die Ziffer 11 des Pressekodexes über Sensationsberichterstattung und Jugendschutz im Zusammenhang mit unangemessener sensationeller Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid.¹

¹ [Presserat.de](https://www.presserat.de/ruegen-presseuebersicht.html): Übersicht der Rügen, URL: <https://www.presserat.de/ruegen-presseuebersicht.html>, Abrufdatum 24.10.2023.

Kritiker werfen den Medien immer wieder vor, zuerst den Blick auf negative Ereignisse zu werfen (Negativismus). Medienschaffende halten dagegen, dass das Publikum nur bekomme, was es wünsche.

Funktionen von Medien

- ▶ Journalismus hat im Wesentlichen vier Funktionen. Erstens ist eine freie Berichterstattung ein zentrales Merkmal der Demokratie. Zweitens sind Journalistinnen und Journalisten Wächter, die auf Missstände in der Gesellschaft aufmerksam machen. Drittens wird über die Berichterstattung Bildung vermittelt, die wir für unser Leben benötigen. Viertens helfen Journalistinnen und Journalisten durch das Einordnen von Ereignissen und das Erklären von Hintergründen bei der Meinungsbildung.

Nachrichten sind also eine wichtige Quelle für Informationen, Bildung und Meinung. Wir brauchen Nachrichten, um uns im Privaten, im Beruf und als Mitglieder der Gesellschaft orientieren zu können. Häufig liegt der Fokus von Nachrichten auf aktuellen politischen Entwicklungen, Analysen der Wirtschaftslage oder Kultur- und Sportereignissen. Meinungsäußerungen, Hintergrundberichte und Interviews ergänzen die Berichterstattung. Journalistinnen und Journalisten sind dabei immer noch sogenannte Gatekeeper, die mit der Themenauswahl den Diskurs in der Gesellschaft moderieren.

Früher sprachen Kommunikationsleute vom „dispersen Publikum“. Sie meinten damit, dass Medienunternehmen nicht wirklich wussten, wann, wie lange und welche Personen Medien nutzen. Daher wurden große Marktstudien durchgeführt. Über Soziale Medien und die Nutzungsstatistiken von Websites haben Medien heute ein deutlich genaueres Bild von ihrem Publikum. Bei ihren Online-Auftritten wissen sie, wann Menschen Medien nutzen, welche Inhalte angeschaut werden, wie lange die Personen dabei bleiben und von

welchem Personenkreis Beiträge gelesen, Podcasts angehört und Videos angeschaut werden. Das macht es einfacher zu entscheiden, ob es zu einem Thema einen sogenannten Nachklapp – eine weitere Berichterstattung – gibt. Außerdem haben sich im Internet Medien für spezielle Interessen etabliert. Diese Berichterstattung in Nischen erreicht ein vergleichsweise kleines, aber dafür besonders interessiertes Publikum (dazu auch mehr in Kapitel 3).

Die Wissenschaft nutzt gern das Bild von der Arena, in der die Medienakteure um die Aufmerksamkeit des Publikums kämpfen. Das Publikum hingegen schaut von der Galerie zu (und feuert die Medienakteure an). Durch die neuen technischen Möglichkeiten des Internet ist die Grenze zwischen Galerie und Arena allerdings aufgehoben. Das Publikum sitzt nicht mehr nur passiv auf der Galerie. Heute wird eher von „Produzern“ gesprochen – eine Wortzusammensetzung aus Producer und User. Als solche konsumieren Mediennutzende weiterhin Nachrichten (User), können aber auch eigene Inhalte (z.B. Blog-Beiträge, Fotos, Tweets) über das Internet aussenden (Producer). Die Kommunikation ist dabei meist für das persönliche Umfeld von Freundinnen und Freunden sowie Bekanntschaften relevant, in Sozialen Netzwerken aber auch für andere sichtbar. Im Internet wachsen dadurch private Kontakte und öffentliche Kommunikation zusammen.

Das bedeutet, dass mehr Menschen an öffentlich wirksamer Kommunikation teilnehmen und damit auch potentiell die Meinungsvielfalt in der Gesellschaft steigt.

Die Praxis zeigt allerdings auch immer wieder, dass sogenannte Filterblasen dazu führen, dass Menschen sich in individuellen Lebensrealitäten

aufhalten. Gemeinsame Diskursgrundlagen, so wie sie durch Massenmedien vermittelt wurden, scheinen sich damit aufzulösen. Was Werbung, was Information und was Meinung ist, verschwimmt in der Wahrnehmung vieler Menschen zunehmend. Dazu kommt, dass Debatten immer wieder regelrecht mit Meinungen geflutet werden – meist mit dem Ziel, diese einseitig zu beeinflussen. Ausgewogene Debatten sind im Internet dadurch häufig schwierig.

Gleichzeitig haben es die Medien immer schwerer, die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer zu erlangen und dann auch zu halten. Sie könnten also versucht sein, noch reißerischer als ohnehin zu berichten. Besonders im Internet hat sich die Unart ausgebreitet, mit Mitteln wie etwa **Clickbaiting**⁶ zu arbeiten. Darunter versteht man die Technik, das Publikum mit einem Anreißer („Sie glauben nicht, welche Politikerin sich hier im Bikini zeigt!“) zu ködern, um auch tatsächlich auf den Artikel-Link zu klicken.

Immer heftiger, so scheint es, ist der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit geworden, immer größer das Angebot an Informationen, aus denen man auswählen kann. Dazu leisten auch die vergleichsweise neuen Sozialen Medien wie TikTok oder Instagram-Reels ihren Beitrag, bei denen mithilfe des sogenannten Infinity-Scrolls (neue Inhalte werden unendlich nachgeladen) stundenlang unterhalten und zum Teil auch informiert wird. Das Informationsverhalten hat sich verändert und es ist eine gewisse Nachrichtenmüdigkeit zu spüren. Laut Zahlen des Hans-Bredow-Instituts versucht inzwischen jeder zehnte Internetnutzende ab 18 Jahren aktiv Nachrichten zu vermeiden.²

⁶ Alle mit ⁶ gekennzeichneten Begriffe werden im Glossar ab Seite 156 näher erläutert.

² **Leibniz-Institut für Medienforschung** Hans-Bredow-Institut: Nachrichtenmüdigkeit nimmt weiter zu, URL: <https://www.hans-bredow-institut.de/de/aktuelles/nachrichtenmuedigkeit-nimmt-weiter-zu>, Abrufdatum: 24.10.2023.

◀ Besondere Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Um eine größtmögliche Vielfalt im Medienbereich herzustellen, haben die Gründerväter der Bundesrepublik den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geschaffen. Dabei wollten sie absichern, dass es keine einseitige politische Ausrichtung des Mediensystems gibt, wie es in der Zeit des Nationalsozialismus und in Ostdeutschland im Rahmen der SED-Diktatur der Fall war. Allein neun Anstalten für 16 Bundesländer umfasst die ARD, die alle ein eigenes, regionales Programm anbieten. Dazu kommen das ZDF und das Deutschlandradio mit seinen drei Programmen. Die Idee dahinter: Je mehr Anstalten es gibt, desto schwerer würde im Fall der Fälle die schnelle Kontrollübernahme über die Programme erfolgen können.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland zählt zu den teuersten in der Welt. Nur in der Schweiz und Österreich kostet der öffentlich-rechtliche Rundfunk noch mehr (siehe Kapitel 3.1.1).

War der öffentlich-rechtliche Rundfunk in konservativen Kreisen und bei den Vertreterinnen und Vertretern der Zeitungsbranche schon immer ein beliebtes Feindbild („zu teuer!“, „politisch einseitig!“), ist mit dem Aufkommen einer Reihe von Skandal-Schlagzeilen etwa um die Führung des Rundfunks Berlin-Brandenburg (rbb) der Druck zu Reformen in jüngster Zeit noch größer geworden (siehe Kapitel 4.2).

Unabhängig davon, wie sich die Diskussion entwickelt: Besonders den Feinden der Demokratie käme es sehr entgegen, würde der bundesdeutsche öffentlich-rechtliche Rundfunk deutlich geschliffen und zurechtgestutzt. Angesichts des sich wandelnden Mediensystems und der neuen technischen Möglichkeiten, wie sich Bürgerinnen und Bürger heute informieren können, ist die Fra-

ge aber durchaus berechtigt, ob das bestehende System noch zeitgemäß ist.

Besondere Skepsis im Osten der Republik

³ Radke, Johannes: „Der Ton ist harscher geworden“ – Die Medien und der Vorwurf der „Lügenpresse“, bpb.de, 20.01.2017, URL: <https://www.bpb.de/themen/rechts-extremismus/dossier-rechtsextremismus/241163/der-ton-ist-harscher-geworden-die-medien-und-der-vorwurf-der-luegenpresse/>, Abrufdatum: 24.10.2023.

⁴ Blasius, Rainer: Von der Journaille zur Lügenpresse, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 13.01.2015. URL: <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/unwort-des-jahres-eine-kleine-geschichte-der-luegenpresse-13367848.html>, Abrufdatum: 24.10.2023.

⁵ Weißenburger, Peter: Zu nah an der Politik, taz vom 23.7.2023, URL: <https://taz.de/Berichterstattung-ueber-Fluechtlingskrise/!5429014/>, Abrufdatum 23.10.2023.

⁶ „Ost- und Westdeutsche sind sich in dieser Frage nicht einig: Während im Westen Deutschlands 64 Prozent der Menschen die Medien-Informationen als glaubwürdig einschätzen, sind es im Osten nur 48 Prozent.“ [Marktforschung.de](https://www.marktforschung.de/vertrauen-in-die-medien-ostdeutsche): Vertrauen in die Medien: Ostdeutsche

► Ende 2014/Anfang 2015 bekam der Begriff „Lügenpresse“ im Zusammenhang mit der Dresdner Protestbewegung Pegida bundesweite Aufmerksamkeit.³ Dabei war diese Bezeichnung keineswegs neu: Bereits im 20. Jahrhundert war der Begriff verbreitet und wurde immer dann verwendet, wenn es darum ging, die Glaubwürdigkeit der jeweiligen anderen Seite in Frage zu stellen.⁴

Pegida verfolgte unter anderem die Taktik, nicht mit der „Lügenpresse“ zu sprechen. Dies verschaffte der Bewegung selbst weitere Aufmerksamkeit. Tatsächlich kritisierte die Bewegung, dass die Medien im Rahmen der beginnenden „Flüchtlingskrise“ 2015 in erster Linie im Sinne der Willkommenskultur und aus Sicht der politischen Akteure berichtet hatten.⁵ Kritische Perspektiven auf die möglichen gesellschaftlichen Veränderungen durch die schnell wachsende Zahl an Flüchtlingen seien ausgeblendet worden, so der Vorwurf.

Mit dem Aufkommen von Pegida stieg allerdings auch die Zahl von Angriffen auf Medienschaffende. Plötzlich, so berichteten Medienvertreterinnen und -vertreter einhellig, sei die Stimmung regelrecht umgeschlagen. War dem MDR-Team, das noch mal eben rausfuhr, ein paar Bilder für den Wetterbericht zu drehen, früher zugejubelt und gewunken worden, häuften sich nun Beschimpfungen und Beleidigungen.

Studien belegen⁶: Die Skepsis gegenüber Medien ist in Ostdeutschland deutlich ausgeprägter als in Westdeutschland. Das liegt wohl auch daran, dass es faktisch kein relevantes überregionales Medium gibt, dessen Sitz in Ostdeutschland liegt. Gleichzeitig erfolgte die Berichterstattung über

die „Ossis“ lange Jahre klischeegeprägt und deutlich aus westdeutscher Perspektive. Hier hat inzwischen – auch dank der Thematisierung durch Studien und in Medien – ein Umdenken eingesetzt.

deutlich kritischer, 25.11.2019, URL: <https://www.marktforschung.de/marktforschung/a/vertrauen-in-medien-ostdeutsche-deutlich-kritischer>, Abrufdatum 24.10.2023; siehe auch: Gammelin, Cerstin: Der Osten als massenmediale Problemzone, Sueddeutsche.de vom 11.03.2021, URL: <https://www.sueddeutsche.de/medien/presse-osten-studie-zeitunglesen-1.5232507>, Abrufdatum: 24.10.2023.

Künstliche Intelligenz als neues Thema

Nicht nur inhaltlich steht die Branche unter Druck und unterliegt stetigem Wandel, auch technisch ist einiges in Bewegung. Deutlich wurde das Anfang 2023 bei der Diskussion um Künstliche Intelligenz (KI). Obwohl KI bereits eine Weile – wie bei Sprachassistenten im Smartphone – Teil des Alltages ist, stellte ChatGPT⁶ das Thema in den Fokus. Gleichwohl ist auch in diesem Bereich noch ziemlich offen, wie sich KI auf die Branche auswirken wird. Wird es zu einer großflächigen Automatisierung im Nachrichtengeschäft kommen, in der Arbeitsplätze entfallen? Oder entstehen sogar komplett neue Medien? Vorsichtige Skepsis ist angebracht bei allzu umfassenden Untergangsszenarien. Denn KI ist und bleibt bis auf weiteres nur ein Instrument, das bei der Nachrichtenerstellung und -produktion hilfreich sein kann.

Offensichtlich wird, dass die Bürgerinnen und Bürger Wissen benötigten, um sich in der modernen und komplexen (Medien-)Welt zurechtzufinden. Die Branche hat sich gewaltig verändert und ändert sich noch weiter – aus wissenschaftlicher Sicht und aus inhaltlicher Perspektive.

Medienschaffende und -konsumierende leben in einer ausgesprochen spannenden Zeit. Geschäftsmodelle erodieren, neue entstehen und verschwinden wieder. Die ehemals großen Medienmarken fahren auf Sicht. Medienmanager wagen heute keine langfristigen Prognosen mehr, sondern suchen auf individuellen Wegen nach Lösungswegen und neuen Geschäftsmodellen.

Eines aber ist gewiss: Die Bürgerinnen und Bürger wünschen, informiert zu sein. Und die Demokratie benötigt möglichst unabhängige Informationen.

Daily News

Politics

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium

totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto doctae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

Nemo enim quisquam est, qui dolorem ipsum quia voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit



2. Zur Arbeitsweise von Medien: Wie entstehen Nachrichten?

Bis eine Nachricht uns erreicht, durchläuft sie in Redaktionen vier zentrale Stationen: die Themenrecherche, das Bewerten von Informationen (Verifizieren), die Produktion und das Veröffentlichen (Publizieren). Jede Station im journalistischen Arbeitsprozess hat eigene Qualitätskriterien und Schwerpunkte. Um Medien zu verstehen, hilft es zu wissen, was Nachrichten ausmacht und nach welchen Kriterien berichtet wird.

2.1 Themenrecherche

Bevor es das Internet gab, waren Journalistinnen und Journalisten sogenannte **Gatekeeper**^G (siehe Kapitel 1). Sie entschieden darüber, was in die Öffentlichkeit getragen wurde und welche Themen auf der Agenda standen. Heute ist der Journalismus ein **Gatewatcher**^G. Als solcher verfolgt er die öffentliche Debatte, die auch online geführt wird. Wichtige Themen, wie z.B. **#metoo**^G haben heute häufig ihren Ursprung im Internet und erhalten durch die öffentliche Berichterstattung gesamtgesellschaftliche Bedeutung.

Es gibt Menschen, die behaupten, Medien dienen der Manipulation. Aber eigentlich ist es eher so: Medien können gar nicht vorschreiben, was ihre Nutzerinnen und Nutzer denken sollen. Sie beeinflussen vielmehr, worüber wir nachdenken und haben große Bedeutung dafür, über was öffentlich diskutiert wird. Bereits durch die Themenauswahl transportieren Medien im Grunde immer – gewollt oder ungewollt – eine Deutung und erste Wertung mit.

2.1.1 Was ist eine Nachricht?

Ein gängiger Spruch im Journalismus ist: „News is what’s different“ (in etwa „Das Besondere macht die Nachricht“). Damit ist gemeint, dass die Meldung „Hund beißt Mann“ eher keine Nachricht ist. „Mann beißt Hund“ könnte allerdings eine Titelgeschichte sein. Worüber berichtet wird, entscheiden Redaktionen gewöhnlich bei einer Redaktionskonferenz. Hier werden tagesaktuelle, vom Publikum nachgefragte oder von anderen Medien übernommene Themen vorgeschlagen und ausgewählt. Die redaktionelle Erarbeitung – also Recherche, Bewerten der Informationen (Verifizieren) und Produzieren der Beiträge – übernehmen meist festangestellte Mitarbeitende der Medienunternehmen oder freiberufliche Journalistinnen und Journalisten. Ihr Arbeitsprozess beginnt mit der Themenfindung anhand von Nachrichtenfaktoren. Daran schließen sich die Suche von Informationsquellen und die Auswahl einer passenden Darstellungsform an.

Im Allgemeinen gibt es vier Themenfelder: unvorhersehbare Themen, absehbare Themen, planbare Themen und Themenübernahmen. ◀ Themenfindung

Themen wie das Jahrhunderthochwasser 2002 oder die Corona-Pandemie sind unvorhersehbar. Journalistinnen und Journalisten können sich nicht oder kaum auf die Berichterstattung vorbereiten. Es ist Teil der täglichen Arbeit in Redaktionen, zu schauen, was in der Welt passiert, die Informationen zusammenzutragen und anschließend das Publikum darüber zu informieren. Es ist üblich, teilweise mehrmals am Tag unter anderem die Pressesprecher der Polizeidirektionen, der Feuerwehr, der Stadt und der Verkehrsbetriebe abzutelefonieren und nach Neuigkeiten zu fragen. Auch über Presseticker – wie von der **dpa**^G – kommen Themen in Redaktionen rein.

Für absehbare Themen können Journalisten und Journalistinnen planen und – wie bei Berichten zur wöchentlichen Kabinettspressekonferenz der sächsischen Landespressekonferenz – vorarbeiten. Zeitungen können zum Beispiel Platz auf der Titelseite freihalten oder im Fernsehprogramm kann eine Sondersendung vorbereitet werden.

Redaktionen bereiten auch planbare Themen vor (z.B. Umfragen vor Wahlen) oder bedienen sich der Berichterstattung aus vergangenen Jahren (z.B. Gedenken an die Friedliche Revolution). So genannte Nekrologe (Nachrufe) auf prominente Personen, deren Tod demnächst zu erwarten ist, werden mitunter ebenfalls vorproduziert.

Viertens kommt es immer wieder vor, dass Themen aus dem Internet oder von anderen Medien übernommen werden (mehr dazu in Kapitel 2.1.3).

Themen hängen häufig von den Menschen und Institutionen ab, über die berichtet wird. Im Jahresverlauf ergeben sich immer wieder Phasen, die journalistisch unergiebig sind. Es gibt dann scheinbar nichts zu berichten und Medien generieren ihre Themen selbst. Beispielhaft war das zu beobachten im Januar 2023, als über angeblich illegale Gewehre der sächsischen Polizei berichtet wurde. Hintergrund war ein Rechtsstreit: Der Waffenhersteller Heckler & Koch hatte wegen Patentrechtsverletzung gegen den Mitbewerber Haenel geklagt. Das Oberlandesgericht Düsseldorf gab Heckler&Koch Recht. Die BILD-Zeitung titelte danach, dass die Gewehre der sächsischen Polizei nun illegal wären und daher vernichtet werden müssten (Abb. 1).



Abb. 1: In ihrem Online-Auftritt vom 5. Januar 2023 meldete die BILD: „Schock für die Polizei in Sachsen! Die ist nun im Besitz von 2200 illegalen Sturmgewehren. Die halbautomatischen Waffen sollen an den Hersteller, die Thüringer Waffenfirma C.G. Haenel, zurückgegeben und vernichtet werden!“⁷ Beim Lesen des Textes wird allerdings klar, dass die Polizei die Gewehre gar nicht zurückgeben müsse - sie hatte ja das Patentrecht nicht verletzt.

⁷ Bild.de: Sachsens Polizei hat 2200 illegale Gewehre, 05.01.2023, URL: <https://www.bild.de/regional/dresden/dresden-aktuell/gericht-entscheidet-sachsens-polizei-hat-2200-illegale-gewehre-82441978.bild.html>, Abrufdatum: 24.10.2023.

So geht eine Markenrechtsverletzung allerdings nicht aus: Im schlimmsten Fall hätte die eine Firma der anderen Schadensersatz zahlen und die Gewehre der Polizei ersetzen müssen. Dennoch wurde durch den BILD-Bericht die Einsatzbereitschaft der Polizei medial zunächst in Frage gestellt. Später stellte sich heraus,

dass die sächsische Polizei Gewehre nutzt, die ab April 2018 gefertigt wurden und daher nicht vom Urteil betroffen waren (Abb. 2).

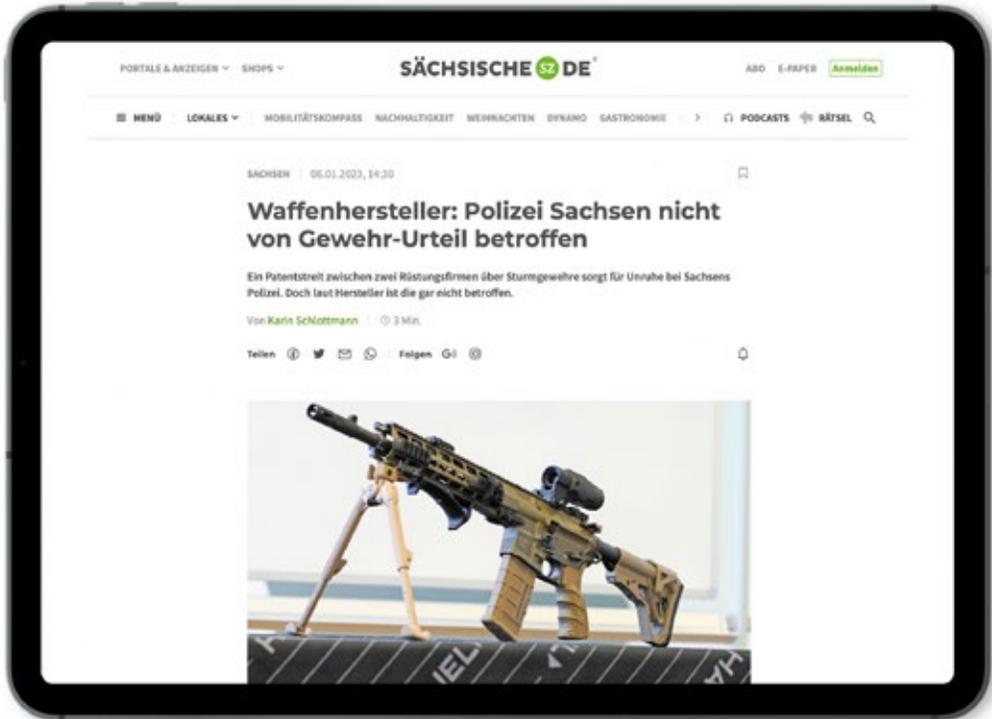


Abb. 2: Auch die Sächsische Zeitung/Sächsische.de griff das Thema auf - und meldete, dass die Meldung eigentlich gar keine Meldung war (6. Januar 2023).⁸

⁸ Schlottmann, Karin: Waffenhersteller: Polizei Sachsen nicht von Gewehr-Urteil betroffen, sächsische.de vom 06.01.2023, URL: <https://www.saechsische.de/politik/deutschland/innenpolitik/sachsens-polizei-bleibt-jederzeit-einsatzfaehig-5803936.html>, Abrufdatum: 24.10.2023.

Themen zum Füllen von Lücken kommen vor allem zum Jahreswechsel und im sogenannten Sommerloch vor. In dieser Zeit finden keine Sitzungen im Landtag oder in Ausschüssen statt und viele Menschen sind im Urlaub. Es entsteht redaktioneller Freiraum, der mit Themen gefüllt wird, die ansonsten keine oder nur eine geringere mediale Aufmerksamkeit erfahren hätten. Im Sommer 2023 wurde zum Beispiel ausführlich über die Ein-

führung einer Siesta – eine Arbeitspause an heißen Tagen – diskutiert. Den Vorschlag machten ursprünglich die Amtsärzte. Schnell positionierten sich Gewerkschaften, die Politik und Arbeitgebervertretungen dazu, worüber in den Medien berichtet wurde. Die vor allem in den und durch die Medien geführte Diskussion verschwand ohne Ergebnis wieder aus der öffentlichen Darstellung.

Bei der Auswahl der Themen kommt es für Journalistinnen und Journalisten auf die Medien an, für die sie arbeiten. Boulevardmedien, wie z.B. Morgenpost und das dazugehörige Online-Portal tag24.de oder BILD-Zeitung bzw. bild.de, setzen gern auf sogenannte Sex- und Gewalt-Themen. Das bedeutet: Im Boulevardjournalismus wird häufig zugespitzt berichtet, weit interpretiert und skandalisiert. Sachverhalte müssen sich stark vereinfachen lassen. Damit wird ein breites Publikum erreicht, das sein Interesse im Mix aus Information und Unterhaltung hat. Für den sogenannten Nachrichtenwert gibt es in der Kommunikationswissenschaft verschiedene Modelle. Konflikt, Skandal, Sex oder Prominenz – das sind die Themen, die es heute in die Medien schaffen. Werden alle vier Punkte erfüllt, dann ist die Titelseite sicher. Dementsprechend werden Ereignisse von Medien aufgegriffen, wenn:

◀ Faktoren für die Nachrichtenauswahl

- **VIP:** prominente Personen beteiligt sind;
- **Nähe:** die Lebenswelt des Publikums betroffen ist;
- **Bekannt:** Orte und Personen dem Publikum vertraut sind;
- **Aktualität:** es immer wieder neue Entwicklungen gibt;
- **Unerhört:** das Ereignis außergewöhnlich und nicht jeden Tag zu beobachten ist;

- **Personalisierung:** sich das Ereignis an Personen und ihrem Leben festmachen lässt;
- **Verständlichkeit:** Zusammenhänge sich leicht erklären lassen.

Neben dem Nachrichtenwert finden der redaktionelle Aufwand, die Eignung für das Medium, die Bedeutung für das Publikum eines Mediums, die Aktualität eines Themas und die Informationslage Beachtung. Diese Faktoren bedingen sich dabei gegenseitig.

In den Medien muss es häufig schnell gehen. Die Zeitpläne in Redaktionen sind meistens eng. Dazu sollte die Wirtschaftlichkeit der Produktion im Auge behalten werden, denn auch Medien müssen sich finanzieren. Bei der Auswahl der Nachrichten wird daher auch der redaktionelle Aufwand bewertet. Dazu gehören: der Platz, der in der Zeitung oder im Programm zur Verfügung steht, das planbare Personal und der voraussichtliche finanzielle Einsatz.

Auswahl der Themen ▶ Der Sachsenspiegel des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) um 19 Uhr dauert 30 Minuten. Nachrichten, Wetter und Verkehr im Radio bekommen maximal drei Minuten. Zeitungen und Magazine haben auf dem Titel nur Platz für einen Aufmacher, der am Kiosk das Publikum zum Kauf anregt. Der Umfang und die vorhandenen Ressourcen begrenzen Medien in ihrer Berichterstattung. Redaktionen müssen abwägen, wie viel Sendezeit oder Zeilen sie einem Thema einräumen. Bestimmend dafür ist, wie die Einschätzung zur Aktualität eines Themas ist und ob es sich dem Publikum erklären lässt. Auch die Informationslage ist wichtig. Denn: Journalistinnen und Journalisten können immer nur das berichten, was sie wirklich wissen und belegen können – im besten Fall durch mehrere Quellen. Damit entscheidet schließlich auch

das verfügbare Material darüber, wie intensiv berichtet wird. Radio funktioniert nur mit Ton, Fernsehen braucht Bewegtbild und Zeitungsredaktionen fragen immer nach Fotos. Das Internet ist für Journalistinnen und Journalisten dabei eine Spielwiese. Im sogenannten **Hybridmedium**^{9,G} können für Online-Nachrichten Text, Bild, Ton und Video miteinander verbunden werden. Dadurch ergibt sich ein neuer Weg, wie über Themen berichtet werden kann und wie Redaktionen diese aufarbeiten (mehr zum Wandel der Medien in Kapitel 3).

⁹ Höflich, Joachim R.: Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde. Frankfurt am Main: Lang, 2003.

Bei der Material- und Informationsbeschaffung schauen Redaktionen darauf, welche Journalistinnen und Journalisten oder freien Mitarbeitenden ein Thema übernehmen können. Eine beispielhafte Frage: Soll zum Pressetermin ein Team aus Fotograf und Redakteurin geschickt werden, können freie Mitarbeitende Fotos und Text liefern oder soll Material nachträglich bei der Pressestelle angefragt werden? Die Entscheidung, wer geht, hat fast immer auch mit dem finanziellen Einsatz zu tun. Für Medien ist es immer spannender, ein Thema als erstes („exklusiv“) zu haben und eigenes Material zu produzieren. Die Kosten einer Produktion müssen dennoch beachtet werden.

Auch beim MDR muss die ökonomische Seite einer Produktion stimmen. Der öffentlich-rechtliche Sender hat den Auftrag, ein frei zugängliches und vielfältiges Programmangebot mit Informationen, Bildung, Beratung und Unterhaltung zu produzieren. Während die anderen Dritten Programme um 20 Uhr die Tagesschau auf den Sender schalten, produziert der MDR eine eigene Nachrichtensendung. Das wird von der Hausleitung als notwendig erachtet, damit es zu dieser Zeit ein eigenes Nachrichtenformat aus Ostdeutschland gibt. Der MDR lässt sich diese Produktion viel kosten. An anderer Stelle wird allerdings gespart. Der MDR

¹⁰ [Flurfunk-Dresden.de](https://www.flurfunk-dresden.de/2023/07/04/bericht-von-der-214-sitzung-des-mdr-rundfunkrat/): Bericht von der 214. Sitzung des MDR-Rundfunkrat, 04.07.2023, URL: <https://www.flurfunk-dresden.de/2023/07/04/bericht-von-der-214-sitzung-des-mdr-rundfunkrat/>, Abrufdatum: 24.10.2023.

hat drei Landesfunkhäuser – in Thüringen, Sachsen-Anhalt und Sachsen. Jedes der Landesfunkhäuser produziert für seine Radio-Programme eine eigene Nachrichtenschiene. Als Einsparmaßnahmen wurden diese in der Nachtschicht bereits zusammengelegt.¹⁰ Neu dazu kommt jetzt, dass die Radio-Nachtschicht künftig schon ab 20 statt 24 Uhr vom NDR übernommen wird. Damit werden weniger Redakteurinnen, Redakteure und programmverantwortliche Personen benötigt. Hintergrund ist Druck durch die Politik, dass die einzelnen Rundfunkanstalten der ARD enger zusammenarbeiten sollen.

Aktuelle Nachrichten ▶ Nachrichten sollen informieren und das Publikum sprichwörtlich „auf den neuesten Stand“ bringen. Daher ist die Aktualität eines Themas sehr relevant. „Aktuell“ ist in einem weit gefassten Rahmen zu verstehen: Bei manchen Themen kommt es auf die Tagesaktualität an (z.B.: Was hat der Stadtrat von Grimma entschieden?). Über andere Themen wird bereits länger berichtet, doch es gibt immer neue Entwicklungen (z.B. Berichte über den Krieg in der Ukraine). Zuletzt gibt es Themen, die ihren Ausgangspunkt in der Tagesaktualität haben, jedoch vertiefend auf Themengebiete schauen. Sie entstehen meist durch (investigative) Recherchen von Medien und decken unter anderem Missstände, Konflikte oder Fehlverhalten in der Politik auf. Der MDR berichtete zum Beispiel im Juli 2023 bei exakt – Die Story über Schusswaffen in Deutschland. Der Bericht machte darauf aufmerksam, dass es in Deutschland über fünf Millionen Waffen in Privatbesitz gibt und fragte, ob das Waffengesetz verschärft werden müsste. Der zu der Zeit aktuelle Aufhänger war, dass in der Zeit davor auch in Deutschland vermehrt Straftaten mit Schusswaffen begangen wurden.

Heutzutage sind Nachrichten überall abrufbar. Dadurch haben sich die Zyklen, in denen berichtet wird, verkürzt. Von Medien wird erwartet, möglichst sofort nach einem Ereignis darüber zu berichten. Wer eine Neuigkeit zuerst hat, auf dessen Seite geht das Publikum – was gut für Werbeeinnahmen ist. Über **Push-Nachrichten**^G werden daher Eilmeldungen ausgesendet. Beliebt sind auch News-Ticker, in denen die neuesten Meldungen zu einem Thema gesammelt werden.

Um über etwas berichten zu können, muss es allerdings auch etwas zu berichten geben. Die Informationslage spielt bei der Themenauswahl daher ebenfalls eine große Rolle. Zwar ist es die Aufgabe von Journalistinnen und Journalisten, Informationen zu recherchieren, Zusammenhänge herzustellen oder Verdecktes aufzudecken. Dennoch stellt sich in Redaktionen auch immer wieder die Frage, ob ein Thema überhaupt recherchierbar ist. Bei manchen Themen kommt es darauf an, dass sie tagesaktuell produziert werden. Dann liegt der Fokus darauf, die Quellen für einen Bericht unabhängig zu prüfen. Es geht darum, ob die benötigten Fakten und Daten verfügbar sind und relevante Personen mit der Presse sprechen. Zudem muss geklärt werden, ob die Kapazität – zum Beispiel für investigative Recherche (siehe Kapitel 2.2.2) – in der Redaktion bereitsteht.

Es ist immer wieder zu beobachten, dass in der Pressearbeit (siehe Kapitel 2.2.1) durch Unternehmen oder Institutionen versucht wird, die Informationslage gezielt zu verknappen, um ein Thema für Medien irrelevant wirken zu lassen. Diese Technik wird in Fachkreisen **Agenda Cutting**^G genannt. Im Gegensatz zum **Agenda Setting**^G – bei dem versucht wird, Themen in den Medien zu positionieren – wird beim Agenda Cutting darauf gezielt, durch wenige Informationen die Bericht-

erstattung abzuschneiden. Andersherum kann durch eine gezielte Informationsüberflutung darauf hingearbeitet werden, dass Medien nicht alles verarbeiten können und nur über das Erstgenannte, bereits gut Aufbereitete oder besonders Betonte berichtet wird.

Informationsquellen

► Wichtig für eine gute redaktionelle Arbeit sind die Informationsquellen. Sie bilden die Grundlage, auf der Nachrichten aufbauen. Nur wenn die Informationen und Quellen, mit denen Journalistinnen und Journalisten arbeiten, glaubwürdig und transparent sind, können auch die Nachrichten Qualität haben. Im Allgemeinen wird in **primäre, sekundäre und tertiäre Quellen**^G unterteilt, die sich im Ursprung der Informationen unterscheiden.

Primäre Informationsquellen beziehen sich auf Ereignisse, die Journalisten und Journalistinnen selbst und vor Ort erlebt und mitverfolgt haben. Die Informationen sind dann „aus erster Hand“. Ein Beispiel: Ein Lokalreporter oder eine Lokalreporterin berichtet anhand dessen, was zu sehen ist, von einem Verkehrsunfall. Der Bericht wird von Augenzeugen oder sogenannten **O-Tönen**^{11,G} von Einsatzkräften ergänzt.

Bei sekundären Quellen bedienen sich Journalistinnen und Journalisten der Informationen, die sie von professionellen Dienstleistern, Institutionen oder durch Recherchen bei Drittanbietern erhalten. Dazu gehören Nachrichtenagenturen, Pressematerial aus der Öffentlichkeitsarbeit und Recherchen im Internet. Pressematerial und die Rechercheergebnisse aus dem Internet werden selten – außer bei **Amtsblättern**^G oder kostenlosen Anzeigenblättern – eins zu eins übernommen. Das Material von Nachrichtenagenturen wird hingegen in der Praxis häufig direkt abgedruckt.

¹¹ Deutsche Journalisten Akademie: Journalismus-Lexikon, <https://deutschejournalistenakademie.de/journalismus-lexikon/o-ton/#:~:text=Der%20Originalton%20ist%20die%20Aufzeichnung,oder%20Auszüge%20aus%20Interviews%20drucken.,> Abrufdatum: 06.02.2024.

Tertiärquellen fassen ähnlich wie Wikipedia bestehendes Wissen zusammen. Im klassischen Sinn gehören zu tertiären Informationsquellen etwa Pressechauen oder fertige Linklisten, mit denen im Journalismus gearbeitet wird. Im erweiterten Sinn gehören im Journalismus auch Gerüchte und Hörensagen zu den Tertiärquellen. Die Informationen lassen sich unabhängig nicht belegen. Redaktionen entscheiden dann selbst, ob sie Gerüchte für glaubwürdig und überhaupt verifizierbar halten.

Nachrichtenagentur und Nachrichten in den Medien

Nachrichtenagenturen liefern Fotos, Videos und Texte, mit denen Journalistinnen und Journalisten arbeiten. Redaktionen ersparen sich damit Kosten, da sie für die Berichterstattung kein eigenes Personal – wie für Fotos oder die Recherche – benötigen. Etwa wie bei der Berichterstattung über das Erdbeben in der Türkei und Syrien im Februar 2023: Medien griffen hier auf Meldungen der Nachrichtenagenturen zurück und sparten damit am Korrespondenten oder der Korrespondentin vor Ort.

Ein Beispiel für Nachrichtenagenturen in Deutschland ist die dpa (Deutsche Presse-Agentur). Sie wurde 1949 in der Bundesrepublik gegründet. Heute ist die dpa eine der weltweit führenden Nachrichtenagenturen. Von der zentralen Redaktion in Berlin wird ein Netzwerk von über 1.000 Journalistinnen und Journalisten an 150 Orten weltweit koordiniert. Sie produzieren redaktionelle Inhalte wie Texte, Fotos, Grafiken und Audio⁶. Redaktionen, die den Dienst der dpa in Anspruch nehmen und dafür bezahlen, können das Material der Nachrichtenagentur einfach in ihre eigene Berichterstattung übernehmen. Medienunternehmen, wie Verlage und Rundfunkanstalten, können Gesellschafter bzw. Mitglied bei der dpa werden (derzeit 172). Neben der weltweiten Berichterstattung bietet die dpa Landesdienste für Nachrichten aus der Region an. In Sachsen hat der dpa-Landesdienst Standorte in Leipzig, Chemnitz und Dresden.



Hinter den Kulissen...

Moderatorin Wiebke Binder bei Dreharbeiten am News Desk bei MDR AKTUELL

MDR/Hagen Wolf



Darstellungsformen

- Wie über etwas berichtet wird, hängt auch von der Darstellungsform ab. Das Wort „Nachricht“ hat dabei eine doppelte Bedeutung: Sie ist sowohl eine eigene Form als auch im allgemeinen Sprachgebrauch das Synonym für Presse-Berichterstattung.

Zunächst gibt es einen Unterschied zwischen informierenden und meinungsäußernden Darstellungsformen. Bei den informierenden Darstellungsformen geht es darum, sachlich, faktenbasiert und gelegentlich unterhaltend über ein Thema zu berichten. Journalistinnen und Journalisten ordnen zum Beispiel bei Reportagen ein Thema in Zusammenhänge ein. Meinungsäußernde Darstellungsformen wie Kommentare dürfen bewerten. Eine klare Meinungsäußerung muss allerdings kenntlich gemacht werden (z.B. in der Zeitung mit dem Hinweis: „Kommentar“).

Zweitens unterscheiden sich Darstellungsformen im Umfang. Ein Beispiel aus der Zeitung: Eine kleine Meldung hat meistens Platz für zwei bis drei Sätze. Nachrichten können bereits acht bis 40 Zeilen lang sein. Umfangreiche Berichte dürfen gerne auch bis zu 100 Zeilen umfassen. Je nachdem, wofür sich die Redaktion entscheidet, hat die Journalistin oder der Journalist Platz für die redaktionelle Aufbereitung. Aber es gibt auch Obergrenzen. Heutzutage ist es in Zeitungen unüblich, Texte zu veröffentlichen, die mehr als eine Seite umfassen. Meist gibt es ohnehin ein festgelegtes Layout mit festgesetzten Zeilen-Zahlen, in dem sich die Redaktion bewegt.

Drittens unterscheiden sich Darstellungsformen anhand der Mediengattung. In Print-Zeitungen werden Texte und Fotos abgedruckt. Das Radio arbeitet mit dem Hörsinn und ist dadurch auf die Verarbeitung von Audio angewiesen. Das Fernsehen setzt vor allem auf Bewegtbilder, die mit wesentlich mehr Aufwand zu erstellen sind, kann aber auch Fotos, Texte und Audio verwenden.

2.1.2 Nähe zwischen Politik und Journalismus

Journalistinnen und Journalisten sollen Informationen und Wissen aufbereiten, damit Bürgerinnen und Bürger sich eine Meinung bilden und mit dieser am demokratischen Leben teilhaben können. Der Journalismus selbst sollte den Dingen, über die berichtet wird, kritisch gegenüberstehen und eine Vielfalt von Meinungen abbilden, beispielsweise bei der Berichterstattung über politische Themen.

Ohne Kontakte zwischen Politik und Journalismus geht es nicht. Eine gewisse Nähe ist notwendig, damit Medien berichten können. Für tiefgehende Berichterstattung, die nicht nur abbildet, was Politikerinnen und Politiker öffentlich verkünden, benötigt es ein Vertrauensverhältnis. Es ist ein Geben und Nehmen. Um bestimmte Themen überhaupt zu identifizieren oder das nötige Hintergrundwissen zu haben, sind Journalistinnen und Journalisten auch auf persönliche Quellen angewiesen, die Hinweise geben. Manchmal „bedanken“ sich Redaktionen dann, indem sie ein Wunschthema der Politikerin oder des Politikers aufgreifen. Oder die Kontakte in Redaktionen werden von Politikerinnen und Politikern genutzt, um politisch zu taktieren. Durch gezieltes Zuspänschleusen von Informationen wird dabei versucht, politische Mitbewerber unter Druck zu setzen oder eben ein eigenes Thema zu platzieren. Im Grunde kann davon ausgegangen werden, dass nahezu jedes Thema, das an Redaktionen herangetragen wird, mit Interessen gekoppelt ist – und sei es nur, dass die Informantin oder der Informant durch besonderes Wissen glänzen und als wertvolle Quelle gelten will.

Kritische Distanz einnehmen

- ▶ Die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten soll sich an ethischen Standards ausrichten, die im Pressekodex festgelegt sind. Dazu gehört der Auftrag, nur wahre Begebenheiten zu berichten und die Sorgfaltspflicht zu wahren. Sollten Fehler in der Berichterstattung erkannt werden, müssen diese berichtigt werden, betroffene Personen haben das Recht auf eine Gegendarstellung.

Unter Ziffer 6 des Pressekodex sind Journalistinnen und Journalisten angehalten, auf die Trennung von Tätigkeiten zu achten. Damit soll verhindert werden, dass sowohl Journalistinnen und Journalisten als auch Verleger und Verlegerinnen eine Doppelfunktion ausführen. Richtlinie 6.1 sagt: „Übt ein Journalist oder Verleger neben seiner publizistischen Tätigkeit eine Funktion, beispielsweise in einer Regierung, einer Behörde oder in einem Wirtschaftsunternehmen aus, müssen alle Beteiligten auf strikte Trennung dieser Funktionen achten. Gleiches gilt im umgekehrten Fall.“¹² Bei Verfehlungen kann beim Presserat Beschwerde eingereicht werden. Sollte also eine Journalistin oder ein Journalist beispielsweise Mitglied in einer Partei sein, dann müssen sie auf Interessenskonflikte achten und möglichst nicht selbst über den Wahlkampf der eigenen Partei berichten oder unabhängige Kollegen bei der Berichterstattung mit einbeziehen.

Doch ohne Nähe keine Geschichte: Daher wurden Möglichkeiten geschaffen, wie Journalistinnen und Journalisten mit politischen Akteuren in Kontakt kommen. Dazu gehört die Landespressekonferenz Sachsen e. V. (LPK). In der LPK sind – analog zum Vorbild Bundespressekonferenz – nahezu sämtliche Politikjournalistinnen und -journalisten versammelt, die im Umfeld des Sächsischen Landtags berichten. Ziel des unabhängigen Vereins ist es, den Informationsaustausch mit Landtag, Lan-

¹² [Presserat.de](https://www.presserat.de/pressekodex.html): Ethische Standards für den Journalismus, URL: <https://www.presserat.de/pressekodex.html>, Abrufdatum: 22.02.2023.

desregierung, Parteien, Verbänden und öffentlichen Institutionen zu organisieren, ohne dabei auf eine der politischen Institutionen oder sogar die Regierung angewiesen zu sein. So ist die LPK regelmäßig Gastgeber von Pressekonferenzen, die stets von einem LPK-Mitglied moderiert werden und in einem eigens vom Landtag zur Verfügung gestellten Pressezentrum (Neubau, Saal 1) stattfinden. Der Landtag unterstützt die LPK außerdem organisatorisch bei der Vereinsarbeit.

Zudem organisiert der Verein für gewöhnlich ein jährliches Sommerfest, bei dem Medien und Politik zusammenkommen. Im Rahmen des Festes wird der Publikumspreis „Zitat, Schlagzeile und Foto des Jahres“ vergeben. Das Sommerfest ist allerdings in den vergangenen Jahren wegen fehlender Sponsoren ausgefallen. Mit dem Negativpreis „Tonstörung“ wird außerdem von einer Jury aus Vereinsmitgliedern die unkommunikativste Leistung einer politischen Institution oder Person „ausgezeichnet“. Ziel, so der Verein, ist es, „eine zukünftig bessere Zusammenarbeit anzustoßen“.

Die Tabelle auf Seite 34 und 35 zeigt die Übersicht aller bisherigen Tonstörung-Preisträger der Landespressekonferenz.¹³

¹³ Quelle: Zusammenstellung des LPK e.V., 08.05.2023.

Als Menschen sich hauptsächlich noch über klassische Massenmedien (TV, Zeitung, Radio) informierten, waren Journalistinnen und Journalisten für die Informationsauswahl verantwortlich. Sie bewerteten und prüften das vorhandene Material und informierten ihr Publikum. Über die Massenmedien wurden damit auch Normen geprägt, Diskurse geführt und Themen gesetzt.

◀ Internet, Politik und Journalismus

Durch das Internet hat sich die Beziehung zwischen Politik und Journalismus stark gewandelt. Über Soziale Medien und eigene Websites können

Jahr	Preisträger	Begründung
2006	Sächsische Staatskanzlei Regierungssprecherin Katrin Träger	<ul style="list-style-type: none"> • nicht nachvollziehbare Auskunftsverweigerung • wiederholte Absage von Terminen und PKs • mehrfache, die journalistische Arbeit beeinträchtigende organisatorische Entscheidungen
2007	Staatsanwaltschaft Chemnitz Polizeidirektion Chemnitz- Erzgebirge	<ul style="list-style-type: none"> • Schilderung eines vermeintlich rechtsextremistischen Übergriffs in Mittweida („Hakenkreuz-Fall“) als Tatsache, die sich später nicht bestätigte
2008	Sächsische Staatskanzlei	<ul style="list-style-type: none"> • Sperrung der Codekarten der LPK-Mitglieder für Zugang zur Sächsischen Staatskanzlei • mangelhafte inhaltliche/zeitliche Planung der Pressearbeit (geht an Bedürfnissen der Medien vorbei) • keine oder verspätete Beantwortung von Anfragen
2009	Stadtverwaltung Dresden, Oberbürgermeisterin Helma Orosz, Pressesprecher Kai Schulz	<ul style="list-style-type: none"> • Mängel im Informationsfluss (keine oder verspätete Auskunft) • Behinderung von Recherchen • Medienselektion
2010	FDP-Fraktion Fraktionsvorsitzender Holger Zastrow	<ul style="list-style-type: none"> • gezielte Diskreditierung und Ausgrenzung kritischer Journalisten und Medien • Verweigerung/Verzögerung von Informationen • Medienschelte • persönliche Unhöflichkeit ggü. Journalisten
2011	Sächsisches Staatsministerium des Innern, Pressesprecher Frank Wend	<ul style="list-style-type: none"> • selektive Behandlung/ Bevorzugung von Medien • Nichtbeantwortung von Anfragen
2013	Staatsministerium der Finanzen und Sächsisches Staatsministerium der Justiz, Staatsminister Prof. Dr. Georg Unland, Staatsminister Jürgen Martens	<ul style="list-style-type: none"> • intransparente Öffentlichkeitsarbeit zum geplanten Bau der gemeinsamen Justizvollzugsanstalt von Sachsen und Thüringen, insbes. zur Standortentscheidung

Tab. 1: Die „Preisträger“ der Negativ-Auszeichnung Tonstörung von 2006 bis 2022, Quelle: Zusammenstellung des LPK e.V., 08.05.2023.

Jahr	Preisträger	Begründung
2015	Staatsministerium der Finanzen Staatsminister Prof. Dr. Georg Unland, Pressesprecher Stephan Gößl	<ul style="list-style-type: none"> • intransparente Öffentlichkeitsarbeit • Staatsminister stand bei wichtigen Themen nicht als Gesprächspartner zur Verfügung • mangelhafte Öffentlichkeitsarbeit der dem Finanzministerium zugeordneten Staatsbetriebe (z. B. Sächsisches Immobilien- und Baumanagement, Staatl. Porzellan-Manufaktur Meißen)
2016	Staatsanwaltschaft Leipzig	<ul style="list-style-type: none"> • intransparentes Agieren im Fall des Buttersäure-Anschlages auf die Wohnung von Justizminister Sebastian Gemkow
2018	Vorstand des sächs. Landesverbandes der AfD und Pressestelle der Polizeidirektion Chemnitz	<ul style="list-style-type: none"> • Kritik an wiederholten Versuchen der Partei, Berichterstattung zu erschweren oder zu behindern • bis hin zum Ausschluss einzelner Pressevertreter oder Medienhäuser von Parteiveranstaltungen • mangelnde Auskunftsfähigkeit in den Wochen nach dem Tötungsverbrechen an einem Chemnitzer Ende August 2018
2019	Landesdirektion Sachsen Besondere Erwähnung: Sächsisches Innenministerium	<ul style="list-style-type: none"> • fehlende Offenheit, mangelnde Kommunikationsbereitschaft • schwere Erreichbarkeit • Ansprechpartner längere Zeit nicht erreichbar
2021	Staatsregierung Sachsen	<ul style="list-style-type: none"> • Informationspolitik in der Corona-Pandemie • Nichterscheinen einzelner Kabinettsmitglieder in Pressekonferenzen und Corona-Briefings
2022	AfD Landesverband Sachsen	<ul style="list-style-type: none"> • Nichtzulassung eines Korrespondenten zur Berichterstattung vom Parteitag • Begrenzung der Teilnahme am Parteitag mit nichtzutreffender Begründung der mangelnden Platzkapazität

Anm.: keine Vergabe 2012, 2014, 2017, 2020

Politikerinnen und Politiker heute direkt mit der Wählerschaft kommunizieren. Zwar ist ein bewusst geführtes Interview, zum Beispiel mit einer der drei großen Tageszeitungen in Sachsen Sächsische Zeitung, Freie Presse oder Leipziger Volkszeitung, weiterhin ein gängiger Weg, Themen in der Öffentlichkeit zu setzen und sich medial zu präsentieren. Dennoch sind Soziale Medien mittlerweile ein Standard in der politischen Kommunikation. Politiker und Politikerinnen sind also nicht mehr ausschließlich auf die journalistische Vermittlung angewiesen. Sie entscheiden auf ihren Online-Kanälen darüber, was über sie veröffentlicht wird, in welcher Form und in welchem Umfang sowie zu welchem Zeitpunkt.

Sie sind damit zunehmend unabhängig von der Berichterstattung in den Medien. Zu beobachten ist das etwa bei den Facebook-Auftritten der AfD Sachsen. Die Partei veröffentlicht hier regelmäßig zugespitzte politische Statements und Forderungen, die sich schnell verbreiten. Diese Strategie scheint sich für die AfD Sachsen zu lohnen: Im Oktober 2023 hatte die Seite bei Facebook 49.357 „Gefällt mir“-Angaben. Den übrigen Parteien fällt die Nutzung des Instruments Facebook dagegen offenkundig deutlich schwerer: Zum gleichen Zeitpunkt hatten die sächsische CDU 12.849, die SPD Sachsen 7.888, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN Sachsen 3.558, FDP Sachsen 4.482 und DIE LINKE Sachsen 22.641 „Gefällt mir“-Angaben.

Über die Gründe für den (zumindest) zahlenmäßigen Erfolg der AfD bei Facebook und in anderen Sozialen Netzwerken wird viel spekuliert: So arbeitet die Partei viel mit Emotionalisierungen und populistischen Zuspitzungen. Man macht Stimmung, vor allem negative Stimmung: gegen das bestehende System, Menschen anderer Herkunft oder die etablierte Politik und die Medien.



Abb. 3: Politiker und Politikerinnen präsentieren sich in den Sozialen Medien auf eigenen Plattformen. Sie können hier z.B. Videos mit politischen Botschaften hochladen. (<https://www.facebook.com/Landrat.Udo.Witschas>)

Lange Zeit haben die klassischen Medien „das Spiel“ der AfD mitgespielt, durch Provokationen und das Aussprechen von „unsagbaren Dingen“ große Aufmerksamkeit zu erzielen, indem sie über die verbalen Fehlritte und deren Verurteilung ausführlich berichteten – und der rechtspopulistischen Partei so weitere Aufmerksamkeit verschafften. Das hat sich inzwischen geändert: Längst wird nicht mehr über jede zugespitzte oder ethisch grenzwertige Aussage von AfD-Vertreterinnen und -Vertretern berichtet. Der Vorsprung der AfD Sachsen bei den Sozialen Netzwerken ist aber inzwischen längst ausgebaut. Er verschafft der Partei so die Möglichkeit, ihre Zielgruppe direkter als über die klassischen Medien zu erreichen.

So kann ein gezielt gesetzter Tweet bei X (ehemals Twitter) oder ein Post auf Facebook zur gewünschten Zeit eine Debatte zum gewünschten Thema anregen. Das nutzen inzwischen auch andere Parteien und ihre Vertreterinnen und Vertreter: So bekam Sachsen Ministerpräsident Michael Kretschmer im Januar 2023 durch seine Russland-Äußerungen

viel mediale und damit öffentliche Aufmerksamkeit. Auf X (zu der Zeit noch Twitter) befürwortete Michael Kretschmer den Verbleib von Russland in der Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (OSZE). Den Tweet (Abb. 4) griffen Medien auf, darunter die Sächsische Zeitung (Abb. 5). Michael Kretschmer platzierte damit seine politische Äußerung auf zwei Wegen.

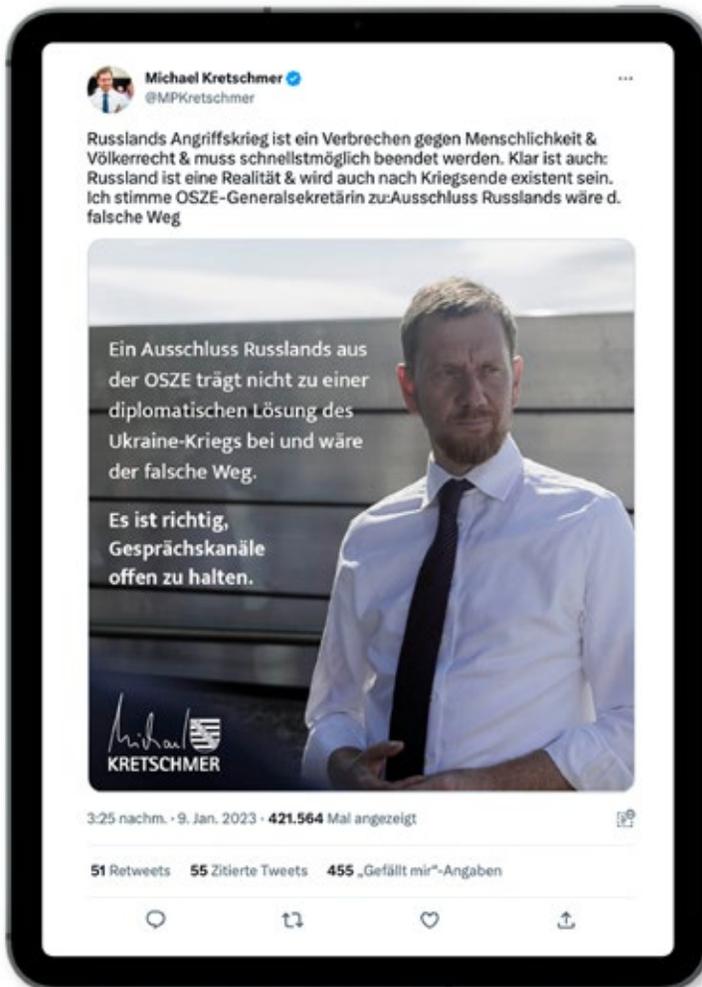


Abb. 4: Tweet von Michael Kretschmer am 09.01.2023, in der er den Ausschluss Russlands aus der OSZE zum „falschen Weg“ erklärt.

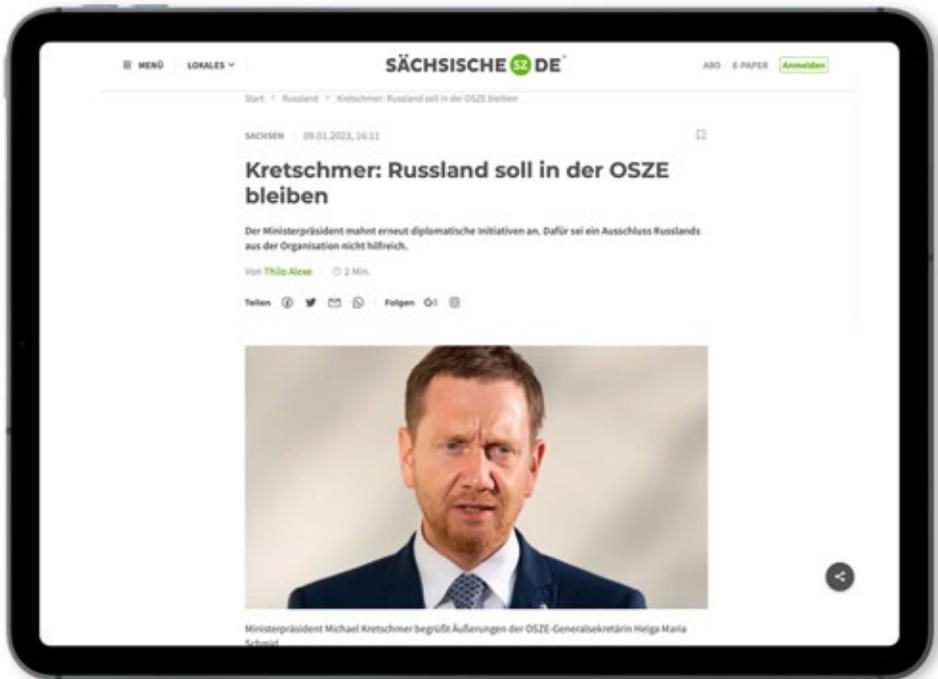


Abb. 5: Der Tweet des Ministerpräsidenten sorgte für bundesweite Schlagzeilen. Im Bild ein Ausschnitt vom Online-Auftritt der Sächsischen Zeitung (09.01.2023)

Erstens erreichte er online mit dem Statement ein breites Publikum und machte damit auch außerhalb von Sachsen auf seinen Standpunkt aufmerksam. Zweitens prägte er die Diskussion in der Landesberichterstattung. Da Politikerinnen und Politiker in Sozialen Medien selbst über veröffentlichte Informationen bestimmen, sinkt das Interesse an Interviews oder Gesprächen mit der Presse. Die Notwendigkeit, die eigene politische Agenda bei einer Talkshow am Sonntagabend zu vertreten, wird immer seltener gesehen. Redaktionen sind daher häufig darauf angewiesen, Material, das Politikerinnen und Politiker über ihre Online-Kanäle veröffentlicht haben, in

die **Zweitverwertung**^G zu nehmen. Das bedeutet, dass zum Beispiel in Berichten aktuelle Tweets eingebunden und zitiert werden oder das Video-statement von der Facebook-Seite eines Ministeriums im Fernsehen gezeigt wird.

Auch wenn sich die Kommunikation zwischen Presse und Politik gewandelt hat, bedeutet das nicht, dass Journalistinnen und Journalisten heute nur noch vom Schreibtisch aus das Material zusammensuchen. Die Recherche vor Ort und das normale journalistische Handwerk, mit dem Redaktionen politischen Verantwortungsträgern auf die Finger schauen, ist weiterhin wichtig – und führt auch zu Ergebnissen. Ein Beispiel: Mehrfach haben sächsische Ministerpräsidenten kurz vor der Wahl dem MDR verweigert, an Talkrunden mit den Gegenkandidaten teilzunehmen. Das Kalkül: Die politischen Gegner sollten dadurch keine Bühne bekommen, auf der sie größer und populärer wirken. Zur sächsischen Landtagswahl 2014 versuchte sich der MDR daher an einem neuen Format. Anstatt im Studio mit allen Kandidaten eine „Elefantenrunde“ zu produzieren, wurden Kandidaten und Kandidatinnen der im Landtag vertretenen Parteien von Orten zugeschaltet, die sie sich selbst ausgesucht hatten. Jeder Kandidat und jede Kandidatin wurde 15 Minuten lang befragt. Über die Sendung schrieben natürlich auch die Zeitungen. Dass alle Kandidaten und Kandidatinnen im Grunde ohne Diskussion ihre Positionen vertreten konnten, wurde in der Berichterstattung durchaus kritisiert. In der Folge luden die Zeitungen selbst zu eigenen öffentlichen Wahlforen ein. CDU-Kandidat Ministerpräsident Stanislaw Tillich saß so am Ende doch mit allen Kandidaten und Kandidatinnen zusammen. Hätte er nämlich bei den Zeitungen auch abgesagt, hätten die Zeitungen trotzdem ein Wahlforum veranstaltet und berichtet, er wolle sich seinen Gegnern und Geg-

nerinnen nicht stellen. Der MDR hatte sich also gewissermaßen dem Willen des Ministerpräsidenten gefügt. Das nutzten die Zeitungen als Chance und wurden selbst aktiv. Dadurch erwies sich einmal mehr das zweigeteilte Mediensystem – öffentlich-rechtlicher Rundfunk auf der einen, private Medien auf der anderen Seite – als sinnvoll.

2.1.3 Bedeutung von Medien für die Recherche

Beim Blick auf die Aufsteller am Kiosk oder beim Scrollen durch den Newsfeed in den Sozialen Medien schleicht sich immer wieder eine Vermutung ein: Hier wird überall nur das Gleiche berichtet! Das ist allerdings nur eine oberflächliche Betrachtung, da es sich um tagesaktuelle Berichterstattung handelt. Als sogenannte Chronisten dokumentieren Journalistinnen und Journalisten Zeitgeschichte. Das bedeutet, dass sie dem Publikum beim Einordnen von Ereignissen und beim Erinnern an Vergangenes helfen. Damit verfolgen sie einen Informationsauftrag. Wenn Medien über dieselben aktuellen Themen berichten, dann tun sie das, um ihr jeweiliges Publikum darüber zu informieren. Der eine liest eben die Sächsische Zeitung und die andere informiert sich bei der Freien Presse. Im Feuilleton oder bei Magazinen für spezielle Interessen wird auch über andere Themen – abseits der Tagespresse – berichtet. Wer also behauptet, es gäbe in Deutschland keine mediale Vielfalt, liegt völlig falsch. Die Gründe, warum der Eindruck entsteht, Medien würden alle das Gleiche berichten, liegen bei der Medienproduktion und bei unserem Verhalten in der Mediennutzung.

Zunächst der Blick in die Redaktionen: Wenn Medien über die gleichen Themen berichten, dann weil sie den entsprechenden Nachrichtenwert für das Publikum haben (siehe 2.1.1). Wird im Land-

tag intensiv über ein Thema geredet, dann können sich die Korrespondentinnen und Korrespondenten einfach nicht davor drücken. Über einen ehemaligen Sachsenspiegel-Redaktionsleiter wird die Geschichte kolportiert, dass er bei morgentlichen Redaktionskonferenzen die Morgenpost und die BILD-Zeitung zur Hand nahm und die Redaktion die Geschichten zum Teil über den Tag für das abendliche Nachrichtenformat nachdrehen ließ. Der Gedanke: Was bei dem einen Medium funktioniert, das interessiert auch unsere Zielgruppe und bringt Quote. Das könnte das Risiko, eine Ausgabe oder Sendung zu produzieren, die das Publikum nicht interessiert, senken. Es führte aber auch zu einer deutlichen **Boulevardisierung**^G des MDR-Formats.

Neben den eigenen Recherchen verwenden Journalistinnen und Journalisten bei der Berichterstattung außerdem sogenannte Agenturmeldungen wie von der dpa. In der Zeit vor dem Internet gingen die Meldungen über einen Nachrichtenticker, eine Form des Fernschreibers, bei den Redaktionen ein. Heute werden Meldungen digital verschickt und Redaktionen können in Datenbanken nach Material recherchieren. Da jede Redaktion ähnliche Agenturmeldungen empfängt und verarbeitet, ist die Themenauswahl häufig auch ähnlich. Im Journalismus wird diskutiert, wie viel von den Agenturmeldungen übernommen werden kann. Der Anspruch von vielen Journalistinnen und Journalisten an ihre eigene Arbeit, Nachrichten selbst zu berichten und einzuordnen, ist beständig. Dennoch übernehmen Zeitungen Agenturmeldungen häufig komplett. Gekennzeichnet ist das dann meistens mit dem Kürzel der jeweiligen Nachrichtenagentur, also z.B. „dpa“. Auch im Internet haben sich mittlerweile Online-Angebote etabliert, die ihre Nachrichten-Seite zum Beispiel durch dpa-Meldungen

zusammenstellen. Ein solches Online-Angebot ist diesachsen.de. Auf der Website werden fast nur Agenturmeldungen, die mit wenigen Klicks eingebunden werden, veröffentlicht. Es gibt keine größere Redaktion mehr, sondern die Meldungen kommen über den dpa-Sachsen-Dienst und werden von dem verantwortlichen Redakteur persönlich ausgewählt und nur noch freigeschaltet. Als Medium ist diesachsen.de häufig in den Google-Suchergebnissen zu tagesaktuellen Themen ganz vorn dabei – sehr häufig auf der ersten Treffer-Seite der Suchmaschine.

Mit Blick auf unsere Gewohnheiten kommt ein Satz von George Orwell in den Sinn: „Die besten Bücher ... sind diejenigen, die Ihnen sagen, was Sie bereits wissen.“ Als „Echokammern“ oder „Filterblasen“ findet sich dieser Gedanke im Mediennutzungsverhalten von Menschen wieder. Echo-Kammern oder Filterblasen beschreiben dasselbe Phänomen: Menschen umgeben sich gerne mit Informationen oder anderen Personen, die ihre Werte, Normen und Gedanken bestätigen. Kritik setzen sich – wenn überhaupt – nur wenige gerne bewusst aus. In der Wissenschaft wird diskutiert, inwieweit die Algorithmen in den Sozialen Medien den Effekt von Echo-Kammern und Filterblasen verstärken. Die Plattformbetreiber möchten, dass ihre Nutzerschaft sich möglichst lange bei ihnen aufhält und mit ihren Angeboten möglichst viel Zeit verbringt. Daher richten sie die Algorithmen ihrer Plattformen so aus, dass der Nutzerschaft vor allem Inhalte angezeigt werden, die ihren angegebenen Interessen und vergangenen Suchanfragen entsprechen. Damit werden auch Medienberichte angezeigt, die sich ähnlichen Themen widmen. Alles, was drumherum geschieht, wird mehr oder weniger herausgefiltert oder nicht mehr angeboten.



MDR Aktuell-Studio

MDR/Stephan Flad

2.2 Informationen beschaffen und verifizieren

Die Qualität von Medien wird vom Publikum an der Genauigkeit und der Wahrheitstreue der Berichterstattung gemessen. Für Redaktionen ist es daher wichtig, dass Informationen vor der Veröffentlichung überprüft und bestätigt werden. Im journalistischen Arbeitsprozess heißt dieser Vorgang „Verifizieren“. Kurz gesagt: Beim Verifizieren, das heute als eigene Stilform auch **Faktencheck**^G genannt wird, prüfen Medien ihr Material. Dazu gehört das Kontrollieren von Fakten, Quellen und zitierten Aussagen. Der Pressekodex verlangt: Medien sollten darauf achten, dass ihre Nachrichten genau und ausgewogen sind. Das heißt, dass zitierte Quellen offengelegt und verschiedene Blickwinkel auf ein Thema beachtet werden. Kritisiert zum Beispiel eine Bürgerinitiative öffentlich den Bürgermeister oder die Bürgermeisterin, dann sollte (so zumindest die Theorie) dieser oder diese im Bericht die Möglichkeit bekommen, die eigene Position darzustellen. Zum Verifizieren gehört auch, dass die Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit von Quellen bestätigt wird. Aussagen müssen kontrolliert sowie Bild- und Videoaufnahmen überprüft werden. Dies ist nicht immer in Gänze möglich. Ein Beispiel liefert die Berichterstattung über den Krieg in der Ukraine: Viele Meldungen aus dem Kriegsgebiet stammen von Augenzeuginnen und Augenzeugen oder sind als Videos in Sozialen Medien veröffentlicht worden. Ihre Unabhängigkeit und die Wahrhaftigkeit der Information lässt sich häufig nicht überprüfen.

2.2.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Viele Informationen, die Journalistinnen und Journalisten verarbeiten, werden von Unternehmen, Institutionen oder Politikerinnen und Politikern bereitgestellt. Sie verfolgen damit das Ziel, auf die Berichterstattung der Medien Einfluss zu nehmen. Es wird versucht, durch bewusstes Setzen von Themen und kalkulierte Informationsfreigabe das Bild, das Medien von ihnen vermitteln, positiv zu beeinflussen. Das Feld, in dem das geschieht, heißt Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) oder auch PR (Public Relations⁶). Die Informationen und das Material von Unternehmen, Parteien, Regierungen und Non-Government-Organisationen sind ein relevanter Bestandteil der redaktionellen Arbeit. Genauso wie beim Kontakt zur Politik sollten Journalistinnen und Journalisten aber eine Distanz zu Unternehmen und Organisationen wahren. In der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat sich ein Standard für den Kontakt zur Presse etabliert. Er umfasst Material, das für Journalistinnen und Journalisten erstellt wird, aber auch Kontaktangebote für Redaktionen. Zu häufig verwendeten Maßnahmen der PR gehören:

- veröffentlichen von Pressemitteilungen (auch als Pressemappen mit Bild-, Ton- oder Videomaterial),
- organisieren von Pressekonferenzen und -gesprächen (auch als Redaktionsbesuche oder Interviews),
- Pflege von Beziehungen zu Journalistinnen und Journalisten sowie Medienvertreterinnen (Aufbau eines E-Mail-Verteilers),
- medienwirksame Events, mit denen eine Botschaft platziert werden soll,
- Statements zu aktuellen Entwicklungen,

Ereignissen oder Studien, die Journalistinnen und Journalisten als Zitate in ihre Berichte einfließen lassen können,

- Studien, die etwas – meist im Sinne des Akteurs – beweisen sollen.

Ob die Akteure ihre Botschaften in den Medien platziert bekommen, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Zunächst ist die Reputation relevant. Wissen Journalistinnen und Journalisten, dass zum Beispiel eine Institution vertrauenswürdig ist, dann sind sie offener gegenüber deren Botschaften. Dazu gehören unter anderen die Vertreterinnen und Vertreter von Verdi bei den Tarifverhandlungen im öffentlichen Dienst oder auch der Bund der Steuerzahler, der regelmäßig sein Schwarzbuch vorstellt. Hinzu kommt: Ist eine Akteurin/ein Akteur bekannt, dann ist die Bedeutung ihrer/seiner Botschaften in den Medien wichtiger. Das führt dazu, dass eine Ministerin größere Chancen hat, ihr Thema in den Medien zu platzieren, als ein Hinterbänkler im Landtag. Und drittens ist immer auch der Bezug einer PR-Botschaft zu aktuellen Zusammenhängen entscheidend. Beim sogenannten **Agenda Surfing**^G wird die allgemeine Aktualität eines Themas (z.B. Klima- und Umweltschutz) genutzt, um sich selbst in der Öffentlichkeit zu positionieren und die eigenen Ziele (z.B. mediale Bekanntheit) zu erreichen.

2.2.2 Investigative Recherche

Nicht alle Informationen sind so offen zugänglich wie bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Und hier wird es besonders spannend für den Journalismus: Eine seiner Aufgaben ist es, durch Hintergrundberichte und das Erklären von Zusammenhängen die Politik zu kontrollieren. Dafür kommen auch immer wieder verschiedene

Wege der investigativen Recherche zum Einsatz, um etwa Fehlleistungen durch Verwaltungen, unerlaubte Absprachen von Akteuren, Affären oder Skandale aufzudecken. Bei investigativen Recherchen werten Medien Dokumente und Daten, die sie erhalten haben, tiefgründig aus. Interviews mit Expertinnen und Experten, Augenzeuginnen und Augenzeugen sowie betroffenen Personen geben zusätzliche Informationen. Da häufig – wie bei den Steuerdaten der Panama Papers – große Datenmengen ausgewertet werden, kommen immer häufiger Datenanalyse-Tools zum Einsatz. Um Skandale aufzudecken, gehen Journalistinnen und Journalisten außerdem „**undercover**“^G und drehen dann z.B. mit versteckter Kamera. Das erlaubt der Pressekodex allerdings nur in Ausnahmefällen.

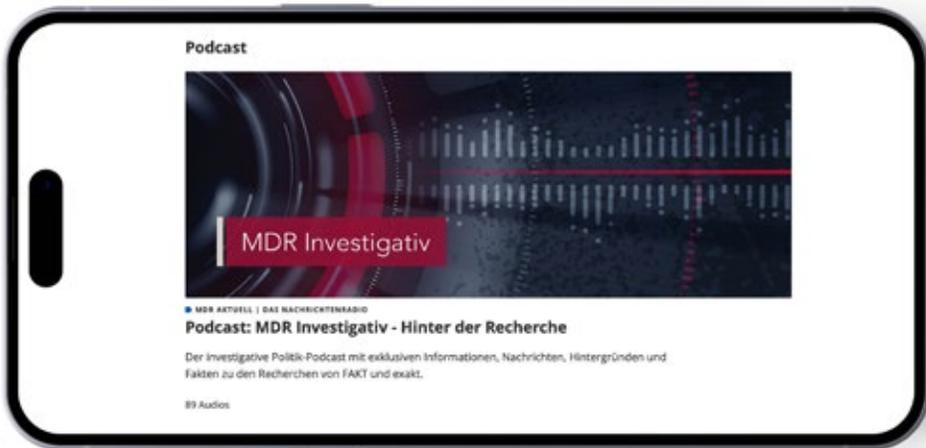


Abb. 6: Nur wenige Medienhäuser in Deutschland können es sich leisten, Investigativ-Redaktionen zu finanzieren, die über einen längeren Zeitraum ein Thema recherchieren. Beim MDR ist die Redaktion MDR-Investigativ für solche Recherchen zuständig. (<https://www.mdr.de/investigativ/index.html>)

Bekannt ist die Arbeit mit sogenannten **Whistleblowern**^G wie etwa Edward Snowden, mit dessen Belegen die Spionageaktivitäten amerikanischer Geheimdienste in der NSA-Affäre aufgedeckt wurden.

Whistleblower sind meist Mitarbeitende eines Unternehmens, einer Regierung oder einer Organisation, die den Medien – häufig unter enormem persönlichen Risiko – interne und geheime Dokumente zur Auswertung zuspielen. Im Internet gibt es zudem Plattformen wie [WikiLeaks](#)⁹, auf denen solche Dokumente öffentlich zugänglich gemacht werden können und über die man Informationen auf vertraulichen Wegen zuspielen kann.

Bei investigativen Recherchen agieren Journalistinnen und Journalisten auch verdeckt. Dazu gehören Telefonanrufe unter falschem Namen, geheime Ton- und Videoaufnahmen oder falsche Identitäten – zum Beispiel in Online-Gruppen von Personen, die im Internet gezielt Falschmeldungen verbreiten. Investigative Recherchen haben rechtliche Grenzen. Normalerweise müssen Journalistinnen und Journalisten erkennbar machen, für welche Medien sie arbeiten, da jeder Mensch ein Recht am eigenen Bild und Ton hat. Damit ist gemeint, dass jede Person üblicherweise zustimmen muss, wenn Fotos, Sprachaufnahmen oder Videos von ihnen veröffentlicht werden.

Einige Redaktionen konzentrieren sich auf investigative Recherchen. Beim MDR gibt es zum Beispiel einen Investigativ-Podcast, der Reportagen und Hintergründe zu Recherchen abbildet.¹⁴ Bei der Sächsischen Zeitung wurde ein Investigativ-Ressort eingeführt, um über tiefgreifende Hintergrundgeschichten beim Publikum zu punkten. Im Internet hat sich der spendenfinanzierte Correctiv-Rechercheverbund etabliert, der vor allem durch das Aufdecken von Fake News bekannt wurde.

¹⁴ [Mdr.de](#): Podcast: MDR Investigativ – Hinter der Recherche, URL: <https://www.mdr.de/nachrichten/podcast/mdr-investigativ/index.html>, Abrufdatum: 24.10.2023

Die Grundlagen für das investigative Recherchieren legte im frühen 20. Jahrhundert das sogenannte Muckraking. Den Namen prägte der US-amerikanische Präsident Theodore Roosevelt. Journalistin-

nen und Journalisten, die mit ihren Berichten soziale Missstände und Vetternwirtschaft aufdeckten, bezeichnete er als Muckraker (Mistkratzer). Die Berichte gaben nicht nur Ereignisse wieder, sondern enthüllten bisher Unbekanntes. Wie z.B. Ida Tarbell, die in ihren Berichten die Geschäftspraktiken (das Schaffen eines Monopols) von John D. Rockefellers Standard Oil Company aufdeckte. Das Interesse der Leserschaft an den Muckraking-Artikeln wuchs schnell. Gelegentlich lösten die Berichte sogar Strafverfolgung und politische Reformen aus.

¹⁵ Der Begriff „Fake News“ ist dabei in der Branche durchaus umstritten, weil er das Wort „News“ enthält, was wiederum in die Irre führen könnte. Häufig wird deswegen auf Begriffe wie „Desinformation“ gesetzt. Aus Sicht der Autoren hat sich allerdings „Fake News“ als feststehender Begriff etabliert.

¹⁶ Benjamin Bigl u. Markus Schubert: Medienkompetenz in Sachsen: Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft, **SLpB 2021**, S. 122, URL: <https://www.slpb.de/buch/ebook-medienkompetenz-in-sachsen>, Abrufdatum: 24.10.2023.

¹⁷ Reuters Institute: Digital News Report 2023, S.21.

2.2.3 Erkennen von Fake News¹⁵

Laut einer durch die Sächsische Landeszentrale für politische Bildung herausgegebenen Medienkompetenz-Studie vertritt rund ein Drittel der Bevölkerung in Sachsen die Meinung, Medien seien dazu da, „Meinungen zu lenken“ oder „politische Meinungen zu vertreten“.¹⁶ Das sind durchaus alarmierende Zahlen, denen die Medien nicht allein durch ihre Arbeit entgegenwirken können.

Offenkundig ist das Wissen über Arbeitsweisen und Funktionen sowie die Bedeutung der Medien für die Demokratie gering. Der Begriff „Lügenpresse“ ist nicht nur in Sachsen ein geflügeltes Wort. Zu beobachten ist, dass weltweit das Interesse und Vertrauen in Nachrichten sinkt. Der Reuter Digital News Report für 2023 zeigt, dass seit 2015 fast weltweit die Zahl der Personen, die sehr oder überaus interessiert an Nachrichten sind, abgenommen hat. In Deutschland fiel das Interesse von 74 Prozent (2015) auf 52 Prozent (2023). Das gilt sowohl für die traditionelle als auch die Online-Mediennutzung.¹⁷

Im Reuter Digital News Report von 2022 wurde nach den Gründen des geringen Interesses an Nachrichten gefragt. Laut der Reuters-Studie

ANTEIL DERJENIGEN, DIE ANGEBEN, DASS SIE SEHR ODER ÜBERAUS AN NACHRICHTEN INTERESSIERT SIND (IM ZEITVERLAUF) - AUSGEWÄHLTE LÄNDER



Abb. 7: Die Abbildung zeigt, dass das Interesse an Nachrichten international fast überall nachlässt (Quelle: Reuters Institute). Eine Ausnahme macht in dieser Übersicht Finnland: Dort wird häufig schon in der Schule der Umgang mit zum Beispiel Fake-News thematisiert.¹⁸

gaben die befragten Personen zu der Zeit an, dass zu viel über Politik und Corona berichtet wird (weltweit 43 Prozent). Außerdem gaben sie an, dass Nachrichten einen schlechten Einfluss auf die Stimmung haben (weltweit 36 Prozent) oder die Informationsflut einfach zu groß geworden ist (weltweit 29 Prozent).¹⁹ Die Zahlen von 2023 zeichnen ein ähnliches Bild. So gaben zum Beispiel 39 Prozent der befragten Personen an, gezielt Nachrichten über den Ukraine-Krieg vermieden zu haben. Nachrichten über die Politik im Land vermieden 38 Prozent der befragten Personen.²⁰ Besorgniserregend ist zudem, dass die Gesamtheit der Befragten bereits 2022 ebenfalls angaben, dass die meisten Medien für sie häufig nur Irrelevantes berichten.

¹⁸ Institut für Trend- und Zukunftsforschung (ITZ): Wie Finnland den Krieg gegen Fake News gewinnt, URL: <https://www.zukunftspassiert.de/2019/07/22/wie-finnland-den-krieg-gegen-fakenews-gewinnt/>, Abrufdatum 24.10.2023.

¹⁹ Reuters Institute: Digital News Report 2022, S.13.

²⁰ Reuters Institute: Digital News Report 2022, S.22.

²¹ Edelman: Trust Barometer 2023, S. 11.

Laut einer amerikanischen Studie (Edelman Trust Barometer) vertrauen Menschen weltweit eher ihren Nachbarinnen und Nachbarn oder Forschenden als Personen in Redaktionen.²¹ Derartige Einstellungen haben einen erheblichen Einfluss auf die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten. Sie beeinflussen, wie offen Personen gegenüber Rechercheanfragen sind und wie intensiv journalistische Produkte nachgefragt werden. Im Ranking der Pressefreiheit 2023 landete Deutschland nur auf Rang 21. Als Grund werden vor allem die zunehmenden Angriffe auf Journalistinnen und Journalisten im Umfeld von Demonstrationen genannt. Das zeigt, dass Medien in Deutschland erheblich unter Druck geraten sind.²² Seit der letzten Erhebung 2022 ist Deutschland um fünf Plätze abgerutscht, vor allem, weil andere Länder mehr für die Pressefreiheit getan haben. In 2021 war Deutschland noch auf Platz 13. Grundsätzlich steht die Pressefreiheit weltweit unter Druck. Der beispielhafte Blick auf Europa zeigt: 2013 gab es noch 14 Länder in der EU, deren Pressefreiheit als „gut“ bezeichnet wurde. 2023 wurden von den 27 EU-Staaten nur noch sieben Länder als „gut“ bewertet.

²² Im Jahr 2022 gab es in Deutschland 103 dokumentierte **physische Angriffe** auf Journalistinnen und Journalisten. Reporter ohne Grenzen: Rangliste der Pressefreiheit 2023, Berlin.

Misstrauen durch Fake News

Das Misstrauen in Medien und Gesellschaft wird gezielt geschürt. Die gemeinnützige Investigativredaktion Forbidden Stories hat das Rechercheprojekt „Storykillers“ initiiert. In Deutschland waren SPIEGEL, Zeit und ZDF beteiligt. Die Ergebnisse der Recherche zeichnen ein dunkles Bild. Weltweit agiert mittlerweile eine Schattenindustrie, die mit Fake News und Hackerangriffen Geld verdient. Beauftragt werden die Firmen von Regierungen, Parteien und Unternehmen. Ein Beispiel: Zu beobachten ist, dass mit gezielten Desinformationskampagnen gegen westliche Länder und die Vereinten Nationen gearbeitet wird. Laut der „Storykillers“-Recherche soll ein Akteur dahinter der inzwischen verstorbene

Jewgenij Prigoschin, Gründer der Wagner-Söldnertruppe gewesen sein. Von ihm ist bekannt, dass er an der Internet Research Agency (IRA) beteiligt war – einer Agentur, die auf Desinformation spezialisiert ist.

Fake News schüren Ängste, Vorurteile und führen darüber hinaus dazu, dass wichtige Themen nicht angemessen diskutiert werden, da die öffentliche Debatte mit falschen Informationen geflutet wird. Um Fake News zu erkennen, ist es wichtig zu wissen, wo und wie sie verbreitet werden. Soziale Medien stehen hier im Fokus. Über Facebook, X (ehemals Twitter), WhatsApp und Co. posten und teilen Menschen unkompliziert eigene Nachrichten. Damit wird eine große Nutzerschaft erreicht, die die Beiträge weiterverbreiten kann.



Abb. 8: Der SPIEGEL war an der Storykiller-Recherchen beteiligt. (<https://www.spiegel.de/thema/storykillers/>)

Ein wesentliches Ziel von Fake News ist, das grundlegende Vertrauen in Medien und die Politik zu stören, um in der Folge politischen Einfluss auszuüben oder die Wählerschaft zu beeinflussen. Menschen sollen das Vertrauen in die Demokratie verlieren und generell misstrauisch werden. Aus der Sensationslust lässt sich außerdem Kapital schlagen, sodass manche Fake News-Seiten auch auf das Geldverdienen über Werbeanzeigen ausgerichtet sind. Je mehr Personen auf eine Website klicken, desto höher ist der Umsatz. Durch die Menge an Fake News können Nutzerinnen und Nutzer nicht auf den ersten Blick erkennen, ob eine Nachricht wirklich echt ist oder wie viel Wahrheitsgehalt sie enthält. Klar ist aber auch: Nutzerinnen und Nutzer sind inzwischen überaus misstrauisch gegenüber Informationen aus dem Internet. Dennoch sorgen Fake News weiterhin für Verunsicherung und verstärken Meinungen.

Sogenannte **Trolle**^G sind auf das Verbreiten von Fake News im Internet spezialisiert. Durch gezieltes Provozieren wollen sie eine Diskussion auslösen oder stören. Durch ihre verbalen Anreize kanalisieren sie Ärger und Ängste in der Nutzerschaft. Trolle bedienen sich der emotional aufgeheizten Stimmung, um politische Gegnerinnen und Gegner anzufeinden, der eigenen Langeweile zu begegnen oder der Öffentlichkeit zu schaden. Wichtig dabei: Nicht hinter jedem Kommentar oder Beitrag in den Sozialen Medien steht auch ein Mensch. Fake News werden inzwischen auch in großem Umfang von automatischen Programmen (**Bots**^G) verbreitet. Diese können schnell und systematisch große Mengen an Informationen ausspielen.

Sensationslust spielt bei Fake News eine große Rolle. Beim sogenannten Clickbaiting sorgen übertriebene Schlagzeilen für Neugier bei der Leserschaft. Fake-News-Websites nutzen diese Me-

thode – genau wie inzwischen klassische Medien –, um für ihre Artikel Aufmerksamkeit zu generieren. Häufig wollen angebotserstellende Personen solcher Inhalte durch Werbung Geld verdienen. Das Kalkül: Je mehr Menschen auf ihre Website klicken, desto mehr Werbeeinnahmen erhalten sie.

Beim Thema Fake News ist Medienkompetenz gefragt: Die Fähigkeit, Informationen kritisch zu hinterfragen und zu überprüfen, ist heute essentiell. Gezielte Desinformationen sind ein politisches Kampfmittel geworden. Und die Medien haben damit zu kämpfen. Machen Sie einen Fehler, wird schnell der Vorwurf geäußert, dass sie Fake News verbreiten. Allerdings gibt es einen Unterschied zwischen redaktionellen Fehlern (früher: Enten), Propaganda und Fake News. ◀ Nicht alles ist gleich fake

Redaktionelle Fehler (früher: Ente): Unterschieden werden muss zwischen redaktionellen Fehlern, die durch die gezielte Falschinformation der Redaktion in Umlauf gebracht werden (z.B. Informanten geben falsche Informationen weiter) und den einfachen redaktionellen Fehlern, weil in der Redaktion etwas nicht bekannt war oder eine Information nur zum Teil angekommen ist (z.B. Höhe eines Geldbetrages falsch veröffentlicht). Fallen diese Irrtümer auf, werden sie von der Redaktion im Idealfall durch eine Richtigstellung korrigiert. Früher wurden redaktionelle Fehler auch als Enten oder Zeitungsenten bezeichnet.

Propaganda: Ein bekannter Ausspruch besagt: „Das erste Opfer des Krieges ist die Wahrheit“. Durch Vermischung von Informationen mit Meinungen, Stereotypen und Halbwahrheiten soll mit Propaganda die öffentliche Meinung beeinflusst und politisch Stimmung gemacht werden.

Fake News: Gezielte und manipulative Desinformationen sind ein großes Problem bei der Meinungsbildung. Die geplante Verbreitung unwahrer oder falscher Nachrichten erschwert und verzerrt den öffentlichen Diskurs. Dabei kommt es auch immer wieder vor, dass Nachrichten mit einem wahren Ausgangspunkt so angereichert oder verdreht werden, dass sie zu Fake News werden. Bei der Fake-News-Aufklärung ist die Unterscheidung von gezielter Desinformation und redaktionellen Fehlern wichtig. Auch Journalistinnen und Journalisten irren sich und geben dadurch Informationen falsch wieder. Medien berichten daher nicht immer die absolute Wahrheit. Fallen die Fehler auf, werden sie jedoch korrigiert. Personen, die Fake News verbreiten, haben hingegen an einer wahrheitsgetreuen Berichterstattung kein Interesse.

Vor Veröffentlichung immer prüfen

► Bewusste und reflektierte Mediennutzung hilft beim Erkennen von Fake News. Dabei sind Redaktionen und die Nutzerschaft in der Pflicht. Häufig hilft es bereits, eine Nachricht bei Google in Verbindung mit dem Wort „Faktencheck“ zu suchen. Bestehen danach weitere Zweifel, können bei der dpa, aber auch bei Redaktionen wie Correctiv oder Mimikama direkte Anfragen zu einem Faktencheck gestellt werden. Durch das gehäufte Vorkommen von Fake News hat sich die Arbeitsweise in Redaktionen geändert. Früher nutzten Medien nicht selten einfach Bilder, die beispielsweise bei X (ehemals Twitter) oder Facebook veröffentlicht wurden (z.B. Fotohandy von einem Attentäter). Heute wird vor der Veröffentlichung mindestens eine Bilder-Rückwärtssuche gemacht, um herauszufinden, ob dieses Bild echt ist oder bereits in einem anderen Kontext aufgetaucht ist.

Wenn nicht gründlich gearbeitet wird, passieren Fehler. Das haben 2017 auch tag24, Spiegel Online, Focus Online und die Huffington Post ge-

merkt: Die vier Medien veröffentlichten einen Beitrag darüber, dass ein Ehepaar bei einer medizinischen Behandlung erfuhr, dass sie Zwillinge sind. Die Berichte beriefen sich auf den Mississippi Herald – eine Fake-News-Seite im Internet. Skeptisch hätte man schon vorher werden können, weil es kein Impressum auf der Seite gab. In den Redaktionen wurden die Meldung und die Quelle aber nicht ausreichend geprüft. Das ist allerdings wichtig, um Fake News aufzudecken.

Im Bemühen um Genauigkeit decken Medien immer wieder Fake News auf und berichten darüber. Die Falschbehauptungen können dadurch allerdings auch verstärkt werden, da die ursprüngliche Falschmeldung zur Richtigstellung wiederholt werden muss und bei einem Teil des Publikums nur diese Information in Erinnerung bleibt.

Durch das vermehrte Aufkommen von Fake News entsteht ein Umfeld, in dem keiner mehr richtig weiß, was wahr ist und was als Falschbehauptung enttarnt wurde. Fachleute sprechen hier auch von „The Liar’s Dividend“: Personen, die Fake News in die Welt setzen, sorgen trotz des Enttarnens ihrer Falschbehauptungen immer ein wenig mehr für Verunsicherung in der Gesellschaft.

2.3 Produzieren

Ist das Thema klar, das Material beschafft und sind die Informationen gesichtet, dann kann eine Nachricht produziert werden. Auch hier gibt es wieder Faktoren, die den Prozess beeinflussen. Zum einen muss auf das Medium, für das produziert wird, geschaut werden. Zum anderen hat die Digitalisierung das Erstellen von Nachrichten über alle Mediengattungen hinweg verändert.



Ollewitz

ROLL
A001

SCENE

3.1.2/3

TAKE

1

Director Mareike Engelhardt

Camera Miriam Kolesnyk

Date 06.09.2021

DAY

Making of: Ollewitz

MDR/Cine Impuls/Anika Dollmeyer

Fernsehen ist auf Bewegtbild angewiesen. Wie die ◀ **Licht, Kamera, Action** Fernsehsender zu ihrem Material kommen, hängt von der Produktion ab. Für Nachrichtenmagazine wie den Sachsenspiegel fahren meistens sogenannte EB-Teams (Kamerateam für die elektronische Berichterstattung) raus. Diese bestehen aus drei Personen: der Person an der Kamera, einer assistierenden Person für den Ton und der Person für die Redaktion. Bei größeren Produktionen fährt noch eine Person für die Beleuchtung mit. Bevor es zum Termin geht, bespricht das EB-Team den Inhalt und welche Bilder benötigt werden. Inzwischen kommt es immer häufiger vor, dass Redakteurinnen und Redakteure als sogenannte VJs (Videojournalistinnen/Videojournalisten) alleine zu Terminen fahren und für Texte, Videos und Fotos verantwortlich sind. Zu Live-Veranstaltungen wie bei der Fußballberichterstattung wird häufig ein Übertragungswagen geschickt. In diesem ist ein Schnittraum eingerichtet, sodass das Team vor Ort für die Sendung in Echtzeit Bilder auswählen und ins Programm schicken kann. Bei Talksendungen war es früher üblich, dass alle Gäste zur Sendung in ein Studio eingeladen wurden. Alle Gäste mussten anreisen und in der **Maske**^G für den Studioauftritt vorbereitet werden. Das war sehr kostenintensiv. Die Corona-Pandemie hat hier für ein Umdenken gesorgt: Heute werden zunehmend Gäste per Video ins Studio geschaltet. Dabei sitzen die Gäste meist im Studio einer anderen ÖRR-Anstalt. Damit wird sichergestellt, dass die Leitung stabil ist. Gleichzeitig spart die **Schalte**^G Reisekosten und die Auswahl an Gästen, die kurzfristig Zeit haben, wird größer.

Klassisches, **lineares Fernsehen**^G muss sich heute mit Streaming-Diensten messen. Und das Radio steht im Wettbewerb mit Podcast- und Musikstreaming. Dadurch haben sich auch die Formate verändert – besonders in der Länge. In den 1990er

Jahren konnten Radio-Beiträge 3:30 Minuten lang sein. Ein O-Ton wurde dabei mit etwa zwei bis drei Sätzen oder 30 Sekunden eingeplant. Heute ist ein Beitrag meistens nur 1:30 Minuten (90-Sekünder) lang. Für die O-Töne (Originalton) bleiben da nur 12 Sekunden. Erfahrene Medienakteure wissen das und richten ihre Statements darauf aus. Das kann allerdings auch mal schief gehen. So wie 2015 beim Pressesprecher des Sächsischen Staatsministerium des Inneren.²³ Sein Kalkül war, dass in der Presse nur Platz für zwei Sätze ist. Daher gab er auf unterschiedliche Fragen immer die gleiche Antwort. Die Politik-Redaktion des MDR entschied sich, kurzerhand das ganze Interview ins Netz zu stellen, um zu dokumentieren, dass der Sprecher nicht auf die gestellten Fragen geantwortet hatte.

²³ Maxwill, Peter: Spott? Billig!,
spiegel.de vom 21.07.2023,
URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/hass-gegen-fluechtlinge-polizei-streifen-im-netz-unmoeglich-a-1044580.html>,
Abrufdatum: 24.10.2023.

Digitalisierung

- ▶ Das Internet und die digitalen Medien haben auch die Medienproduktion verändert. Durch mobile Audio-Schnittsysteme können Reporterinnen und Reporter für das Radio bereits vor Ort ihre Beiträge schneiden. Damit sind diese auch schneller im Programm, da die Fahrt ins Studio entfällt. In der Zeitungsproduktion können Journalistinnen und Journalisten heute im **Content-Management-System**^G direkt auf die Seiten schreiben. Sie sehen damit zum einen, wie viel Platz sie für einen Bericht haben, zum anderen können sie direkt aus einer Pressekonferenz heraus produzieren – was der Aktualität von Informationen hilft. Es wird erwartet, dass der sogenannte Roboterjournalismus hier noch einmal erhebliche Geschwindigkeit bringt. Mit Künstlicher Intelligenz (KI) werden bereits heute datenbasierte Artikel, wie Wetter-, Sport- oder Wahlergebnisberichte, von Computerprogrammen geschrieben. In Zukunft soll es möglich sein, dass Redakteurinnen und Redakteure nur noch Fakten ins System eingeben und die KI den Text formuliert. Dadurch haben Personen,

die im Journalismus tätig sind, mehr Zeit für andere Aufgaben wie zum Beispiel dem Führen von Interviews oder investigative Recherchen.

Die Digitalisierung bedeutet für die Medienproduktion, dass vieles schneller geht und auch gehen muss. Online-Medien haben eine erhebliche Dynamik in den sogenannten Nachrichtenzklus, die Zeit, in der Neuigkeiten veröffentlicht werden, gebracht. Für Zeitungen bedeutet das zum Beispiel, dass die morgige Ausgabe bereits am Abend zuvor als **E-Paper^G** veröffentlicht wird. Inzwischen verbreiten Zeitungen außerdem häufig selbst Infos vorab, um am Folgetag mit Aufmacherthemen die Verkaufszahlen zu steigern. Der Verkauf der Print-Auflage ist trotz Online-Verbreitung weiterhin wichtig. Denn Zeitungen finanzieren sich nach wie vor zu erheblichen Teilen über die kleiner werdende Anzahl der Print-Leserinnen und -Leser. Die Online-Ausgaben bringen bislang nicht ausreichend Gewinne für die großen Redaktionen und die Verlagsstrukturen.



SachsenUpdate mit Vanessa Jahn

MDR/Hagen Wolf

2.4 Publizieren

Im letzten Schritt der Nachrichtenproduktion erfolgt das Veröffentlichen, auch Publizieren genannt. Auch hier müssen Medien auf mehrere Punkte achten. Bereits in der Produktion – aber vor allem beim Veröffentlichen – ist der Datenschutz zu berücksichtigen. Der zweite **Medienänderungsstaatsvertrag**^G macht zudem Vorgaben für die Barrierefreiheit und damit Vorgaben für den Zugang zu Medien für Menschen mit Behinderung. In den Kommentarspalten Sozialer Medien ergibt sich die Herausforderung, auf Hate Speech und **Shitstorms**^G zu reagieren.

2.4.1 Datenschutz

Der Datenschutz in den Medien richtet sich nach innen (Arbeit in Redaktionen) und nach außen (Personen, über die berichtet wird). Artikel 5 des Grundgesetzes gibt der Presse in Deutschland grundsätzlich große Freiheiten. Eine freie und ungehinderte Berichterstattung ist wichtig für die Demokratie. Auch der Art. 85 der Datenschutzgrundverordnung sieht daher für die Presse Ausnahmen vom Datenschutz vor. Dennoch sind ein paar wesentliche Richtlinien zu beachten.

Arbeit in Redaktionen ▶ Die Grenze zwischen Recherche und Berichterstattung wird in der Arbeit von Redaktionen durch den Pressekodex geregelt. Besonders relevant für den Datenschutz sind hier Ziffer 4 und Ziffer 8. Bei Recherchen – vor allem bei investigativen Recherchen – wird gelegentlich in die Privatsphäre von Menschen eingegriffen. Im Pressekodex Ziffer 8 wird daher der Schutz der Persönlichkeitsrechte geregelt. Der Grundsatz lautet: Das öffentliche Interesse muss in der Berichterstattung überwiegen. Damit soll sichergestellt werden, dass nicht einfach über alles und jeden berichtet werden kann.

Das ist wichtig, damit das Privatleben von Menschen und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung geachtet wird. Gerade aber wenn es um Fehlverhalten von Prominenten – auch als „Personen des öffentlichen Lebens“ bezeichnet – geht, ist das öffentliche Interesse gegeben und die Berichterstattung meist angebracht.

In Ziffer 4 des Pressekodex sind die Vorgaben der Recherche festgelegt. Journalistinnen und Journalisten müssen sich demnach immer zu erkennen geben. Verdeckte Recherche ist nur angemessen, wenn über die Recherchen Informationen für das öffentliche Interesse beschafft werden, die ansonsten nicht öffentlich werden würden.²⁴

²⁴ Wie zum Beispiel die **Arbeitsbedingungen** in der fleischverarbeitenden Industrie. Die Unternehmen versuchen, das Thema aus den Medien herauszuhalten. Investigative Recherchen decken jedoch immer wieder Missstände auf.

Grundsätzlich haben Menschen, über die in den Medien berichtet wird, einen Anspruch auf Auskunft zu Daten, die in Redaktionen von ihnen gespeichert sind (Art. 15 DSGVO). Auch ein Anspruch auf Löschung personenbezogener Daten besteht (Pressekodex Ziffer 4.3). Das kann allerdings eingeschränkt werden, wenn es um den Schutz von Informationsquellen geht. Sogenannte Whistleblower machen immer wieder Informationen öffentlich, die von Regierungen oder Organisationen geheim gehalten werden. Damit begehen sie auch eine Straftat. Dennoch haben Medien die Aufgabe, diese Personen zu schützen, da es im Sinne des öffentlichen Interesses ist, wenn Korruption und Fehlverhalten aufgedeckt werden. In Deutschland wurde im Juli 2023 eine EU-Richtlinie zum Schutz von Whistleblowern als Gesetz verabschiedet. Das sogenannte Hinweisgeberschutzgesetz soll das Risiko für Personen senken, die auf Missstände in ihrer Firma oder Behörde hinweisen. Unternehmen werden verpflichtet, sichere Wege zur Meldung von Missständen einzurichten. Außerdem werden externe Meldestellen eingerichtet. Personen, die Hinweise ge-

◀ **Personen, über die berichtet wird**

²⁵ Bundesregierung.de: Besserer Rechtsschutz für „Whistleblower“, 02.07.2023, URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/hinweisgeber-schutz-2064178>, Abrufdatum: 25.10.2023.

ben, dürfen dem Whistleblower-Gesetz nach keine Sanktionen wie Kündigung, Abmahnung oder Verweigerung einer Beförderung befürchten.²⁵

Auch der Schutz der Opfer von Straftaten und Katastrophen sowie von Kindern, Jugendlichen, Familienangehörigen, Vermissten und Erkrankten ist wichtig. Die Namen und Fotos von Opfern von Straftaten sollen nur veröffentlicht werden, wenn Zustimmung vorliegt oder es um eine Person des öffentlichen Lebens geht. Besonders im Zusammenhang mit Straftaten dürfen Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre nicht identifizierbar sein. Namensnennung und Fotos von Familienangehörigen und Dritten, die nichts mit der Berichterstattung zu tun haben, sind in der Regel unzulässig. Namen und Fotos von Vermissten dürfen nur mit Zustimmung der Behörden veröffentlicht werden. Körperliche und psychische Erkrankungen sind Teil des Privatlebens eines Menschen und sollten daher ohne Zustimmung kein Teil der Berichterstattung sein.

Bei Suiziden ist besondere Zurückhaltung geboten. In der Psychologie und Medienwirkungsforschung ist der Werther-Effekt bekannt. Er bezeichnet die Annahme, dass die verstärkte Berichterstattung über Suizide in den Medien zu einer erhöhten Selbsttötungsrate in der Gesellschaft führt. Ob die Berichterstattung über einen Suizid notwendig ist, sollte daher immer geprüft werden. Wenn berichtet wird, dann sollte immer der Verweis auf Hilfsangebote für Suizidgefährdete gegeben werden.

2.4.2 Barrierefreiheit

Manche Menschen sind in ihrem Zugang zu Medien eingeschränkt. Doch das Recht auf Information und Bildung besteht für jede Person.

Daher ist es wichtig, in verschiedenen Feldern auf die Barrierefreiheit, den niedrighschwelligigen und unkomplizierten Zugang zu Medien zu achten.

Digitale Kluft

Eine Frage ist, wo Menschen nach Informationen und Bildung suchen. Digitale Medien sind in diesem Bereich nicht mehr wegzudenken. Doch gibt es hier etwas zu beachten, was Fachleute **digitale Kluft⁶** nennen. Diese Theorie beschreibt, dass Menschen auf drei Ebenen von der Nutzung digitaler Medien ausgegrenzt sein können.

Die erste Ebene der digitalen Kluft entsteht durch den fehlenden Internetzugang. Wenn Menschen nur einen schlechten oder fehlenden Internetzugang haben, dann können sie viele Online-Angebote (z.B. Mediatheken) und Web-Dienstleistungen (z.B. E-Paper von Zeitungen) nicht oder nur eingeschränkt nutzen.

Bei der zweiten Ebene der digitalen Kluft wird darüber gesprochen, dass Menschen durch fehlende Fähigkeiten in der Anwendung von der Nutzung digitaler Medien ausgeschlossen sind. In diesem Zusammenhang hat sich auch die Generationenunterscheidung zwischen **Digital Natives⁶** und **Digital Immigrants⁶** etabliert. Digital Natives sind Personen, die mit digitalen Medien aufgewachsen sind und sie daher zumindest in der Theorie selbstverständlich bedienen können. Als Digital Immigrants werden Menschen bezeichnet, die den Umgang mit digitalen Medien erst im Erwachsenenalter erlernen. Ihnen wurde lange eine gewisse Skepsis gegenüber und Schwerfälligkeit mit digitalen Medien zugeschrieben. Studien zeigen allerdings, dass auch ältere Menschen heute ein steigendes Interesse an digitalen Medien haben.

Auf der dritten Ebene der digitalen Kluft wird auf manifestierte Nutzungsgewohnheiten geschaut. Bewertet wird, welche wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und politischen Konsequenzen die unterschiedliche Nutzung von digitalen Medien für Menschen hat. Die Vorstellung ist, dass Personen, die sich im Umgang mit dem Internet auskennen, Aufgaben schneller lösen können, vernetzter sind und zu mehr Informationen Zugang haben.

Im Zusammenhang mit der digitalen Kluft bedeutet Barrierefreiheit, dass an mehreren Stellen gearbeitet wird. Die Infrastruktur muss gefördert werden, so dass Menschen auch in ländlichen Regionen Zugang zum Internet haben. Dazu kommt, dass Menschen zum Umgang mit digitalen Medien befähigt werden sollten. Dafür müssen Ängste abgebaut und die Vorteile digitaler Medien erklärt werden. Beispielhaft ist hier ein Projekt der Volkshochschule Zwickau. Gemeinsam mit dem Medienzentrum der TU Dresden wurden zwischen 2017 und 2019 Personen ab etwa 60 Jahren zu Technikbotschafterinnen und -botschaftern ausgebildet.²⁶ Als qualifizierte Trainerinnen und Trainer erklärten sie anschließend anderen älteren Menschen digitale Medien – wie etwa den täglichen Umgang mit Smartphone und Tablet. Die Technikbotschafterinnen und -botschafter befähigten damit ihre Alterskohorte, am digitalen Leben teilzunehmen. Dazu gehören das Schreiben von E-Mails (z.B. im Kontakt mit Ämtern und Behörden) oder das Schreiben von Textnachrichten (z.B. in der Kommunikation mit der Familie – etwa dem Empfangen der Urlaubsfotos von Enkelkindern).

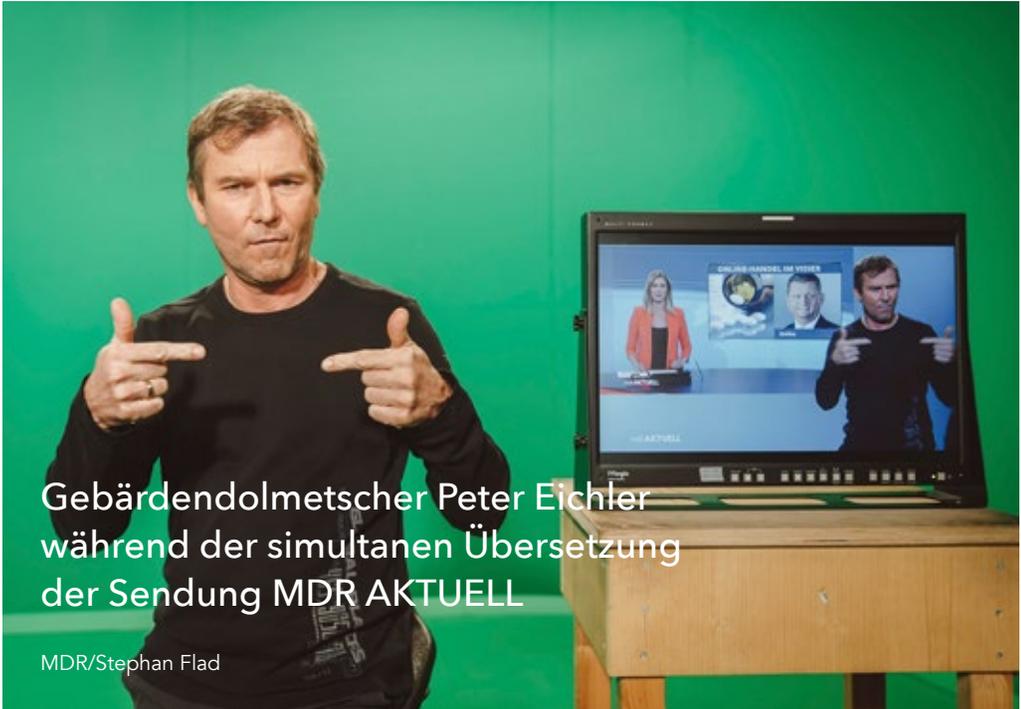
²⁶ Barczik, Kristina: Stärkung der digitalen Medienkompetenz bei Älteren im ländlichen Raum, Abschlussbericht, URL: <https://vhs-sachsen.de/medienkompetenz-aelterer-menschen>, Abrufdatum: 13.03.2023.

Barrierefreiheit im Fernsehen

- ▶ Ein weiteres Feld medialer Barrierefreiheit sind sogenannte SDH (Subtitles for the Deaf and hard-of-hearing – Untertitel für Menschen mit eingeschränkter Hörfähigkeit) und CC (Closed Captions - geschlossene Bildbeschreibung). Sie richten sich an Personen mit Hörschwierigkeiten und unterscheiden sich von Untertiteln, die eine Originalsprache übersetzen. Neben den Dialogen werden bei SDH und CC auch Beschreibungen von Hintergrundgeräuschen und Musik eingeblendet. Außerdem ist es wichtig, dass über die Untertitel zu erkennen ist, wer etwas mit welcher Betonung sagt.

Laut eigenen Angaben hat der MDR bereits 94 Prozent seines Programms Untertitelt. Dazu kommen weitere barrierefreie Angebote wie Sendungen mit Gebärdensprache oder Nachrichten in leichter Sprache. Auf die Inhalte kann über die Mediathek des Senders zugegriffen werden.²⁷

²⁷ Mdr.de: Barrierefreiheit im MDR, URL: <https://www.mdr.de/barrierefreiheit/index.html>, Abrufdatum: 13.03.2023.



Gebärdendolmetscher Peter Eichler während der simultanen Übersetzung der Sendung MDR AKTUELL

MDR/Stephan Flad

Da Barrierefreiheit in den Medien ein so wichtiges Thema ist, gibt es seit 2022 nun auch Vorgaben dazu. Im zweiten bundesweiten Medienänderungsstaatsvertrag (MÄStV) wurde der Begriff „barrierefreies Angebot“ erstmals gesetzlich geregelt. Rundfunksender und Anbietende von Medien sind nun zum Ausbauen ihrer barrierefreien Angebote verpflichtet. Alle drei Jahre müssen sie über den aktuellen Stand berichten und ihre Pläne für die Zukunft anzeigen. Mit dem zweiten Medienänderungsstaatsvertrag setzten die Landesmedienanstalten eine europäische Richtlinie

◀ **Europäische Richtlinie wird nationales Recht**

um. Der European Accessibility Act (Europäischer Rechtsakt zur Barrierefreiheit) gibt Barrierefreiheitsanforderungen für Produkte und Dienstleistungen vor. So müssen zum Beispiel Computer, E-Books oder Smartphones barrierefrei sein (etwa durch Sprachausgabe für Bildschirminhalte).

2.4.3 Hate Speech und gesteuerte Shitstorms

Anfang 2023 eröffnete in der Dresdner Neustadt eine vegane Fleischerei. Medien aus ganz Deutschland berichteten darüber. Die Eröffnung sprach sich so schnell herum: Die Kundschaft stand für die fleischlosen Produkte Schlange und die Landesregierung vergab einen Innovationspreis.²⁸ Im Internet häuften sich hingegen die Anfeindungen. Per E-Mail erhielten die Gründer von „Die vegane Fleischerei“ sogar Morddrohungen. In Zeitungsinterviews zeigten sich die veganen Fleischer davon unberührt. Sie hatten mit einer solchen Reaktion gerechnet. Was hier im Internet zu beobachten war, wird auch Hate Speech und Shitstorm genannt. Zwei Phänomene der digitalen Kommunikation, die häufig gemeinsam auftreten.

Hate Speech (Hassrede) beschreibt Äußerungen vor allem im Internet, die darauf abzielen, Einzelpersonen oder Gruppen von Menschen zu diskriminieren, auszugrenzen und/oder zu bedrohen. Dieses Nötigen und Belästigen von Menschen ist Teil von Mobbing, im Internet auch Cybermobbing genannt. Die Anonymität im Internet fördert Hate Speech. Online fühlen sich die Täterinnen und Täter – also die Personen, die sich verbal aggressiv verhalten – sicher. Mit Konsequenzen rechnen sie vermutlich nicht. Ein guter Trend ist, dass in Deutschland die Zahl der Menschen, die selbst Opfer von Hassrede in Sozialen Medien geworden sind, in den vergangenen Jahren leicht gesunken ist. Das hat Anfang 2023 eine repräsentative Umfrage des Di-

²⁸ Tagesschau.de: Vegane Fleischerei in Dresden bekommt Innovationspreis, 05.07.2023, URL: <https://www.tagesschau.de/inland/regional/sachsen/mdr-vegane-fleischerei-in-dresden-bekommt-innovationspreis-100.html>, Abrufdatum: 25.10.2023.

gitalverbands Bitkom gezeigt. Laut den vorliegenden Zahlen sind aktuell 12 Prozent der Nutzerschaft mit Hate Speech im Netz selbst konfrontiert gewesen.²⁹ Hate Speech ist häufig Teil eines Shitstorms. Zu beobachten war das Ende 2021, als der Musiker Gil Ofarim in einem Leipziger Hotel einem Mitarbeiter antisemitisches Verhalten vorwarf. In einem Video in den Sozialen Netzwerken behauptete Ofarim, dass der Mitarbeiter ihn aufgefordert habe, seine Kette mit einem Davidstern abzunehmen. Erst dann dürfe er im Hotel einchecken. Die Reaktion in den Sozialen Medien kam sofort. In Tweets und Kommentaren auf das Video griffen die Nutzerinnen und Nutzer den Hotelmitarbeiter und die Hotel-Kette persönlich an. Das Hotel reagierte und beurlaubte den Mitarbeiter. Die Ermittlungen der Staatsanwaltschaft Leipzig ergaben, dass sich der Vorfall nicht wie von Gil Ofarim geschildert zuge tragen haben dürfte. Der Musiker stand daher im November 2023 in Leipzig wegen Verleumdung vor Gericht. Im Prozess gab er überraschend zu, dass er die Aussage erfunden hatte.³⁰

Ein Shitstorm ist eine öffentliche Empörung, die vor allem in Sozialen Medien als Reaktion auf ein Ereignis oder Äußerungen einer Person zu beobachten ist. In der Regel wird ein Shitstorm durch viele Menschen unabhängig voneinander ausgelöst. Er kann so ein Instrument der sozialen Kontrolle sein. Die Personen, die sich innerhalb eines Shitstorms äußern, fordern eine angemessene Reaktion der angefeindeten Person (z.B. Rücktritt von einem Amt). Allerdings können Shitstorms auch instrumentalisiert werden. In der Netzsprache wird von Flaming gesprochen. Als Form des Cybermobbings ist es vor allem in Sozialen Medien, Foren und Chatrooms zu beobachten. Sogenannte Trolle setzen gezielt provozierende und beleidigende Reize, um Stimmung zu machen und einen Shitstorm auszulösen. In einer

²⁹ [Bitkom.org](https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mehr-als-50-Millionen-Deutsche-nutzen-soziale-Medien): Mehr als 50 Millionen Deutsche nutzen soziale Medien, URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mehr-als-50-Millionen-Deutsche-nutzen-soziale-Medien>, Abrufdatum: 25.10.2023.

³⁰ [Ndr.de \(ZAPP\)](https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Gil-Ofarim-So-kam-es-zum-ploetzlichen-Gestaendnis,zapp14358.html): Gil Ofarim: So kam es zum plötzlichen Geständnis, 03.10.2023, URL: <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Gil-Ofarim-So-kam-es-zum-ploetzlichen-Gestaendnis,zapp14358.html>, Abrufdatum: 05.12.2023.

aufgeheizten Stimmung schließen sich viele Menschen zusammen und äußern sich abwertend und negativ. Ein Shitstorm geht somit immer auch mit verbalen Angriffen und häufig mit dem Aufruf zum Boykott einher.

Vorherrschend sind starke Emotionen, die von den beteiligten Menschen als Empörung geäußert werden. Dabei springen Menschen auch schnell zu Urteilen. So wie im März 2023 beim Mord an der 12-jährigen Luise aus Freudenberg im Siegerland. Die mutmaßlichen Täterinnen waren minderjährig – was laut Pressekodex mit einem besonderen Schutz der Identität einhergeht. Auf TikTok wurden jedoch Videos verbreitet, die die Identität der mutmaßlichen Täterinnen preisgaben. Durch vielfaches Teilen favorisierte der Algorithmus von TikTok die Videos sogar und zeigte sie einer erweiterten Nutzerschaft. Schnell waren 1,5 Millionen Views erreicht. Die Reaktionen im Internet: Morddrohungen, Anschuldigungen und Gewaltfantasien.³¹ Damit wurden die mutmaßlichen Täterinnen selbst zu Opfern, da solche Äußerungen rechtswidrig sind. TikTok gab auf Anfrage des Medienmagazins ZAPP an, dass rechtswidrige Kommentare von der Plattform entfernt würden. Nach welchen Kriterien das bewertet wird, sagte TikTok nicht.

³¹ Das Medienmagazin ZAPP twitterte am 17.03.2023 zu diesem Thema, URL: <https://twitter.com/ZappMM/status/1636737867417280512>, Abrufdatum: 28.03.2023.

Damit ein sachlicher Austausch zwischen den Nutzerinnen und Nutzern stattfinden kann, ist es für Medien relevant, anhand einer **Netiquette** den Austausch in Kommentarspalten zu moderieren. Eine Netiquette legt Verhaltensrichtlinien im Internet fest. Vorgeschrieben werden kann zum Beispiel, dass Kommentare bei antisemitischen und diskriminierenden Äußerungen von den Moderatoren gelöscht werden. Auf ihren eigenen Websites prüfen manche Medien Kommentare, bevor sie veröffentlicht werden und für andere Nutzerinnen und Nutzer zu sehen sind. Personen, die mit

den Emotionen der Menschen spielen und einen Shitstorm für sich instrumentalisieren wollen, wissen gewöhnlich genau, was sie dafür tun müssen. Ihre Techniken sind teils unethisch (z.B. Fake News) oder verwerflich (z.B. Einsatz von Bots). Immer wieder zu beobachten sind:

- Beeinflussung des Diskurses: Einige Personen oder Organisationen versuchen, durch gezielte Manipulation in Sozialen Medien eine bestimmte Reaktion auszulösen. Dabei werden auch Fake News verbreitet.
- Einsatz von Bots: Bots werden genutzt, um eine Meinung in Sozialen Medien zu verbreiten. Durch die Menge der Kommentare und Beiträge soll die Meinung als mehrheitsfähig dargestellt werden.
- Multi-Accounts: Manche Personen, die Soziale Medien nutzen, legen sich über gefälschte E-Mail-Adressen mehrere Konten an. Sie erfinden Identitäten, unter deren Namen sie im Internet Beiträge veröffentlichen und teilen. Ein Mensch kann es so aussehen lassen, als würde er die Meinung von 100 Personen vertreten.

Eine klare Definition, was als Hate Speech gilt, fehlt bislang. Erst durch Klagen und Gerichtsurteile wird das Bild langsam konkreter. Die Täterinnen und Täter stützen sich vor allem auf die Meinungsfreiheit. Doch auch sie hat Grenzen: dort, wo die Menschenwürde und Persönlichkeitsrechte anderer Personen angegriffen werden. Dazu zählen unter anderem Beleidigungen, Diskriminierung, Volksverhetzung, Morddrohungen und Rufmord. In der Medienbildung ist es daher wichtig, Menschen für die Mechanismen von Hate Speech und Shitstorms zu sensibilisieren.³²

³² Ein spielerisches Beispiel dafür ist [Fake it To Make it](https://fakeittomakeit.de), URL: <https://fakeittomakeit.de>, Aburufdatum: 28.02.2023.

Ein bekanntes Projekt in Sachsen ist „Gemeinsam gegen Hass im Netz“. Die Initiative will für Hasskommentare und extremistische Internetinhalte sensibilisieren. Der MDR und weitere Rundfunk-, Presse- und TV-Anbieter kooperieren dafür mit dem Sächsischen Staatsministerium der Justiz und für Demokratie, Europa und Gleichstellung (SMJ), dem Sächsischen Staatsministerium des Innern (SMI), der Sächsischen Staatskanzlei, der Generalstaatsanwaltschaft und der Landesmedienanstalt. „Gemeinsam gegen Hass im Netz“ bietet Schulung von Mitarbeitenden von Medienhäusern und macht die Bürgerschaft auf das Melden von Hasskommentaren aufmerksam. Damit soll eine bessere strafrechtliche Verfolgung von Online-Hasskommentaren möglich sein. In Sachsen können Hasskommentare im Internet bei der sogenannten Onlinewache angezeigt werden.³³ Das Landeskriminalamt richtete dafür eine Zentrale Meldestelle für Hasskriminalität im Internet (ZMI) ein. Laut Staatskanzlei sind hier in zwei Jahren (bis 2022) 52 Strafanzeigen eingegangen.³⁴

³³ [Polizei.sachsen.de](https://www.polizei.sachsen.de/): Gemeinsam gegen Hass im Netz, URL: <https://www.polizei.sachsen.de/de/77471.htm>, Abrufdatum: 25.10.2023.

³⁴ Alternativ kann auch über hass-im-netz.info und das Kontaktformular der [Antidiskriminierungsstelle](#) des Bundes Hate Speech gemeldet werden.

sachsen.de »

- Staatsministerium des Innern »
- Nachgeordnete Behörden »
- Polizei Sachsen »
- Polizeiliche Prävention »
- Opferschutz »
- Opferschutz allg. »

- Polizei Sachsen »
 - Polizeidienststellen »
 - Onlineanfrage: Anzeige erstatten! »
 - Medieninformationen »
 - Medienkontakte »
 - Lebenslagen »
 - Polizeiliche Prävention »
 - Opferschutz »
 - Opferschutz allg. »
 - LSBTIQ* »
 - Jugendgewalt »
 - Drogen »
 - Gefahren im Internet »
 - Sexueller Missbrauch »
 - Kinder im Straßenverkehr »
 - Einbruch »
 - Diebstahl »
 - Bezug »
 - POLDI »
 - Publikationen »
 - Kontakt »
 - Fahndung »
 - Zahlen und Fakten »
 - Beruf und Praktikum »

Gemeinsam gegen Hass im Netz

Vorlesen

Manche Menschen glauben, das Internet sei ein rechtsfreier Raum. Das ist falsch! Politisch motivierte Drohungen, rassistische Beleidigungen und Volksverhetzung sind überall strafbar.

Unser Ziel ist es, Hasskommentare und extremistische Internetinhalte möglichst schnell zu erfassen, Betroffenen eine unmittelbare und unkomplizierte Online-Anzeige zu ermöglichen sowie eine effiziente Strafverfolgung durch eine schnelle Sicherung beweiserhaltlicher Daten in Gäng zu setzen.

Mit Hass im Netz werden die Grenzen der freien Meinungsäußerung auf Social-Media-Plattformen, in E-Mails oder in Messengerdiensten überschritten und Rechte anderer verletzt, bspw. durch Beleidigung, üble Nachrede, Bedrohung, Diskriminierung, Volksverhetzung oder extremistische Parolen und unvetoholene Aufrufe zu politisch motivierten Straß- und Gewalttaten.

Oftmals sind ganze Personengruppen aber auch Einzelpersonen Ziel dieser Hetze. Sie werden beleidigt und bedroht z. B. aufgrund ihrer politischen Einstellung oder ihres politischen Engagements, ihrer Herkunft oder Religion, ihres Geschlechts oder ihrer sexuellen Orientierung. **Inhalte, die Sie für strafrechtlich relevant halten, können Sie hier anzeigen: Onlineanfrage**

Wer im Internet auf Hass, Hetze oder Drohungen stößt, hat unter Umständen Bedenken, seine persönlichen Daten anzugeben. Um dennoch einen Beitrag gegen Hass im Netz zu leisten, bieten bundesweite Meldestellen eine Möglichkeit, entsprechende Hinweise vertraulich und anonym entgegenzunehmen:

- **Beschwerdestelle von Jugendschutz.net (Hass im Netz melden)**
Jugendschutz.net ist Teil des bundesweiten Kompetenznetzwerks gegen Hass im Netz und nimmt gesetzliche Aufgaben im Sinne des Jugendschutzgesetzes wahr.
- **Meldestelle für diskriminierende Vorfälle oder Beobachtungen bei der Antidiskriminierungsstelle - Kontaktformular**

Die Antidiskriminierungsstelle des Bundes arbeitet auf Grundlage des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes.

Viele Betreiber sozialer Netzwerke haben umfangreiche Regelungen getroffen, um Meldungen von Nutzern zu rechtswidrigen Inhalten zu prüfen und entsprechend zu löschen. In Fällen, in denen der Betreiber auf diese Beschwerden nicht reagiert, kann eine Meldung an das **Bundesamt für Justiz** erstattet werden.

Digitale Desinformationen

Mit gefälschten Desinformationen können extremistische Kräfte versuchen, Misstrauen gegen die demokratische Ordnung und die Integrität staatlicher Stellen zu schüren, um politische Entscheidungen zu beeinflussen. Derartige Risiken sind insbesondere vor Wahlen oder im Zuge von herausgehobenen gesellschaftlichen Debatten besonders hoch. Die Verbreitung von Falschinformationen ist vor allem dann relevant, wenn damit gegen Strafgesetze verstoßen wird. Dies ist insbesondere der Fall, wenn unwahre Tatsachenbehauptungen veröffentlicht werden. Als Straftatbestände kommen Beleidigung, üble Nachrede oder Verleumdung (z. B. gegen Amtsträger) in Betracht. In entsprechenden Fällen sollten daher auch insoweit Strafanzeigen erstattet werden. Da solche Beeinflussungsversuche möglicherweise bereits Wirkung zeigen und die öffentliche Wahrnehmung verändern, werden strafrechtliche Maßnahmen letztlich allein nicht wirksam sein. Eine weitere notwendige Fronte zur Bekämpfung von extremistischen Desinformationen umfasst daher auch eine breite öffentliche Aufklärung, die den Bürgerinnen und Bürgern dabei hilft, ihre Medienkompetenz zu stärken und ein Bewusstsein für die Beeinflussung politischer Prozesse durch Desinformation zu entwickeln. Aufwändige Informationen finden Sie hier: Auch im Zusammenhang mit dem Angriff Russlands auf die Ukraine spielt Desinformation eine zentrale Rolle. Die Sicherheitsbehörden nehmen diese Bedrohung sehr ernst und möchten hierfür mit **Informationen** zum Umgang mit Desinformation sensibilisieren.

Weitere Informationen, wie Sie sich schützen und wo Sie sich beraten lassen können

Polizeiliche Kriminalprävention trägt wesentlich zur Stärkung der Sicherheit in der Bevölkerung bei. Einen wichtigen Beitrag dazu leistet die

Ansprechpartner

Ansprechpartner in den Polizeidirektionen zu diesem Präventionsthema finden Sie hier:

- » Chemnitz
- » Dresden
- » Görlitz
- » Leipzig
- » Zwickau

Zivile Heiden

» Mehr Informationen auf den Seiten der Polizei Sachsen

» www.zivile-heiden.de

Mehr Informationen zu diesem Präventionsthema

Kompetenz, Kooperations, Beratung.

» www.polizei-beratung.de

Abb. 9: Die Polizei informiert im Internet über Kontaktmöglichkeiten zum Projekt Gemeinsam gegen Hass im Netz. (<https://www.polizei.sachsen.de/de/77471.htm>)

3. Veränderung der Medienlandschaft

Das ist jetzt 15 Jahre her: Als im Juli 2008 die Online-Angebote des MDR kurzfristig über Nacht nicht mehr zu erreichen waren, blieb das öffentlich zunächst fast unbemerkt.³⁵ Erst auf Nachfrage eines Journalisten reagierte der MDR mit einer Mitteilung. Ein technischer Fehler hatte dazu geführt, dass die Seiten nicht mehr angezeigt wurden. „Technische Störung“ war da zu lesen. Zwei Tage dauerte es, bis das Problem schließlich behoben war. Ein Vorgang, der damals schon überaus peinlich war, heute aber undenkbar wäre.

Längst ist Online ein zentraler Ausspielkanal für Informationen und Nachrichten geworden, für viele Menschen sogar der zentrale Medienkontakt. Über 42 Millionen Besuche (genauer: Visits^{36,37}) verzeichnete der MDR laut ARD-Angaben im Monat August 2023; über 32 Millionen waren es im Januar des gleichen Jahres³⁷. Die ARD-Mediathek, in der der MDR seine linearen Fernseh-Inhalte zur zeitunabhängigen Nutzung anbietet und die nur mit Internetzugang zu erreichen ist, verzeichnete über 121 Millionen Besuche im Januar und gut 152 Millionen Besuche im August (Schwankungen sind auch von der Länge der Monate und der Jahreszeit beeinflusst).

Die Untersuchungen des Reuters Report 2022 und 2023 machen deutlich, dass das Fernsehen – lange Zeit das Leitmedium in Deutschland – mehr und mehr vom Internet abgelöst wird (Abb. 10 und 11). Relevantestes Empfangsgerät, wenn es um Nachrichten im digitalen Bereich geht, ist inzwischen das Smartphone.³⁸

³⁵ [Flurfunk-Dresden.de](https://www.flurfunk-dresden.de/2008/07/10/mdr-online-fur-immer-offline): MDR-Online: für immer offline, 10.07.2023, URL: <https://www.flurfunk-dresden.de/2008/07/10/mdr-online-fur-immer-offline>, Abrufdatum: 27.10.2023.

³⁶ Darstellung der ARD: „Ein Visit kann mehrere Seitenaufriffe (Page Impressions) enthalten. Er beginnt mit der ersten Nutzung eines Inhalts in einem Angebot und endet, wenn innerhalb von 30 Minuten keine weiteren Inhalte des Angebots aufgerufen werden.“

³⁷ [ARD.de](https://www.ard.de/die-ard/was-wir-leisten/Onlinnutzung-100/): Online-Nutzung: ARD-Reichweitendaten, URL: <https://www.ard.de/die-ard/was-wir-leisten/Onlinnutzung-100/>, Abrufdatum: 27.10.2023.

³⁸ [Reuters Institute](https://www.reuters.com/news-analysis/digital-news-report-2022): Digital News Report 2022, S.81.

NACHRICHTENQUELLEN 2013-2023

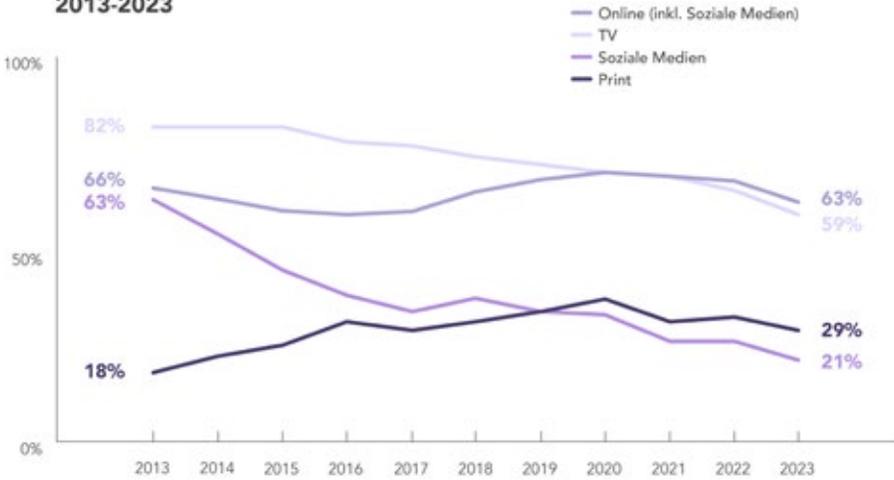


Abb. 10: Auch in Deutschland hat das Internet inzwischen das Fernsehen als Nachrichten-Leitmedium abgelöst. International sieht das noch anders aus: In anderen Ländern liegt die Internetnutzung häufig um die 80 Prozent (Quelle: Reuters-Studie 2023, S. 77)³⁹

³⁹ Reuters Institute: Digital News Report 2022, S.77.

NACHRICHTENKONSUM NACH GERÄTETYP 2013-2022

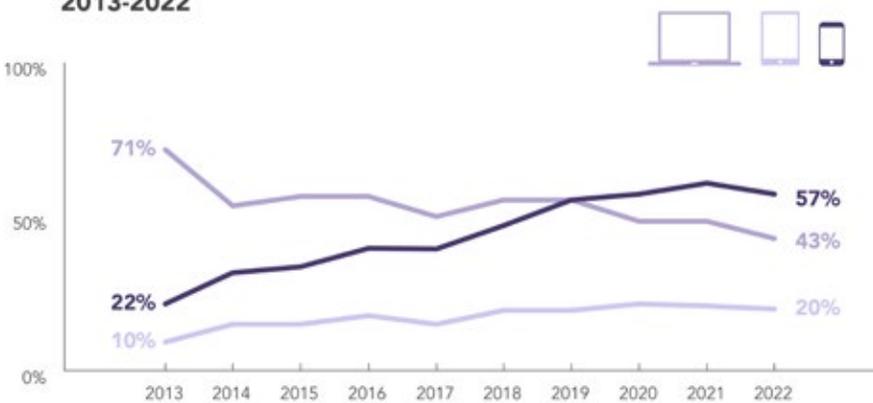


Abb. 11: Häufigstes Gerät, um Nachrichten zu konsumieren, ist in Deutschland inzwischen ein Smartphone. (Quelle: Reuters-Studie 2022, S.81)

Das ist nur ein Beleg dafür, dass die klassische Medienlandschaft seit rund 20 Jahren eine massive Transformation erlebt: Print-Abos der Zeitungen gehen massiv zurück, Bezahlmodelle im Internet wachsen aber nur langsam nach. Die einst so mächtige und reiche Zeitungsbranche leidet massiv unter Schwund der Kundschaft – während die ältere Nutzerschaft auf die Print-Ausgabe nicht verzichten will, haben jüngere Zielgruppen häufig kaum noch Kontakt, geschweige denn eine Bindung an eine Zeitungsmarke. Die Zeiten sind lange vorbei, in denen das Zeitungsabo zum Beginn der Ausbildung und dem Auszug aus den heimischen Gefilden – nicht zuletzt wegen des Werbegeschenkes: eine neue, wertige Kaffeemaschine! – geschenkt wurde.

Im Nachbarland Thüringen verkündete die Funke Mediengruppe im März 2023, in einzelnen Gebieten im Landkreis Greiz künftig die Verbreitung der Ostthüringer Zeitung in gedruckter Form komplett einzustellen. Als Gründe nannte man massiv gestiegene Papierpreise sowie die Mindestlohn-Einführung. Beides mache die Herstellung und Verteilung der Zeitung unrentabel.⁴⁰ Einige Wochen später ruderte die Verlagsgruppe zurück, inzwischen bekommt ein Teil der Haushalte die Zeitungen per Post zugestellt. Und doch: Solche Einschnitte sind längst nicht mehr nur Vorboten für eine massive Veränderung der Branche in allen Bereichen – der Prozess hat längst begonnen.

⁴⁰ [Flurfunk-Dresden.de](https://www.flurfunk-dresden.de/2023/03/09/funke-stellt-otz-verteilung-im-landkreis-greiz-teilweiseein): Funke stellt OTZ-Verteilung im Landkreis Greiz teilweise ein, 09.03.2023, URL: <https://www.flurfunk-dresden.de/2023/03/09/funke-stellt-otz-verteilung-im-landkreis-greiz-teilweiseein>, Abrufdatum: 27.10.2023.

3.1 Klassische Massenmedien und Intermediäre

Suchmaschinen, allen voran Google, soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, TikTok oder LinkedIn, Messenger wie WhatsApp, Telegram oder Signal gehören heute zu unserem Alltag.

„Zwei von fünf Personen (41 Prozent) erfahren an einem Durchschnittstag im Internet, was in ihrem Wohnort oder in ihrer direkten Umgebung los ist. Es folgen Radio (34 Prozent), Tageszeitung (25 Prozent) sowie Fernsehen (23 Prozent)“, berichtet die Mediengewichtungsstudie I/2022 der Landesmedienanstalten.⁴¹

Die Medienwissenschaft hat diesen Internet-Angeboten, die vielfach gar keine eigenen Inhalte erstellen, sondern von den Inhalten der Nutzerschaft leben, den Titel „Intermediäre“ gegeben. „Als Intermediäre werden Dienste verstanden, die durch Aggregation, Selektion und Präsentation Aufmerksamkeit für Inhalte erzeugen – seien es eigene oder von anderen erstellte. Das betrifft auch Inhalte, die die Meinungsbildung der Gesellschaft und unsere öffentliche Kommunikation beeinflussen können“⁴², lautet die Definition der Medienanstalten.

Die Veränderung der öffentlichen Kommunikation und damit „der Öffentlichkeit“ hat Reaktionen der Politik auf unterschiedlichen Ebenen zur Folge: Zunehmend etwa erhalten die Landesmedienanstalten Kontroll- und Aufsichtsfunktionen in Richtung der Intermediären, wie es sie bei Radio und TV schon gibt. Denn die Demokratie-Theorie weiß: Gesellschaftliche Debatten sind für eine funktionierende Demokratie zentral. Für die freie Meinungsbildung sind in diesem Rahmen sachliche Informationen von hoher Bedeutung. Und diese werden durch Medien vermittelt.⁴³ Medien sind für viele Menschen der einzige, direkte Kontakt zur Politik – und folglich für den Rückhalt der freiheitlich demokratischen Grundordnung in der Gesellschaft elementar. Und gerade dahingehend droht Gefahr: YouTube beispielsweise musste sich lange den Vorwurf gefallen lassen, Verschwörungstheorien zu fördern, um die Nutzerschaft möglichst

⁴¹ die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-II, Kernbefunde der aktuellen Erhebung, URL: <https://www.die-medienanstalten.de/forschung/mediengewichtungsstudie>, Abrufdatum: 27.10.2023.

⁴² die medienanstalten: Intermediäre und Meinungsbildung, URL: <https://www.die-medienanstalten.de/forschung/intermediaere-und-meinungsbildung>, Abrufdatum: 27.10.2023.

⁴³ Blum (2014): Lautsprecher und Widersprecher, S.322 ff.

⁴⁴ Spiegel.de: „Verschwörungstheorien auf YouTube: Hass ist Geld“, 3.4.2019: <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/verschwörungstheorien-auf-youtube-hass-ist-geld-a-1261017.html>, Abrufdatum: 27.10.2023.

⁴⁵ Netzpolitik.org: „Desinformation auf YouTube: Faktencheck-Organisationen schlagen Alarm“, 14.1.2022: <https://netzpolitik.org/2022/desinformation-auf-youtube-faktencheck-organisationen-schlagen-alarm>, Abrufdatum: 27.10.2023.

lange auf der eigenen Plattform zu halten. Denn längere Nutzungsdauer fördert die Werbeeinnahmen. Der Algorithmus spülte folglich lange Zeit Videos nach vorn, die abstruse und abseitige, aber für die Nutzerschaft besonders spannende Inhalte transportierten. Mit dem Effekt, dass Verschwörungstheorien mehr Aufmerksamkeit erhielten.⁴⁴

YouTube, das zum Google-Konzern gehört, reagierte auf die Vorwürfe. Doch die Anpassung des Algorithmus und die Verengung der eigenen Community-Richtlinien, die zur größtenteils automatisierten Löschung zahlreicher Beiträge führte, geht vielen Kritikerinnen und Kritikern nicht weit genug. Nach wie vor muss sich die Video-Plattform den Vorwurf gefallen lassen, nicht konsequent genug gegen Desinformation und Fake-News vorzugehen.⁴⁵ Zwar kamen die Effekte solcher Angebote, die bis dahin vor allem in den USA zu beobachten waren, mit der Pandemie vermehrt auch in Deutschland zum Vorschein.

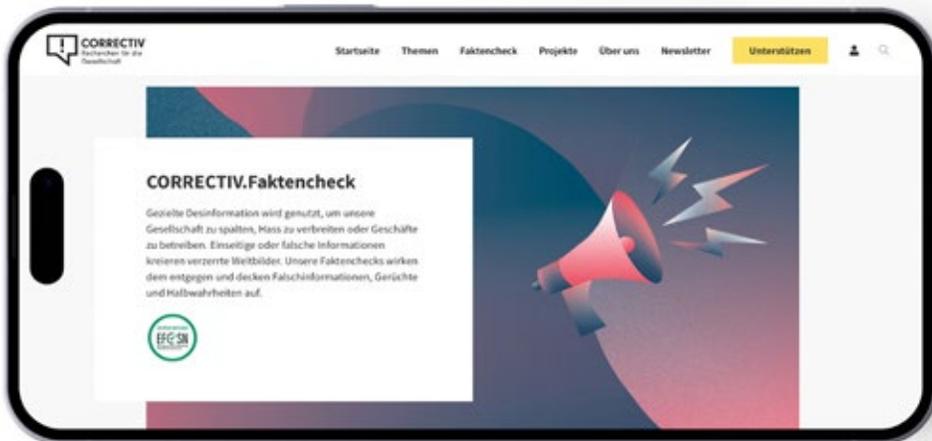


Abb. 12: Als eine Reaktion auf die sich verändernde Medienlandschaft sind neue Projekte entstanden: Die Recherche-Redaktion von Correctiv arbeitet beispielsweise verlags- und unternehmensunabhängig und finanziert sich über Spenden. (<https://correctiv.org/faktencheck>)

Trotzdem kann man (derzeit noch) sagen: Noch liegt die Aufbereitung von Informationen in den Händen der klassischen Medien wie Zeitung, Radio und Fernsehen.

Vier von zehn Menschen ab 14 Jahren geben an, dass ihnen das Internet am wichtigsten ist, um sich zu informieren, heißt es in der Mediengewichtungsstudie.⁴⁶ Aber auch dort spielen die klassischen Massenmedien immer noch eine zentrale Rolle: Ein Viertel der Nutzerschaft gibt an, sich im Internet über E-Paper, Internetseiten, Apps oder Podcasts von Tageszeitungen informiert zu haben. Und die Online-Angebote von Fernsehsendernfolgen mit nur geringem Abstand auf Platz 2 (22 Prozent).

⁴⁶ die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-II, Kernbefunde der aktuellen Erhebung, URL: <https://www.die-medienanstalten.de/forschung/mediengewichtungsstudie>, Abrufdatum: 27.10.2023.

Unabhängig von den Effekten auf die politische Meinungsbildung: die steigende Bedeutung des Netzes hat auch erhebliche Auswirkungen auf die Branche. Die Werbegelder, die früher eine zentrale Einnahmequelle nahezu aller Medien waren, füllen heute mehr und mehr die Kassen der Intermediäre. Perspektivisch wird die gedruckte Zeitung zum Liebhaberstück. Dem linearen Fernsehen wird genau wie dem klassischen Radio durchaus eine Perspektive gegeben, allerdings vorrangig bei den Themen Sport, Unterhaltung und Live-Berichterstattung zu besonderen Ereignissen. Spannend wird, wie sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk sowie der kleinteilige Lokal-Journalismus und der nicht-kommerzielle Journalismus⁶ entwickeln. Hinsichtlich Lokal-Journalismus wagt bislang niemand, eine wirkliche Prognose abzugeben. Es wird nur konstatiert: Offenkundig steckt der Lokal-Journalismus in einer tiefen Krise.

Die Versuche der unterschiedlichen Mediengattungen, das eigene Geschäft ins Netz zu übertragen, sind dabei ganz unterschiedlich verlaufen. Die großen bundesweiten Privat-Sender RTL und

ProSieben etwa hatten geraume Zeit mit Werkennt-wen (RTL) und Localisten (Pro7) versucht, eigene Soziale Netzwerke als Gegenpol zu Facebook aufzubauen. Beide Angebote sind wieder verschwunden, Facebook ist dagegen nach wie vor marktdominant. Erfolgreich betreiben die Privatsender inzwischen Pay-TV-Programme. Im Print-Bereich gelten u.a. Spiegel.de und Zeit.de inzwischen als Vorbilder, haben sie es doch geschafft, reichlich zahlende Kundschaft zur Finanzierung ihrer Produkte aufzubauen – also Leserinnen und Leser zu finden, die bereit sind, für die Beiträge zu bezahlen. Hier spricht man von der sogenannten Bezahlschranke (auch **Paywall**⁶ genannt).

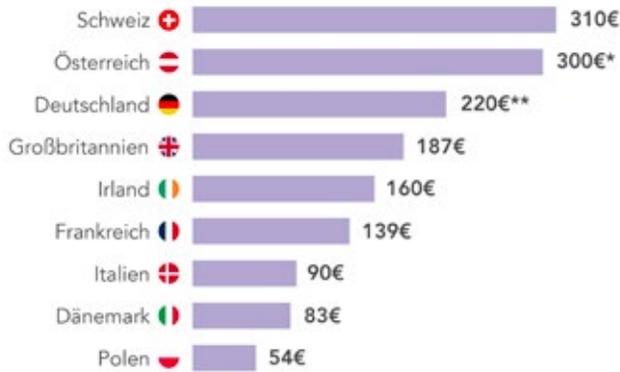
Weniger erfolgreich schlagen sich dagegen die deutschen Lokalzeitungen, die zwar immer noch vergleichsweise hohe Auflagen haben, aber zunehmend unter dem Kostendruck ächzen. Und dann gibt es noch viele kleine Angebote wie kostenlose Wochenblätter, nicht-kommerzielle Angebote wie freie Radios (**NKL**⁶) und lokale oder regionale Medieninitiativen wie Blogs oder andere Angebote. Aus Sicht der Medienpolitik, die eben ein Interesse daran hat, die Bürgerinnen und Bürger ausreichend mit Informationen zu versorgen, stellt sich die Frage, ob Handlungsbedarf besteht – oder was passiert, wenn die Bürgerinnen und Bürger nicht mehr ausreichend mit Informationen versorgt sind.

3.1.1 Entwicklungen beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Von sehr großer Bedeutung für die Zukunft der Demokratie und der freiheitlich-demokratischen Grundordnung dürfte daher die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (**ÖRR**⁶) in Deutschland sein. Das Angebot der ÖRR-Anstalten - darunter MDR, ZDF und Deutschlandradio - zählt zu den teuersten in Europa (siehe Abb. 13).

Öffentlich-Rechtliche in der Schweiz am teuersten

Rundfunkgebühren bzw. -beiträge pro Haushalt und Jahr



Stand: August 2021; Währungsumrechnung am 05.08.2021

* Durchschnittswert, Beitrag kann in einigen Bundesländern höher ausfallen

** Nach Beschluss des Verfassungsgericht vom 05.08.2021

Quellen: European Broadcasting Union, Statista-Recherche

Abb. 13: Nur in der Schweiz und in Österreich ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk noch teurer als in Deutschland. In Deutschland hat im März 2023 der sogenannte Zukunftsrat seine Arbeit aufgenommen. Er soll im Auftrag der Rundfunkkommission der Länder Vorschläge entwickeln, wie es mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland weitergeht.⁴⁷

⁴⁷ [Deutschlandfunk.de](https://www.deutschlandfunk.de/reform-ard-zdf-oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-100.html): Wie kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk reformiert werden? 26.05.2023, URL: <https://www.deutschlandfunk.de/reform-ard-zdf-oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-100.html>, Abrufdatum: 27.10.2023

Aktuell steht der öffentlich-rechtliche Rundfunk mächtig unter Druck: Einerseits haben Politik und öffentliche Diskussion einen hohen Reformdruck aufgebaut, die mit der Zeit gewachsenen internen Strukturen zu verschlanken und sich gleichzeitig den veränderten Mediennutzungsgewohnheiten anzupassen – ohne die älteren Zielgruppen mit ihren klassischen Nutzungsgewohnheiten zu verprellen. Auf der anderen Seite wissen die Feinde der Demokratie um die tragende Rolle des Mediensystems und bemühen sich, die Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien in Frage zu stellen und zu beschädigen. Wofür sich im Programm auch immer wieder An-

lässe finden – das liegt in der Natur der Sache „Journalismus“, der eben nunmal von Menschen gemacht und entsprechend fehleranfällig ist. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und seine über die Haushaltsabgabe geregelte Finanzierung ist dabei schon lange ein beliebtes Angriffsziel von Populistinnen und Populisten aller Richtungen.

Was nicht bedeutet, dass Kritik nicht geboten wäre, ganz im Gegenteil: Das ganze System könnte deutlich besser dastehen, insbesondere wenn es um die Strukturen geht.

Die Intendanten der neun öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der ARD haben in den vergangenen Jahren einige Anstrengungen unternommen, Reformen auf den Weg zu bringen, ein zeitgemäßes Angebot zu bieten und die ihnen zugedachte Rolle ordentlich zu erfüllen: So sind die öffentlich-rechtlichen Medien genau wie die privaten inzwischen massiv mit Angeboten im Internet präsent. Dabei gibt es die (auch rechtlich festgeschriebene) Vereinbarung mit den werbefinanzierten, privaten Medien, nicht zu „presseähnlich“ im Netz aufzutreten, um ihnen nicht zu viel Konkurrenz zu machen. Sprich: Ein erheblicher Teil der öffentlich-rechtlichen Angebote im Netz muss mit Video- und/oder Audio-Inhalten gekoppelt werden und in Verbindung zu Inhalten im linearen Programm stehen. Darüber hinaus gibt es Regelungen zur Verweildauer im Netz – wie lange also einzelne, aktuelle Beiträge im Netz angeboten werden dürfen.

Über 750 ARD- und ZDF-Konten und -Kanäle in Sozialen Netzwerken zählte eine Studie im Jahr 2022; nach eigenen Angaben betrieb die ARD im Frühjahr 2023 über 900 solcher Kanäle und Konten bei Facebook, X (ehemals Twitter), TikTok und in anderen Sozialen Netzwerken. Mindestens

ein Drittel der Inhalte der Öffentlich-Rechtlichen in Deutschland werden inzwischen ausschließlich für die Sozialen Netzwerke erstellt, hieß es 2022.⁴⁸ Im Frühjahr 2023 verkündete der ARD-Vorsitzende Kai Gniffke den gemeinsamen Beschluss, ein Viertel der Kanäle wieder abzuschalten, um künftig effizienter und in der Summe auch leichter identifizierbar zu sein.⁴⁹

⁴⁸ „ARD und ZDF auf Social Media: Von Algorithmen und Metriken verleitet“, 7.6.2022: <https://netzpolitik.org/2022/ard-und-zdf-auf-social-media-von-algorithmen-und-metriken-verleitet>, Abrufdatum: 27.10.2023.

Umgebaut wurden in den vergangenen Jahren außerdem die Mediatheken, wo die Inhalte als Video bzw. Audio on Demand (auf Abruf) angeboten werden. War der MDR zunächst mit einer eigenen Audio- und Videothek gestartet, sind die Angebote inzwischen innerhalb der ARD-Mediatheken (Audio und Video) zu finden. Aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer ein Gewinn; und es spart den Rundfunkanstalten auch erhebliche Kosten.

⁴⁹ ARD-Chef Gniffke: „Wir schalten Vielzahl unserer Social-Media-Kanäle ab“, 27.4.2023: <https://www.meedia.de/social-media/oerr-reform-ard-chef-gniffke-wir-schalten-vielzahl-unserer-social-media-kanale-ab-86c62ff840f482acf582089f21a6d2b6>, Abrufdatum: 27.10.2023.

Effizienz ist sowieso das große Stichwort der aktuellen Diskussion: So drängt die Medienpolitik massiv darauf, dass ARD und ZDF nur eine gemeinsame Mediathek betreiben; hier gibt es aber noch erhebliche Widerstände innerhalb der Häuser, die um ihre Identität fürchten. Auch arbeiten die ARD-Anstalten daran, bei Inhalten wie auch bei Verwaltungsaufgaben vermehrt und enger zu kooperieren.

Mit der Entwicklung einer eigenen ARD-Digitalstrategie setzen die neun Anstalten schon länger auf die sogenannten „Big 5“, die vor allen anderen bekannt gemacht und ausgebaut werden sollen: Das sind tagesschau.de, sportschau.de, die ARD-Mediathek und -Audiothek, KiKA und das Jugendangebot funk, das die ARD gemeinsam mit dem ZDF betreibt. Darüber hinaus werden Gemeinschaftseinrichtungen vorangetrieben und entwickelt, wie etwa ardkultur.de, das im Oktober 2022 online ging und in Weimar ansässig ist. Die

Federführung für diese Gemeinschaftseinrichtung liegt beim MDR, wobei die Blockadehaltung des Landtags in Sachsen-Anhalt bei der Erhöhung der Haushaltsabgabe im Winter 2021 dazu beigetragen haben dürfte, dass das Angebot nicht in Sachsen-Anhalt, sondern in Thüringen angesiedelt ist. Ziel von ardkultur.de ist es, die vielfältigen Kulturinhalte der Anstalten zu bündeln und für jüngere Zielgruppen attraktiver und sichtbarer zu präsentieren.

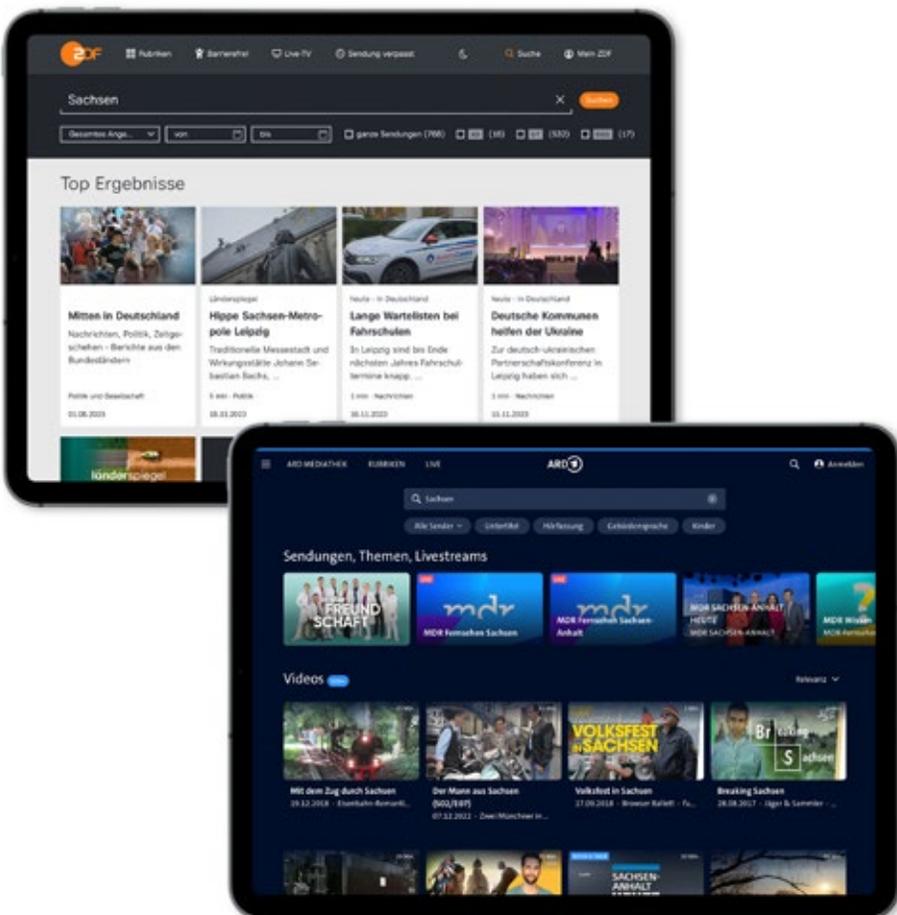


Abb. 14 und 15: In Mediatheken bieten Programme wie ARD und ZDF ihre Inhalte inzwischen auch zur programm- und zeitunabhängigen Nutzung an. (<https://www.ardmediathek.de>, <https://www.zdf.de>)

Die ARD-Anstalten haben in den vergangenen Jahren außerdem daran gearbeitet, die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Gesellschaft sichtbar zu machen. Die ehemalige MDR-Intendantin Karola Wille hat dabei die Betonung des Gemeinwohls des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, neudeutsch Public Value, vorangetrieben. 2019, 2022 und 2023 richtete der MDR die „Europäische Public Value“-Konferenz in Leipzig aus. Im Leipziger Impuls⁵⁰, erstmals 2019 und seitdem insgesamt vier Mal erschienen, betonten verschiedene öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, dass die Veränderungen durch das Internet neue Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit sich gebracht hätten, um echte Mehrwerte für die Gesellschaft zu bieten. Dazu zähle zum Beispiel, die öffentliche Meinungsbildung dialogischer zu gestalten, also neue Formate zu entwickeln, die die Gesellschaft in die Diskussion bringt.

⁵⁰ Mdr.de: Wer Europa will, muss die Gemeinwohlorientierung stärken, 23.10.2023, URL: <https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/gemeinwohl/index.html>, Abrufdatum: 27.10.2023.

Mehr Dialog zu schaffen und weniger das reine Senden und Verbreiten von Informationen – das wird sicherlich eine zentrale Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks der Zukunft werden.

Die Politik treibt den Umbau noch weiter voran: Mit dem vierten Medienänderungsstaatsvertrag, der seit Sommer 2023 gilt, bekommen die Aufsichtsgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks deutlich mehr Verantwortung. Erstmals sind sie in der Pflicht, die originäre Aufgabe der Programmbeobachtung systematisch, das heißt mit wissenschaftlicher Methodik, fundiert durchzuführen. Die Messung und öffentliche Diskussion von inhaltlicher Qualität – in Abgrenzung zur reinen Reichweiten- und Quotenmessung – könnte das Mediensystem erheblich verändern. Denn bislang orientieren sich die öffentlich-rechtlichen Ange-

bote wie auch die privaten Angebote vor allem an dem vermeintlich gemessenen Publikum, das erreicht wurde. In Zeiten von Google, YouTube, TikTok und Co. aber, die mit kurzen, nicht selten inhaltsleeren Clips große Reichweiten erzielen, wäre ein gesellschaftliches Umdenken in diesem Bereich ausgesprochen wünschenswert.

3.1.2 Private Rundfunkanbieter: Radio und Lokalfernsehen

Am 1. Juli 1992 ging Radio PSR als erstes landesweites Radio-Programm in Sachsen auf Sendung. In der Folge bekamen eine ganze Reihe weiterer Radio-Programme Lizenzen, auch nicht-kommerzielle Programme wie Radio T in Chemnitz, Radio blau in Leipzig und Coloradio in Dresden, sogenannte nicht-kommerzielle Lokalradios (NKL), kamen in den Großstädten dazu. Schon wenige Jahre später dominierten im Wesentlichen zwei Radio-Gruppen den sächsischen Markt: Die Regio-cast mit den Angeboten PSR und R.SA auf der einen Seite, die BCS Broadcast Sachsen mit vielen Lokalradios und der landesweiten Welle Hitradio RTL (gestartet als Antenne Sachsen) auf der anderen Seite. Beide gemeinsam betrieben zusammen Apollo, auf denen die NKL-Programme in Zeitfenstern ausgestrahlt wurden. Hintergrund für diese Regelung war sicherlich auch das politische Interesse, keine Frequenzen für Anbieter außerhalb des sächsischen Marktes herzugeben.

Aber der technische Wandel veränderte auch den Radio-Markt, etwa bei den Verbreitungsformen. **DAB+^G** steht für Digital Audio Broadcast – also die Verbreitung von Radioprogrammen digital über Antenne. DAB+ bietet dabei im Gegensatz zu UKW, das analog über Antenne verbreitet wird, deutlich mehr Programmen Platz. 2008 schrieb der Freistaat gegen den Willen der Radio-An-

bieter die gesetzliche Abschaltung von UKW ins Privatrundfunkgesetz: 2010 sollte UKW im gesamten Bundesland abgeschaltet werden. Allerdings reagierte der Konsumenten-Markt nicht entsprechend; die Gesetzesänderung führte nicht zu einem vermehrten Verkauf von DAB+-Empfängern, so dass die UKW-Abschaltung auf Drängen der Anbieter verschoben werden musste. In der Folge wurde mehrfach das Privatrundfunkgesetz angepasst und die UKW-Abschaltung weiter aufgeschoben. Im November 2022 verständigten sich die Regierungskoalitionen auf die Abschaltung der Abschaltung. Der dazu passende Gesetzesentwurf zur Novelierung des Privatrundfunkgesetzes, im Oktober 2023 vorgelegt, dürfte im Laufe des Winters 2023/24 das Parlament passieren.

Auf der praktischen Seite hat die SLM, inzwischen unter neuer Führung mit einer anderen politischen (und technischen) Agenda, auf anderem Wege Tatsachen geschaffen: Durch die Genehmigung von DAB+-Multiplexen⁵¹ im lokalen und landesweiten Bereich sind im Frühjahr 2023 fast 40 Programme via DAB+ zu empfangen. Ein deutlicher Vielfaltschub für das Medium, der auch zeigt, dass der Markt für die Anbieter nach wie vor attraktiv ist.

Große Finanzierungsprobleme hat traditionell das Lokalfernsehen: Denn der lokale Werbemarkt wirft häufig nicht genug Einnahmen ab, um die Programme zu finanzieren. Gab es vor 30 Jahren rund 60 private TV-Programm-Anbieter im Freistaat, die zum Teil allerdings nur als sogenannte Bildschirmzeitung (also mit Texttafeln) ausgestrahlt wurden, ist die Zahl der Anbieter, die regelmäßig nachrichtlich geprägtes Bewegtbild-Programm anbieten, im Laufe der Jahre auf rund 20 Anbieter geschrumpft. Die Mehrzahl der Programmanbieter ist auf zusätzliche Einnahme-Quellen angewiesen, um das Programm zu finanzieren – etwa

⁵¹ Mit Digitalradio (DAB) können mehrere Radiosender gebündelt und über einen gemeinsamen Kanal übertragen werden. Das Bündel der Sender wird auf Englisch „multiplexing“ und der entstehende Frequenzblock **Multiplex** genannt.

◀ Lokalfernsehen unter Druck

durch den Betrieb von Werbeagenturen, die Produktion von Straßen-Bahn-TV im Auftrag der Verkehrsbetriebe oder als technischer Dienstleister bei der Video-Übertragung von Konferenzen, Gottesdiensten und Konzerten. Die technischen Entwicklungen wie auch die Veränderungen bei Seh- und Nutzungsgewohnheiten setzen der sehr kleinteiligen Branche ebenfalls zu.

Die Lösung sucht die Branche schon länger bei der Landespolitik: 2019 forderten die ostdeutschen Landesmedienanstalten in einer so genannten „Potsdamer Erklärung“, dass Lokal-Fernsehen künftig mit öffentlichen Mitteln gefördert werden können solle – was bislang nicht möglich war. Eine weitergehende Forderung in der Diskussion war, dass die Lokalfernseh-Sender künftig einen Anteil von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkgebühren erhalten sollten.⁵²

⁵² Landesmedienanstalten fordern Zuschüsse für Lokal-TV, 8.10.2019, URL: <https://www.deutschlandfunk.de/immer-weniger-private-fernsehsender-landesmedienanstalten-100.html>, Abrufdatum: 27.10.2023.

Ende 2022 einigten sich die sächsischen Koalitionspartner auf die sogenannte Inhalte-Förderung, die über die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) verteilt wird. Im Gesetz festgeschrieben ist ein Verteilungsschlüssel für jährlich 2 Millionen Euro, die über den sächsischen Landeshaushalt kommen: 55 Prozent sind für Lokalfernsehen vorgesehen, 15 Prozent der Mittel (300.000 Euro) für lokaljournalistische Angebote der nicht-kommerziellen Rundfunkveranstalter (NKL, Freie Radios), zehn Prozent der Mittel (200.000 Euro) für die lokaljournalistischen Angebote der kommerziellen Veranstalter lokaler Radioprogramme und 15 Prozent der Mittel (300.000 Euro pro Jahr) für innovative Projekte. Die übrigen Mittel stehen der SLM zur freien Zuteilung zur Verfügung.

Das ganze Modell ist so geregelt, dass weder Landtag noch Regierung auf die Verteilung direkten

Einfluss haben, das Gebot der Staatsferne damit eingehalten wird. 2023 ist das erste Jahr, in dem die Mittel ausgeschüttet werden, auch für 2024 stehen 2 Millionen Euro im Landeshaushalt. Ob die Förderung im Anschluss weitergeht, wird die nächste Landesregierung entscheiden dürfen (im September 2024 wird der Sächsische Landtag gewählt).



Abb. 16: Ehemals als Lokal-TV-Kongress bekannt, treffen sich Medienmacher heute jährlich in Potsdam zum Lokaljournalismus-Kongress. Die Veranstaltung ist eine Kooperation der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV), der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) sowie der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). (Quelle: Sebastian Gabsch)

Erst die Zeit wird zeigen, ob die Versorgung der heimischen Bevölkerung mit lokalen und regionalen Informationen – insbesondere im ländlichen Raum – auf diese Art und Weise gelingt. Dazu kommt: Die Mittel sind an den jeweiligen Staatshaushalt gebunden, der alle zwei Jahre neu im Parlament verhandelt wird.

Das von der Politik ausgegebene Ziel, dass die lokalen Medien so den Medienwandel besser bewältigen und neue, wirtschaftlich tragfähige Finanzierungsmodelle entwickeln können, darf sehr kritisch gesehen werden. In Teilen der Branche herrscht Skepsis, ob hier nicht eher das Sterben einer Mediengattung (Lokalfernsehen) verlängert wird.



3.1.3 Zeitungen und Zeitschriften

Am deutlichsten wird der Umbruch der gesamten Medienlandschaft, wenn man sich die Veränderungen im Zeitungsmarkt anschaut. Abbildung 17 zeigt die Entwicklung der gedruckten Auflagen seit 1989 – also ohne die inzwischen verbreiteten E-Paper-Ausgaben. E-Paper- und Online-Abos, die inzwischen alle drei großen Zeitungen aus Sachsen anbieten, gleichen tatsächlich die Verluste der Zeitungen, die durch verlorene Abonnements entstehen, nur langsam aus. So kommt die Freie Presse auf immerhin fast 35.000 verkaufte E-Paper-Ausgaben, die Sächsische Zeitung/sächsische.de auf fast 17.000 und die Leipziger Volkszei-

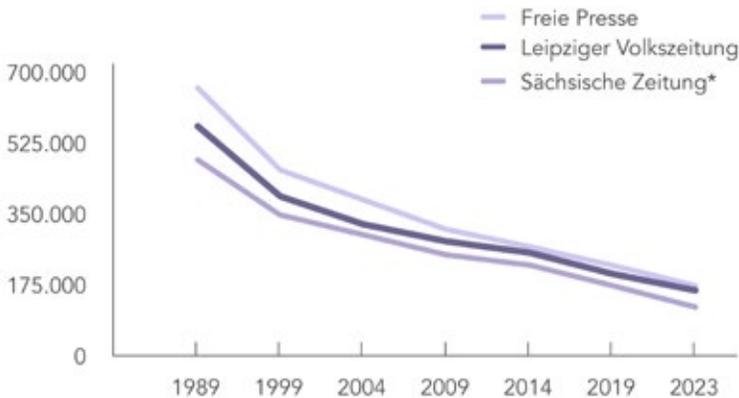


Abb. 17: Die Auflagen der drei großen sächsischen Zeitungen sind seit Jahrzehnten nicht mehr gestiegen (Quelle: IWW.de, E-Paper sind nicht enthalten). Die hohen Verluste in den ersten Jahren nach der Wiedervereinigung verstand man als „Gesund schrumpfen“, waren die Zeitungen doch aus den ehemals staatlich kontrollierten Bezirkszeitungen der DDR hervorgegangen. So trug beispielsweise die Sächsische Zeitung bis Dezember 1989 den Untertitel: „Organ der Bezirksleitung Dresden der Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands“. Erst mit Umstellung auf die private Finanzierung, die mit einem Verkauf der einzelnen Titel an große Zeitungsverlage aus Westdeutschland einher ging, mussten sich die Zeitungen dem tatsächlichen Interesse der Konsumenten stellen, das sich in Abonnements und Einzelkäufen ausdrückte.

tung auf knapp über 12.000 E-Paper-Exemplare. Die Hinzuziehung der reinen Online-Reichweiten ist zur Beurteilung der Lage wenig hilfreich: sächsische.de kam am Betrachtungstag (7.5.2023) auf über 6 Millionen Visits, freiepresse.de auf knapp 1,3 Millionen, während lvz.de gar nicht einzeln ausgewiesen wird, sondern offenkundig im Verbund mit dem großen Online-Portal der Verlagsgruppe (rnd.de) gemessen wird.⁵³

Der Niedergang der gedruckten Zeitung wird an den Bewegungen bei den Zeitungsdruckereien besonders deutlich: Die Leipziger Verlags- und Druckereigesellschaft (Leipziger Volkszeitung) schloss 2019 ihre Druckerei und lagerte den Druck der eigenen Zeitung aus. In Thüringen verlagerte die Funke Mediengruppe 2020 den Druck von Erfurt nach Braunschweig und schloss ebenfalls das eigene Druckhaus.⁵⁴ Die Prinovis-Gruppe (Bertelsmann/Süddeutsche Zeitung) schloss 2022 ihre Tiefendruckerei in Dresden, wo zuvor vor allem Kataloge und Zeitschriften gedruckt worden waren.

Die Print-Ausgaben der Zeitungen sind in der Produktion jedoch auf Druckereien angewiesen. Früher hatte jede Zeitung daher bei einer hohen Auflage eine eigene Druckerei. Die Redaktion musste zwischen 17 und 18 Uhr fertig sein, damit die Zeitungen über Nacht gedruckt und zu den Verteilstationen gebracht werden konnten. Manchmal gab es auch noch die Möglichkeit, zu später Abendstunde Druckplatten zu aktualisieren, dass zumindest ein Teil der Auflage die aktuellsten Informationen im Blatt hatte.

Inzwischen aber macht es für viele Verlage keinen Sinn mehr, mehrere Millionen Euro in neue Druckmaschinen zu investieren. Die Folge ist eine weitere Konzentration: Die Schließung der LVZ-Druckerei führte etwa dazu, dass die Dresdner Neueste

⁵³ Quelle für alle Auflagen-Zahlen: <https://www.ivw.de>, Abrufdatum: 07.05.2023; Zahlen von 1989: Barbara Baerns, Journalismus und Medien in der DDR, 1990.

⁵⁴ Kai-Hinrich Renner: Wird Thüringen zur Zeitungswüste?, Berliner-Zeitung.de vom 03.09.2020, URL: <https://www.berliner-zeitung.de/kultur-vergnuegen/wird-thueringen-zur-zeitungswueste-li.102742>, Abrufdatum: 27.10.2023.

Nachrichten (DNN) als Tochter-Unternehmen der LVZ bei der Sächsischen Zeitung (SZ) mitgedruckt wird. Dafür musste die DNN das Format ändern. Die SZ übernahm dann auch gleich die Anzeigen-Vermarktung der DNN mit.

Mit den Veränderungen der Druck-Standorte veränderten sich auch die Andruckzeiten – der Druck der Ausgabe für den Folgetag beginnt heute deutlich früher: Durch die längeren Lieferwege für die gedruckten Zeitungen müssen die Redaktionen teilweise schon am Nachmittag fertig sein, was ein wesentlicher Faktor bei der Themenauswahl ist.

Auch an den Lokalredaktionen wird zunehmend gespart. Bei der BILD-Zeitung war es früher erklärtes Unternehmensziel, dass innerhalb von 15 Minuten an jedem Ort der Republik eine Reporterin oder ein Reporter sein konnte. Zu hören ist, dass die Zeitung künftig in der Berliner Zentrale aus den spannendsten Online-Geschichten zusammengestellt wird. Mit den jüngst angekündigten Reformen bei Springer („Online only“) sind die Redaktionen vor Ort mit eigenen Grafikern und Blattmachern nicht mehr notwendig. Die Standorte Dresden und Chemnitz werden geschlossen. Leipzig bangt, ob die Redaktion bestehen bleibt. Nach Meldungen von Branchendiensten sind für Sachsen nur drei bis fünf Redakteurinnen und Redakteure eingeplant.⁵⁵

⁵⁵ Marvin Schade: Soviel Bild-Reporter bleiben in den Regionen übrig, Medieninsider.de vom 27.06.2023, URL: <https://medieninsider.com/so-viele-bild-reporter-bleiben-in-den-regionen-uebrig/17343>, Abrufdatum: 27.10.2023.

3.2 Abseits der Massenmedien: Neue Player und Soziale Medien

Durch das Internet ergeben sich neue Kontaktmöglichkeiten zwischen Redaktionen und dem Publikum. Journalistinnen und Journalisten tauschen sich heute mit der Leserschaft aus und erhalten dadurch wertvolle Tipps für Themen oder

Ansätze in der Recherche. In Fachkreisen wird diese Art des Journalismus auch Kollektiv-Journalismus oder partizipativer Journalismus genannt. Die Art, wie Nachrichten produziert werden, verändert sich damit grundlegend.

Auch die Wege, wie sich Nachrichten verbreiten, haben sich geändert. Die Sozialen Medien haben heute einen wesentlichen Einfluss auf die Informationen, die Menschen erreichen. Daher wird diskutiert, ob die Plattformen stärker reguliert und kontrolliert werden müssen, um eine ausgewogene Informationsvielfalt zu garantieren.

⁵⁶ Franziska von Werder:

Jeder zweite fordert stärkere staatliche Regulierung von Facebook und Co., rnd.de vom 14.02.2023, URL: <https://www.rnd.de/wirtschaft/verbraucher-schutz-bei-facebook-und-co-je-der-zweite-fordert-staerkere-staatliche-regulierung-UGLNB-SQ3RZGXBGWRHZZ2CJDDZQ.html>, Abrufdatum: 27.10.2023.

Neue Player: Kooperativ und „alternativ“

Laut Bundesverbraucherschutzministerium kann sich jede zweite erwachsene Person ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen.⁵⁶ Verständlich, wenn darauf geschaut wird, was heute online erledigt wird. Das lineare Fernsehen verliert Zuschauerinnen und Zuschauer und Zeitungsauflagen sinken, weil Menschen ihre Medienzeit am Tag immer häufiger im Internet verbringen. Die Informationen aus dem Internet sind zur täglichen Nachrichtenquelle geworden.

Neue journalistische Angebote wie Correctiv (correctiv.org) oder Krautreporter (krautreporter.de) verbinden diesen Trend zu Online-News mit aktiver Community-Arbeit. Das Ziel: Ein professioneller Nachrichtenkanal, der in Zusammenarbeit mit der Leserschaft gestaltet wird. Wesentlich dafür ist, dass sich Correctiv und Krautreporter durch Spenden und Crowdfunding⁶ finanzieren. Die Leserschaft ist nicht nur bei der Auswahl und Recherche von Themen beteiligt, sondern unterstützt die Arbeit der Redaktionen mit dem eigenen Geld. Konflikte auf Grund gegenläufiger Interessen großer Anteilseigner eines Medienunternehmens sollen damit ausgeschlossen werden. Correctiv oder Krautreporter wollen mit dieser Unabhängigkeit und Transparenz das Vertrauen in die Medien zurückgewinnen.

⁵⁷ **EFBI Policy Paper 2023-1:** Vernetzt und etabliert: Unternehmerisches Engagement für die extreme Rechte in Ost-sachsen, URL: <https://efbi.de/details/efbi-policy-paper-2023-1-vernetzt-und-etabliert-unternehmerisches-engagementfuer-die-extreme-rechte-in-ostsachsen.html>, Abrufdatum: 27.10.2023.

⁵⁸ **Berndt, David:** Jörg Drews und Hentschke Bau verklagen Uni Leipzig, sächsische.de, 14.06.2023, URL: <https://www.saechsische.de/bautzen/2023-klagen-uni-leipzig-vvn-bda-sachsen-rechtsextremismus-hentschke-bau-joerg-drews-klageerwiderung-bautzen-dresden-5886468-plus.html>, Abrufdatum: 27.10.2023.

⁵⁹ **Caroline Schmidt:** Bautzen: ein Unternehmer und seine „alternativen Medien“, ndr.de, 17.10.2018, URL: <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Bautzen-ein-Unternehmer-und-alternative-Medien,bautzen122.html>, Abrufdatum: 27.10.2023.

⁶⁰ **Hellwig, Theresa:** „Reichbürgeri“: Gericht weist Drews-Antrag ab, sächsische.de, 08.01.2021, URL: <https://www.saechsische.de/bautzen/lokales/gericht-joerg-drews-darfer-reichsbuergerei-bezichtigt-werden-bautzen-5353101-plus.html>, Abrufdatum: 27.10.2023.

Im Internet ist es leicht und vergleichsweise kostengünstig, eigene Nachrichten zu veröffentlichen. Mit ein bisschen Erfahrung kann jede Person z.B. einen Blog aufsetzen. Diese Niedrigschwelligkeit trägt dazu bei, dass online die „alternativen“ oder „freien“ Medien verbreitet sind. Diese Selbstbezeichnung der Plattformbetreibenden soll die Unabhängigkeit von den vermeintlich zentral gesteuerten Medien suggerieren. Viele Artikel und Beiträge, die von Angeboten wie zum Beispiel Journalistenwatch veröffentlicht werden, sind jedoch mindestens populistisch, häufig sogar rechtspopulistisch oder rechtsextrem.

Im dem EFBI Policy Paper: „Vernetzt und etabliert: Unternehmerisches Engagement für die extreme Rechte in Ost-sachsen“⁵⁷ des Else-Frenkel-Brunswik-Instituts (EFBI) der Uni Leipzig wird der Bautzner Bauunternehmer Jörg Drews in Verbindung mit rechten Online-Aktivitäten und sogenannten alternativen Medienkanälen gebracht. Gegen diese Vorwürfe wehrte sich Drews im Juli 2023 vor Gericht.⁵⁸ Bereits 2018 wurde der Unternehmer in einem Beitrag des NDR-Magazins Zapp in Verbindung mit „alternativen Medien“ gebracht. Laut diesem Bericht würde sein Portal diverse Verschwörungstheorien verbreiten. Aus Sicht von Drews sei es wichtig, auch Medien zu unterstützen, die den „Gegenpol“ darstellen.⁵⁹ Laut NDR ist die Stimmung in Bautzen gespalten. Einige Menschen fänden die Informationen auf dem Portal von Drews „interessant“. Kritiker schreiben ihm – so wie es die Sächsische Zeitung berichtet – „Reichsbürgeri“ zu.⁶⁰

Die Meldung überrascht nicht, regt dennoch zum Nachdenken an: Laut Zahlen des Branchenverbandes Bitkom wüssten mehr als die Hälfte der unter 30-Jährigen ohne Soziale Medien nicht,

was in der Welt los ist.⁶¹ Damit zeigt sich: Für sehr viele Menschen geben Soziale Medien Orientierung im Leben. Die Qualität und Transparenz der hier verbreiteten Informationen und Nachrichten sind daher essentiell.

⁶¹ Bitkom.de: Mehr als 50 Millionen Deutsche nutzen soziale Medien, URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mehr-als-50-Millionen-Deutsche-nutzen-soziale-Medien>, Abrufdatum: 03.04.2023.

In Hinblick auf die Funktionen sind Soziale Medien geprägt durch das Verlinken, Teilen, Liken und Kommentieren von Beiträgen sowie durch das Folgen von anderen Nutzerinnen und Nutzern. Die Interaktivität und das Erfüllen des Bedürfnisses nach Kommunikation sind die wesentlichen Versprechen, die Soziale Medien machen.

◀ Soziale Medien

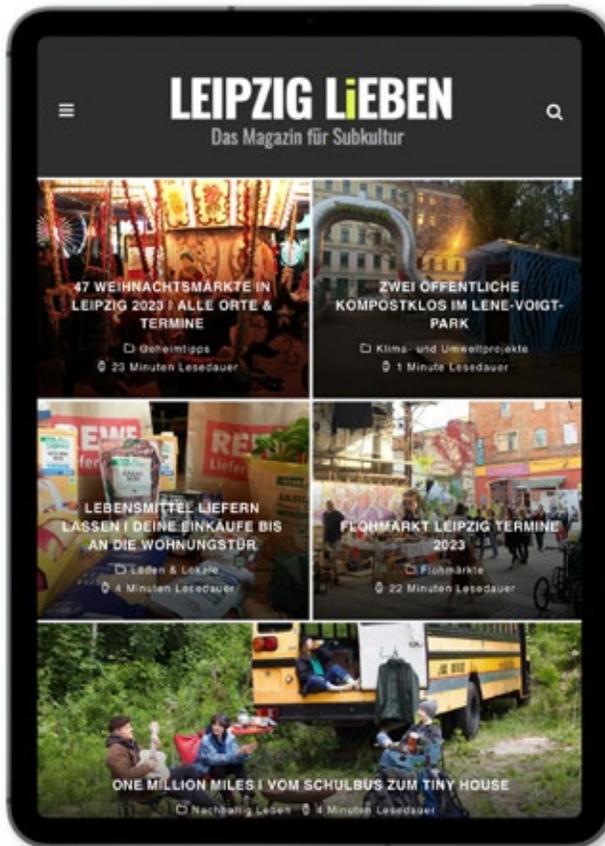


Abb. 18: Das als privates Blog gestartete Leipzig Lieben hat sich inzwischen zu einem digitalen Stadtmagazin entwickelt. (<https://www.leipzig-leben.de>)

Grundlegend ist, dass Nutzerinnen und Nutzer selbst Inhalte erstellen können, diese anderen Mitgliedern der jeweiligen Plattform zur Verfügung stellen und sich darüber austauschen. Je nach Art des Inhaltes und dem Anwendungsbereich im Alltag lassen sich Soziale Medien in verschiedene Kategorien einteilen. Dabei können Soziale Medien sowohl relevante Nachrichtenkanäle sein, als auch der Unterhaltung dienen.

Am bekanntesten sind wohl die Sozialen Netzwerke wie Facebook, TikTok, YouTube, Instagram oder LinkedIn. Als Beziehungsnetzwerke dienen sie dem Austausch zwischen Menschen. Durch das Hochladen eigener Inhalte und Informationen gestalten die Nutzerinnen und Nutzer ein individuelles Profil, das als eine Art Identität im Internet gelten kann. Durch die Chat-Funktion lassen sich private Nachrichten austauschen, über Gruppen Interessengemeinschaften organisieren und über offizielle Profile treten zum Beispiel Firmen oder die Politik mit den Nutzerinnen und Nutzern in Kontakt. Die hochgeladenen Inhalte werden auch als **User-generated-Content^G** (durch Nutzende generierte Inhalte) bezeichnet. Der Inhalt kann dabei sowohl der Information (z.B. wenn eine Zeitung einen Artikel teilt) als auch der Unterhaltung (z.B. Katzenvideos) dienen.

Beim **Micro-Blogging^G** veröffentlichen die Nutzerinnen und Nutzer kurze Nachrichten sowie teilen und ergänzen die Beiträge anderer. Am bekanntesten dafür ist bislang X (ehemals Twitter).

Instant Messaging-Dienste^G wie WhatsApp oder Signal dienen der Echtzeitkommunikation zwischen zwei Personen oder Gruppen. Der Fokus liegt auf dem Versenden von kurzen Nachrichten in Form von Text, Sprachaufnahmen, Videos oder Bildern. Kurz gesagt: Instant Messaging-Dienste

erledigen im Grunde das, was früher die SMS war. Häufig haben die Apps allerdings weitere Funktionen: Auf WhatsApp kann man zum Beispiel ein Status-Posting einstellen, das dann alle Kontakte sehen können – was ein Element von Sozialen Netzwerken ist.

Auch Online-Bewertungen wie TripAdvisor oder Yelp zählen zu den Sozialen Medien. Nutzerinnen und Nutzer geben hier ihre Einschätzung über Dienstleistungen oder Orte ab. Das geht entweder über eine Skala (z.B. 1 bis 5 Sterne) oder durch das Schreiben von Kommentaren und Rezensionen. Für Unternehmen sind die Bewertungen im Internet wichtig, da sich Nutzerinnen und Nutzer häufig eine erste Meinung durch Bewertungsportale einholen. Daher wird versucht, möglichst positive Bewertungen für die eigenen Produkte zu bekommen (entweder durch das Fälschen von Bewertungen oder durch die offensive Bitte an zufriedene Kundinnen und Kunden, online eine Bewertung abzugeben).

Sogenannte Bookmark-Seiten wie Pinterest oder Reddit erlauben das Markieren von Inhalten, um sie zu einem späteren Zeitpunkt wieder abrufen zu können. Die Bookmarks (Lesezeichen) helfen, in der Informationsvielfalt des Internets den Überblick zu behalten. Jeder Internet-Browser hat eine Funktion, um Bookmarks anzulegen. Bei den Social Bookmarks werden die gemerkten Verlinkungen auf einer Plattform öffentlich gespeichert, sodass andere Nutzerinnen und Nutzer darauf zugreifen können. So können mehrere Menschen gemeinsam zu einem Thema eine Liste mit relevanten Links und Inhalten (z.B. Fotos oder Videos) erstellen.

Wikis sind Wissens- und Informationssammlungen, die gemeinsam von sogenannten Wikipedianern und Wikipedianerinnen erstellt werden.

Bekannt ist hier die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Aber auch für Serien, Filme oder für die Kommunikation in Unternehmen werden Wikis erstellt.

Wichtig zu betonen ist, dass die Anbietenden von Sozialen Medien an einer möglichst langen Nutzungsdauer interessiert sind. Das wird unter anderem dadurch erreicht, dass Nutzerinnen und Nutzer verschiedene Bedarfe über eine Plattform befriedigen können. Über Facebook kann man zum Beispiel mit Bekannten in einem Chat schreiben, Beiträge für später markieren, Bewertungen für Dienstleistungen abgeben und eigene Inhalte einstellen.

Der schnelle Wandel von Sozialen Medien

Eine App für alles, also ein Multifunktionsmarktplatz, das ist wohl der Traum von Elon Musk. Dieser kaufte im Oktober 2022 den Micro-Blogging-Dienst Twitter für 44 Milliarden Dollar und baut seitdem das Unternehmen um. Sein (scheinbares) Ziel: Eine App wie das chinesische WeChat, auf der die Nutzerinnen und Nutzer neben den Funktionen eines Sozialen Netzwerkes auch Fahrdienste, Essenslieferungen, Banking und Shopping finden. Die Umbenennung von Twitter in X im Juli 2023 war ein weiterer Schritt hin zur neuen Plattform. Dass der Konzern Meta mit Threads schnell einen Konkurrenten auf den Markt brachte, ist dabei eine weitere Episode im Wandel von Twitter, die zudem zeigt, wie schnell sich Soziale Medien verändern. Und das auch, weil Regierungen Druck auf die Sozialen Medien ausüben.

Rechtsgrundlage und Datenschutz ▶ Im europäischen [Digital Services Act⁶](#) sind daher auch Haftungs- und Sicherheitsvorschriften für digitale Plattformen, Dienste und Produkte festgelegt. Unternehmen mit mehr als 45 Millionen angemeldeten Personen sind zum Risikomanagement verpflichtet und müssen offen für unabhängige Prüfungen und die Forschung sein. Google (mit

dem Netzwerk YouTube), Meta (mit Facebook, Instagram und WhatsApp) und X (ehemals Twitter) übertreffen diese Zahlen in Europa um ein Vielfaches.⁶² Sie sind dazu verpflichtet, einen Verhaltenskodex einzuhalten. Dazu zählt, dass Hasskommentare zügig gelöscht werden. Ab 2024 wird diese Regelung auch auf kleinere Plattformen und Vermittlungsdienste ausgeweitet.

Im Rahmen des Digital Services Act ist es den Plattformen erlaubt, ihre Dienste in der EU anzubieten. Etwas anders verläuft die Diskussion über TikTok: Hier wird über ein mögliches Verbot der Video-Plattform gesprochen, weil das Unternehmen aus China stammt. Die Bedenken: Die Daten der Nutzerschaft könnten von chinesischen Sicherheitsbehörden ausgewertet und anti-westliche Desinformationen könnten verbreitet werden. Auf Regierungshandys der EU, der USA und Kanadas ist die App bereits verboten.⁶³

Für den Netz-Aktivisten Markus Beckedahl sind diese Datenschutzbedenken nur ein Scheinargument.⁶⁴ Denn auch Facebook und X (ehemals Twitter) sammeln Daten ihrer Nutzerschaft, um personalisierte Werbung anzubieten. Der Gründer von Netzpolitik.org weist im Interview mit dem ZDF daher auch auf politische Interessen hin. TikTok bedroht seiner Ansicht nach das Monopol der amerikanischen Plattformbetreiber.

Datenschutzbedenken hat auch Juliane Hundert, Sachsens Datenschutzbeauftragte. Daher forderte sie im Juli 2023 die Sächsische Staatskanzlei per Bescheid auf, die Sachsen-Facebook-Seite abzuschalten, da diese nicht datenschutzkonform gestaltet werden kann. Dem voraus gingen mehrere Monate Diskussion. Aus Sicht von Hundert sei nicht sicherzustellen, dass die Daten der Bürgerinnen und Bürger ausreichend geschützt werden. Mit

⁶² [Tagesschau.de](https://www.tagesschau.de/wirtschaft/technologie/google-twitter-meta-eu-regulierung-dsa-101.html): Strengere EU-Regeln für Techkonzerne, 17.02.2023, URL: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/technologie/google-twitter-meta-eu-regulierung-dsa-101.html>
Abrufdatum: 03.04.2023

⁶³ [Zdf.de](https://www.zdf.de/nachrichten/politik/tiktok-usa-kanada-regierung-100.html#:~:text=Auch%20in%20den%20USA%20und,Teil%20%2D%20f%C3%BCr%20Mitarbeiter%20der%20Bundesregierung): Tiktok-Aus auf US-Regierungshandys, 28.02.2023, URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/tiktok-usa-kanada-regierung-100.html#:~:text=Auch%20in%20den%20USA%20und,Teil%20%2D%20f%C3%BCr%20Mitarbeiter%20der%20Bundesregierung>, Abrufdatum: 27.10.2023.

⁶⁴ [Zdf.de](https://www.zdf.de/nachrichten/heute-journal-update/tiktok-verbot-beckedahl-100.html): Experte: Streit um TikTok ist Geopolitik, 24.03.2023, URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/heute-journal-update/tiktok-verbot-beckedahl-100.html>, Abrufdatum: 27.10.2023.

ihrer Präsenz auf Facebook würde die Staatskanzlei dem Facebook-Mutterkonzern Meta beim Sammeln von Daten helfen – was nicht ihre Aufgabe sei. Die Staatskanzlei verweist hingegen darauf, dass die Präsenz auf Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit wichtig wäre. Der Streit zwischen Datenschutzbeauftragter und Staatskanzlei ist exemplarisch für andere staatliche Ebenen. Auf kommunaler Ebene betrachten beispielsweise die Städte Leipzig und Plauen Facebook als wichtig für die Öffentlichkeitsarbeit und verweigerten eine Abschaltung ihrer Facebook-Präsenz. Radebeul hat hingegen reagiert und informiert seine Bürgerinnen und Bürger inzwischen über eine eigene App.⁶⁵

⁶⁵ Mdr.de: Staatskanzlei muss Facebook-Fanpage abschalten, 07.07.2023, URL: <https://www.mdr.de/nachrichten/sachsen/politik/facebook-staatskanzlei-abschaltung-datenschutz-100.html>, Abrufdatum: 27.10.2023.



Shutterstock: Miha Creative

3.3 Trends und Tendenzen: Was Daten und Künstliche Intelligenz mit dem Journalismus machen

Neue Technologien bringen neue Möglichkeiten für Medien und die Nutzerschaft. Wenn etwas Neues dazukommt, dann verändert sich allerdings auch das Alte. Kurz gesagt: Die Medienlandschaft ist im Wandel. Besonders das Sammeln wie Auswerten von Daten und der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) werden derzeit stark diskutiert. Mit beiden Bereichen sind Chancen, aber auch Herausforderungen verbunden.

Big Data⁶ – große Datenmengen, teilweise über mehrere Terabyte – sind heute die Grundlage für viele Entscheidungen. Auch der Journalismus – in Form des Datenjournalismus – profitiert von Big Data. Die Daten werden in Redaktionen gesammelt, geprüft, bewertet, interpretiert und schließlich visualisiert. Ein Beispiel ist die Auswertung regionaler Klimadaten in der Leipziger Volkszeitung. Im Juli 2023 veröffentlichte die LVZ auf ihrer Website Infografiken zum Klima in Leipzig.⁶⁶ Auf interaktiven Übersichten können die Nutzerinnen und Nutzer Zeitspannen auswählen und Klimadaten, wie die Menge an Niederschlag oder Temperaturen, vergleichen. Der Grundgedanke hierbei ist Immersion – also das Publikum durch Interaktivität zu binden. An sich ist der Datenjournalismus nicht wirklich neu, da Journalistinnen und Journalisten schon lange mit Daten und Visualisierungen arbeiten. Was heute den Datenjournalismus besonders macht, ist die Menge der Daten und die Technik, mit der gearbeitet wird.

◀ Mit Daten die Welt strukturieren

⁶⁶ LVZ.de: Oktober weiter drei Grad wärmer als „normal“: Acht Klimagrafiken aus Leipzig, URL: <https://www.lvz.de/lokales/leipzig/klimawandel-in-leipzig-infografiken-zu-hitze-regen-stuermen-und-gewitter-5PADSS74B-VF2FKNVIBSU3UOQGI.html>, Abrufdatum: 26.10.2023.

Die Panama Papers, ein Set an Steuerdaten, das in einer internationalen Medien-Kooperation von verschiedenen Medien weltweit ausgewertet worden ist, sind 2,6 Terabyte groß. Das sind 11,5

Millionen Dokumente. Wohl keine Person liest das mal eben so durch und erkennt die spannenden Aspekte. Daher programmieren Datenjournalistinnen und Datenjournalisten Algorithmen oder nutzen KI für das sogenannte **Data Mining^G**: das gezielte Strukturieren, Durchsuchen und Aufbereiten der Datensätze.

Wichtig dafür ist, dass Journalistinnen und Journalisten überhaupt Zugang zu den Daten haben. Sie sammeln entweder selbst oder bekommen Datensätze zugespielt. Für das Sammeln der Daten ist es relevant, dass offizielle Datensätze für Journalistinnen und Journalisten im Internet abrufbar sind. Ein wesentlicher Schritt in Sachsen war hierfür das Transparenzgesetz, das am 1. Januar 2023 in Kraft getreten ist. Damit sind Behörden und Ministerien nun zur Transparenz verpflichtet. Das bedeutet: Auf Anfrage müssen sie entsprechende Daten herausgeben. Bis 2026 soll zudem die Sächsische Transparenzplattform im Internet eingerichtet werden. Die zur Transparenz verpflichteten staatlichen Stellen müssen dann hier ihre Daten zur Verfügung stellen.

Künstliche Intelligenz entwickelt sich

► ChatGPT ist wohl eine der bekanntesten kommerziellen Anwendungen auf KI-Basis. Mit dem Chatbot von OpenAI kann die Nutzerschaft ein fast natürlich wirkendes Gespräch führen. Die KI antwortet auf Fragen, reagiert auf Kritik und bedankt sich für Lob. Dahinter stehen ein komplexer Algorithmus und ein sogenanntes künstliches neuronales Netzwerk. Dieses ist in der Lage, durch langes Training und Wiederholung Muster zu erkennen und daher zum Beispiel Sprache zu simulieren.

In den Medien wird KI neben dem Data Mining vor allem im Bereich des Roboterjournalismus, auch automatisierter Journalismus genannt, angewendet. Redaktionen sparen sich damit bei

wiederholenden Arbeiten viel Zeit. Die KI kann auf Grundlage von Datensätzen selbständig über Wahlergebnisse, Sportergebnisse, das Wetter oder Aktienkurse berichten. Journalistinnen und Journalisten haben dadurch Zeit für kreative Arbeit oder langwierige, investigative Recherchen. Außerdem kann KI mehrere Versionen eines Artikels schreiben, sodass er für unterschiedliche Interessengruppen relevant ist.

Wichtig bei der Anwendung von KI: Die Tools sind nur so gut wie die Datengrundlage und das Training. Systeme wie ChatGPT generieren auf Grundlage von sehr vielen Daten, mit denen sie trainiert wurden, zum Beispiel Text – sie simulieren damit sozusagen Sprache anhand von Wahrscheinlichkeiten. Machen sie dabei einen Fehler, wird dieser erst korrigiert, wenn der gesamte Text generiert wurde. Der Mensch kann durch Denken hingegen einen Fehler bereits entdecken, während er eine Aufgabe löst. Bei ChatGPT fällt vielen nutzenden Personen zudem schnell auf, dass manche Informationen des Chatbot einfach falsch, veraltet oder unvollständig sind. Fachleute sprechen davon, dass KI halluziniert, also sich auch Dinge einfach ausdenkt. KI ist damit weiterhin nur ein Hilfsmittel und ersetzt den Menschen nicht. Natürlich werden die Modelle, mit denen KI funktioniert, immer besser. Im März 2023 veröffentlichte OpenAI, die Firma hinter ChatGPT, zum Beispiel GPT-4, das weniger Fehler als die Vorgänger-Version GPT-3.5 machen und menschenähnlichere Antworten geben soll. Zudem verarbeitet GPT-4 neben Text auch Bild. Die Vorgängerversion reagierte nur auf Texteingaben.

Die große Sorge, dass KI den Menschen verdrängen wird, ist zum derzeitigen Stand allerdings unbegründet. Von der sogenannten Künstlichen allgemeinen Intelligenz (AGI), also der Künstlichen Intelligenz

wie wir sie aus dem Kino kennen und die sich ohne menschliche Eingaben selbst neue Lerngebiete erschließt, sind wir noch viele Jahre entfernt.

Künstliche Intelligenz erhält Rechtsgrundlagen

► Im Sinne der Medienkompetenzförderung sollten wir uns bewusst mit dieser neuen Technologie auseinandersetzen. Damit werden ihre Grenzen und Herausforderungen verständlich. Eine dieser Herausforderungen: der sogenannte Algorithmic Bias. Wie angesprochen, ist KI nur so gut wie die Daten, mit denen sie arbeitet. Sind diese Daten unvollständig oder für den Zweck des Trainings nicht geeignet, dann kann es dazu kommen, dass KI Fehleinschätzungen ausgibt. Das ist kritisch, da auch noch nicht geklärt ist, wer für die Fehler der KI verantwortlich ist. Besonders in sensiblen Feldern, wie im Bereich der Learning Analytics – KI-Analysen in Schulen zu Bildungsempfehlungen und Lernzielen für Schülerinnen und Schüler – ist Umsicht gefragt.

Generell sollte daher immer die Empfehlung des Deutschen Ethikrates gelten: KI ist nur da einzusetzen, wo sie dem Menschen hilft. Auch der vor der Genehmigung stehende Rechtsrahmen für künstliche Intelligenz auf europäischer Ebene hilft bei der Einschätzung, in welcher Weise KI eingesetzt werden sollte (Abb. 19). Vorgesehen sind vier Risikostufen, die jeweils den Einsatz und die Entwicklung von KI-Anwendungen regulieren und limitieren. Der Vorschlag befindet sich derzeit in Abstimmung. Die Kommission geht davon aus, dass der Rechtsrahmen frühestens Anfang 2024 anwendbar ist. Europa würde damit zum ersten zusammenhängenden Wirtschaftsraum mit einem solchen Rechtsrahmen.

Ganz oben steht das inakzeptable Risiko. Hierzu gehören KI-Anwendungen, „die als eine eindeutige Bedrohung für die Sicherheit, den Lebensun-

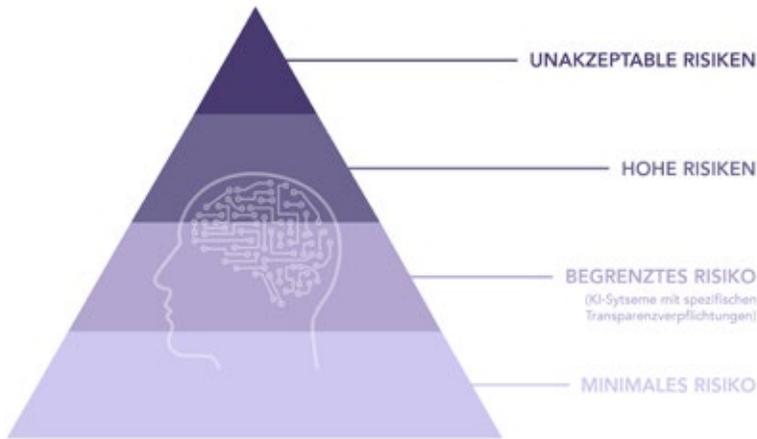


Abb. 19: Risikostufen im Vorschlag für einen Rechtsrahmen für künstliche Intelligenz der Europäischen Kommission (Quelle: Europäische Kommission)

terhalt und die Rechte von Menschen angesehen werden“.⁶⁷ Gemeint sind damit soziale Kontrolle durch Sozialkredit-Systeme wie in China oder Spielzeuge, die durch Sprachassistenten gefährliches Verhalten bei Kindern fördern können. Sie sollen – dem Vorschlag der EU-Kommission folgend – verboten werden.

⁶⁷ Europäische Kommission: Vorschlag für einen Rechtsrahmen für künstliche Intelligenz, URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/de/policies/regulatory-framework-ai>, Abrufdatum: 03.04.2023

Danach folgt das hohe Risiko. Hierzu zählen KI-Systeme, die Einfluss auf sensible Bereiche wie zum Beispiel die kritische Infrastruktur, Bildung und Berufsausbildung oder die Strafverfolgung nehmen. Bevor sie auf dem Markt zugelassen werden, sollen sie einer angemessenen Risikoabschätzung und Kontrolle der Datensätze unterzogen werden.

Zu KI-Anwendungen mit begrenztem Risiko werden Chatbots wie ChatGPT gezählt. Die EU-Kommission sieht für sie eine Transparenzpflicht vor. Der Nutzerschaft sollte klar sein, dass sie mit einer Maschine kommuniziert.

Zur Kategorie minimales bis kein Risiko gehören KI-Systeme, die für Videospiele oder als Spamfilter eingesetzt werden. Hier ist eine freie Nutzung vorgesehen. Dennoch sollen die Systeme von Menschen überwacht werden und die aktive Nutzerschaft muss Fehler melden können. Die Regulierungsansätze für KI zeigen: ChatGPT ist nur eine von vielen KI-Anwendungen. Der Einsatz ist vielseitig. Auch Sprachassistenten – zum Beispiel auf dem Smartphone – zählen dazu. Nicht nur in Sachsen wird seit 2022 KI für das Erkennen von Pornografie und Hetze im Netz eingesetzt. Das System der Landesmedienanstalten heißt KIVI [für Künstliche Intelligenz (KI) und „vigilare“, Latein für „wachsam sein“ (VI)]. KIVI durchsucht anhand von Keywords und Links öffentlich einsehbare Bereiche in Social-Media-Profilen. Je nach Plattform sind das einzelne Postings und Beiträge in Kommentaren. Die gescannten Websites werden händisch ins System eingetragen. Das Ziel: Hasskommentare, Gewalt und pornografische Inhalte finden, bewerten und gegebenenfalls zur Anzeige bringen.⁶⁸

⁶⁸ [Flurfunk-Dresden.de](https://www.flurfunk-dresden.de): SLM: Wie die künstliche Intelligenz KIVI nach Pornos und Hetze sucht, 26.02.2023, URL: <https://www.flurfunk-dresden.de/2023/02/26/slm-die-kuenstliche-intelligenz-kivi-sucht-nach-pornos-und-hetze/>, Abrufdatum: 27.10.2023.



Command Prompt : |

ChatGPT

Ai

setting
config

connecting
connecting



4. Aktuelle Medienpolitik in Sachsen

⁶⁹ „Sollten“, weil längst nicht allen politischen Kräften nachgesagt werden kann, diese Ziele auch wirklich zu verfolgen. Besonders extremistische Kräfte streben häufig die Veränderung des Mediensystems und die Reduzierung der Berichterstattungsfreiheiten an. Nicht selten profilieren sie sich dabei als Opfer ungerechter und einseitiger Berichterstattung. Da Medien eine zentrale Informationsquelle für Bürger und Bürgerinnen sind, ist ihre Unabhängigkeit von zentraler Bedeutung. Geraten die Medien unter die Kontrolle von (radikalen) politischen Parteien, so besteht die Gefahr einer einseitigen propagandistischen Beeinflussung der Bevölkerung. Dies kann im schlimmsten Falle zu einer Gefährdung des demokratischen Systems als Ganzes führen.

Medienpolitik als eigenes Politikfeld ist deutlich zu trennen von dem Verhältnis von Medien und Politik, das in der Demokratie ein Besonderes ist. Unter Medienpolitik versteht man alle politischen Entscheidungen, die mit Rundfunk, Fernsehen, Presse und Online-Medien zu tun haben. Übergeordnete Ziele in diesem Politikfeld sollten⁶⁹ die Erhaltung der Meinungsfreiheit und der Freiheit der Informationsbeschaffung (Pressefreiheit) sowie die Förderung von Vielfalt sein. Im Laufe der Zeit sind noch der Kinder- und Jugendschutz sowie Bildung und Medienkompetenz dazu gekommen.

Nach wie vor ist es schwer bis unmöglich, sich als Politikerin oder Politiker mit dem Themengebiet Medienpolitik zu profilieren. Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass die öffentliche Aufmerksamkeit für das Themenfeld Medien mit Aufkommen des Begriffs „Lügenpresse“ ab 2015 deutlich gestiegen ist. So sind die Debatten und Querelen innerhalb des Sächsischen Landtages über die Neubesetzung des SLM-Medienrats wie auch die Novellierung des Landesrundfunkgesetzes „zwar sehr interessant“, wie ein befreundeter Zeitungsjournalist kommentiert, „für das breite Publikum seiner Zeitung aber zu speziell“.

Medienpolitik „reguliert“, stellt also die Regeln auf. Allerdings kann der Gesetzgeber nur den Rahmen für das Mediensystem setzen. Die Möglichkeiten des direkten Eingriffs in die Medieninhalte durch die Politik sind durch Verfassung und erfolgte Rechtsprechung sehr stark begrenzt. Regulieren kann der Gesetzgeber etwa bei Jugendmedienschutz, Datenschutz und Konzentrationsrecht. Dabei gilt: Eine gewisse staatliche Regulierung des

Mediensystems ist notwendig und geboten, auch und gerade in der Demokratie. Die Entscheidungshoheit liegt stets bei den Parlamenten.

Es gilt das in der Verfassung und durch Rechtsprechung gefestigte Prinzip der Staatsferne: Der Staat und seine Institutionen dürfen die Medien nicht steuern und keine eigenen Medien betreiben. Wobei der Rundfunk aufgrund seiner Bedeutung wie auch der technischen Rahmenbedingungen stärker reguliert ist als andere Medienfelder⁷⁰: Frequenzen sind nach wie vor ein knappes Gut, auch wenn mit Satelliten-Plätzen, Internet und digitaler Rundfunkverbreitung (DAB+) die Zahl der Verbreitungswege gestiegen ist. Nach wie vor muss die Verbreitung von Fernseh-Programmen und Radio aufgrund ihrer großen Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung beantragt und lizenziert werden. Dagegen herrscht im Pressebereich die Zulassungsfreiheit: „Die Pressetätigkeit einschließlich der Errichtung eines Verlagsunternehmens oder eines sonstigen Betriebs der Presse bedarf keiner eigenen Zulassung“, heißt es dazu im Sächsischen Gesetz über die Presse.⁷¹

Das Gebot der Staatsferne soll eine zentrale Kontrolle und Steuerung des Mediensystems verhindern, wie es sie zu Zeiten des Nationalsozialismus und in der DDR gab. Auch deswegen haben die Mütter und Väter des Grundgesetzes die Zuständigkeit für die Medien in die Hände der Bundesländer gelegt. Sprich: Der Bund und die Bundesregierung haben nahezu keine Zuständigkeit und halten sich aus der Medienpolitik weitgehend heraus. Medienpolitik (als Teil der Kulturpolitik) und Bildungspolitik zählen tatsächlich zu den wenigen Themengebieten, die in der kompletten Verantwortung der Länder liegen.

⁷⁰ Die **besondere Stellung der Rundfunkmedien** in der Gesellschaft, besonders des Fernsehens, machen es quasi unentbehrlich und geben ihnen eine zentrale gesellschaftliche Rolle, woraus sich laut Bundesverfassungsgericht auch eine besondere Regulierungsnotwendigkeit ergibt.

⁷¹ **Revox.sachsen.de**: Sächsisches Gesetz über die Presse (SächsPrG), §2 Zulassungsfreiheit, URL: <https://www.revosax.sachsen.de/vorschrift/4197-SachsPresseG#p2>, Abrufdatum: 27.10.2023.

◀ **Medienpolitik ist Ländersache**

Die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts seit den 1950er Jahren hat dabei geholfen, die Ziele und Grenzen der Medienregulierung weiter zu klären. Diese umfasst Punkte wie die Festigung der Staatsferne, die Festlegung des dualen Rundfunksystems, Regelungen über die Grundversorgung mit Information durch die Medienanbieter sowie die Bestands- und Entwicklungsgarantie und die Grundsätze der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Die Struktur der Sächsischen Medienlandschaft und der zuständigen Gremien und Behörden wird aus Abbildung 20 deutlich.

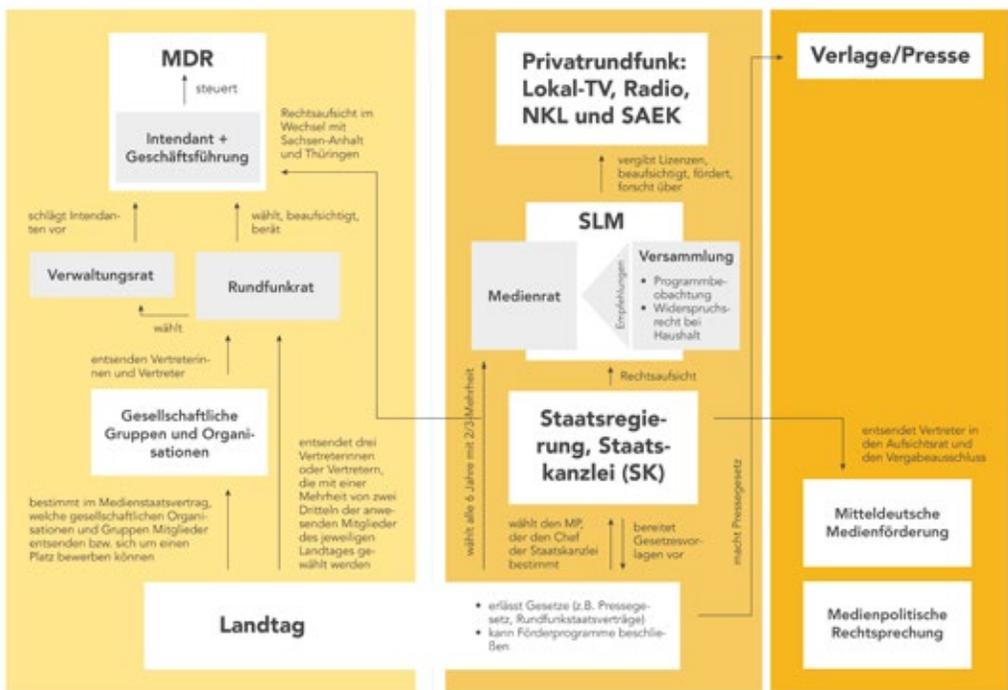


Abb. 20.: Die Abbildung zeigt die Struktur der sächsischen Medienlandschaft. Während MDR und Privatrundfunk der staatlichen Regulierung unterliegen und durch von der Regierung unabhängige Gremien kontrolliert werden, agiert die Presse völlig frei.

4.1 Wer macht in Sachsen überhaupt Medienpolitik?

Auch wenn das Prinzip der Staatsferne gilt, gibt es seit jeher Bemühungen seitens der Politik, zumindest indirekt Einfluss auszuüben.⁷² Bemerkbar wird das immer dann, wenn es um die Besetzungen von Gremien wie des Rundfunkrats des MDR oder des Medienrats der SLM geht. Nach wie vor gilt die ungeschriebene Regel, dass etwa der größte Koalitionspartner „Anspruch“ auf den Vorsitz des SLM-Medienrats hat. Gleichwohl haben durch die Besetzungsregeln (alle Mitglieder benötigen eine Zweidrittelmehrheit im Landtag) die übrigen Parteien im Landtag – auch die Opposition – erheblichen Einfluss auf die Zusammensetzung des Gremiums. Und: Die Besetzung einer solchen Position heißt nicht zwangsläufig, dass die Kandidatin oder der Kandidat ein Parteibuch haben muss oder eine Partei oder eine Regierungskoalition automatisch „durchregieren“ kann. Dies hängt immer auch von der persönlichen Integrität der Person ab, die bei solchen Posten durchaus mit Gestaltungswillen ausgestattet sein sollte.

Beim Rundfunkrat des MDR ist tatsächlich in den vergangenen Jahren ein Rückgang des politischen Einflusses zu beobachten. Deutlich wird das bei der Besetzung der MDR-Intendanz: Hatte 2011 noch die Sächsische Staatskanzlei versucht, bei der Besetzung des Intendantenpostens einen eigenen Kandidaten durchzudrücken und war dabei kläglich gescheitert, konnte bei der Neubesetzung des Intendantenpostens 2023 eine auffällige Zurückhaltung der Staatskanzleien aller drei mitteldeutschen Länder beobachtet werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Im Vergleich zu vor 20 oder 30 Jahren ist der politische Einfluss auf die sächsischen Medien deutlich zurück-

⁷² Auch die beizeiten öffentlich vorgetragene Forderung nach einer kompletten **Staatsferne von Gremien**, bspw. durch eine Verbannung sämtlicher Partei- und Fraktionspolitikerinnen und -politiker aus Gremien wie dem Rundfunkrat oder der Versammlung der SLM, würde daran nichts ändern; sie würde die Einflussnahme nur etwas verkomplizieren. Denn Medien sind für die Politik viel zu wichtig, um nicht den Versuch zu unternehmen, dort Einfluss auszuüben.

gegangen. Das liegt sicherlich auch daran, dass die Medienbranche für die Politik eine geringere Bedeutung hat als früher, da sich die Anzahl der meinungsrelevanten Player vervielfacht hat. Andererseits aber wohl auch an den veränderten Möglichkeiten, wie solch eine Einflussnahme heute publik werden kann – etwa durch Kommentierung in den Sozialen Netzwerken oder in Branchenmedien.

Im Folgenden werden die handelnden Akteure der sächsischen Medienpolitik näher vorgestellt.

Sächsische Staatskanzlei (SK)

- ▶ Zentraler Akteur und Koordinationsstelle der Medienpolitik in Sachsen ist die Sächsische Staatskanzlei (SK). Dort kümmert sich das Referat „Medienrecht, Medien“, das direkt beim Büro des Chefs der Staatskanzlei (CdS) angesiedelt ist, um sämtliche Medienthemen. Der Chef der Staatskanzlei ist immer auch für das Themengebiet Medien zuständig und damit Sachsens Medienminister. Seit Gründung des Freistaats Sachsen ist die Staatskanzlei stets von einem CDU-Minister geführt worden.

Auf Bundesebene koordiniert die gemeinsame Rundfunkkommission der Länder die Medienpolitik. Sachsen führt in dieser Kommission die sogenannten B-Länder, also alle CDU- bzw. CSU-regierten Länder (siehe Abb. 21).⁷³ Die Staatskanzlei Rheinland-Pfalz koordiniert dagegen die A-Länder, also SPD-dominierte Bundesländer. Der Vorsitz der Kommission liegt aktuell in Rheinland-Pfalz. Die Bezeichnung A- und B-Länder stammt aus den 1970er Jahren und beinhaltet keinerlei Einordnung oder Wertung: Damals war es üblich, dass bei Übereinkünften der Kultusminister unter Punkt A die Entwürfe der SPD-geführten Bundesländer und unter Punkt B die der unionsgeführten Bundesländer zusammengefasst wurden.⁷⁴ Die inzwischen grün bzw. links

⁷³ Mitteilungen über **Beschlüsse der Rundfunkkommission** sowie die aktuellen **Fassungen der Medienstaatsverträge** sind auf den Seiten der Rundfunkkommission zu finden, URL: <https://rundfunkkommission.rlp.de>, Abrufdatum: 27.10.2023.

⁷⁴ **Wikipedia**: A- und B-Länder, URL: https://de.wikipedia.org/wiki/A-_und_B-L%C3%A4nder, Abrufdatum: 27.10.2023.

geführten Bundesländer Baden-Württemberg und Thüringen werden dabei ganz pragmatisch den A-Ländern zugeordnet.



Abb. 21: Die Grafik zeigt die A- und die B-Länder in Deutschland. Mit der Einteilung wird die Rundfunkpolitik der 16 Bundesländer koordiniert. Das grün regierte Baden-Württemberg und das von der Linken mit einer Minderheitenregierung regierte Thüringen werden den A-Ländern zugeordnet.

Die im Sächsischen Landtag vertretenen Fraktionen benennen gewöhnlich zu Beginn einer Legislatur ihre medienpolitischen Sprecherinnen bzw. Sprecher. Bei großen Fraktionen war Medienpolitik allerdings lange Zeit eine Aufgabe für Politikerinnen und Politiker aus den hinteren Reihen, die sich nicht selten erst mit Übernahme der Aufgabe in das Themengebiet einarbeiten mussten. Bei kleineren Fraktionen lag und liegt die Zuständigkeit für die Medienpolitik häufig bei Mitgliedern, die außerdem noch eine Reihe anderer Themengebiete bearbeiten. Hintergrund ist dort die Vielzahl der zu bearbeitenden Politikfelder und

◀ Medienpolitische Sprecherinnen und Sprecher der Fraktionen

die kleine Zahl von Fraktionsangehörigen. Die fachpolitischen Sprecherinnen und Sprecher der Fraktionen koordinieren die Medienpolitik, die im Landtag im Ausschuss für Wissenschaft, Hochschule, Medien, Kultur und Tourismus behandelt wird. Hier kommt es regelmäßig zu Anhörungen, etwa wenn es um Gesetzesänderungen oder auch die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht. Derzeit verschickt einzig die Fraktion Bündnisgrüne Pressemitteilungen zu medienpolitischen Themen.

Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)

⁷⁵ DAB steht für Digital Audio Broadcasting und meint die digitale terrestrische (also über Antenne) Verbreitung von Radio-Programmen. UKW dagegen ist die analoge terrestrische Verbreitung.

⁷⁶ 1991 als Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk (SLM) gegründet. Mit der anstehenden Novellierung des Sächsischen Privatrundfunkgesetzes ist die Umbenennung in „Landesmedienanstalt“ geplant.

► Die Einführung des privaten Rundfunks ab 1984 hat die bundesdeutsche Medienlandschaft gravierend verändert. Bis heute muss für die Verbreitung von Radio- oder Fernsehprogrammen über UKW oder DAB⁷⁵ eine Lizenz beantragt werden. Die Aufgabe der Lizenzierung privatwirtschaftlicher Rundfunkprogramme (also von Privatradio und -TV) übernahmen die Landesmedienanstalten, die auf Basis des ab 1991 geltenden Rundfunkstaatsvertrags von den Ländern gegründet wurden. In Sachsen ist das die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM).⁷⁶ Die SLM war zunächst nur für die Zulassung, Beaufsichtigung (etwa bei Werbeverstößen oder Verstößen gegen Lizenzvorgaben) und Beratung der privaten Medien zuständig. Erst später kamen die Themenfelder „Medienkompetenzvermittlung“ und „Inhalteförderung“ hinzu.

Zwar macht die SLM offiziell keine Medienpolitik; gleichwohl ist sie ein relevanter Faktor innerhalb dieses Politikfeldes, gestaltet der entscheidende Medienrat durch seine Entscheidungen doch direkt die Medienlandschaft mit. Finanziert wird die SLM durch einen Prozentsatz der Haushaltsabgabe, die für den öffentlich-rechtliche Rundfunk erhoben wird. Die Höhe des Anteils der Landesmedienanstalten am Rundfunkbeitragsaufkommen beträgt 1,8989 Prozent.⁷⁷

⁷⁷ gemäß § 10 Absatz 1 Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag.

Jahr	Einnahmen
2019	6.468.990 Euro
2020	6.332.692 Euro
2021	6.477.453 Euro
2022	7.041.228 Euro
2023	7.089.443 Euro

Tab. 2: Die Tabelle zeigt die Einnahmen der Sächsischen Landesanstalt für Medien (SLM) 2019 bis 2023 (2023 basiert auf einer vorläufigen Berechnung; Quelle: Sächsischer Landtag, Drs 7/12607).

Einige Beispiele für die „Politik“ der SLM: Seit einer Gesetzesänderung 2014 darf die SLM auch Lokalfernsehen finanziell unterstützen – allerdings zunächst nur durch die Finanzierung von Leitungskosten. Die Fördermöglichkeiten für die klammen Programmveranstalter wurden durch Gesetzesänderungen Schritt für Schritt erweitert. 2015 wurde zum Beispiel das sogenannte Betrauungssystem⁷⁸ eingeführt: So gehört seitdem die Versorgung mit lokalen Informationen zu den Grundbedürfnissen der Bevölkerung, wie es in einer Satzung der SLM geregelt ist (s. auch Kapitel 4.3.1). Sofern die Lokal-TV-Anbieter diese Leistungen nachweislich erbringen, kann die SLM sie finanziell unterstützen. Das Betrauungssystem veränderte die einst mit rund 60 Sendern gestartete Lokal-TV-Landschaft in Sachsen erheblich; zum Start des Systems beantragten gerade einmal acht von rund 40 zu dem Zeitpunkt noch existierenden Sendern, mit der Aufgabe von der SLM betraut zu werden. Die übrigen konnten die Vorgaben für die Betrauung (u.a. 15 Minuten lokale Nachrichten an Werktagen) nicht leisten.

⁷⁸ [Flurfunk-Dresden.de](https://www.flurfunk-dresden.de/2015/02/23/slm-foerdersatzung-lokalfernsehen-uebernimmt-grundversorgung-mit-informationen/): SLM-Fördersatzung macht Lokalfernsehen zu Grundversorgung, 23.02.2015, URL: <https://www.flurfunk-dresden.de/2015/02/23/slm-foerdersatzung-lokalfernsehen-uebernimmt-grundversorgung-mit-informationen/>, Abrufdatum: 27.10.2023.



Was zur Betrauung gehört und was nicht, wird durch eine Satzung der SLM geregelt, auf die die Staatskanzlei vordergründig keinen Einfluss hat (auch, wenn sie als Rechtsaufsicht ihre Zustimmung geben muss). Sprich: Was zur Erfüllung gefordert wird und was nicht, legt der SLM-Medienrat fest. Und auch die Ausgestaltung der Inhalte-Förderung, die der Sächsische Landtag Ende 2022 beschlossen hat, führt zu einer maßgeblichen Prägung der Medienlandschaft durch die SLM (s. auch Kapitel 4.3.3): Denn in einer Satzung ist festgelegt, welche Projekte förderfähig sind und welche nicht. So warfen die Nichtkommerziellen Rundfunkveranstalter (NKL), die traditionell eher dem linken Lager zugeordnet werden, in der Diskussion um die Förderung der SLM vor, sie zu benachteiligen.

Überregional arbeitet die SLM aktiv mit in der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten ALM („die medienanstalten“), der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK), der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) sowie der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) zusammen.

Deutlich weniger ein Akteur der Medienpolitik als vielmehr ein Instrument für die Standortpolitik ist die Mitteldeutsche Medienförderung (MDM). Gesellschafter der MDM sind der Freistaat Sachsen, das Land Sachsen-Anhalt, der Freistaat Thüringen, der MDR sowie das ZDF. Ihr Auftrag ist die finanzielle Unterstützung von Film- und Medienproduktionen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Wohlgemerkt: Nicht nur heimische Film-Firmen können Förderungen erhalten, sondern sämtliche Produktionen, die der Region nutzen – also auch Hollywood-Produktionen. Für Filmschaffende, die dort finanzielle Unterstützung für ihre Produktionen beantragen wollen, gilt: „Bedingung für eine erfolgreiche Antragstellung ist der Nachweis kultureller und wirtschaftlicher Effekte in den Ländern Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen. Bei der Realisierung der Projekte soll mindestens die bewilligte Fördersumme in Mitteldeutschland film-, fernseh- und medien-spezifisch ausgegeben werden“.⁷⁹ In den vergangenen Jahren erhöhten die Gesellschafter mehrfach das Budget für die Förderung: 2022 hatte die MDM 17,3 Millionen Euro zur Verfügung, für 2023 erhöhte sich die Summe auf 18,3 Millionen Euro.

◀ Mitteldeutsche Medienförderung (MDM)

⁷⁹ [Mdm.de](https://www.mdm-online.de/index.php?id=aboutmdm), URL: <https://www.mdm-online.de/index.php?id=aboutmdm>, Abrufdatum: 27.10.2023.

Anfang 2021 startete die MDM außerdem die Gründerinitiative MEDIAstart, bei der zehn junge Medien-Unternehmen aus Mitteldeutschland bei der Neugründung oder Weiterentwicklung ihrer Geschäftsidee begleitet werden. Dabei geht es nicht nur um klassische Film-Firmen, auch Grün-

dungen aus den Bereichen Online-Medien und Games sind angesprochen. Gerade der Software-/ Games-Markt gilt als Wachstumsbranche, für die in Sachsen schon jetzt einiges Potential gesehen wird.

Nicht-staatliche Akteure der Medienpolitik ▶ Es gibt außerdem eine Reihe von Verbänden und Vereinen, die sich darum bemühen, Einfluss auf die sächsische Medienpolitik zu nehmen und die Interessen ihrer Mitglieder zu vertreten.

Kirchliche Verbände: Sowohl die katholische als auch die evangelische Kirche haben jeweils Medienverbände, die auch eigene Medien betreiben. Kirchliche Vertreterinnen und Vertreter sind häufig in den relevanten Gremien anzutreffen, etwa der SLM-Versammlung und dem MDR-Rundfunkrat. Die Verbände unterstützen darüber hinaus auch die privaten Radios bei der redaktionellen Arbeit, etwa durch die Finanzierung von Redakteurinnen und Redakteuren.

Zeitungsverlage: Nur die Leipziger Volkszeitung (LVZ) und deren Tochter Dresdner Neueste Nachrichten (DNN) als Teil der bundesweit agierenden Mediengruppe Madsack sind im Verband der Zeitungsverlage und Digitalpublisher in Berlin und Ostdeutschland e.V. (VZBO) organisiert; der Dachverband BDZV sorgt immer mal wieder für Schlagzeilen. Sächsische Zeitung und Freie Presse sind dagegen beide nicht Mitglieder in dem Verband.

Private Radioveranstalter: 2016 haben sich die privaten Radioanbieter aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen zum Verband Mitteldeutscher Privatradios (VMPR) zusammengeschlossen, um die individuellen Interessen der mitteldeutschen Mitglieder gegenüber der Politik und der SLM besser vertreten zu können. Die Mitglieder sind jeweils auch in einem der zwei bundesweit agierenden Verbände engagiert.

Nicht-kommerzielle Radios: Die inzwischen vier Freien Radios, Radio T Chemnitz, coloRadio Dresden, Radio blau Leipzig und Radio Zett aus Zittau stehen ebenfalls in regem Kontakt mit der SLM und der Medienpolitik. Traditionell stammen die NKL (NKL steht für nicht-kommerzielle Lokalradios; nicht-kommerziell, weil dort keine Werbung und keine Gewinnerwirtschaftung erlaubt ist) eher aus dem linken Lager, auch wenn prominente sächsische CDU-Mitglieder dort in ihrer Jugend am Programm mitgewirkt haben sollen. Aus der NKL-Szene ist das Projekt RundFunkKombinat (RFK) Sachsen entstanden, dass bei der SLM die Lizenz und finanzielle Unterstützung für ein landesweites NKL-Programm beantragt hat. Die ehrenamtlich organisierten Vereine mussten in der Vergangenheit immer wieder um finanzielle Unterstützung durch die SLM kämpfen, bis 2017 der Landtag das Gesetz änderte und die Unterstützung für die NKL in den Auftrag der SLM schrieb. Allerdings sehen sich die Vereine nach wie vor – gerade im Vergleich zu kommerziellen Rundfunkanbietern – erheblich durch die Entscheidungen der SLM benachteiligt.

Was genau ein NKL aber ist, dafür gibt es keine festen Definitionen. Die SLM zählt beispielsweise auch das Leipziger Radio mephisto (betrieben von der Universität Leipzig) zu den NKL. 2023 sorgte die Umwandlung des bis dahin kommerziellen Radioprogramms WSW in der Oberlausitz durch den neuen Eigentümer, die Sachsen-Fernsehen-Gruppe, vom kommerziellen zum nicht-kommerziellen Programm für einiges Aufsehen. WSW beantragte in der Folge Mittel aus der Inhalte-Förderung für NKL und bekam diese auch vom SLM-Medienrat bewilligt.

Lokal-Fernsehen-Veranstalter: Schon seit 1996 besteht die ARiS, die Arbeitsgemeinschaft Regionalfernsehveranstalter in Sachsen. Allerdings hat

der Verband im Laufe der Jahre eine erhebliche Zahl an Mitgliedern verloren, weil diese die Sendetätigkeiten eingestellt haben. 2018 traten außerdem die Sender der Sachsen-Fernseh-Gruppe (Dresden, Chemnitz, Leipzig) aus dem Verband aus – inzwischen ist die Gruppe über den Erwerb von Radio WSW in Weißwasser (Oberlausitz) wieder im Verband vertreten. Mit seinen 15 Mitgliedern ist die ARiS mitgliederstärkster Verband innerhalb des Bundesverbands Lokalfernsehen (BLTV).⁸⁰

⁸⁰ BLTV Bundesverband Lokalfernsehen, URL: <https://www.lokal-tv.de/sender>, Abrufdatum: 27.10.2023.

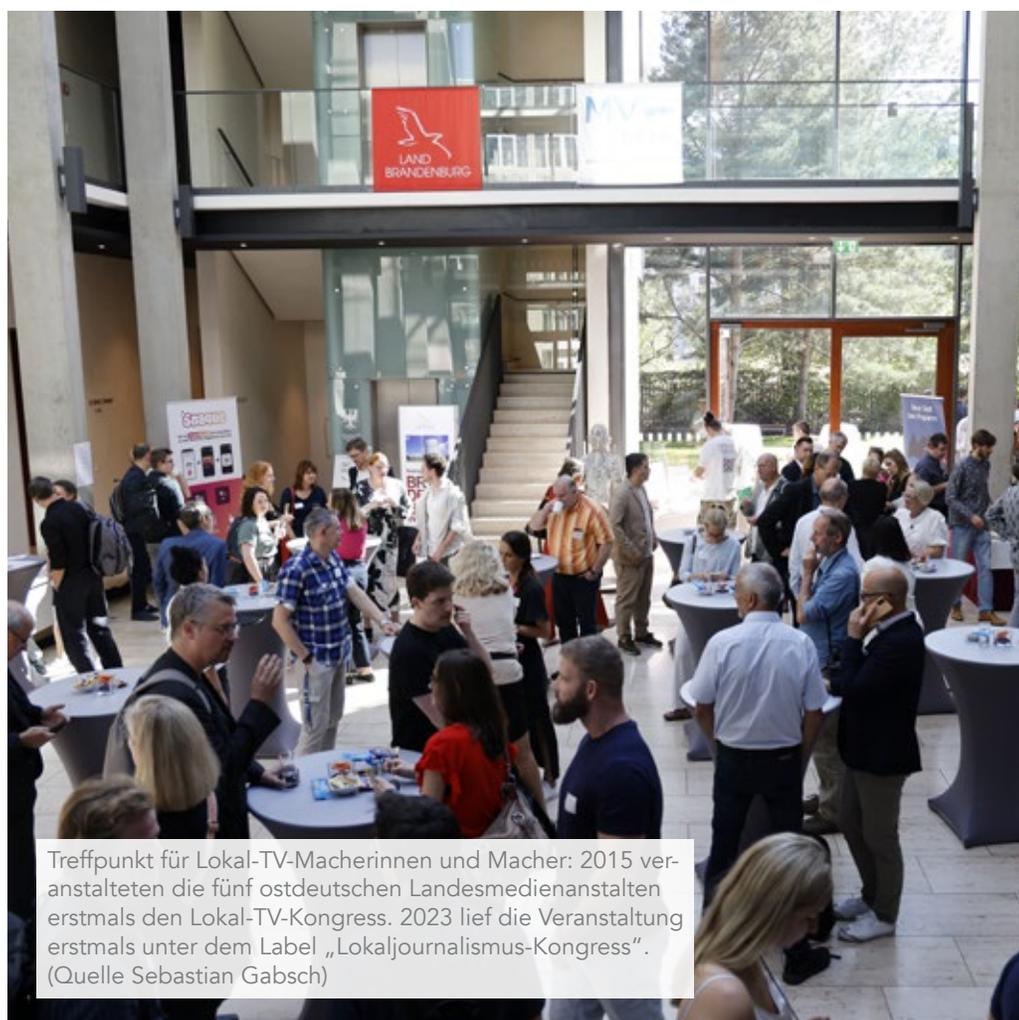
Gewerkschaften: Auch der Deutsche Journalistenverband (DJV Sachsen) sowie die Gewerkschaft verdi sind im Themenfeld Medien unterwegs; hier allerdings gewöhnlich zu den Themen Arbeitnehmerrechte und Tarifverhandlungen. Der DJV Sachsen engagiert sich außerdem stark für das Thema Pressefreiheit und organisiert regelmäßig die Begleitung von Journalistinnen und Journalisten bei Demonstrationen, um diese vor Übergriffen zu schützen.

Filmverband: Aktiv Einfluss auf die Medienpolitik nimmt der Filmverband Sachsen e.V., der die Interessen der Filmschaffenden und -produzierenden im Freistaat vertritt. Themengebiete sind hier zum Beispiel die Bedeutung des Films als Kulturgut und die Verteilung der Produktionsmittel des Mitteldeutschen Rundfunks – die zu fast 60 Prozent außerhalb des Freistaates ausgegeben werden.⁸¹ Regelmäßig lädt der Verband zu seinen Veranstaltungen Filmwinter und Filmsommer, wo aktuelle medienpolitische Themen diskutiert werden. Das Verbandsmagazin „Auslöser“ erscheint quartalsweise gedruckt und befasst sich ebenfalls regelmäßig mit medienpolitischen Fragestellungen.

⁸¹ Quelle: MDR Produzentenbericht für das Jahr 2021, URL: <https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/gemeinwohl/produzentenbericht-100.html>, Abrufdatum: 27.10.2023.

Medientage: Einmal im Jahr organisiert der Verein AG Medientage Mitteldeutschland e.V. die Medientage Mitteldeutschland. Gewöhnlich im

frühen Sommer findet das Branchentreffen mit überregionaler Bedeutung in Leipzig statt. Die AG kümmert sich um die Finanzierung des Events, mit der ein privater Dienstleister (aktuell BeBeMedien, die auch detektor.fm betreiben) beauftragt ist. Mitglieder der AG sind Thüringer Landesmedienanstalt (TLM), Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), SLM, MDR, MDM, MDR Media GmbH, FUNKE Mediengruppe (mit ihren Zeitungen in Thüringen), Stadt Leipzig, arte, ZDF, Saxonica Media, Staatskanzlei Sachsen und der Verband Mitteldeutscher Privatradios e.V. (VMPR).



Treffpunkt für Lokal-TV-Macherinnen und Macher: 2015 veranstalteten die fünf ostdeutschen Landesmedienanstalten erstmals den Lokal-TV-Kongress. 2023 lief die Veranstaltung erstmals unter dem Label „Lokaljournalismus-Kongress“. (Quelle Sebastian Gabsch)

4.2 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Diskussion: Macht und Ohnmacht des Rundfunkrats

„Medienaffäre: Spielte der Rundfunkaufseher dem Ehemann der ARD-Chefin einen lukrativen Berater-Auftrag zu?“ und: „Verschwendung von Gebührengeldern? Spesen für Dinnerabende und dubiose Beraterverträge bringen ARD-Chefin Patricia Schlesinger in Bedrängnis“. Mit diesen Schlagzeilen und seiner Berichterstattung im Sommer 2022 brachte das zu Springer gehörende Online-Angebot Business Insider die Strukturen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland mächtig ins Wanken.⁸² Zwar betrafen die Enthüllungen in erster Linie den Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb), der ARD-intern den Spitznamen „Skandalbude“ bekam. Die Enthüllungen haben aber dennoch gewaltige Auswirkungen auf die übrigen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland. So treibt die Rundfunkkommission der Länder eine grundlegende Strukturreform massiv voran. Die Länder haben das Heft des Handelns in die Hand genommen, nachdem ihnen die Reformbemühungen der Intendantinnen und Intendanten – auch schon vor den skandalösen Enthüllungen – zu zögerlich erschienen.

Dass die Politik schnell Ergebnisse sehen will, ist zum Beispiel daran festzustellen, in welchem zeitlichen Abstand die Veränderungen des Medienstaatsvertrags erfolgten: So hatten sich die Verhandlungen über den Umbau – weg von der Festschreibung konkreter TV- und Radio-Programme hin zu einem allgemeinen Auftrag⁸³ – über lange Jahre hingezogen, bis sie schließlich 2020 in einem neuen Medienstaatsvertrag festgelegt wurden. Die Anpassung des Dritten und Vierten Medienänderungsstaatsvertrags erfolgte dagegen innerhalb eines Jahres. Mit dem Drit-

⁸² Jan C. Wehmeyer: Medienaffäre: Spielte der Rundfunkaufseher dem Ehemann der ARD-Chefin einen lukrativen Berater-Auftrag zu?, 25.06.2022, URL: <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/medienaffaere-spielte-der-rundfunkaufseher-dem-ehemann-der-ard-chefin-einen-lukrativen-berater-auftrag-zu-p> und: Jan C. Wehmeyer: Verschwendung von Gebührengeldern? Spesen für Dinnerabende und dubiose Beraterverträge bringen ARD-Chefin Patricia Schlesinger in Bedrängnis, 10.07.2022, URL: <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/verschwendung-von-gebueh-rengeldern-spesen-fuer-dinner-abende-und-dubiose-berater-vertraege-bringen-ard-chefin-patricia-schlesinger-in-bedra-engnis-c/>, Abrufdatum: 27.10.2023.

⁸³ §26 MÄStV, URL: <https://www.revosax.sachsen.de/vorschrift/18790-MStV#p26>, Abrufdatum: 27.10.2023.

ten Medienänderungsstaatsvertrag, der im Juli 2023 in Kraft getreten ist, haben die Länder mehr Digitalisierung und eine Fokussierung des Auftrags auf den Online-Bereich vorgenommen. Außerdem wird die Rolle der Rundfunkräte als Aufsicht gestärkt. Zum Auftrag heißt es im MÄStV 3, §26 (Auszug) nun:

„Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration, den gesellschaftlichen Zusammenhalt sowie den gesamtgesellschaftlichen Diskurs in Bund und Ländern fördern. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben die Aufgabe, ein Gesamtangebot für alle zu unterbreiten. Bei der Angebotsgestaltung sollen sie dabei die Möglichkeiten nutzen, die ihnen aus der Beitragsfinanzierung erwachsen, und durch eigene Impulse und Perspektiven zur medialen Angebotsvielfalt beitragen. Allen Bevölkerungsgruppen soll die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht werden.“⁸⁴

Noch im alten System waren die Anstalten auf feste TV- und Radio-Programme verpflichtet gewesen, was aber inzwischen nicht mehr den Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnissen des Publikums entspricht. Außerdem erfolgte schon mit dem dritten MÄStV die Stärkung der Aufsichtsgremien; beim MDR sind dies der Rundfunk- und der Verwaltungsrat. Der vierte Medienänderungsstaatsvertrag wiederum verpflichtet die neun ARD-Anstalten sowie ZDF und Deutschlandradio

⁸⁴ §26 MÄStV, URL: <https://www.revosax.sachsen.de/vorschrift/18790-MStV#p26>, Abrufdatum: 27.10.2023.

⁸⁵ Damit ist die **Vermeidung von Fehlverhalten** und die **Einhaltung von Regeln und Gesetzen** gemeint.

⁸⁶ ARD und ZDF haben derzeit allerdings noch **getrennte Mediatheken** und nähern sich nur sehr zögerlich an.

⁸⁷ **Tagesschau.de**: ARD und ZDF melden Finanzbedarf bei KEF an, 28.04.2023, URL: <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/anmeldung-finanzbedarf-ard-zdf-100.html>, Abrufdatum: 27.10.2023.

zu einheitlichen Compliance-Regelungen⁸⁵, neuen Transparenzanforderungen und Kontrollmechanismen. Im Vorfeld war deutlich geworden, dass die Intendantinnen und Intendanten zwar Veränderungen angegangen waren, diese aber aus Sicht der regulierenden Politik nur sehr zögerlich vorangingen. Gleichzeitig drängt die Medienpolitik die Anstalten dazu, mehr zu kooperieren; konkret wird mindestens eine gemeinsame Mediathek von ARD und ZDF erwartet.⁸⁶ Im Frühjahr hat die Rundfunkkommission der Länder außerdem die Einsetzung einer Zukunftskommission verkündet, die auf Vorschlag der Sächsischen Staatskanzlei ins Leben gerufen worden ist und die Reformvorschläge für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk entwickeln soll. Nächster großer Meilenstein in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird die nächste Beitragsrunde sein. Zunächst dürfen die Anstalten aber ihren Bedarf anmelden. Anfang 2024 wird die KEF dann den Bundesländern einen Vorschlag über die künftige Höhe des Rundfunkbeitrags vorlegen, der seit August 2021 bei 18,36 Euro pro Monat liegt und noch bis 2024 gilt. Auf Grundlage des KEF-Berichts beraten und entscheiden dann die Bundesländer über die Höhe des Rundfunkbeitrags ab 2025.⁸⁷ Mehrere Landtage haben allerdings angekündigt, einer erneuten Erhöhung nicht zustimmen zu wollen.

Skandalgeprüfter und krisenerprobter MDR

► Im Vergleich zu anderen Rundfunkanstalten erwiesen sich die Skandal-Erfahrungen, die der MDR im Laufe seiner 33-jährigen Geschichte gesammelt hatte, in der Phase der Enthüllungen um den rbb als ausgesprochen hilfreich. Neben einer ganzen Reihe von Skandalen in den frühen Jahren, bei denen Journalistinnen und Journalisten aufgrund ihrer früheren Tätigkeiten für die Stasi aus dem Programm genommen wurden, sind es rückbeachtet vor allem zwei Enthüllungen in den frühen

2000er Jahren, die den MDR zunächst in seinen Grundfesten erschütterten. Sie führten zu einem erheblichen Umbau der Strukturen, der im Wesentlichen der Verdienst der zweiten Intendantin Karola Wille (November 2011 bis Oktober 2023) ist. Daraus erklären sich auch die heutigen Strukturen und Verfahrensweisen, die die Verwendung sämtlicher Mittel einer engmaschigen Kontrolle unterwerfen – die manche Mitarbeitende aber als überbürokratisiert und angstgesteuert bezeichnen.

Beim KiKA etwa, der von ARD und ZDF gemeinsam betrieben wird und unter Aufsicht des MDR steht, hatte ein ehemaliger Herstellungsleiter die Rundfunkanstalt mit Scheinrechnungen um rund 10 Millionen Euro betrogen. 2010 war das aufgefliegen, der Herstellungsleiter wurde später zu mehreren Jahren Haft verurteilt; im April 2023 veröffentlichte er ein Buch über die Geschichte, in dem er über seine Spielsucht und die Entwendung der Mittel berichtet.⁸⁸ Der frühere MDR-Unterhaltungschef Udo Foht war 2011 suspendiert und fristlos gekündigt worden, weil er auf eigene Faust Darlehen und Zuschüsse bei Produktionsfirmen eingefordert hatte. Der Schaden dort war allerdings deutlich geringer als beim KiKA-Skandal. Foht wurde im März 2023 zu einem Jahr und drei Monaten auf Bewährung verurteilt, der MDR machte bei ihm 300.000 Euro Schadensersatz geltend.⁸⁹ Beide Skandale wurden auf mangelnde hausinterne Kontrollmechanismen zurückgeführt, die Strukturen in der Folge massiv umgebaut. Entsprechend wurde MDR-Intendantin Karola Wille im Frühjahr 2023 nicht müde, bei den öffentlichen Rundfunkratssitzungen zu betonen, dass der MDR inzwischen über ein vorbildliches Compliance-System verfüge und den übrigen ARD-Rundfunkanstalten als Vorbild gelte.

⁸⁸ Marco Kirchhof, Petra

Schwarz: Wo ist das Geld nur geblieben? Eulenspiegel-Verlag, 2023, URL: <https://www.eulenspiegel.com/verlage/neues-leben/titel/2512-wo-ist-das-geld-nur-geblieben>.

⁸⁹ Mdr.de: Ex-MDR-Unterhaltungschef Udo Foht zu Bewährungsstrafe verurteilt, 17.03.2023, URL: <https://www.mdr.de/nachrichten/sachsen/leipzig/leipzig-leipzig-land/udo-foht-prozess-landgericht-urteil-102.html>, Abrufdatum: 27.10.2023.



MDR-Zentrale Leipzig

MDR/Robert Hensel

„Der Rundfunkrat wacht darüber, dass der MDR seinen staatsvertraglichen Auftrag erfüllt, soweit nicht der Verwaltungsrat zuständig ist, und übt die ihm hierzu eingeräumten Kontrollrechte aus. Er vertritt die Interessen der Allgemeinheit und trägt dabei der Vielfalt der Meinungen Rechnung.“

◀ Diskussionen im MDR-Rundfunkrat nach rbb-Skandal

§ 17, Abs. 1, MDR-Staatsvertrag ⁹⁰

Am 23. September 2019, über 28 Jahre nach seiner allerersten Sitzung, tagte der MDR-Rundfunkrat das erste Mal öffentlich. Die Diskussion darüber hatte ganze fünf Jahre gedauert; 187 Sitzungen waren seit Gründung des MDR vergangen. Lange war in dem Gremium debattiert worden, ob die Öffentlichkeit notwendig sei, weil der Rundfunkrat ja an sich die Öffentlichkeit vertrete; Kritikerinnen und Kritiker der Maßnahme befürchteten vor allem, dass inhaltsleere, aber medienwirksame Beiträge künftig die Sitzungstermine belasten würden. Tatsächlich veränderte sich die Gremienarbeit mit der vorsichtigen Öffnung (Ton- und Bildaufnahmen sind bis heute nicht erlaubt, ein Live-Stream wird ebenfalls nicht angeboten) zunächst nur wenig.

⁹⁰ Staatsvertrag über den Mitteldeutschen Rundfunk (MDR), § 17 Aufgaben des Rundfunkrates, URL: <https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/dokumente/mdr-staatsvertrag-100-downloadFile.pdf>, Abrufdatum: 27.10.2023

Seit 2021 besteht der MDR-Rundfunkrat aus 50 Mitgliedern (zuvor: 42). Die Zusammensetzung ist im MDR-Staatsvertrag geregelt, der im April 2021 zuletzt aktualisiert wurde. Die Mitglieder sind Personen aus den drei beteiligten Bundesländern, die größtenteils von im Staatsvertrag festgeschriebenen Organisationen entsandt werden, aber allein dem eigenen Gewissen verpflichtet sind. Mit der Veränderung der Zusammensetzung kamen die drei MDR-Länder endlich der Vorgabe des Bundesverfassungsgerichts von 2014 nach, dass maximal ein Drittel der Gremienmitglieder politiknah sein dürfen. Die drei Länder, Sachsen und Sachsen-Anhalt jeweils mit CDU-Staatschef, Thüringen mit einem linken Ministerpräsidenten-

ten (und folglich auch links-dominierter Staatskanzlei), hatten sieben Jahre für die Umsetzung und die Novellierung gebraucht; lange Zeit war überhaupt nicht richtig miteinander gesprochen worden. Um das Problem der Zusammensetzung zu lösen, ohne dass einer der drei Verhandlungspartner zu viele Zugeständnisse machen musste, hatte man sich schließlich auf eine Vergrößerung des Gremiums verständigt. Positiver Nebeneffekt der Neuregelung aus Sicht der Beteiligten: Die Möglichkeiten, dass die AfD Vertreterinnen und Vertreter entsendet, wurden mit der Verfahrensänderung ebenfalls einkassiert. Denn vor der Änderung durften Parteien, die in zwei der drei Länderparlamenten vertreten waren, eine Person entsenden. Heute entsenden alle drei Landtage jeweils drei Vertreterinnen und Vertreter, die mit Zweidrittel-Mehrheit gewählt werden müssen.

Eine Veränderung in den Sitzungen ist seit Bekanntwerden der Vorgänge rund um die rbb-Führung im Jahr 2022 zu beobachten, veränderte sich doch die Stimmung und das Verhältnis gegenüber der MDR-Geschäftsführung deutlich: Plötzlich wurde und wird mehr diskutiert und nachgefragt. Die Verantwortung, die das Gremium für die Rundfunkanstalt hat, wird deutlich bewusster und offensiver wahrgenommen. Damit hat der MDR-Rundfunkrat eine interessante Entwicklung vollzogen, die immer noch nicht abgeschlossen ist. In den frühen Gründungsjahren sehr loyal und wohlwollend gegenüber dem MDR-Gründungsintendanten Udo Reiter agierend, hatte erstmals mit der Nachfolge-Wahl von Reiter eine Selbstbewusst-Werdung und eine Lösung von den Vorgaben der Politik eingesetzt. Denn im Vorfeld der Nachfolge-Wahl von Reiter hatte die Sächsische Staatskanzlei massiv versucht, einen eigenen Kandidaten zu installieren. Mit erheblichem politischem Druck war schließlich der damalige LVZ-

Chefredakteur Bernd Hilder vom Verwaltungsrat vorgeschlagen worden – und am entscheidenden Wahltag beim MDR-Rundfunkrat durchzufallen.⁹¹ In der Folge wählte der Rundfunkrat Karola Wille, die bisherige Juristische Direktorin des MDR und langjährige Stellvertreterin von Reiter, deren zweite Amtszeit im Oktober 2023 endete.

⁹¹ [Flurfunk-Dresden.de](https://www.flurfunk-dresden.de/2011/09/26/mdr-intendantenwahl-bernd-hilder-durchgefallen): MDR-Intendantenwahl: Bernd Hilder durchgefallen, 26.09.2011, URL: <https://www.flurfunk-dresden.de/2011/09/26/mdr-intendantenwahl-bernd-hilder-durchgefallen>, Abrufdatum: 27.10.2023.

Dritter MDR-Intendant wird im November 2023 Ralf Ludwig, langjähriger MDR-Verwaltungsdirektor und Stellvertreter Willes. Anders als bei den Wahlen zuvor hatte sich die Politik bei der Auswahl des Kandidaten dieses Mal komplett zurückgehalten. Dafür hatte das Auswahlverfahren im Vorfeld für einige Diskussionen gesorgt. Zwar gibt es keine gesetzlichen Vorgaben, wie der Verwaltungsrat den Kandidaten oder die Kandidatin auszuwählen hat; trotzdem und im Sinne der Transparenz hatte sich der Verwaltungsrat für eine öffentliche Ausschreibung und die Einbeziehung einer Personalagentur entschieden. Der MDR-Personalrat aber kritisierte noch vor dem ersten Wahlgang, warum von 29 Bewerbungen nur drei zum Gespräch und schließlich nur einer zur Wahl vorgeschlagen worden waren. In einem Brief an die Rundfunkratsmitglieder schrieb der Personalrat:

„Insbesondere nach den Vorkommnissen beim rbb und der daraus resultierenden berechtigten Kritik auch an den Aufsichtsgremien gehören bisherige Verfahren und Abläufe aus unserer Sicht auf den Prüfstand. Auch eine zum Teil spürbare Nähe der Gremien untereinander und zu den Leitungen der Anstalten hat nach den bekanntgewordenen Ereignissen dazu beigetragen, dass die Aufsichtsgremien im kritischen öffentlichen Fokus stehen. Transparenz ist in aller Munde. Um das geforderte neue Selbstverständnis zur Gremienarbeit deutlich zu machen, wäre die Intendantenwahl im MDR eine gute Gelegenheit. Wichtig wäre, dass die Auswahlentscheidung des Verwaltungsrates gegenüber den Rundfunkratsmitgliedern wirklich nachvollziehbar erfolgt“.

⁹² [Flurfunk-Dresden.de](https://www.flurfunk-dresden.de): MDR-Intendanten-Wahl: Personalrat kritisiert Verfahren. 08.03.2023, URL: <https://www.flurfunk-dresden.de/2023/03/08/mdr-intendanten-wahl-personalrat-kritisiert-verfahren>, Abrufdatum: 27.10.2023.

Und kam zu dem Schluss: „Leider hat sich der Verwaltungsrat im aktuellen Auswahlverfahren nur zu ein bisschen Transparenz durchringen können.“⁹²

Neue Aufgaben wie die standardisierte Qualitätskontrolle, hohe Erwartungen seitens der Politik, die den Umbau der Anstalten betrifft, öffentliche Diskussionen über Vorgänge wie beim Schlesinger-Skandal und die üppige Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Der MDR-Rundfunkrat steht genau wie das gesamte öffentlich-rechtliche System aktuell an einer Weggabelung. Ob und wie sich die Anstalt(en) in der veränderten Medienwelt, in der aktuell Plattformen wie Google oder Netflix den Ton angeben, bewähren werden, hängt auch davon ab, welche Akzeptanz die Gremien künftig in der Öffentlichkeit haben.

4.3 SLM im Rampenlicht

Auch wenn medienpolitische Vorgänge gewöhnlich kaum Eingang in die Tagespresse finden, sorgte die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) in den vergangenen Jahren mehrfach für Schlagzeilen. Im Frühjahr 2019 trennte sich der Medienrat, das nahezu allein entscheidende Organ der SLM, überraschend vom langjährigen Geschäftsführer.⁹³ Dieser hatte fast 20 Jahre lang die Geschicke der SLM – unter wechselnden Medienratspräsidenten – wesentlich mitgeprägt. Über die Hintergründe für die laut Pressemitteilung „einernehmliche“ Trennung hüllen sich die Beteiligten bis heute in Schweigen.

⁹³ [SLM-online.de](https://www.slm-online.de): Medienrat trennt sich vom Geschäftsführer der Sächsischen Landesmedienanstalt, Martin Deitenbeck, Medieninformation vom 15.02.2019, URL: <https://www.slm-online.de/presse-und-infothek/presse/meldung/medienrat-trennt-sich-vom-geschaeftsfuehrer-der-saechsischen-landesmedienanstalt-martin-deitenbeck>, Abrufdatum: 27.10.2023.

Im Vorfeld hatte es deutliche Kritik des Landesrechnungshofes an der üppigen Bezahlung der Hausleitung gegeben; auch hatten sich die SLM und die Sächsische Staatskanzlei vor Gericht getroffen, um über die Befugnisse der SK als Rechtsaufsicht

zu streiten. Anlass war der Ankauf einer Wohnung innerhalb der Villa, die Sitz der SLM ist und bis zum Ankauf als einziger Teil nicht im Eigentum der Landesanstalt war. Die Landesanstalt hatte die Wohnung zuvor als Bürofläche angemietet gehabt. Die SK hatte als Rechtsaufsicht den hohen Kaufpreis moniert, die SLM sah sich in ihrer im Gesetz festgeschriebenen Autonomie beschränkt und bekam schließlich vor Gericht Recht. Parallel dazu wurde in den Medien spekuliert, ob der entlassene Geschäftsführer ein „Bauernopfer“ für eine drohende Schadensersatzklage gegen die SLM sei; ein unterlegener Bieter für die Ansiedlung eines zweiten bundesweiten DAB+-Multiplexes hatte mit einer Klage auf 103 Millionen Euro Schadensersatz gedroht.⁹⁴ Eine Mitteilung des Medienrats betonte, die Entlassung des Geschäftsführers habe damit nichts zu tun. Die Schadensersatzklage gegen die SLM wurde am Ende durch eine außergerichtliche Einigung abgewendet.

⁹⁴ [Flurfunk-Dresden.de](https://www.flurfunk-dresden.de/2019/05/23/2-dab-bundesmux-verwaltungsgericht-gibt-klaeager-recht-verfahren-war-nicht-korrekt): 2. DAB+ Bundesmux: Verfahren war nicht korrekt, 23.05.2019, URL: <https://www.flurfunk-dresden.de/2019/05/23/2-dab-bundesmux-verwaltungsgericht-gibt-klaeager-recht-verfahren-war-nicht-korrekt>, Abrufdatum: 27.10.2023.



In Leipzig residiert die SLM in einer Villa in der Ferdinand-von-Lassalle-Straße. Als die Sächsische Staatskanzlei als Rechtsaufsicht den Kaufpreis einer Wohnung monierte, trafen sich SLM und Staatskanzlei vor Gericht. (Quelle: SLM/Herzog)

Streit um Neubesetzung

- ▶ Bei der Neubesetzung des Geschäftsführerpostens begehrte dann die Versammlung, das zweite Organ der SLM, massiv auf. Es kam zum öffentlich ausgetragenen Konflikt, der in der Forderung der Versammlung an die Fraktionen im Landtag gipfelte, den Medienrat abzuschaffen.⁹⁵

⁹⁵ [Flurfunk-Dresden.de](https://www.flurfunk-dresden.de/2019/09/20/positions-papier-an-landtag-slm-versammlung-fordert-abschaffung-des-medienrats): Positionspapier an Landtag: SLM-Versammlung fordert Abschaffung des Medienrats. 20.09.2019, URL: <https://www.flurfunk-dresden.de/2019/09/20/positions-papier-an-landtag-slm-versammlung-fordert-abschaffung-des-medienrats>, Abrufdatum: 27.10.2023.

⁹⁶ [SächsPRG](#), §29.

Um den Konflikt zu verstehen, muss man um die ungewöhnliche Konstellation der beiden Organe der SLM wissen: Die Versammlung setzt sich aus 35 Vertreterinnen und Vertretern relevanter gesellschaftlichen Gruppen und Politikvertreterinnen und -vertretern zusammen (die genaue Zusammensetzung regelt das Privatrundfunkgesetz⁹⁶). Sie ist aber faktisch seit einer Gesetzesänderung 1998 nahezu machtlos. Der Medienrat dagegen besteht aus fünf Sachverständigen, die vom Sächsischen Landtag (wie Verfassungsrichter) für jeweils sechs Jahre mit einer Zweidrittelmehrheit gewählt werden, und die alle relevanten Entscheidungen treffen. Die Versammlung darf den Medienrat beraten, Empfehlungen aussprechen und Stellungnahmen verfassen. Allerdings heißt es zur Neubesetzung des SLM-Geschäftsführers in §30 Abs. 11 des Sächsischen Privatrundfunkgesetzes: *„Bei der Besetzung der Stelle des Geschäftsführers ist die Versammlung zu hören.“*

Und genau darüber, was dieses „Hören“ für die Ausschreibung und die Stellenbesetzung bedeutet und wie es ausgestaltet wird, stritten die Beteiligten. In einer Pressemitteilung kritisierte die Versammlung das intransparente Verfahren, die kurze Frist und das spitze Anforderungsprofil: Sie monierte, der Eindruck könnte entstehen, die Ausschreibung sei auf einen Wunschkandidaten zugeschnitten gewesen. Es dauerte in der Folge anderthalb Jahre (bis Sommer 2020), viele Gespräche und eine Neuausschreibung der Position, bis die Neubesetzung (den Posten bekam wie

beim ersten Durchlauf vom Medienrat entschieden der vorherige Stellvertreter des Geschäftsführers) vollzogen war. Zwischenzeitlich war noch die Vorsitzende der Versammlung nach heftiger Kritik durch den SLM-Personalrat zurückgetreten.

Ein erheblicher Teil dieser Querelen fiel dabei in die Wahlkampfzeit in Sachsen im Sommer 2019 und die darauf folgenden Koalitionsverhandlungen. So verständigten sich die Koalitionäre aus CDU, Bündnisgrünen und SPD auf eine Reform der SLM; allerdings ohne im Koalitionsvertrag die Form und Richtung dieser Reform festzuhalten. Ein Gesetzesentwurf der Sächsischen Staatskanzlei, bereits im Sommer 2021 an die Fraktionen im Landtag übermittelt, hatte Details zu dieser Frage bewusst ausgelassen. Denn „die politischen Themen, insbesondere Struktur und Zusammenwirken der Organe der SLM, sollten nach einer Verständigung der Koalitionsfraktionen im Landtag einer Einigung zugeführt werden“, wie die Staatskanzlei dazu erklärte.⁹⁷ Im September 2023 legte die Regierungskoalition schließlich einen Entwurf zur Novellierung des Privatrundfunkgesetzes vor, der eine kleine Einflussserweiterung der Versammlung vorsieht; die große Reform der Struktur blieb allerdings aus.

Die Diskussion über die Gesetzes-Reform verzögerte auch die Neuwahl des Medienrats, dessen Konstituierung formal im Dezember 2022 hätte stattfinden müssen. In langwierigen Verhandlungen verständigten sich die Regierungskoalitionäre darüber, die Wahl des Medienrats und die Reform der SLM zu entkoppeln. Anfang Juli schließlich vollzog der Sächsische Landtag endlich die Wahl des neuen, insgesamt sechsten Medienrats.

◀ Koalition vereinbarte Neuregelung

⁹⁷ [Flurfunk-Dresden.de](https://www.flurfunk-dresden.de/2022/06/03/saechsisches-privatrundfunkgesetz-koalition-streitet-ueber-slm-struktur): Sachsen: Koalition legt Entwurf zum Privatrundfunkgesetz vor, 20.09.2023, URL: <https://www.flurfunk-dresden.de/2022/06/03/saechsisches-privatrundfunkgesetz-koalition-streitet-ueber-slm-struktur>, Abrufdatum: 27.10.2023.

4.3.1 Betrauung und Förderung von Lokal-TV

Neben den eher unrühmlichen Schlagzeilen erfolgten maßgebliche Veränderungen innerhalb der sächsischen Medienlandschaft, ohne allzu großes Aufsehen zu erregen. 2014 etwa änderte der Sächsische Landtag das Privatrundfunkgesetz mit dem Ziel, trotz des Gebotes der Staatsferne den stets klammen Lokalfernseh-Stationen im Freistaat Fördermittel zukommen zu lassen. Denn: Während die SLM selbst über erhebliche Mittel verfügte und sinnbildlich in einer großen Villa residierte, hatten (von der SLM finanzierte) Untersuchungen ergeben, dass zahlreiche Lokal-TV-Stationen erheblich unterfinanziert und von den Betreibern über andere Projekte querfinanziert waren. Sprich: Ein wirtschaftlicher Betrieb von Lokal-TV war kaum bis gar nicht zu realisieren.

Mit der Gesetzesänderung und der folgenden vom SLM-Medienrat verabschiedeten Satzung bekamen Lokal-TV-Stationen die Möglichkeit, von der SLM mit einer „öffentlichen Aufgabe“ betraut zu werden.⁹⁸ Diese lautete: die Grundversorgung der Bevölkerung mit Informationen. Die SLM regelte die Rahmenbedingungen in einer Satzung: Die Grundversorgung sei erfüllt, wenn täglich mindestens 15 Minuten Nachrichtenprogramm sowie 30 Minuten Kulturprogramm pro Woche gesendet würden.

⁹⁸ [Flurfunk-Dresden.de](https://www.flurfunk-dresden.de): SLM-Fördersatzung macht Lokalfernsehen zu Grundversorgung, 23.02.2015, URL: <https://www.flurfunk-dresden.de/2015/02/23/slm-foedersatzung-lokalfernsehen-uebernimmt-grundversorgung-mit-informationen>, Aburfdatum: 27.10.2023.

Die Gesetzesänderung war auch ein Zugeständnis an die stärkeren Lokal-TV-Veranstalter, die seit Jahren gefordert hatten, einen Anteil von der Haushaltsabgabe für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk abzubekommen. Gleichzeitig war klar, dass nur ein kleiner Teil der zu diesem Zeitpunkt rund noch 40 bestehenden Lokal-TV-Stationen die Betrauung beantragen würde.

Dabei ist zu berücksichtigen: Die sächsische Lokal-TV-Landschaft ist von Anfang an ausgesprochen divers. Es gibt Anbieter, die ausschließlich Teletext-Tafeln in lokale Kabelnetze ausstrahlen, die einmal pro Woche gewechselt werden (Bildschirmzeitungen); andere dagegen produzieren eine halbe Stunde wöchentlich und nur wenige tendieren in Richtung Vollprogramm (teilweise mit aufgeschalteten Fremdprogrammen). Die Hürden, um an das Betrauungsgeld zu kommen, wurden zum Start wie auch heute noch branchenintern als vergleichsweise hoch eingeschätzt – denn viele der größeren Anbieter sendeten weniger Nachrichten- und Kulturprogramme als mit der Betrauung gefordert.⁹⁹ Insgesamt acht Programme beantragten schließlich eine solche Betrauung.

⁹⁹ Eine große Rolle spielte und spielt auch die **Bildschirmzeitung**, d.h. eingeblendete Texttafeln mit aktuellen Informationen, die regelmäßig gewechselt werden. Eine nicht unerhebliche Zahl von Anbietern sendete ausschließlich Bildschirmzeitungen und keine Bewegtbild-Programme.

4.3.2 Förderung eines Satelliten-Platzes

Der sächsische Weg, bei der Unterstützung von lokalem Journalismus vor allem auf Lokal-TV zu setzen, bekam 2022 noch weiteren (vor allem finanziellen) Schub: Seitdem finanziert die SLM den Lokal-TV-Veranstaltern einen Satelliten-Sendeplatz. Das Ziel dahinter: Die so gewonnene größere Reichweite sollte den kleinen Sendern mehr Möglichkeiten verschaffen, Werbegelder zu erwirtschaften. Dafür verpflichtete die SLM die Sender zur Kooperation. Das führte innerhalb der Szene zu heftigen Diskussionen, weil eine Dominanz der Sachsen-Fernseh-Gruppe (mit ihren Programmen in Dresden, Leipzig und Chemnitz) befürchtet wurde.

Die betrauten Sender verständigten sich am Ende größtenteils (Zwickau-TV ging nicht mit auf den Satelliten-Platz). Mit SachsenEins gibt es seitdem ein Rahmenprogramm, das abendlich um 20 Uhr Sachsen-Nachrichten ausstrahlt und den einzelnen Stationen im übrigen Programm Fensterplätze einräumt. Produziert wird SachsenEins von der

eigens dafür gegründeten SSK – Sächsische Satelitenkanal GmbH, die zu 100 Prozent der Haeswe GmbH in Dresden gehört. Die Haeswe kontrolliert allerdings schon die Sachsen-Fernsehen-Programme in Dresden, Chemnitz und Leipzig und ist damit mit Abstand der finanzstärkste Akteur in dem Markt. Außerdem gibt es seit 2022 Sachsen-Fernsehen Vogtland, das ebenfalls zur Gruppe gehört. Damit bestimmt die Gruppe nicht nur das Rahmenprogramm; auch die Hälfte der für betraute Programme vorgehaltenen 30-Minuten-Plätze werden von ihr bespielt. Zwar sind in der SLM-Satzung Sicherungen eingebaut, dass die Sachsen-Fernsehen-Gruppe nicht dauerhaft die Kontrolle über die übrigen Lokal-TV-Anbieter übernehmen können sollte. Allgemein aber wird in der Branche erwartet, dass die faktische Dominanz der Sachsen-Fernseh-Gruppe noch weiter wachsen wird.



Abb. 22: Sachsen Fernsehen ist mit seinen Beteiligungen inzwischen zu einem der größeren sächsischen Medienunternehmen aufgestiegen. (<https://www.flurfunk-dresden.de/2023/06/09/oberlausitz-tv-und-wsw-radio-gehoren-jetzt-zu-sachsen-fernsehen/>)

4.3.3 Inhalte-Förderung durch SLM

Ende 2022 ging der Sächsische Landtag noch einen Schritt weiter: Er stellte für die Jahre 2023 und 2024 jeweils 2 Millionen Euro aus dem Staatshaushalt zur Verfügung, damit lokale Medien für die Produktion von Inhalten gefördert werden können. Die im November 2022 vom Sächsischen Landtag verabschiedete Inhalte-Förderung wird branchenintern gern auch „Lex Haring“ genannt, weil die Einführung im Wesentlichen auf die Lobby-Arbeit des Geschäftsführers der Sachsen-Fernsehen-Gruppe Frank Haring zurückzuführen sein dürfte. Auch wenn man den großen Einfluss kritisch sehen mag: Haring ist zweifelsohne die zentrale treibende Kraft, um die Branche am Leben zu erhalten und politische Unterstützung zu organisieren.

Ende April 2023 veröffentlichte die SLM im Amtsblatt die Satzung, in der die Vergabe der Mittel geregelt ist. Über die unabhängige Vergabe durch die SLM will der Gesetzgeber abgesichert haben, keinen direkten Einfluss auf die Angebote zu haben und so dem Prinzip der Staatsferne zu entsprechen. Mit einer konkreten Einschränkung: Die sächsische Regierungskoalition hat sich im Vorfeld darauf verständigt, dass mindestens 55 Prozent der Inhalte-Mittel (1,1 Millionen Euro pro Jahr) für die Veranstalter der privaten lokalen TV-Programme eingesetzt werden sollen – ohne, dass schon laufende Sende- und Verbreitungskosten (etwa für den Satelliten-Platz) dort mit eingerechnet werden sollen. Weitere 15 Prozent (300.000 Euro pro Jahr) sollen an die nicht-kommerziellen Rundfunkveranstalter (NKL) gehen, 15 Prozent an innovative Projekte und zehn Prozent an die privaten Radioprogramme (200.000 Euro pro Jahr).¹⁰⁰

¹⁰⁰ Die **weiteren fünf Prozent** sind nicht festgelegt, sondern können von der SLM verteilt werden. Vgl. Flurfunk-Dresden.de: Inhalte-Förderung in Sachsen: 1,1 Mio. Euro für Lokalfernsehen, 06.11.2022, URL: <https://www.flurfunk-dresden.de/2022/11/06/inhalte-foerderung-in-sachsen-11-mio-euro-fuer-lokalfernsehen>, Abrufdatum: 27.10.2023.

Allerdings gibt es auch kritische Stimmen, was die Bewertung der politischen Maßnahme Inhalte-Förderung betrifft: Einmal ist problematisch, dass

¹⁰¹ Ulrich Wolf u. Moritz Schloms:
Aufträge und Fördermittel: So
viel Regierung steckt in Sach-
sen-Fernsehen, [saechsische.de](https://www.saechsische.de/sachsen/sachsen-fernsehen-auftraege-freistaat-foerderung-5884492-plus.html)
vom 22.07.2023, URL: [https://
www.saechsische.de/sachsen/
sachsen-fernsehen-auftraege-
freistaat-foerderung-5884492-
plus.html](https://www.saechsische.de/sachsen/sachsen-fernsehen-auftraege-freistaat-foerderung-5884492-plus.html), Abrufdatum:
27.10.2023

die Förderung zunächst nur für ein oder zwei Jah-
re vergeben werden kann. Sie hängt davon ab,
wie viel Geld der Freistaat im Staatshaushalt zur
Verfügung stellt; der Haushalt wird gewöhnlich
alle zwei Jahre neu verhandelt und beschlossen.
Dann betrachten beispielsweise die Zeitungshäu-
ser als die großen Player im lokalen Medienmarkt
die Summe als äußerst kritisch: Allein die Erhöhung
des Mindestlohns auf 12 Euro hat beispielsweise
die DDV-Mediengruppe (u.a. Sächsische Zeitung
und Morgenpost Sachsen) mehrere Millionen
Euro gekostet. Kritisiert wird auch die ausgespro-
chen große Nähe der Sachsen-Fernsehen-Grup-
pe zur Staatsregierung, produziert das Unterneh-
men eben nicht nur lokale Nachrichten, sondern
ist auch als Dienstleister für Veranstaltungstechnik
und Livestreams für Staatskanzlei, Wirtschaftsmi-
nisterium sowie Parteien aktiv.¹⁰¹

4.3.4 Ende der verordneten UKW-Abschaltung und Vielfalt durch DAB+

Gemeinsam mit der Verständigung auf eine Inhal-
te-Förderung verabschiedete sich die Sächsische
Staatsregierung nach rund 20 Jahren auch von dem
Plan, UKW per Gesetz abzuschalten. Ursprünglich
hatte der Gesetzgeber vorgesehen, spätestens ab
2026 sämtliche Radio-Programme im Freistaat nur
noch über DAB verbreiten zu lassen. 2001 war die
UKW-Abschaltung im Privatrundfunkgesetz erst-
mals eingeführt worden, die Frist war aber immer
wieder im Rahmen von Gesetzesänderungen –
zuletzt auf den 31. Dezember 2025 – verlängert
worden. Der Versuch des Gesetzgebers, den Zu-
hörerinnen und Zuhörern die Wahl der Empfangs-
geräte vorzuschreiben, hatte auch dazu geführt,
dass die SLM seit über 20 Jahren keine UKW-Li-
zenzen mehr an neue Anbieter vergeben hat. Das
Gebahren des Gesetzgebers, der am Ende auch
die Abschottung des sächsischen Radiomarktes

gegen Anbieter von außen zur Folge hatte, hatte die „taz“ 2009 mit der Bezeichnung „die DAB-Ajatollahs in Dresden“ kommentiert.¹⁰²

¹⁰² **Jürgen Bischoff**: UKW soll sterben, 19.03.2019, URL: <https://taz.de/!5165998>, Abrufdatum: 27.10.2023.

Allerdings: Mit der Einrichtung zusätzlicher DAB-Kapazitäten, zuletzt im April 2023, hat die SLM den privaten Radiomarkt erheblich verändert und im Sinne der Vielfalt erweitert. Mit Freischaltung des landesweiten DAB+Kanals 12A sind zusätzliche Programme wie Radio OSTROCK, detektor.fm oder Femradio zu empfangen. Insgesamt 37 Zulassungen hatte die SLM im Vorfeld für die Verbreitung via DAB+ vergeben.¹⁰³

¹⁰³ **SLM-Online.de**: DAB+ in Sachsen: deutlicher Zuwachs an Angebotsvielfalt von privaten Radioprogrammen, URL: <https://www.slm-online.de/themen-und-podcast/dab-in-sachsen-mit-deutlichen-zuwachs-an-angebot-otsvielfalt>, Abrufdatum: 27.10.2023.

4.4 Umbau der Medienkompetenz-Landschaft und Diskussion über politische Medienbildung

Von Niklas Luhmann stammt der Satz: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“¹⁰⁴ Der Bielefelder Soziologe meint damit, dass Gesellschaft und Medien nicht voneinander zu trennen sind. Wir brauchen also Medien, um uns in der Gesellschaft orientieren zu können.

¹⁰⁴ **Niklas Luhmann**: Die Realität der Massenmedien, Westdeutscher Verlag, 1996.

Dennoch gibt es in den vergangenen Jahren in der Gesellschaft die Tendenz, Medien einer zynischen Kritik zu unterziehen. Medien gelten in dieser Argumentationslinie als grundsätzlich manipulativ; die Angriffe auf Medienschaffende bei Pegida- und Querdenker-Demos sowie das Aufkommen des Wortes „Lügenpresse“ sind dafür bezeichnend. Das vermehrte Aufkommen von Fake News in den Sozialen Netzwerken schwächt das Vertrauen in Medien zusätzlich. Dabei sind es die Schnelligkeit und die Menge an Medien, die viele Menschen heute überfordern.

Damit die wichtige Verbindung zwischen Medien und Gesellschaft funktioniert, setzt die Politik zunehmend auf die Bildung von **Medienkompetenz**^G. Das beinhaltet vereinfacht gesagt, Menschen zu befähigen, Medien bewusst anzuwenden, Fake News zu erkennen und ihre Rechte in Bezug auf Medien (zum Beispiel Datenschutz) durchzusetzen.

In Sachsen war dazu ab 1997 das System der Aus- und Fortbildungskanäle (SAEK) etabliert und aufgebaut worden. Die hatten allerdings einen massiven Geburtsfehler: Sie ermöglichten es der Nutzerschaft gewöhnlich nur, Mediensendungen für Radio und TV zu simulieren; eine Ausstrahlung war (mit wenigen Ausnahmen) nicht vorgesehen. Trotzdem zählte man bei der SLM die SAEKs als Teil des Bürgerrundfunks, wie er überall in der Bundesrepublik entstanden war. In anderen Bundesländern waren dagegen offene Kanäle eingerichtet oder auch Freie Radios (NKL) massiv unterstützt worden, die auch die Ausstrahlung der von Laien produzierten Programme ermöglichten.

Die Zahl der SAEKs wechselte im Laufe der Jahre, abhängig davon, wie viele die SLM jeweils zum vierjährigen Betrieb ausschrieb. Zum 30. Juni 2021 endete allerdings die Ära der SAEKs im Freistaat. Im Vorfeld hatte der SLM-Medienrat den Umbau der Medienkompetenzlandschaft vorangetrieben und unter anderem die Medienkompetenzvermittlung für Schülerinnen und Schüler an das Sächsische Kultusministerium zurückgegeben. Seitdem ist die Medienkompetenz-Vermittlung im Freistaat in 15 Wirkungskreise aufgeteilt, die sich grob an den acht sächsischen Kulturräumen orientieren und deren Angebote sich vorwiegend an Erwachsene richten sollen. Die Wirkungskreise sind jeweils für zweieinhalb Jahre ausgeschrieben und mit finanziellen Mitteln in Höhe von 250.000 Euro ausgestattet (siehe Karte Abb. 23).



Abb. 23: Die 15 Wirkungskreise der Medienkompetenz im Freistaat, wie sie seit 2021 unterteilt sind.

Eine erste zahlenmäßige Auswertung der neuen Maßnahme durch die SLM erbrachte folgendes Ergebnis: Durchschnittlich waren im ersten Förderjahr (Sommer 2021 bis Sommer 2022) rund 75 Aktivitäten pro Wirkungskreis umgesetzt worden. Vorrangig ging es um medienbezogene Informations- und Diskussionsveranstaltungen, Workshops und Beratungsangebote. „Der inhaltliche Schwerpunkt lag zu Zweidritteln auf journalistischen sowie allgemeinen wie spezifischen medien- und meinungsbildungsrelevanten Themen, wie den Umgang mit Desinformation oder den sicheren Umgang im Internet. Insgesamt umfasste das Angebotspaket rund 240 Stunden pro Wirkungskreis und erreichte durchschnittlich rund 580 interessierte Teilnehmende, deren Alter vorrangig zwischen 31 und 50 Jahren lag“, meldete die SLM in einer Pressemitteilung.¹⁰⁵

¹⁰⁵ SLM-Online: Beschlüsse aus der Sitzung des Medienrates vom 04.10.2022, URL; <https://www.slm-online.de/presse-und-infothek/presse/meldung/beschlusse-aus-der-sitzung-des-medienrates-vom-4-oktober-2022>, Abrufdatum: 27.10.2023.

Medienkompetenz und politische Bildung

► Gerade einmal durchschnittlich 580 interessierte Teilnehmende pro Wirkungskreis in einem gesamten Jahr? Gefördert mit – heruntergerechnet – jeweils 100.000 Euro? Die von der SLM finanzierte Medienkompetenz hat offenkundig (noch) ein massives Problem, breite Bevölkerungsschichten zu erreichen.¹⁰⁶ Damit ist sie bundesweit sicher nicht allein: Zwar ist der Begriff Medienkompetenz in der Bildungslandschaft etabliert, aber durchaus auch umstritten. Denn er wird ganz unterschiedlich interpretiert. Sein grundsätzliches Problem aber: Er klingt zu akademisch und schreckt die angesprochenen Zielgruppen in vielen Fällen ab. Damit haben auch die vielen privat finanzierten und ehrenamtlichen Medienkompetenz-Angebote im Freistaat, von denen es einige gibt, zu kämpfen.

¹⁰⁶ Man könnte anführen, dass ein Teil der Projekte noch in der Etablierungsphase ist; andererseits hatte ein Teil der Projekte auf den alten SAEK-Strukturen aufgesattelt. Die Tatsache, dass nur Durchschnittszahlen herausgegeben werden, deutet an, dass einige Wirkungskreise ein **massives Teilnehmenden-Problem** haben.

¹⁰⁷ **Benjamin Bigl & Markus Schubert**: Medienkompetenz in Sachsen, November 2021, herausgegeben von der Sächsischen Landeszentrale für politische Bildung, URL: <https://www.slpb.de/buch/ebook-medienkompetenz-in-sachsen>, Abrufdatum: 27.10.2023.

¹⁰⁸ **Slpb.de**: Geringes Wissen über Medien – Desinteresse ist größtes Problem, 1.10.2021, URL: <https://www.slpb.de/pm/geringes-wissen-ueber-medien-desinteresse-ist-groesstes-problem>, Abrufdatum: 27.10.2023.

„Erwachsene haben entweder kein Interesse oder denken, dass sie bereits alles/ genügend wissen“, stellte entsprechend die Studie „Medienkompetenz in Sachsen. Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft“¹⁰⁷ (2021 herausgegeben von der Sächsischen Landeszentrale für politische Bildung) fest. Die Autoren der Studie, Dr. Benjamin Bigl und Markus Schubert, betrachten die eigenen Befunde als durchaus problematisch für die (sächsische) Demokratie: „Gerade im ländlichen Raum verfügen die Menschen über deutlich geringere Kenntnisse über Medien sowie deren Strukturen, auch digitale Kommunikationsdienste und Tools werden deutlich weniger genutzt als in den urbanen Gebieten“, sind sie in einer Pressemitteilung zur Studie zitiert. Schlimmer noch: „Der Studie zufolge sind zwischen 30 und 40 Prozent der sächsischen Bevölkerung grundlegende journalistische Arbeitsweisen und -prinzipien nicht bekannt. Die größten Wissenslücken bestehen bei den Befragten unter 35. Rund 20 Prozent der jungen Erwachsenen sind davon überzeugt, dass die meisten Medien Eigentum des Staates sind“, heißt es in der Mitteilung weiter.¹⁰⁸

Einen Vorstoß, das Grunddilemma der Medienkompetenz-Vermittlung zu lösen, haben im April 2022 die Zentralen für politische Bildung vorgelegt: In einem Positionspapier¹⁰⁹ fordern sie, die Medienkompetenz und die politische Bildung enger miteinander zu verknüpfen. Denn die Digitalisierung, so die Argumentation, hat massive Auswirkungen auf die politische Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger. Im „Positionspapier Politische Medienbildung“ ist zu lesen: „Vor dem Hintergrund von Medienwandel, Digitalisierung und der damit einhergehenden Entwicklung unseres Gemeinwesens hin zur Mediengesellschaft können Medienbildung und politische Bildung nicht mehr als getrennte Aufgaben begriffen werden.“ Medienkompetenz sei vielmehr eine Schlüsselkompetenz, um an der demokratischen Gesellschaft teilhaben zu können.

Das Papier richtet sich an die politische Bildung und die Medienkompetenzvermittlung, die zur Zusammenarbeit aufgefordert werden. Die Botschaft geht aber nicht zuletzt auch an die Politik: Diese habe die Grundlagen und eine entsprechende Ausstattung für die politische Medienbildung zu schaffen.

¹⁰⁹ [Politische-Bildung.de](https://www.politische-bildung.de/fileadmin/user_upload/Positionspapier_politische_Medienbildung.pdf): Positionspapier Politische Medienbildung, April 2022 (PDF), URL: https://www.politische-bildung.de/fileadmin/user_upload/Positionspapier_politische_Medienbildung.pdf, Abrufdatum: 27.10.2023.





5. Optionen für eine ungewisse Zukunft

Zugespitzt formuliert: Die Medienbranche, wie wir sie bislang kennen, wird es nicht mehr lange geben. Wohin aber die Reise geht, weiß aktuell niemand so genau. Fakt ist, dass alte Geschäftsmodelle nicht mehr funktionieren: Über Nachrichten und Unterhaltung die Aufmerksamkeit des Publikums zu generieren, die dann wieder von der Wirtschaft genutzt wird, um Werbung für die eigenen Produkte und Dienstleistungen unter die Leute zu bringen, funktioniert in Bezug auf die klassischen Medien nicht mehr. Längst haben globale Player, die großen Sozialen Netzwerke wie Google, Meta und TikTok, der Medienbranche das (Werbegeld-)Wasser abgegraben. Gleichzeitig steht der öffentlich-rechtliche Rundfunk vor massiven Veränderungen: Schon jetzt arbeitet er selbst intensiv daran, stärker im Netz aktiv zu sein – entsprechend dem veränderten Nutzungsverhalten des Publikums. Aber auch von Seiten der Politik droht ihm ein Umbau.

Die Hoffnung der privaten Medienwirtschaft, die Zahlungsbereitschaft der Kundschaft für journalistische Angebote im Netz zu heben, ist zwar noch nicht aufgegeben. Bislang aber reichen die Online-Erlöse nicht, um die bestehenden Unternehmensstrukturen – personalintensive Redaktionen und dahinter liegende Verlagsstrukturen – zu erhalten. Sicherlich hat das auch etwas mit den Inhalten zu tun, die von manchem Medienanbieter im Netz angeboten werden: Denn dass die Nutzerinnen und Nutzer durchaus bereit sind, im Internet Geld für inhaltliche Angebote zu zahlen, zeigen große und erfolgreiche Streaming-Anbieter wie Netflix oder Amazon Prime.

Die Entwicklung stellt die Politik vor große Herausforderungen: Medien sind und bleiben ein zentraler Faktor für die Demokratie. Nach wie vor hat der größte Teil der Bevölkerung ausschließlich über Medien – die Sozialen Netzwerke inzwischen mit eingeschlossen – Kontakt mit der Politik. Die Demokratie braucht informierte Bürgerinnen und Bürger, die sich eine eigene Meinung bilden und schließlich auch fundierte Wahlentscheidungen treffen können. Die Inhalte aber von Anbietern wie Netflix, für die das Publikum offenkundig bereit ist zu bezahlen, sind nicht die, die eine demokratische Gesellschaft benötigt. Politik ist eher komplex, langwierig, konflikt- und kompromissbehaftet und für die meisten Menschen deutlich weniger spannend als amerikanische Blockbuster oder komödiantische Serien. Hier ist übrigens ein zentrales Argument begründet, warum der öffentlich-rechtliche Rundfunk gerade nicht auf Unterhaltung und Sport verzichten sollte: Denn dann bestünde die Gefahr, dass er zu einem Nischen-Medium und die Angebote zu Spartenprogrammen werden würden.

Dazu kommt: Die Sorge ist berechtigt, dass sich die gesellschaftliche Kommunikation in immer kleinere Einheiten zurückzieht. Die Fragmentierung wird verstärkt über den sogenannten **Dark-Social-Effekt**⁶: Nutzerinnen und Nutzer senden sich direkte Nachrichten über Messenger, per E-Mail oder in geschlossenen Nutzergruppen, die außerhalb der öffentlichen Wahrnehmung passieren, aber durchaus relevante Reichweiten erzielen können. Protestbewegungen wie die Gelbwesten in Frankreich haben diese Mittel benutzt, um das eigene Klientel mit Informationen zu bedienen und die Proteste zu organisieren. In der sächsischen Politik wird aktuell mit großer Aufmerksamkeit der Telegram-Kanal der vom Verfassungsschutz als rechtsextremistische Bewegung eingestuft

◀ **Wandel der Öffentlichkeit**

Freien Sachsen verfolgt, auf dem täglich mehrfach Kritik am demokratischen System, Zuspitzungen über vermeintlich gefährliche gesellschaftliche Verhältnisse oder auch schlicht Hetze gegen Ausländer verbreitet wird. Der Effekt solcher Kanäle ist bislang wissenschaftlich schwer zu erfassen, geschweige denn in Ziffern zu benennen – er ist aber offenkundig vorhanden, mobilisieren doch Bewegungen wie die Freien Sachsen inzwischen einiges Publikum für Protest-Veranstaltungen.

Hinzu kommt der gefühlte Effekt, mit nur einem falschen Wort an den öffentlichen Pranger gestellt und in der Folge gesellschaftlich mundtot gemacht zu werden. In manchen medial geführten Diskussionen, so macht es den Eindruck, gibt es nur noch schwarz oder weiß, gut oder böse. Die Heftigkeit, mit der da argumentiert wird, und die deutliche gesellschaftliche Ausgrenzung von Menschen, die die Grenzen des Sagbaren überschreiten, ist sicherlich auch der Tatsache geschuldet, dass es inzwischen viel mehr mediale Kanäle gibt als früher. Deswegen könnten und sollten Medien bei den Debatten darüber, was heutzutage noch sagbar ist und was nicht und wo die Grenzen der Meinungsfreiheit liegen, in Zukunft eine wichtige Rolle spielen.

Medien-Förderung als Lösung?

Medienpolitik ist in Deutschland Ländersache. Auf Bundesebene darf der Versuch, die großen Zeitungshäuser im Zustellerbereich zu unterstützen, wohl als gescheitert betrachtet werden. Besonders die Einführung des Mindestlohns, aber auch deutlich gestiegene Papierpreise während der Corona-Pandemie haben den Häusern drastisch zugesetzt. Der Bund aber wird da nicht helfen können, allein weil völlig offen ist, welchem Unternehmen mit wie viel Geld geholfen werden soll.

So agieren die Bundesländer alleine weiter. Während im Nachbarland Thüringen die Medienpolitik eher die nicht-kommerziellen Angebote wie Freie Radios unterstützt und beispielsweise dort die Volontärs-Ausbildung finanziert, setzt der Freistaat Sachsen auf die Inhalte-Förderung vor allem der bestehenden Rundfunk-Medien. Das Ziel der sächsischen Medienpolitik: Die Medienvielfalt erhalten und den Unternehmen helfen, die Zeit zu überbrücken, bis neue Geschäftsmodelle gefunden sind. Ob das gewählte Mittel der Inhalte-Förderung wirklich den Effekt haben wird, insbesondere die ländliche Bevölkerung weiterhin mit Informationen zu versorgen, muss erst noch bewiesen werden. Aussagen darüber werden sich frühestens nach 2024, also nach der ersten Förderperiode und Evaluation der Maßnahmen, treffen lassen.

Studien aus den USA belegen, dass eine schwindende unabhängige lokale Medienlandschaft zu einer Entfremdung der Bevölkerung von der Demokratie führen kann.¹¹⁰ In Verbindung mit immer schneller und reißerisch gemachten Telegram-Kanälen, die sich kaum mit lokalen Informationen und Aktivitäten von Politik befassen, sondern immer nur gegen die bundes- oder sogar internationale Politik wettern und Stimmung „gegen das System“ und „die da oben“ machen, ist das eine durchaus gefährliche Mischung für die Demokratie. Demgegenüber steht die These, dass weiterhin ausreichend Informationen durch Soziale Medien auch im kleinen, lokalen Feld vorhanden sein werden, wenn sich lokale Zeitungen und Rundfunkmedien weiter zurückziehen.

So ist beispielsweise noch völlig offen, welche Entwicklung der nicht-kommerzielle (abseits der NKL-Strukturen) oder auch der stiftungs- und spendenfinanzierte Journalismus in Deutschland nehmen werden. Sachsens Freie Radios haben sicherlich noch erheblichen Nachholbedarf, was die

¹¹⁰ [Sueddeutsche.de](https://www.sueddeutsche.de/medien/usa-zeitungssterben-1.5615180): Wüste Zeiten, 06.07.2022, URL: <https://www.sueddeutsche.de/medien/usa-zeitungssterben-1.5615180>, Abrufdatum: 27.10.2023; [Cup.columbia.edu](https://cup.columbia.edu/book/news-for-the-rich-white-and-blue): News for the Rich, White, and Blue, Juli 2021, URL: <https://cup.columbia.edu/book/news-for-the-rich-white-and-blue/97-80231184663#:~:text=In%20News%20for%20the%20Rich,organizations%20strategize%20about%20the%20future>, Abrufdatum: 27.10.2023.

¹¹¹ [SLM-Online.de](https://www.slm-online.de/foerderung-und-programm/medienforschung/nutzung-und-akzeptanz-von-digitalradio-in-sachsen): Nutzung und Akzeptanz von Digitalradio in Sachsen unter besonderer Berücksichtigung der nicht-kommerziellen Lokalradios (NKL), URL: <https://www.slm-online.de/foerderung-und-programm/medienforschung/nutzung-und-akzeptanz-von-digitalradio-in-sachsen>, Abrufdatum: 27.10.2023.

inhaltliche Qualität und die Bindung eines großen Publikums betrifft.¹¹¹ Aber es ist auch gut vorstellbar, dass sich völlig unabhängig von den Medien im kleinen, lokalen Bereich öffentliche Diskussionen über Inhalte entwickeln werden oder schon stattfinden, die außerhalb dessen passieren, was wir bislang unter Medien verstehen.



AdobeStock: Robert Kneschke

Vor dem Hintergrund, dass sich die gesamte Öffentlichkeit durch die neu entstandenen Medienkanäle verändert hat, dürfte über kurz oder lang noch eine andere Funktion der Medien in den Mittelpunkt rücken: Die Möglichkeit, öffentlich über Themen zu debattieren und so den gesellschaftlichen Diskurs überhaupt erst zu ermöglichen. Die Funktion, den gesellschaftlichen Dialog nicht nur in Talkshows, sondern mit dem Publikum zu gestalten, wird zwar in Ansätzen schon von einzelnen Medien wahrgenommen. Sie ist aber noch deutlich ausbaufähig. Hier wird den öffentlich-rechtlichen Medien, die wirtschaftlich unabhängig agieren, eine besondere Rolle zukommen.

◀ Öffentlicher Dialog als Medienfunktion

In der Ermöglichung des Dialogs besteht im Übrigen auch die Chance, die gesellschaftlichen Debatten wieder zu versachlichen und aufzuzeigen, wie ein angemessener Dialog stattfinden kann.

Auch die alternativen Medien, die unzähligen privat betriebenen Kanäle wie Blogs, Telegram-Gruppen oder geschlossene Gruppen in Netzwerken wird es weiter geben – es ist sogar zu erwarten, dass ihre Bedeutung noch wachsen wird. In Verbindung mit lokalen Influencern, also Politikerinnen und Politikern, gesellschaftlich Aktiven und eben auch Journalistinnen und Journalisten, könnten sie in den kleinsten lokalen Einheiten für ausreichend Informationen und Einordnungen sorgen – die bei ausreichend Nachrichtenwert auch von größeren medialen Einheiten aufgegriffen werden und so öffentliche Aufmerksamkeit bekommen könnten.

◀ Medienkompetenz als Schlüssel

Hier wie da ist wohl Medienkompetenz der zentrale Schlüssel: Den Bürgerinnen und Bürgern muss bewusst sein, was Qualität im Medienbereich bedeutet, wie vertrauenswürdige Quellen von anderen zu unterscheiden sind und wie Medien und

Soziale Netzwerke überhaupt funktionieren. Den lokalen Influencern, inzwischen auch Micro-Influencer genannt, muss bewusst sein, welche Verantwortung sie tragen.

Wir brauchen Journalismus!

Es bleibt dabei: Für eine funktionierende Demokratie brauchen wir weiterhin Nachrichten und Informationen – im besten Falle angeboten von unabhängigen Journalistinnen und Journalisten. Medienschaffende haben nach wie vor eine Gatekeeper-Funktion, wenn es um die Vermittlung von Wissen und Inhalten aus Politik und Gesellschaft an die Bevölkerung geht. Aber sie haben die Rolle eingebüßt, in der Gatekeeper-Rolle die einzigen Akteure zu sein. Vielmehr teilen sie sich inzwischen diese Funktion mit den Sozialen Medien. Hier dürfen die Medien, die vielen Journalistinnen und Journalisten, öffentlich-rechtliche wie auch private, gern noch mehr ihre Stärken und Qualitäten unter Beweis stellen.

Dazu kommt: Die in den Sozialen Netzwerken verbreiteten und geteilten Inhalte lassen häufig eine gründliche Einordnung vermissen; diese Funktion des Faktencheckings wird auf absehbare Zeit bei Journalistinnen und Journalisten verbleiben. Darin liegt die Chance für den Journalismus wie auch die Medien selbst: Wahrhaftig, ehrlich und transparent zu arbeiten.



Glossar

Agenda Cutting: Eine Strategie in der Pressearbeit, mit der PR-Akteure versuchen, die Berichterstattung zu einem Thema zu beenden oder aus dem öffentlichen Diskurs herauszuhalten. Der PR-Akteur will damit für ihn unangenehme Berichte umgehen. Ein Weg ist, die Informationslage gezielt gering zu halten, damit es Medien schwerer haben, ein Thema zu recherchieren.

Agenda Setting: Eine Praxis aus der Pressearbeit. PR-Akteure versuchen, ihre Themen in die Öffentlichkeit zu bringen und auf die mediale Tagesordnung zu setzen. Sie wollen damit auf sich und ihre Anliegen aufmerksam machen. Übliche Wege dafür sind Pressekonferenzen, Pressemitteilungen oder das Zuspätspielen von Informationen an Redaktionen.

Agenda Surfing: Ein Instrument aus der Pressearbeit, bei dem PR-Akteure das bestehende öffentliche Interesse an Trends, Entwicklungen und Ereignissen für ihre eigenen Ziele nutzen. Ein Beispiel ist die Fußball-WM. PR-Akteure nutzen dieses Sportgroßereignis gern, um auf ihre Standpunkte, Produkte sowie Anliegen hinzuweisen. Sie reiten sozusagen auf einer Themenwelle.

Amtsblatt: Periodisch erscheinende Veröffentlichung zum Beispiel einer Kommune / eines Landkreises, in der gesetzlich vorgeschriebene Bekanntmachungen, wie die Beschlüsse aus Ratssitzungen, veröffentlicht werden. Ergänzt werden die Mitteilungen durch Berichte aus öffentlichen Einrichtungen wie KITAs oder der Feuerwehr.

Audio: Sammelbegriff für Medien, wie Radio, Podcasts und Mediatheken von Radiostationen.

Big Data: Riesige Datenmengen, die unter anderem in Sozialen Medien gesammelt werden. Die Analyse von Big Data ermöglicht es, Muster und Trends zu erkennen, Prognosen zu erstellen und auf dieser Grundlage Entschei-

dungen zu treffen. Für Unternehmen ist das beispielsweise interessant, da sie so ein tieferes Verständnis vom Konsumverhalten der Kundschaft erhalten.

Bots: Computerprogramme, die automatisiert Informationen in Sozialen Medien verbreiten können. Gerade bei der Verbreitung von Fake News ist der Einsatz zu beobachten. Durch das automatisierte Versenden von Nachrichten und Beiträgen kann der Anschein entstehen, dass eine real existierende Person hinter einem Nutzer/einer Nutzerin steht - was die subjektiv empfundene Glaubwürdigkeit einer Information erhöhen kann. Bekannt sind Bots auch als sogenannte Chat-Bots. Sie werden von Unternehmen z.B. in der Online-Kommunikation mit der Kundschaft eingesetzt, um textbasierte Serviceleistungen (z.B. bei einfachen Anfragen zu Produkten) anzubieten.

Boulevardisierung: Tendenz im Journalismus. Immer mehr Medien setzen scheinbar in ihren Berichten auf Skandale, Emotionen und Aufreger. Sie hoffen damit, ein breiteres Publikum zu erreichen und mehr Umsatz.

ChatGPT: Eine der derzeit bekanntesten Anwendungen von Künstlicher Intelligenz. Nutzende können in ein Textfeld ihre Fragen eingeben und der Chatbot generiert textbasierte Antworten und Bilder. Die KI-Anwendung wurde vom US-amerikanischen Unternehmen OpenAI im November 2022 veröffentlicht und weiterentwickelt.

Clickbaiting: Technik, bei der meist die Schlagzeile einer Nachricht so formuliert wird, dass Nutzerinnen und Nutzer (z.B. in Sozialen Medien) auf den Beitrag klicken und damit auf die dahinterliegende Website weitergeleitet werden. Die Betreibenden erhalten bei vielen Zugriffen auf ihre Website mehr Werbegelder.

Content-Management-System: Eine computergestützte Anwendung, mit der in Redaktionen gearbeitet wird. Sie dient der Organisation, Katalogisierung und Verarbeitung von Medieninhalten. Beispielsweise können Redakteurinnen

und Redakteure auf Pressekonferenzen Informationen in das System eingeben und die Mitarbeitenden vor Ort in den Redaktionen setzen mit diesen die fertigen Zeitungsseiten.

Crowdfunding: Eine Methode zur Finanzierung von Projekten oder anderen Vorhaben. Statt sich auf Banken oder große Investoren zu verlassen, werden kleine Geldbeträge von einer großen Anzahl von Menschen gesammelt. Der Kontakt zu den beteiligten Personen wird üblicherweise über Spezialseiten im Internet hergestellt, wobei die Geldgebenden oft kleine Belohnungen als Gegenleistung für ihren Beitrag erhalten. Diese Finanzierungsart wird häufig bei der Entwicklung neuer Produkte, der Realisierung künstlerischer Projekte oder bei der Unterstützung sozialer Kampagnen gewählt.

DAB+: Abkürzung für „Digital Audio Broadcasting Plus“. Als Nachfolger des DAB-Standards bietet DAB+ höhere Klangqualität und eine effizientere Datenübertragung. Für den Empfang des Digitalradios benötigen Nutzende ein DAB+-fähiges Gerät.

Dark-Social-Effekt: Nutzungsverhalten in Sozialen Medien, bei dem Nachrichten in Gruppen und privaten Chats verschickt werden. Die Kommunikation findet damit im geschlossenen Rahmen statt und ist nicht - wie z.B. bei Kommentaren unter Postings - öffentlich sichtbar.

Data Mining: Ein meist durch Künstliche Intelligenz unterstützter Prozess, um in riesigen Datenmengen (Big Data) Muster, Zusammenhänge und Abweichungen zu entdecken. Die großen Datenmengen werden dadurch häufig erst für Menschen verständlich und übersichtlich.

Digitale Kluft: Beschreibung der ungleichen Verteilung des Zugangs zu Informationen und Kommunikation über das Internet und digitale Medien. Eine Benachteiligung kann zum Beispiel durch soziale oder bildungsbezogene Unterschiede auftreten.

Digital Natives und Digital Immigrants: Vereinfachende Einteilung von Generationen in Personen, die mit digitalen Medien aufgewachsen sind (Natives) und Personen, die sich digitale Medien erst im Erwachsenenalter aneignen mussten (Immigrants).

Digital Service Act: Gesetzesvorschlag der Europäischen Union, der darauf abzielt, durch klare Verpflichtungen für Online-Dienste ein sicheres digitales Umfeld zu schaffen. Davon betroffen sind Waren, Dienstleistungen oder Inhalte, auf die die Nutzerschaft über das Internet zugreift. Der Digital Services Act soll die Verantwortlichkeit der Online-Dienste in Bezug auf illegale Inhalte, Transparenzmaßnahmen und den Schutz der Grundrechte regeln.

dpa: Kurzform für Deutsche Presse Agentur. Sie ist eine der bedeutendsten Nachrichtenagenturen für den deutschsprachigen Raum. Die Deutsche Presse Agentur erstellt weltweit Berichte und weiteres Material, das von Medien aufgegriffen und weiterverarbeitet wird.

E-Paper: Digitale Ausgabe einer Zeitung oder eines Magazins, die z.B. über ein Tablet gelesen werden kann.

Faktencheck: Ursprünglich eine Maßnahme in Redaktionen, um vor der Veröffentlichung Aussagen, Behauptungen und Zahlen in Beiträgen auf ihre Richtigkeit zu überprüfen. Im Zusammenhang mit dem Aufdecken von Fake News und Desinformationen hat sich der Faktencheck als eine Art eigene Mediengattung etabliert. Auf Faktenchecks spezialisierte Redaktionen greifen Aussagen und Berichte aus den Medien auf und prüfen diese auf ihren Wahrheitsgehalt.

Gatekeeper: Konzept aus der Medienforschung, bei dem Massenmedien, wie Fernsehen, Radio und Zeitung, als bestimmend für die Öffentlichkeit gesehen werden. Dem Konzept folgend beeinflussen Medien über die Themenauswahl und Aufbereitung, was in der Gesellschaft diskutiert wird. Sie haben damit eine Kontrollfunktion, indem sie den Wahrheitsgehalt und die Relevanz von Nachrichten vor der Veröffentlichung prüfen.

Gatewatcher: Über das Internet veröffentlichen Nutzende eigene Informationen. Sie arbeiten damit an den klassischen Massenmedien vorbei. Neben die Funktion, Informationen auszuwählen und zu veröffentlichen, tritt für diese daher die Aufgabe, Quellen zu bewerten, zu kommentieren und zu kuratieren - also für das Publikum aus der Informationsvielfalt im Internet die wichtigsten Inhalte zusammenzustellen.

Hybridmedium: Bezeichnung für das Internet, da sich hier die öffentliche Berichterstattung von Medien als auch die private Kommunikation der Nutzerschaft vereinen.

Instant-Messaging-Dienste: Apps, die es Nutzenden ermöglichen, in Echtzeit Texte, Bilder, Videos sowie Sprachnachrichten oder Videoanrufe über das Internet zu senden und zu empfangen. Neben Online-Gesprächen zwischen zwei Personen sind häufig auch Gruppenchats möglich. Beispiele für Instant-Messaging-Dienste sind WhatsApp, Telegram oder Signal.

Lineares Fernsehen: Klassische Form des Fernsehens. Das Programm richtet sich nach einem vom Sender festgelegten Ablauf.

Maske: Teil eines Fernsehstudios, in dem etwa die Teilnehmenden an einer Talkrunde für die Gesprächsrunde vorbereitet werden - zum Beispiel, damit sie unter dem Bühnenlicht nicht glänzen.

Medienänderungsstaatsvertrag: Staatsvertrag der Bundesländer, der die bestehenden Regelungen für Radio, Fernsehen und digitale Medienanbieter anpasst. Damit wird ein rechtlicher Rahmen für Medien und Nutzerschaft geschaffen, der zum Beispiel aktuelle Entwicklungen wie Soziale Medien berücksichtigt.

Medienkompetenz: Fähigkeit, Medien reflektiert und selbstbestimmt nutzen zu können. Kurz gesagt gehören dazu das Wissen, um Medieninhalte bewusst zu bewerten und einzuschätzen sowie die Erfahrung, Medien selbst

gestalten zu können. In der Medienforschung gibt es verschiedene Modelle, die Medienkompetenz definieren. Im Gesamten geht es darum, Menschen im Rahmen von medienpädagogischen Projekten im Umgang mit Medien zu bilden. Projekte für Medienkompetenz richten sich häufig an Kinder und Jugendliche. Sie sollen zu mündigen Bürgerinnen und Bürgern erzogen werden. Aber auch für Erwachsene gibt es zunehmend Angebote, bei denen der Umgang mit Medien - gerade mit dem Internet - erklärt wird.

Micro-Blogging: Form der Online-Kommunikation, bei der Nutzende kurze Textmeldungen oder Bilder veröffentlichen. Die Kurznachrichten sind häufig auf eine bestimmte Zeichenzahl oder ein knappes Format beschränkt. Ein bekanntes Beispiel für Micro-Blogging ist X (ehemals Twitter).

Netiquette: Verhaltensleitfaden für die Diskussion im Internet (z.B. in Foren oder Kommentarspalten). Sie dient den Seitenbetreibenden bei der Moderation und gibt klare Verhaltensregeln für das Online-Gespräch vor. Über eine Netiquette soll Hatespeech, Cybermobbing oder dem Verbreiten von Falschbehauptungen entgegengewirkt werden.

Nicht-kommerzieller Journalismus: Auch als gemeinnütziger oder non-profit Journalismus bezeichnet. Ansatz in Redaktionen, sich von den gängigen Erlösmodellen (z.B. Werbung, Auflage, Klickzahlen) unabhängig zu machen. Die Finanzierung erfolgt über Spenden oder Fördermittel öffentlicher Einrichtungen.

NKL: Nicht-kommerzielles Lokalradio. Die juristisch nicht eindeutig definierte Bezeichnung steht gewöhnlich für Medien im Lokalbereich, die ohne kommerzielle Absichten Programme produzieren und senden. In Sachsen sind das lange Zeit nur die vier Freien Radios Radio blau in Leipzig, Radio T in Chemnitz, Coloradio in Dresden und Radio Z in Zittau gewesen. Inzwischen gehört auch das ehemalige Privatradios WSW in Weißwasser zu der Kategorie. Je nach Bundesland werden auch Campus-Radios und Ausbildungsradios dazu gezählt.

ÖRR: Kurz für öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Rundfunkanstalten, die in Deutschland zur Erbringung eines Grundversorgungsauftrags mit Informationen, Bildung, Kultur und Unterhaltung konzipiert wurden. Sie sind nicht-kommerziell und werden durch Rundfunkbeiträge der Bevölkerung finanziert. Dazu zählen ARD, das ZDF und Deutschlandradio.

O-Ton: Kurzform für Originalton. Damit ist ein kurzes Statement einer Person gemeint, das für einen Medienbericht aufgenommen wird.

Paywall: Zugriffsbeschränkung auf der Website eines Nachrichtenmediums, die den Leser und die Leserin dazu zwingt, für den vollständigen Zugriff Geld für einen Beitrag zu zahlen.

Primäre, sekundäre und tertiäre Quellen: Etablierte Einteilung der Qualität von Quellen aus der Medienforschung. Auf Primärquellen haben Redaktionen direkten Zugriff. Sie haben z.B. mit einer Person selbst gesprochen. Sekundärquellen sind Informationen über Primärquellen - aus zweiter Hand. Dazu gehört, wenn sich ein Medium auf den Bericht eines anderen Mediums bezieht. Tertiärquellen sind Zusammenfassungen aus primären und sekundären Quellen. Dazu gehören z.B. Nachschlagewerke wie Wikipedia.

Public Relations: Englisch für Öffentlichkeitsarbeit. Weit gefasster Begriff für verschiedene Methoden, Ansätze, Konzepte, Strategien und Wege von sogenannten PR-Akteuren (Unternehmen, Parteien etc.), um das Bild, das Menschen von ihnen haben, zu beeinflussen. Üblicherweise erfolgt das über den gezielten Kontakt zu Medien.

Push-Nachrichten: Eilmeldungen z.B. durch eine Nachrichten-App, die je nach Einstellung des Smartphones mit einem Ton, Vibrieren und einem Kurztext auf dem Bildschirm unaufgefordert auf ein aktuelles Ereignis hinweist.

Schalte: Üblich im Fernsehen und Radio. Aus dem Studio werden Personen von vor Ort dazugeholt. Über Schalten kön-

nen so Sendungen durch direkte Eindrücke von beteiligten Personen ergänzt werden.

Shitstorm: Welle der Empörung, Kritik und negativer Kommentare – häufig in den Sozialen Medien und in einer aggressiven, beleidigenden Sprachwahl. Davon betroffen können Personen oder Organisationen sein. Häufig wird ein Shitstorm durch kontroverse Handlungen oder Aussagen ausgelöst.

Trolle: Personen, die im Internet gezielt provozieren und dafür häufig falsche Informationen verbreiten, um Online-Diskussionen zu stören.

Undercover: Arbeitsweise, wenn sich Journalistinnen und Journalisten bei ihren Recherchen nicht als Mitarbeitende von Medien zu erkennen geben. Das Vorgehen ist nur in einzelnen Ausnahmefällen erlaubt, wenn davon auszugehen ist, dass die Recherche ansonsten nicht zu für die Öffentlichkeit relevanten Informationen führt (z.B. Missstände in der fleischverarbeitenden Industrie aufzeigen).

User-generated Content: Inhalte wie Fotos oder Videos, die von Nutzenden auf Sozialen Medien veröffentlicht werden.

Visit: Kennzahl in der Webanalyse, die die Anzahl der Sitzungen auf einer Webseite oder in einer App anzeigt. Ein Visit umfasst alle Aktivitäten eines einzelnen Nutzenden innerhalb einer gewissen Zeit – unabhängig davon, wie viele Seitenaufrufe dabei erfolgten.

Whistleblower: Personen, die Geheimnisse (z.B. vertrauliche Dokumente) an Medien weitergeben. Häufig werden dadurch Verfehlungen und Missstände in Unternehmen oder in der Politik der Öffentlichkeit bekannt.

WikiLeaks: Internet-Plattform, auf der Dokumente anonym veröffentlicht werden können.

Zweitverwertung: Arbeitsweise in Redaktionen, bei der bereits veröffentlichtes Material – meist von freien Redakteurin-

nen und Redakteuren - von anderen Medien für die eigene Berichterstattung gekauft wird.

#metoo: Seit Ende 2017 von Twitter, jetzt X, bekannter Hashtag, der zur sozialen Bewegung geworden ist. In Sozialen Medien werden unter diesem Hashtag die Ausmaße sexueller Belästigung, Missbrauch und Vergewaltung bekannt. Die millionenfache Nutzung des Hashtags stieß eine breite gesellschaftliche Debatte an.

Autoren



Peter Stawowy

ist Journalist, Blogger und Kommunikationsberater. Seine Arbeitsschwerpunkte sind politische Kommunikation, Krisenkommunikation, Entwicklung von Medienformaten und Medienkompetenz. In seinem Blog FLURFUNK-Dresden.de berichtet er seit 2010 über Medien in Sachsen und Mitteldeutschland. 2023 gehörte er zum Sachverständigen-Team, das die Qualitätsrichtlinie der ARD entwickelt hat. Parallel zu seinem Studium der Politikwissenschaft an der Universität Münster war er Mitbegründer des Campusradios Radio Q. Es folgten Tätigkeiten beim Grimme-Institut, Volontariat/Redakteurstätigkeit beim kressreport sowie die Chefredaktion der Jugendzeitschrift Spiesser, bevor er sich 2008 für die Selbstständigkeit entschied.



Dr. Christopher M. Brinkmann

vertritt derzeit die Professur Medienpädagogik (ehemals Medienwissenschaften (AV-/IT-Medien)) an der Hochschule Hildesheim/Holzminden/Göttingen (Standort Holzminden). Zuvor promovierte er an der Universität Leipzig und der Hochschule Mittweida zur mediengestützten Bürgerbeteiligung. Von 2016 bis 2021 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida. Neben seiner Tätigkeit an Hochschulen und Universitäten ist er seit 2017 selbständig. Zunächst war er als Freier Redakteur für Lokalmedien in Mittelsachsen aktiv. Heute arbeitet er als Medien- und Kommunikationsberater mit Fokus auf Medienkompetenz und Medienbildung.

Diese Publikation beschäftigt sich mit Journalismus und der Medienpolitik im Freistaat. Dazu werden zunächst grundlegende Arbeitsweisen der Medienpraxis erklärt und die Auswirkungen der Digitalisierung auf die lokale Nachrichtenproduktion aufgezeigt. Anhand von konkreten Beispielen folgt anschließend ein Rundgang durch Strukturen und Entscheidungsprozesse der Medienpolitik. Dabei werden unter anderem Prinzipien der Medienregulierung und -förderung vorgestellt, die regionale Rahmung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erläutert und das Aufkommen neuer journalistischer Angebote betrachtet.