MENSCHEN MACHEN MEDIEN

Medienpolitisches ver.di-Magazin März 2017 Nr. 1

mmm.verdi.de
E 2814
Jahrgang 66

- Digitales Antennen-TV
  Umstieg mit Folgekosten
- Trauma und Journalismus
  Trainings können helfen

Datenjournalismus
Ein Genre wird erwachsen

IM FOKUS DATENJOURNALISMUS

6 **EIN GENRE WIRD ERWACHSEN**
Von Lorenz Matzat

11 **DEN DATEN AUF DER SPUR**
Praktische Arbeit gepaart mit mathematischem und technischem Verständnis

13 **FÜR ALLE AUSSPIELWEGE**
Herausforderungen bei Spiegel Online und beim Bayerischen Rundfunk

14 **WAS AUSFÄLLT, FÄLLT AUS?**
Correctiv lässt in Dortmund Schule öffentlich checken

16 **TEAMARBEIT MIT ZAHLEN**
Datenjournalismus ist im Studium an der TU Dortmund nicht mehr wegzudenken

18 **MENSCH UND MASCHINE**
Künstliche Intelligenz auf dem Vormarsch in der Wissensarbeit

PORTRÄT

4 **BERUF FESTIVALARBEITER**
Ludwig Sporrer Überzeugungstäter

Titelbild:
fotolia / agsandrew
fotolia / Elnur
Montage: Petra Dreßler

M ONLINE
Immer aktuell informiert. Alle 14 Tage per Newsletter die neuesten Beiträge im Überblick.
>> mmm.verdi.de

MEINUNG

5 **VERÄCHTER DER PRESSEFREIHEIT**

MEDIENWIRTSCHAFT

21 **BEWEGTE GESCHICHTE(N)**
Linke Medien in Deutschland zwischen Erfolg und Überlebenskampf

23 **SCHON ENTDECKT? KATER DEMOS**

MEDIENPOLITIK

24 **FERNSEHUMSTIEG MIT FOLGEKOSTEN**
Neues Antennen-TV läutet Ende März eine Zäsur für die Fernsehverbreitung in Deutschland ein

BERUF

26 **„NICHT SCHADEN"**
Trainings für den Umgang mit traumatisierenden Ereignissen

INTERNATIONALES

28 **NORWEGEN OHNE UKW**
Erstes Land weltweit mit nur noch digitalem Radioempfang

29 **AKTION FÜR GRIGORY SHVEDOV, RUSSLAND**

TARIFE UND HONORARE

30 **DEUTSCHE PRESSE AGENTUR**
Mehr Gehalt ab Januar

30 **BERLINER VERLAG**
90 Kündigungen ausgesprochen

30 **CINESTAR**
Branchenniveau erreicht

31 **AGENCE FRANCE PRESSE**
Manteltarif wieder in Kraft

31 **VOLONTARIAT**
Neuer Tarifvertrag für Zeitungsvolontäre

31 **IMPRESSUM**

Karikatur: Petra Kaster

In Zeiten wie diesen

Foto: Christian v. Polentz

„Wir lieben Journalismus!" Mit diesem Slogan wirbt die dju in ver.di für ihren Berufsstand, für das was ihn ausmacht: kritisch, ausgewogen, wahrheitsgemäß zu berichten. Kein leichtes Unterfangen in einer Zeit, in der Medien und Journalist_innen weltweit als Lügner oder gar Terrorverbündete beschimpft, eingeschüchtert und eingesperrt werden (Ko S. 5). Es scheint: Sie dienen als Sündenbock für miese Politik; sind Blitzableiter für angestaute Wut und das eigene Unvermögen, mit demokratischen Mitteln Veränderungen herbeizuführen.

Auch in Deutschland geht es mit der Wertschätzung für Medienschaffende immer mehr bergab. Neben Angriffen von Wutbürgern und Versuchen politischer Emporkömmlinge wie bei der AfD, die Pressevertreter – à la Trump in den USA – auszusperren, gibt es auch den latenten Verfall. Im deutschen Zeitungswesen manifestiert sich das derzeit zum Beispiel an der Kündigung der Gemeinsamen Vergütungsregeln für freie Journalist_innen an Tageszeitungen zum 1. März durch die Verleger. Der Zeitpunkt kam nicht von ungefähr: An diesem Tag trat das novellierte Urhebervertragsrecht in Kraft, ein Verbandsklagerecht zur Durchsetzung der berechtigten Ansprüche der Freien drohte (M Online berichtete: https://mmm.verdi.de). Jahrelang wurden diese Mindestvergütungen für Freie von ver.di verhandelt, 2010 abgeschlossen und seitdem nur von wenigen Verlagen angewendet, von der Mehrheit ignoriert. Wertschätzung und soziale Verantwortung sieht anders aus!

Dennoch, Journalist_innen lieben ihren Beruf und lassen sich nicht abschrecken, weder von gesellschaftlichen Verwerfungen noch von der Digitalisierung, die auch die Medien immer mehr prägt und nachhaltig verändert. Im Gegenteil, es gilt, daran zu arbeiten, noch besser zu werden in der Darstellung von Fakten – hintergründig und interessant – Fake News zu entlarven und das Netz als wirkliches Informationsmedium mitzugestalten. Ein Werkzeug auf diesem Weg ist der Datenjournalismus. Er bietet viele Möglichkeiten, aus der Datenflut Geschichten zu generieren, Sachverhalte hinter den Zahlen zu offenbaren, Kausalitäten aufzuzeigen. Der aktuelle M-Titel charakterisiert dieses wachsende Genre, beschreibt seine Entwicklung anhand von Beispielen und betont die Wichtigkeit, die Ausbildung auf diesem Gebiet zu verstärken (S. 6–10). Unterstützung kommt dabei von der Uni Dortmund, die dieses Fach seit einigen Jahren innerhalb des Wissenschaftsjournalismus lehrt (S. 16/17). Die praktische Arbeit mit Daten wird ebenso akribisch erläutert (S. 11/12) wie das derzeitige Zusammenspiel von Mensch und Maschine, natürlich mit einem Blick in die Zukunft der künstlichen Intelligenz – als Partner des Menschen, nicht als Konkurrent (S. 18–20).

Karin Wenk, verantwortliche Redakteurin

Beruf Festivalarbeiter: Ludwig Sporrer

Foto: Laura Meschede

Überzeugungstäter

Etwa 2.500 Filme hat Ludwig Sporrer in seinem Leben schon gesehen. Und es kommen fast jeden Tag neue hinzu: Sporrer ist Festivalarbeiter. Ein Beruf, den es offiziell gar nicht gibt. Und der deswegen ganz vieles ist: Eventmanagement, Öffentlichkeitsarbeit, Personalverwaltung – und Selbstausbeutung.

„Einen richtig guten Film", sagt Ludwig Sporror, „erkennt man oft daran, dass er an den eigenen Grundfesten rüttelt." Er muss es wissen: Sporrer entscheidet mit, welche Filme gut genug sind, um es auf die große Bühne zu schaffen. Auf Filmfestivals wie das DOK.fest, kleinere Spartenfilmfestivals oder das Queer Film Festival München. Aktuell sucht er gemeinsam mit einigen anderen die Dokumentarfilme aus, die im Mai auf dem DOK.fest München zu sehen sein werden.

Festivalarbeiter ist ein Beruf, den es offiziell nicht gibt. „Offiziell" arbeitet Sporrer als Programmmacher, Kurator, Eventmanager, Promoter und noch vieles mehr. All das eben, was auf Filmfestivals so gebraucht wird. „Filmfestivals sind im kulturellen Bereich noch ein relativ junges Phänomen", sagt Sporrer. „Deswegen gibt es den Festivalarbeiter als richtige Berufsbezeichnung noch nicht." Was es aber durchaus gibt, sind Menschen, die ausschließlich für Festivals arbeiten. Und dort die verschiedensten Aufgaben erfüllen. So wie Sporrer: Er wählt Filme aus, schreibt Texte für die Programmhefte und koordiniert Abläufe. „Auf großen Festivals übernimmt man meistens nur eine dieser Aufgaben, bei kleineren auch mal mehrere gleichzeitig", sagt er. „Das ist schön – aber auch anstrengend."

Ludwig Sporrer hat schon als Student angefangen, auf Filmfestivals zu arbeiten. Als „Volontär", um Teil der Festivals sein zu können. Ein klassischer Einstieg in den Beruf. „Fast alle, die auf Filmfestivals arbeiten, sind Überzeugungstäter", sagt er. „Menschen, die Kino und Filme wirklich lieben."

Obwohl Sporrer 200–300 Filme im Jahr sieht, ist er ihrer nie überdrüssig geworden. „Bei wirklich bewegenden Szenen muss ich schon immer noch weinen", sagt er. „Und wenn ich noch die Zeit hätte, dann würde ich auch in meiner Freizeit noch ins Kino gehen." Aber die Zeit dafür bleibt selten. Festivalarbeiter ist ein Job mit einer hohen Belastungsgrenze. „Es gab schon Zeiten, in denen habe ich 270 Stunden im Monat gearbeitet", sagt Sporrer. „Und dann ist der Job ja oft auch noch sehr hektisch – wenn man mit Stress nicht umgehen kann, dann sollte man das besser lassen."

Grundsätzlich, so erklärt er, gilt die Faustregel: Je näher das Festival zeitlich rückt, desto stressiger werden die Tage. „Fast alles läuft da knapp auf knapp", sagt Sporrer. „Und häufig passieren irgendwelche Pannen, da muss man dann improvisieren." Zum Beispiel, wenn Filme mit einem englischen Untertitel angekündigt waren und sich dann kurz vor Vorführungsbeginn herausstellt, dass sie stattdessen deutsch untertitelt sind. Oder wenn der angekündigte Regisseur nicht zum Publikumsgespräch erscheint oder die Technik hängt, ein Film ein paar Minuten später startet. „Auf Filmfestivals sind oft Leute, die ihren ganzen Tag nach dem Programm durchgeplant haben und sehr böse werden, wenn sich etwas um ein paar Minuten verzögert." Da hilft nur: „Lässig bleiben. Eine Kernkompetenz", findet Sporrer.

Das größte Problem der Festivalarbeiter ist aber nicht der Stress – es ist die Bezahlung. Weil das Berufsfeld nicht klar definiert ist, gibt es auch keinen festen Tarif. Überhaupt werden nur in den seltensten Fällen Menschen fest angestellt. Die meisten arbeiten freiberuflich, so wie Sporrer, oder in Werkverträgen. „Ein Teil des Problems ist, dass Förderungsgelder immer nur für ein Jahr vergeben werden", sagt er. „Da wird dann argumentiert: Wenn wir unsere Einnahmen nicht fest planen können, können wir auch niemanden fest anstellen." Richtig findet er das nicht. Deswegen hat Sporrer mit einigen Kolleg_innen eine Initiative gegründet: Für eine fairere Bezahlung und sicherere Anstellungsverhältnisse bei Festivalarbeiter_innen. Denn Selbstausbeutung, findet er, muss nun wirklich nicht sein. Auch nicht in einem Beruf für Überzeugungstäter.

Laura Meschede <<

Mehr Infos:

mmm.verdi.de/tarife-und-honorare/festivalarbeit-kreativitaet-braucht-soziale-sicherheit-35959

Verächter der Pressefreiheit

Dem Thema Pressefreiheit wird durch die Verhaftung von Deniz Yücel in der Türkei gerade mehr Aufmerksamkeit als sonst üblich zuteil. Doch nicht nur in der Türkei verschlechtert sich die Lage, auch in vielen anderen Regionen sieht es finster aus. Dafür stehen Autokraten und Populisten vom russischen Staatschef Wladimir Putin bis zum US-Präsidenten Donald Trump.

Deniz Yücel ist Aufmacher in der Tagesschau, für seine Freilassung schalten prominente Journalisten ganzseitige Anzeigen, besorgte Bürgerinnen und Bürger bekunden per Autokorso in zahllosen Städten ihre Solidarität mit dem inhaftierten Türkei-Korrespondenten der Welt. „FreeDeniz" steht nicht nur in großen Lettern auf dem Dach und im Foyer des Axel-Springer-Hauses in Berlin – unter diesem Motto bündelt sich auch der Protest in den sozialen Netzwerken. Zu Recht, denn der Journalist mit deutschem und türkischem Pass ist lediglich seiner Arbeit nachgegangen, hat die Regierung in Ankara kritisch begleitet, hat Interviews auch im kurdischen Südosten des Landes geführt und über gehackte E-Mails von Energieminister Berat Albayrak berichtet, dem Schwiegersohn von Präsident Recep Tayyip Erdogan.

Die von Erdogan seit dem Putschversuch im vergangenen Sommer durch Massenentlassungen auf Linie gebrachte Justiz wirft Deniz Yücel die Unterstützung des Terrorismus und Volksverhetzung vor. Dabei soll Yücel in seinen Artikeln für die Welt gleichermaßen Propaganda für die verbotene Arbeiterpartei Kurdistans (PKK) und für die „Gülen-Bewegung", der Erdogan den Putschversuch anlastet, gemacht haben. Absurd! Zwischen der PKK und dem Prediger Fetullah Gülen liegen ideologisch Welten; für beide gleichermaßen Propaganda zu machen, ist nahezu unmöglich.

Im Zuge der Solidarität mit Deniz Yücel geraten auch die anderen mehr als 150 in der Türkei inhaftierten Journalisten etwas ins Licht der Öffentlichkeit. Sie haben es dringend nötig, denn anders als bei Yücel bemüht sich bei ihnen keine deutsche Botschaft um ihr Wohlergehen. Dass autokratische Herrscher Journalisten einsperren, an der Arbeit hindern und zensieren, sind wir leider seit Jahrzehnten gewohnt. Inzwischen erleben wir aber auch in westlichen Demokratien, dass Medien pauschal verleumdet werden und Politiker nur noch mit ausgewählten Journalisten sprechen. In den Niederlanden macht der Rechtspopulist Geert Wilders das seit Jahren, und US-Präsident Donald Trump steht dem in nichts nach: Unliebsame Medien wie die *New York Times* oder den Fernsehsender *CNN* schließt er von einem Pressemeeting im Weißen Haus aus, er beschimpft die Presse seit dem Wahlkampf öffentlich und mit demonstrativer Geringschätzung. Während Trump selbst immer wieder Halbwahrheiten oder Lügen verbreitet, wirft er den Journalisten, die seine Aussagen widerlegen, die Verbreitung von „Fake News" vor. Im Wahlkampf hatte Trump zudem angekündigt, er werde Klagen gegen Medien erleichtern, um Verleumdungen zu erschweren. So funktioniert Einschüchterung.

In Deutschland hat die AfD auch schon mehrfach Journalisten von Parteitreffen ausgeschlossen und kultiviert wie Trump gezielt das Bild einer „Lügenpresse". Die Verächter der Pressefreiheit, sie kommen immer näher. **Harald Gesterkamp <<**

Foto: Kava-Design/Irmgard Hofmann

Harald Gesterkamp arbeitet als Journalist bevorzugt zu den Themen Pressefreiheit und Menschenrechte. Er ist Redakteur beim Deutschlandfunk und hat kürzlich mit „Humboldtstraße Zwei" seinen ersten Roman veröffentlicht.

Anzeige

Das Presse-Familienkonzept

Top Konditionen: Für Sie, Ihren Partner und Ihre Kinder !

Presse-Versorgung

Beratung: 0711 2056 244
info@presse-versorgung.de

Individuelles Angebot unter:
www.presse-versorgung.de/familie

Foto: goodluz-fotolia.com

Es ist sieben Jahre her, dass M erstmalig Datenjournalismus als Titelthema brachte. Unter der Überschrift „Spannende Recherche im Netz" wurde von damals noch exotisch klingenden Begriffen wie „Open Data" und „Datenbank-Journalismus" berichtet. Seither ist aus einem Nischenthema ein Genre erwachsen.

Ein Genre wird erwachsen

Von Lorenz Matzat

Indikator für die Entwicklung dieses Genres ist etwa, dass das Reporterforum seit zwei Jahren in seinem Reporterpreis Auszeichnungen für Datenjournalismus vergibt. Oder die langsam aber stetig steigende Zahl der Stellenanzeigen, wie sie unlängst die *Süddeutsche Zeitung* veröffentlichte: Der mittlerweile vierte Datenjournalist für die Redaktion wird gesucht.

> **„In der Regel ist Datenjournalismus Teamarbeit … Die Fähigkeiten zu beherrschen, ein guter Statistiker, Programmierer, Designer und Journalist gleichzeitig zu sein, dürfte den wenigstens beschieden sein."**

Die Datenjournalisten der *SZ* hatten ihren Anteil an den „Panama Papers", der Recherche der *SZ* und anderer Redaktionen über die Steueroase in Mittelamerika 2016. An ihrer Herangehensweise lässt sich gut zeigen: Die eine Definition von Datenjournalismus gibt es nicht. Oder besser gesagt, dass Selbstverständnis darüber, was Datenjournalismus genau ist, variiert. Die Panama Papers etwa könnte man auch schlicht als „Computer Assisted Reporting" (CAR, computergestützte Recherche) verstehen – eine jahrzehntealte Methode im investigativen Bereich. Datenvisualisierungen spielten bei der Veröffentlichung des preisgekrönten Werks über die Steueroase keine zentrale Rolle. Doch ist es dieser Faktor, den manche als wesentlichen Aspekt für Datenjournalismus oder data-driven journalism (#ddj) verstehen: Die zugrundeliegenden Daten spielen nicht nur in der Recherche, sondern auch in dem veröffentlichen Werk in Form visueller Elemente eine wichtige Rolle. So oder so, einig dürften sich alle sein: Datensätze sind beim Datenjournalismus wesentlich. Mittels manueller Auswertung, etwa per Tabellen-Kalkulationsprogrammen wie Excel, oder halb- oder ganz automatischen Verfahren durch Softwarebibliotheken oder selbstgeschriebenem Programmcode werden die Datensätze ausgewertet und nach Auffälligkeiten abgeklopft. Als Faustregel bei einem datenjournalistischen Stück kann gelten: 70 Prozent der Arbeit steckt in der Datenbeschaffung, -säuberung und -validierung. Bevor die Daten überhaupt veröffentlichungsreif sind – in welcher Form auch immer – liegt viel Arbeit hinter den Datenredakteuren. Das fängt an beim „Befreien" der Daten aus Schriftstücken oder pdf-Dateien inklusive Lesefehlern bei der Umwandlung, reicht über die Vereinheitlichung von Formaten bis hin zu zahllosen weiteren Fallstricken, die sich während des Prozesses auftun. Sprich: Wer sich mit Datenjournalismus befasst, sollte eine hohe Frustationsschwelle und eine gewisse Affinität für Statistik mitbringen.

Die Belohnung für hartnäckiges Graben in Datenbergen sind Erkenntnisse und Perspektiven auf Sachverhalte, die bei klassischen Recherchemethoden verborgen blieben. Und diese lassen sich pointiert an die Leser_innen dank einer mittlerweile erklecklichen Anzahl an Visualisierungmethoden und -formaten unmittelbar weitergeben.

Das Visuelle ist wesentlich

John Burn-Murdoch, Datenjournalist bei der *Financial Times (FT)* hielt Anfang dieses Jahres einen Vortrag mit dem Titel „Data Journalism Manifesto". In dem stellte er fest: „speadsheet journalism != data journalism". Die Zeichenfolge „!=„ steht im Programmierwesen für „ungleich": Tabellen-Journalismus sei nicht das gleiche wie Datenjournalismus. Laut Murdoch seien mehr und mehr Redakteure in der Lage, mit Statistiken zu arbeiten. Daten, die jedem Journalisten, der

Foto [M]: fotolia /audy_indy, vladimircaribb

zum gleichen Thema arbeitet, zugänglich sind, würden also nichts nützen, um seinen Lesern einzigartige Erkenntnisse liefern zu können. Unter Datenjournalismus müsse vielmehr verstanden werden, so Murdoch, eigene Datensätze zu entwickeln. Das könnte dadurch geschehen, eigene Daten zu sammeln bzw. verschiedene Datensätze zusammenzuführen. Oder eben dadurch, mit Datenmengen in außergewöhnlichen Formaten und Umfängen zu arbeiten.

Eines der Beispiele für solch Vorgehen, das Murdoch anführt, stammt aus dem US-Wahlkampf: Die *Washington Post* wertete vergangenen Herbst über den Zeitraum eines Jahres die Startseite des Angebots „Google News" automatisch Tag für Tag aus. Je nachdem ob Donald Trump, Hillary Clinton oder beide zusammen in den Überschriften und Teasertexten erwähnt wurden. Ein Screenshot der Startseite wurde an den entsprechenden Stellen unterschiedlich eingefärbt. Durch diese Abstraktion konnte die Dominanz von Trump im Nachrichtengeschehen in seinem Muster sichtbar gemacht wurde. Die *Post* nutzt die Darstellungsform, um in Monatsschritten den Verlauf des Wahlkampfs zu rekapitulieren. Erwähnenswert dabei ist auch, dass Teil des Beitrags die Erläuterung des methodischen Vorgehens selbst war. So habe man 3.5 Millionen Textelemente ausgewertet: 60.000 erwähnten Trump, rund 25.000 nannten Clinton. Nur etwas mehr als 4.000 bezogen sich auf beide.

Die visuelle Darstellung der Datenarbeit hält der *FT*-Redakteur für wesentlich, um sich von der Arbeit anderer Publikationen abzusetzen. Visuelle Elemente ließen sich nicht zuletzt über Social Media-Kanäle gut verbreiten und so potentielle neue Abonnenten gewinnen. Murdoch verweist auf einen Report der *New York Times (NYT)* von Anfang 2017: Der wurde von einer hausinternen „2020 Group" erstellt und diskutiert die strategischen Notwendigkeiten für das bedeutende US-Medienhaus in den kommenden Jahren. Dort ist auch zu lesen, dass seit 2014 der Anteil von Beiträgen mit visuellen Elementen – Fotos, Videos oder Diagrammen – von nahezu Null auf rund 12 Prozent im Herbst 2016 gestiegen sei.

Das Ende der Leuchttürme

Einer, der an der Produktion solcher Elemente beteiligt ist, ist Gregor Aisch. Er ging 2014 aus Magdeburg, wo er Computervisualistik studiert hatte, zur Grafikabteilung der *NYT*. Zuvor hatte er sich als Freiberufler über mehrere datenjournalistische Stücke und Fachbeiträge, aber auch der (Mit-)Entwicklung von entsprechender Software – etwa dem Datenwerkzeug „DataWrapper" – profiliert. Seit Herbst 2016 ist Aisch zurück in Deutschland und arbeitet von Berlin aus für die renommierte Zeitung in den USA. Er berichtet, dass die rund 40-köpfige Grafikabteilung der *NYT* mittlerweile auf eigenen Füßen stehe, das Selbstverständnis habe sich gewandelt: Statt anderen Redaktionsteilen Grafiken zuzuliefern, würde man selbst Themen finden und umsetzen. Dabei habe sich das Team von den Leuchtturmprojekten abgewandt, um aktueller sein zu können. Aisch freut diese Entwicklung, denn er meint: „ Es gibt nichts Frustrierendes, als zwei Monate an einem Stück zu arbeiten und links und rechts geht die Welt unter." Der Trend, schneller Grafiken aktuell liefern zu können, führe dazu, dass on-

line interaktive Elemente in den Grafiken reduziert würden oder gar ganz wegfielen. Das erklärt Aisch einmal damit, dass die Auswertungen der Nutzung interaktiver Elemente gezeigt habe, dass sie nur wenig Beachtung fänden. Zweitens seien sie angesichts knapper Deadlines in guter Qualität schlicht nicht realisierbar.

Tatsächlich ist seit vergangen Jahr ein solcher Paradigmenwechsel auch hierzulande beim Journalismus im Netz zu beobachten: Die langen Scroll-Geschichten, die großformatig Bilder, Grafiken, Videos und Ton miteinander zusammenbinden, werden weniger. Auch erscheinen kaum noch große aufwendige Datengeschichten mit viel Interaktivität. Das dürfte zum einen daran liegen, dass diese auf mobilen Geräten wenig Wirkung entfalten und noch dazu in der Umsetzung für die kleine Bildschirme extra Ressourcen benötigen. Der Rückgang könnte sowohl auf enttäuschende Klickzahlen als auch auf zusammengestrichene Budgets in Redaktionen hindeuten, die folglich hohen Produktionsaufwand scheuen. Eine andere Lesart wäre, dass es Ausdruck eines Reifeprozesses sei: Nach dem Hype rund um Datenvisualisierung und interaktive Scrollformate, dem „me too"-Effekt (guckt mal, wir machen das auch) haben die Redaktionen gelernt, den Einsatz solcher Elemente besser zu modulieren.

Weniger interaktive Funktionen

Den Trend mit dem Ende der Leuchtturm-Ära kann Wiebke Loosen bestätigten. Die Forscherin am Hamburger Hans-Bredow-Institut wertet seit einiger Zeit zusammen mit einem Kollegen die Gewinner der Data Journalismus Awards aus. Die Auszeichnung wird seit 2013 vom Global Editors Network vergeben. Zwar kam der Großteil der Preisträger weiterhin aus den USA – 2016 rund 80 Prozent – doch sei Datenjournalismus zunehmend ein globales Phänomen, berichtet Loosen. Sie weist daraufhin, dass die Auswertung der Preisträger nicht als Studie über den Einsatz von Datenjournalismus weltweit zu verstehen sei. Vielmehr wäre es eine Bestandsaufnahme der „Best Practice" des Genres. Überrascht habe sie, so Loosen, wie groß die Dominanz der Zeitungen bei dem Datenjournalismus-Preis sei. Inhaltlich läge der Fokus dabei auf politischen Themen. Doch sei ein Zuwachs von Wirtschaftsthemen zu beobachten; es würden mehr Finanzdaten verwendet, aber auch soziodemographische und Geo-Daten würden als Datengrundlage dienen. Das Maß an interaktiven Funktionen in den ausgezeichneten Werken sei rückläufig, dafür würden Audioformate Einzug halten. Darüber hinaus würden auch Versuche mit Virtual Reality mit Preisen bedacht.

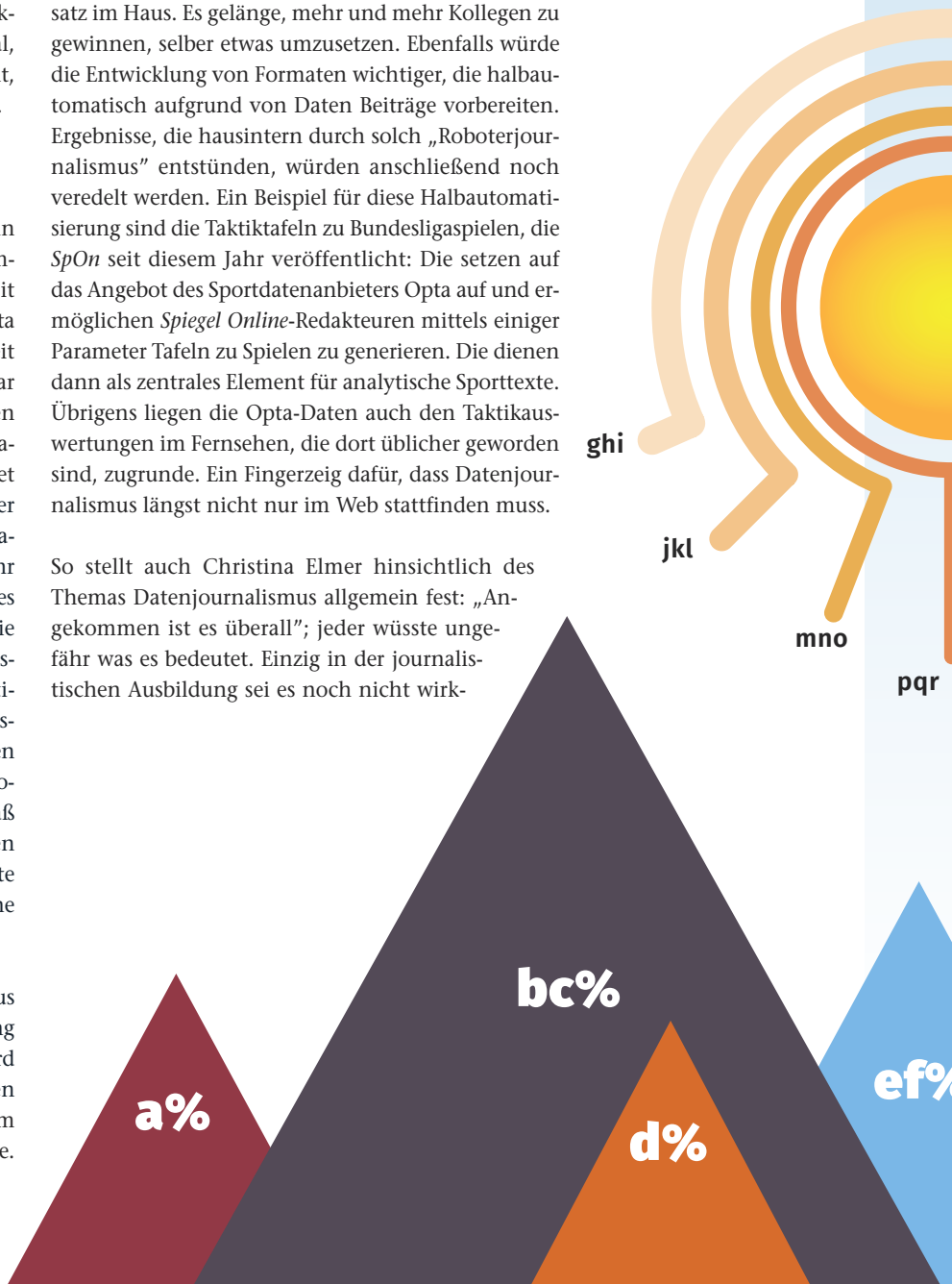
Hinsichtlich der Entwicklung von Datenjournalismus in Deutschland sieht Loosen eine „Veralltäglichung durch kleine Tools". Die „Form des Journalismus wird normaler", meint die Forscherin. Denn das Wissen über Daten habe generell zugenommen, was dem Trend der „Datifizierung der Gesellschaft" entspräche.

„Überall angekommen"

Diese Beobachtung von Seiten der Wissenschaft deckt sich mit der Einschätzung der Praktikerin Christina Elmer. Sie, nicht mal Mitte 30, ist die wohl dienstälteste Datenjournalistin in Deutschland. Unlängst wurde sie in die Riege der Chefredaktion des *Spiegel* berufen – ein offensichtliches Zeichen dafür, wie wichtig man dort Datenjournalismus nimmt. In der Hamburger Redaktion leitet die studierte Journalistin und Biologin das „Datenlese"-Team. 2009 hatte sie ihren ersten Datenjob bei der bereits 2007 gegründeten dpa-Abteilung „Regio Data", die sich jedoch mit datenbasierten Infografiken für Print im Lokaljournalismus nicht durchsetzen konnten. Elmer arbeitete dann im Investigativ-Ressort des *Stern,* bevor sie 2013 zu *Spiegel Online* kam.

Auch Elmer beschreibt, wie sich die Ausrichtung des Datenjournalismus in ihrer Redaktion geändert habe. Hieß es früher, „wir müssen etwas Tolles machen, eine große Sache", läge jetzt der Fokus auf der nachhaltigen Verankerung der Methodik, dem alltäglichen Einsatz im Haus. Es gelänge, mehr und mehr Kollegen zu gewinnen, selber etwas umzusetzen. Ebenfalls würde die Entwicklung von Formaten wichtiger, die halbautomatisch aufgrund von Daten Beiträge vorbereiten. Ergebnisse, die hausintern durch solch „Roboterjournalismus" entstünden, würden anschließend noch veredelt werden. Ein Beispiel für diese Halbautomatisierung sind die Taktiktafeln zu Bundesligaspielen, die *SpOn* seit diesem Jahr veröffentlicht: Die setzen auf das Angebot des Sportdatenanbieters Opta auf und ermöglichen *Spiegel Online*-Redakteuren mittels einiger Parameter Tafeln zu Spielen zu generieren. Die dienen dann als zentrales Element für analytische Sporttexte. Übrigens liegen die Opta-Daten auch den Taktikauswertungen im Fernsehen, die dort üblicher geworden sind, zugrunde. Ein Fingerzeig dafür, dass Datenjournalismus längst nicht nur im Web stattfinden muss.

So stellt auch Christina Elmer hinsichtlich des Themas Datenjournalismus allgemein fest: „Angekommen ist es überall"; jeder wüsste ungefähr was es bedeutet. Einzig in der journalistischen Ausbildung sei es noch nicht wirk-



lich verankert. Damit hat sie recht. Außer punktuellen Weiterbildungen, Inhouse-Schulungen oder Blockseminaren in Volontärskursen gibt es in Deutschland kein Angebot, bei dem man sich über mehrere Monate hinweg primär datenjournalistisch ausbilden könnte. Allerdings bietet die TU Dortmund im Rahmen ihres Wissenschaftsjournalismus-Bachelors als Zweitfach Datenjournalismus an. (S. 16–17) Und immerhin hat die *Berliner Morgenpost* gerade das erste Datenjournalismus-Volontariat vergeben. Und Google finanziert im Rahmen seiner Digital News Initative „Fellows", die in Redaktionen recht gut bezahlte Praktika rund um „digitale Innovation" machen können.

Als Vorbild für eine Ausbildung im Datenjournalismus ließe sich das Curriculum des „Lede Program" der Columbia Universität in New York begreifen. Das einsemestrige Programm (es gibt auch ein zweisemestriges) besteht aus vier Bestandteilen: Grundlagen des Programmierens, Daten und Datenbanken, Algorithmen und Datenanalyse sowie Umsetzung eines Datenprojekts. Hier klingt die Antwort auf eine gern gestellte Frage an: Müssen Datenjournalisten programmieren können? Eine schwammige Antwort darauf wäre: Es kommt darauf an. In der Regel ist Datenjournalismus Teamarbeit – Arbeitsteilung und Spezialisierung ist vonnöten. Die Fähigkeiten zu beherrschen, ein guter Statistiker, Programmierer, Designer und Journalist gleichzeitig zu sein, dürfte den wenigstens beschieden sein. Dennoch sollten auch diejenigen, die in einem Datenjournalismus-Team nicht für die Programmierarbeit zuständig sind, ein fundiertes technisches Verständnis haben, um Probleme und Ansätze zu begreifen und beschreiben zu können. Neben Kenntnissen über Statistik und Webtechnologien braucht es aber auch jemanden mit Kenntnissen über Design sowie Usability (Bedienbarkeit) von Webanwendung. Dazu sollte im Team selbstredend journalistische Kompetenz vorhanden sein und schließlich muss sowohl das Projekt gemanagt werden als auch die Liaison mit anderen Abteilungen, Chefredaktion, dem Verlag und möglicherweise externen Dienstleistern gepflegt werden.

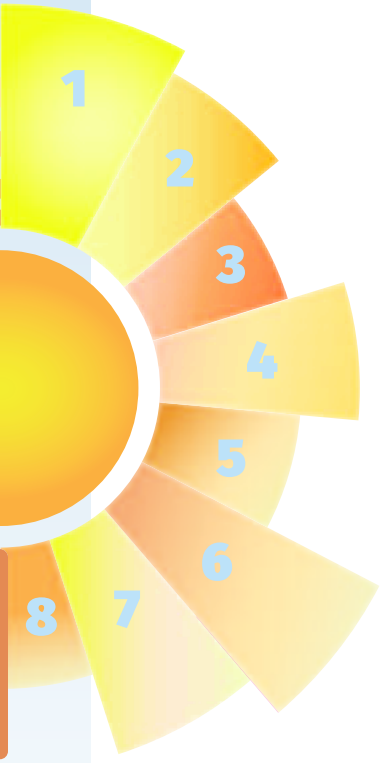


Abb: Petra Dreßler

Der Mangel an Ausbildungsmöglichkeiten hierzulande lässt sich zum einen damit erklären, dass die dafür notwendigen Ausbilder fehlen, aber auch damit, dass die Nachfrage nach Datenjournalisten zu klein sein könnte. Die expliziten Datenteams in Redaktionen, die es in Deutschland derzeit gibt, bestehen zusammen vielleicht aus zwei Dutzend Personen: Neben der *Süddeutschen Zeitung* und *Spiegel Online*, halten sich *Zeit Online*, die *Berliner Morgenpost*, der *Bayerischer Rundfunk* und *Correctiv* solche Teams. In anderen Redaktionen gibt es noch den einen oder die andere, die sich als Datenjournalisten verstehen, etwa angedockt an ein Investigativressort oder als Einzelkämpfer. Und es gibt neben einigen wenigen Agenturen noch freie Journalisten, aber auch Programmierer und Designer, die in dem Sektor unterwegs sind. Alles in allem dürfte es sich um vielleicht hundert Personen handeln, die professionell im weiteren Sinne als Datenjournalisten gelten können. Viele davon lassen sich auf der jährlichen Konferenz von Netzwerk Recherche in Hamburg treffen, die dem Thema Datenjournalismus von Jahr zu Jahr mehr Platz eingeräumt hat.

Organisch gewachsene Teams

Es gibt zwei zentrale Probleme, die dem Aufblühen des Datenjournalismus-Genre im Wege stehen. Zum einen würde selbst eine bessere Ausbildungslage nicht schlagartig etwas ändern. Eigentlich alle Datenteams, die derzeit existieren, sind organisch gewachsen; meist vorangetrieben von einer Person, die mit Ausdauer viel Überzeugungsarbeit leisten musste, um Ressourcen und Freiräume zu erhalten. Selbst wenn man die Mittel hätte, vier oder mehr Personen auf einen Schlag für ein Datenteam einzustellen, würde das ohne jemanden, der eine Produzentenrolle ausfüllt, kaum funktionieren. Und nicht zuletzt weil sich Datenjournalismus in Deutschland de facto nicht systematisch lernen lässt, gibt es einen Mangel an dazu befähigten Personen. Zum anderen wollen sich viele Redaktionen keine Datenjournalisten leisten. Neben tatsächlichen wirtschaftlichen Fragen hängt das aber auch mit einer nach wie vor verbreiteten Printfixierung zusammen, die Investitionen in das Web nur auf das vermeintlich Nötigste beschränken. So bleibt die *Berliner Morgenpost* die einzige Regional-/Lokalzeitung, die sich ein mittlerweile vielfach mit Preisen ausgezeichnetes Datenteam leistet.

Letztlich beißt sich die Katze hier in den Schwanz: Einerseits ist die Ausbildungslage verbesserungswürdig. Doch ist die Nachfrage nach ausgebildeten Datenjournalisten niedrig und damit entstehen auch keine entsprechenden Angebote. Andersherum findet mangels entsprechend ausgebildeten Personals in Redaktionen allein durch Neueinstellungen kein alltäglicher Einsatz von Datenjournalismus statt. Der doch hohe technologische Charakter des Genres überfordert zudem so manche Entscheider in den Chefredaktionen und Verlagen. >

Links

https://mmm.verdi.de/beruf/spannende-recherche-im-netz-3765
http://johnburnmurdoch.github.io/slides/data-journalism-manifesto/
https://www.nytimes.com/by/gregor-aisch
http://www.hans-bredow-institut.de/de/webfm_send/1140
http://www.br.de/extra/br-data/br-data-100.html
http://www.spiegel.de/sport/fussball/bundesliga-taktiktafeln-paesse-und-formationen-der-bundesligateams-a-1131647.html

Findungsphase

Dennoch weist einiges darauf hin, dass die Zahl der Datenjournalisten langsam, aber stetig größer werden wird. So ist von Bemühungen bei weiteren Anstalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu hören, dem Thema mehr Raum zu geben. Auch in anderen Medienhäusern wird über Datenteams nachgedacht, beispielsweise bei der *tageszeitung* in Berlin. Auf deren Website erscheinen seit Jahren immer wieder Datenstücke, doch nur in unregelmäßigen Abständen. Das soll sich bald ändern. Warum, erklärt Christian Jakob, tätig im Recherche-Ressort der *taz*, so: „Bei aufwendigen Datenprojekten mit maßgeschneiderter Programmierung von externen Dienstleistern haben wir gemerkt: Das ist teuer und enorm zeit- und abstimmungsaufwändig". In Zukunft solle es möglich sein, auch koordiniert mit der Print-Infografikabteilung, online zügig eine Datenvisualisierung zu bringen – ohne zu viele Ressourcen zu binden. Dafür wolle sich die *taz* Kompetenzen im Haus aufbauen. Wie genau das geschehen soll, sei noch nicht klar. Man befände sich noch in der Findungsphase, so Jakob.

Diese Phase ist beim *Bayerischen Rundfunk* seit geraumer Zeit vorbei. Die Leiterin von *BR Data*, Ulrike Köppen, erinnert sich: „Wir durften uns selbst zum Datenteam machen. Und je größer das Datenthema war, um so mehr Unterstützung haben wir erfahren". Hervorgegangen ist *BR Data* Ende 2015 aus dem vor etwa fünf Jahren gestarteten „Formatentwicklungsteam", das an die Online-Redaktion angedockt war. Seitdem hat das siebenköpfige Team eine eindrucksvolle Bandbreite an Themen in Zusammenarbeit mit anderen Redaktionen des *BR* bearbeitet: Seien es Rüstungsexporte, die Social Media-Welt der Pegida-Anhänger, die Auswirkungen des Klimawandels auf die Wintersportgebiete über Stücke zum Milchpreis und Entwicklungshilfe für Syrien bis hin zum Steuerparadies Madeira. Allerdings regt Köppen ein Thema auf, dass sich in den letzten sieben Jahren nicht wirklich geändert habe: Behörden mauerten bei der Herausgabe von Daten; auch Klagen nützten wenig, so Köppen. Weil die sich über Jahre hinwegzögen. „Es ist bitter, wie viele Recherchen daran scheitern", sagt sie.

Es ist tatsächlich ernüchternd, wie trotz aller wohlfeilen Rhetorik seitens der Politik zu „Open Data" und „Open Government" der Zugang zu Behördenwissen versperrt bleibt. Zwar gibt es mittlerweile diverse Open Data-Portale in Bund und Ländern, die auch manchen Datenschatz bieten. Doch viele der dort verzeichneten Datensätze fallen in die Kategorie „Schnarchdaten". Viele wirklich wertvolle Daten, obwohl finanziert vom Steuerzahler, bleiben verschlossen. Etwa das Handelsregister, das in anderen europäischen Ländern offen zugänglich vorliegt. Wären solche Datenbanken Open Data, würde eine Wirtschaftsberichterstattung auf neuem Niveau machbar. Kein Wunder, dass Teile der Wirtschaftslobby dies zu verhindern suchen. Mit Erfolg, wie das jüngst beschlossene Transparenzregister des Finanzministerium zeigt. Es soll über mögliche Hintermänner von Wirtschaftsunternehmen Auskunft geben können, macht das in seiner zahnlosen Umsetzung aber eben nicht möglich. So könnte man es auch als Bestandteil von Datenjournalismus verstehen, für Informationsfreiheit zu streiten. Insgesamt wäre es hier wünschenswert, wenn Verlage und Redaktionen deutlicher Position beziehen würden und Druck erzeugt.

Fundierte Debatten

Bleibt zum Schluss ein Blick darauf, wohin es mit dem Datenjournalismus gehen kann. Wie gezeigt, hat sich das Genre etabliert. Es gibt mittlerweile eine Bandbreite an kostenfreien und günstigen Werkzeugen, die es deutlich einfacher machen, ansehnliche Erkenntnisse aus Datenmengen herauszuschälen, ohne dass dafür Programmierkenntnisse nötig sind. Aber auch den Softwareentwicklern stehen dank der Open Source-Kultur speziell auf Datenarbeit zugeschnitten Lösungen zur Verfügung, von denen man vor sieben Jahren nur träumen konnte. Insofern steht eigentlich wenig im Weg, sich den noch unbestellten Feldern möglicher datenjournalistischer Themen zu widmen, beispielsweise gesellschaftlichen Großthemen, was bisher nur in Ausnahmefällen geschah. So wäre es zu wünschen, dass sich mehr der Wirtschafts- und Finanzpolitik zugewandt würde: Denn welche Methode wäre besser geeignet, diese komplexe Thematik jenseits der ideologischen geprägten Herumdeuteleien herunter zu brechen und verständlich aufzubereiten? Jenseits der Wiedergabe von Aktienkursen ist hier noch deutlich Luft nach oben. Und liegt es nicht auf der Hand, die vielen herumschwirrenden Zahlen über die Zukunft der Rente auf Faktenbasis zu überprüfen? Per Datenjournalismus ließen sich verschiedene Szenarien durchspielen, etwa zum Modell der Bürgerversicherung. Oder es ließen sich Ansätze für ein „Bedingungsloses Grundeinkommen" anschaulich durchrechnen, um fundierte Debatten zu ermöglichen.

In der noch längst nicht beendeten Digitalisierung der Gesellschaft in all ihren Facetten gibt es kaum ein Thema, in dem keine Daten entstehen oder sich messen lassen. Das Reservoir für den Datenjournalismus wird also immer größer und der ordnende Blick von Journalist_innen dort immer nötiger. Sollte es so sein, dass eine weitere Welle der Automatisierung von Arbeit, aber auch von staatlichen Aufgaben wie Grenzkontrolle, Gesundheitsversorgung oder Steuerwesen, vermehrt von Softwarealgorithmen gesteuert werden, muss hier der Journalismus seiner Wächterrolle entsprechen. Der Datenjournalismus ist es, der dafür das notwendige Handwerkszeug mitbringt. <<

Lorenz Matzat

ist Journalist und Softwareunternehmer in Berlin. Er schreibt seit 2011 auf datenjournalist.de über data-driven-journalism und ist Autor des 2016 erschienenen knappen Einführungsbands „Datenjournalismus – Methode einer digitalen Welt", aus dem im UVK-Verlag.

Matzat ist Mitgründer der Initiative AlgorithmWatch, die sich gesellschaftlich relevanten automatisierten Entscheidungsprozessen durch Software widmet.

Den Daten auf der Spur

Praktische Arbeit gepaart mit mathematischem und technischem Verständnis

Der Trend zu niedrigeren Arbeitslosenzahlen setzt sich fort: Im Januar 2017 ist die Arbeitslosenquote mit 6,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (6,7 Prozent) um 0,4 Prozent gesunken. Stimmt das? Nein. Tatsächlich ist die Arbeitslosenquote um 0,4 Prozentpunkte gesunken. Für Datenjournalisten gehört solches Wissen zur mathematischen und statistischen Grundausstattung. Und das sind nur die Basics. Denn auch wenn man kein Programmierer oder IT-Experte sein muss, so erfordert die praktische Arbeit mit Daten doch so einiges an mathematischem und technischem Verständnis. Daten müssen recherchiert und zusammengetragen, gesäubert und analysiert werden, bevor sie zumeist in interaktiven Anwendungen visualisiert werden.

Was eine gute Daten-Story ausmacht

Die Entscheidung, aus einem Datensatz eine Story zu machen, basiert zunächst im Wesentlichen auf den gleichen Fragen, die auch am Anfang jeder sonstigen journalistischen Recherche stehen: Ist das Thema relevant und bringt es neue Erkenntnisse? Bietet das Ergebnis der (Daten-)Recherche den Leser_innen/Nutzer_innen einen Mehrwert an Information? Damit ein Projekt datenjournalistisch und nicht mit ‚herkömmlicher' journalistischer Methodik aufbereitet wird, müssen allerdings noch weitere Kriterien gegeben sein. So sollte mit einer Datenvisualisierung auch der Anspruch verbunden sein, ein komplexes Thema besser verständlich zu machen, als es ein geschriebener Text könnte. Dazu muss die Frage beantwortet werden, ob eine solche Visualisierung eine neue Perspektive auf den Sachverhalt schaffen kann. Grafiken und interaktive Anwendungen fungieren im datenjournalistischen Storytelling nicht als Beiwerk, sondern als zentrales Erzählelement. Wenn feststeht, dass eine journalistische Frage am besten mit Hilfe von Daten beantwortet werden kann, folgt der nächste Schritt auf dem Weg zur Daten-Story: Die Datenrecherche und Datenbeschaffung.

Scraping, API, Open Data

Im vergangenen Januar hat die Bundesregierung den Gesetzentwurf zu einer Reform des eGovernment-Gesetzes, das sogenannte Open-Data-Gesetz, beschlossen. Damit soll der Zugang zu öffentlich finanzierten Daten verbessert werden: „Die Daten werden in unbearbeiteter Form, maschinenlesbar ohne Zugangsbeschränkung bereitgestellt und können von jedermann frei verwendet, nachgenutzt und verbreitet werden", so Bundesinnenminister Thomas de Maizière. Bereitgestellt werden die Daten auf dem bereits bestehenden Portal GovData, das Portal für offene Verwaltungsdaten in Deutschland. Dort können Datensätze in insgesamt zwölf Kategorien, darunter Wirtschaft und Arbeit, Transport und Verkehr oder Bildung und Wissenschaft eingesehen werden. Solche Open-Data-Kataloge werden auch von Kommunen, Ländern und zunehmend auch privatwirtschaftlichen Unternehmen bereitgestellt und können ein nützliches Instrument für die Datenrecherche sein. Wer in den bereits verfügbaren offenen Daten nicht fündig wird, der kann auf Bundes- oder Länderebene Anfragen an Behörden auf Grundlage der jeweiligen Informationsfreiheitsgesetze (IFG) stellen. Wird das Auskunftsbegehren abgelehnt, besteht im Gegensatz zu Anfragen nach dem Open-Data-Gesetz das Recht auf gerichtliche Durchsetzung des Zugangs zu den gewünschten Daten. Wem die Dokumente verwehrt werden, der kann also zunächst auf die Vermittlung durch den Datenschutzbeauftragten setzen und notfalls auch auf die Herausgabe der Informationen klagen. Erst kürzlich etwa hat das Verwaltungsgericht Köln nach Klage eines Medienvertreters entschieden, dass der Bundesrechnungshof Journalist_innen Zugang zu abgeschlossenen Prüfmitteilungen gewähren muss. (M Online hat über das Thema berichtet.)

Eine weitere und häufig genutzte Möglichkeit, an Daten zu gelangen, sind Programmierschnittstellen, also APIs (Application programming interface). APIs werden von Softwaresystemen und Internetdiensten zur Anbindung an das System zur Verfügung gestellt und können von Usern befragt werden. Meist muss dazu ein Code geschrieben werden, aber auch wer nicht auf die Hilfe eines Programmierers zählen kann, kann durch Browser-Erweiterungen wie etwa RESTeasy für Firefox Programmierschnittstellen nach Daten durchforsten. Solche Browsererweiterungen ermöglichen auch das Scrapen von Webseiten. Scraping bezeichnet das Auslesen von Websites mit Hilfe kleiner Programme. Diese suchen systematisch nach den gewünschten Daten und ziehen sie von der Seite. Auch hier gilt: Je mehr Programmier-Know-How vorhanden ist, umso mehr ist möglich.

So gut wie kein Programmier-Know-How benötigt man hingegen für das Crowdsourcing. Diese Methode hat darüber hinaus noch einen weiteren Vorteil. Durch die Einbindung der User_innen von Anfang an ist eine hohe Reichweite quasi vorprogrammiert. Vorgemacht haben es etwa *Zeit Online* mit der interaktiven Karte zu Deutschlands besten Bäckereien oder *Correctiv* mit der Recherche zu den Dispozinssätzen der deutschen Sparkassen. >

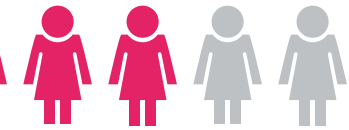


Abb: www.freepik.com

Daten säubern und verfeinern

Wer bei Ämtern oder Pressestellen Datensätze erfragt, bekommt diese fast immer in Formaten geliefert, die sich nicht für die Datenauswertung eignen, wie etwa das PDF-Format. Glück hat man meistens nur bei Open-Data-Portalen, wo die Daten maschinenlesbar bereitgestellt werden und deshalb problemlos weiterverarbeitet werden können. Ansonsten lohnt es sich, immer nachzufragen, ob der Datensatz auch im Excel oder CSV-Format (also in komma-separierten Listen) übermittelt werden kann. Wenn auch das nichts hilft, stehen dem Datenjournalisten verschiedene Tools zur Auswahl, um Datensätze für die nachfolgende Analyse in maschinenlesbare Formate zu bringen. So kann beispielsweise die Open-Source-Software Tabula Tabellen aus PDFs (funktioniert nicht für eingescannte PDFs!) extrahieren und ins CSV-Format umwandeln.

Für die Datenanalyse ist dann Excel das Tool der Wahl. Dazu müssen die Daten jedoch zunächst gesäubert und verfeinert sowie gegebenenfalls veredelt, das heißt, mit zusätzlichen Informationen angereichert werden. Säuberung meint in diesem Fall, den Datensatz von Fehlern und etwa uneinheitlichen Schreibweisen zu bereinigen, sodass die Daten für die Auswertung miteinander verglichen werden können. Eine der Hürden auf dem Weg zur Datenauswertung ist das Encoding, also die Darstellung von Zeichen. Probleme bereiten hier zum Beispiel oft die deutschen Umlaute. Beheben kann man dieses Problem, indem man für die Datei das UTF-8-Encoding einstellt, der aktuelle Zeichenkodierungsstandard, mit dem auch fast alle Programme klarkommen.

Darüber hinaus gilt es, uneinheitliche Schreibweisen und etwa überflüssige Leerzeichen zu beseitigen, bevor die Daten aus einem Dokument ausgewertet werden können. Oft genügt es hierfür, zumindest in der Einstiegsphase, die wichtigsten Handgriffe in Excel zu beherrschen. So lassen sich mit den Excel-Funktionen „=SÄUBERN" und „=GLÄTTEN" zum einen Steuerzeichen und unbrauchbare Sonderzeichen und zum anderen überflüssige Leerzeichen beseitigen. Mit „Suchen & Ersetzen" lassen sich hingegen Zeichen finden, die man entfernen will und gegebenenfalls durch andere (vereinheitlichte) Zeichen ersetzen. Das ist nützlich, wenn in einem Dokument unterschiedliche Zeichen wie Kommata und Punkt, zum Beispiel zur Kennzeichnung der Dezimalstelle, verwendet werden. Einen guten Einstieg in das Thema bietet die klassische Google-Suche. Unter der Anfrage „Excel für Journalisten" findet sich eine Reihe von Hilfestellungen und Tipps, wie sich Journalist_innen Excel für die Arbeit mit Daten nutzbar machen können.

Sollen mit „Suchen & Ersetzen" komplexere Zeichenfolgen gefunden und modifiziert werden, dann empfiehlt sich das Verfahren der regulären Ausdrücke (RegEx, Regular Expressions). Damit können Buchstabenfolgen nach Mustern durchsucht und gegebenenfalls ersetzt werden. Bei vielen Texteditoren, wie den Open-Source-Versionen TextWrangler für Mac und Notepad++ für Windows, kann RegEx einfach in der Suchfunktion aktiviert werden. Wichtig: Für jeden größeren Arbeitsschritt sollte zumindest eine neue Spalte, besser noch eine neue Arbeitsmappe angelegt und der Originaldatensatz nicht einfach überschrieben werden. So lassen sich die einzelnen Schritte zu jedem beliebigen Zeitpunkt zurückverfolgen.

Visualisieren und veröffentlichen

Sind die Daten gesäubert und veredelt, folgt die eigentliche Datenanalyse (data mining), in der das Material nach Mustern und Zusammenhängen befragt wird. Spätestens jetzt sollte man sich noch einmal die Frage stellen, ob die entdeckten Korrelationen auch relevant sind und für die Leser_innen einen Erkenntniswert besitzen. Wird diese Frage mit ja beantwortet, muss überlegt werden, wie die Daten dargestellt werden können. Obwohl die Ergebnisse einer Datenrecherche grundsätzlich auch in einem geschriebenen Text vorgestellt werden können, kommen meistens auch (interaktive) Visualisierungen zum Einsatz. Häufig genutzte Darstellungsformen sind etwa Karten oder die Bereitstellung von Datenbanken mit Suchfunktion, die von den Nutzer_innen nach bestimmten Kriterien befragt werden können. Ein gutes Beispiel dafür ist das Projekt „Euros für Ärzte", eine Kooperation von *Spiegel Online* und *Correctiv*. Die Journalist_innen haben dafür Daten über die von Pharmakonzernen an Ärzte in Deutschland geleisteten Geldzahlungen ausgewertet und eine Datenbank mit den Namen von 20.489 Medizinern veröffentlicht, die von den Internetnutzer_innen nach Namen, Orten und Postleitzahlen durchsucht werden kann.
Bei der Entscheidung für eine Visualisierungsform muss immer auch die Darstellung auf mobilen Endgeräten mitgedacht werden. In vielen Redaktionen gilt mittlerweile die Standardregel, dass Grafiken „mobile first" entwickelt werden müssen. Ein geeignetes Format, um Trends in Diagrammen zum Beispiel auch auf dem Smartphone gut erkennbar zu machen, sind Small Multiples, eine Serie von kleinen Diagrammen mit gleichen Achsen und Skalen.

Sorgfalt und Transparenz

Ob bei der Analyse oder bei der Visualisierung, datenjournalistisches Arbeiten verlangt ein hohes Maß an Sorgfalt und unterscheidet sich in dieser Hinsicht nicht von der klassischen journalistischen Arbeitsweise. Im Gegensatz zu letzterer birgt es jedoch in sich das Potenzial, durch evidenzbasierte Berichterstattung und Transparenz bei der Offenlegung von Quellen und Analysemethoden das Vertrauen in die Medien zu stärken. Dazu macht es Sinn, im Zuge der Veröffentlichung der Rechercheergebnisse auch die Daten selbst sowie die benutzten Software-Codes etwa auf GitHub gleich mit zu veröffentlichen.

Monique Hofmann <<

Links zu den genannten Beispielen:

https://mmm.verdi.de/recht/journalist-darf-dokumente-einsehen-38721

http://www.zeit.de/zeit-magazin/essen-trinken/2014-11/baeckerei-brot-backen-handwerk-deutschland-karte

http://schnee-von-morgen.br.de/#stage-1

Abb: www.freepik.com

Für alle Ausspielwege

Herausforderungen bei Spiegel Online und beim Bayerischen Rundfunk

https://correctiv.org/recherchen/sparkassen/artikel/2016/11/10/deutschlands-sparkassen-sind-grosszuegig-beim-spenden-und-knausrig-bei-den-ausschuettungen-die-kommunen/

https://correctiv.org/recherchen/euros-fuer-aerzte/datenbank/

https://mmm.verdi.de/beruf/30-journalistentag-blickt-in-die-zukunft-37021

Auf dem 30. Journalistentag von ver.di sprach Christina Elmer am 21. Januar 2017 über ihre Arbeit in der datenjournalistischen Redaktion von *Spiegel Online (SpOn)*. Die werde von einem Kernteam bestehend aus 2,2 Vollzeitstellen plus Volontär plus festen Freiem plus einer Projektstelle in einem Förderprojekt geleistet. Unterstützung komme zusätzlich von zwei Kollegen aus der Spiegel-Dokumentation, der Fact-Checking-Abteilung. Was die Disziplinen betreffe, so seien drei Physiker und zwei Stadtplaner mit an Bord, der Rest seien Journalist_innen. Interdisziplinarität, ein kennzeichnendes Merkmal datenjournalistischer Teams.

Die *SpOn*-Datenjournalismus-Redaktion, so Elmer, arbeite sowohl auf der Lang- als auch auf der Kurzstrecke. Neben großen Projekten wie der *Correctiv*-Kooperation „Euros für Ärzte" sei für eine Nachrichten-Website wie *Spiegel Online* vor allem die Unterstützung der täglichen Berichterstattung mit datenjournalistischen Methoden von Bedeutung. Ob Brexit-Referendum oder US-Wahl, Ziel sei auch, das Thema Datenjournalismus im Newsroom zu verbreitern und etwa datenbasierte Formate im Workflow zu etablieren, die von allen Redakteur_innen in der täglichen Berichterstattung verwendet werden können, ohne dass dafür noch die spezielle Unterstützung durch das Datenjournalismus-Team nötig wäre. Ob ein Projekt für die *SpOn*-Datenjournalist_innen interessant ist, werde zunächst einmal nach ganz klassischen journalistischen Relevanzkriterien entschieden: „Wie viele Menschen sind betroffen, ist das was Neues, ist das was Überraschendes? Dann schauen wir uns auch an, was können wir als Mehrwert liefern?" Darüber hinaus sei von Bedeutung, erklärte Elmer, ob ein Projekt die Redaktion auch auf der Ebene der technologischen Innovation voranbringe. Der Einsatz von neuen Formaten wie Small Multiples oder neuen Tools, die die Arbeit künftig erleichtern könnten, sei immer auch ein Grund, sich für eine Recherche zu entscheiden. Technologisches Wissen, von dem allerdings im besten Falls auch die Leserschaft profitieren solle, Stichwort Data Literacy: „Also wie können wir unseren Lesern direkt ein bisschen mehr im Umgang mit Daten vermitteln, damit sie das, was wir zeigen, besser einschätzen und einordnen können."

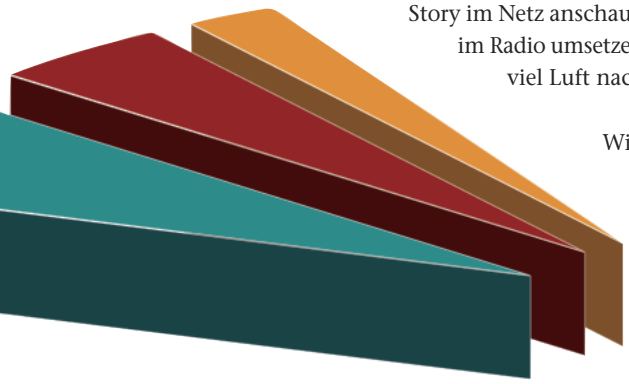
Bei der Umsetzung von Datenprojekten sehe sich *SpOn* als Nachrichtenmedium mit tagesaktuellem Rhythmus und hoher Reichweite ganz besonderen Herausforderungen ausgesetzt. Interaktive Tools müssten sehr leistungsfähig sein und gerade in den ersten Stunden nach dem Launch einer hohen Nutzerfrequenz standhalten. In diesem Zusammenhang gebe es in der Redaktion aber auch immer die Frage, ob sich ein Projekt vielleicht verkaufen, also besser auf den kostenpflichtigen Angeboten wie *Spiegel Plus* vermarkten lasse. Bisher habe das allerdings erst einmal wirklich gut funktioniert, das war für die Recherche zu den Karteileichen beim Zensus 2011, die *SpOn* zusammen mit dem freien Journalisten Björn Schwentker gemacht hat. Die meisten Datenthemen, gibt Elmer zu bedenken, würden nun mal von der Reichweite leben, davon, dass sie in sozialen Medien geteilt und verbreitet werden, und dass sie, an der Lebenswirklichkeit der Menschen andocken. Eine Paywall sei hier kontraproduktiv.

Die Offenlegung von Quellen und Methoden sieht Christina Elmer als Chance, um das Vertrauen in die Medien zu stärken. Gleichzeitig warnte sie aber auch davor, wie leicht Datenmaterial und die Ergebnisse von Datenrecherchen instrumentalisiert werden könnten, wenn man nicht verantwortungsvoll mit ihnen umgehe. So sei etwa das Thema Ausländerkriminalstatistik denkbar ungeeignet für eine datenjournalistische Aufbereitung, da Ergebnisse mehr Fragen aufwerfen als beantworten würden. Die Frage, ob Ausländer krimineller seien als Deutsche, könne anhand dieser Statistik demnach gar nicht beantwortet werden, da die reine Häufung von Delikten bei einer bestimmten Gruppe zum Beispiel nichts über die Art der Straftatbestände aussage und Vergleiche deshalb wenig aussagekräftig seien.

Speziell beim Bayerischen Rundfunk

Die Frage nach der Monetarisierung von datenjournalistischen Projekten spielt im öffentlich-rechtlichen Rundfunk kaum eine Rolle. Der *Bayerische Rundfunk (BR)* war in diesem Bereich der erste Sender, der ein eigenes Datenjournalismus-Team aufgebaut hat. Ein Team, das von Ulrike Köppen geleitet wird, die auf dem Journalistentag im Anschluss an Christina Elmer über datenjournalistische Arbeit speziell beim Rundfunk gesprochen hat. Neben vielen Gemeinsamkeiten, wie etwa dem interdisziplinären Team, das beim *BR* Programmierer_innen, Designer_innen, Soziolog_innen, natürlich Journalist_innen und auch einen Bioinformatiker umfasse, sei man beim Rundfunk mit der ganz speziellen Herausforderung konfrontiert, eine Geschichte für unterschiedliche Ausspielwege aufbereiten zu müssen, für das Netz, das Radio und

das Fernsehen. Die Frage danach, wie eine Geschichte erzählt werden könne, nehme daher einen viel größeren Raum ein als in anderen Datenjournalismus-Redaktionen. Wie könne etwa eine interaktive Visualisierung für das Netz im Fernsehen umgesetzt werden? Am anspruchsvollsten, sehr speziell, so Köppen, sei von allen Ausspielwegen jedoch das Radio. Die Schwierigkeit bestehe darin, den Hörer_innen eine Geschichte auf derart spannende Weise zu vermitteln, dass sie sich auch zwei Stunden später, wenn sie nicht mehr im Auto, sondern vor dem Computer säßen, noch daran erinnern und den interaktiven Teil der Story im Netz anschauen würden. Datengeschichten im Radio umsetzen, ein Thema, bei dem es noch viel Luft nach oben gebe, gibt Köppen zu.



Wie die crossmediale Umsetzung einer Daten-Story in der Praxis funktioniere, erläuterte Köppen anhand des BR-Projekts „Schnee von morgen". Dafür haben die Datenjournalist_innen Klima- und Tourismusdaten zu 101 Gemeinden im Voralpenraum gesammelt und versucht, Trends und Entwicklungen auszumachen. Es habe sich während der Datenanalyse herausgestellt, dass die über die Jahre sinkenden Schneehöhen je nach Region unterschiedliche Auswirkungen auf den Tourismus haben. Im Allgäu etwa seien die Übernachtungszahlen kaum rückläufig gewesen, im Münchner Einzugsgebiet aber schon. Um die Hintergründe aufzudecken, sei ein Reporterteam in die beiden Regionen gefahren und habe nach den unterschiedlichen Tourismuskonzepten gefragt. Herausgekommen sei dabei eine Geschichte für alle drei Ausspielwege. Neben dem interaktiven Tool, das detaillierte Klima- und Tourismusdaten zu 101 Gemeinden im Voralpenraum biete, seien aus der Recherche außerdem eine Webdoku, eine halbstündige Dokumentation für das Fernsehen und eine Mobilumsetzung entstanden. Darüber hinaus habe das BR-Datenjournalismus-Team die Rechercheergebnisse sowie das komplette Tool für andere lokale Redaktionen freigegeben, damit diese die Geschichte für ihre jeweilige Region erzählen können.

Monique Hofmann <<

Was ausfällt, fällt aus?

Correctiv lässt in Dortmund Schule öffentlich checken

Dopingpraktiken, Krankenhauskeime, Spendengerichte, Sparkassen-Durchleuchtung oder „Euros für Ärzte" – Allianzen von Pharmaindustrie und Medizinern – das waren Themen, mit denen *Correctiv*, das „erste gemeinnützige Recherchezentrum im deutschsprachigen Raum" bereits Daten und Erkenntnisse lieferte, die Aufsehen erregten, weit verbreitet und mit Medienpreisen bedacht wurden. Folgen *Correctiv*-Recherchen einem Schema? Welche Zutaten sind obligatorisch? Woher kommen Ideen und Partner? Wie viel Personal steckt hinter einem Projekt und wie viel Technik? Und geht es nur um Daten? Zu erklärten Prinzipien des Portals gehört es, Quellen zu nennen und die eigene Arbeitsweise transparent zu machen.

Links:

correctiv.org
www.unterrichtsausfall-check.de

„Unterrichtsausfall – Der Check" ist am 1. März in Dortmund gemeinsam mit den *Ruhr Nachrichten* gestartet. Ein Entwickler und der *Correctiv*-Redaktionsleiter im Ruhrgebiet sind aktuell fast vollzeit mit dem Projekt beschäftigt. Jonathan Sachse kümmert sich um die Konzeption und betreut dazu die sozialen Netzwerke. Hintergrund: Das Landesschulministerium erklärte auf Basis von Stichproben, dass 2016 in Nordrhein-Westfalen lediglich 1,8 Prozent aller Unterrichtsstunden ersatzlos ausgefallen seien. Gefühlt stellt sich das oft anders dar. Was stimmt? „Eine sehr klare Frage", so der Journalist. Doch für die Antwort fehlt bislang selbst bundesweit die Datenbasis. Schüler, Eltern und Lehrer sollen nun mithelfen und die Daten zum Check liefern. Da Schulthemen allgemein sehr interessieren, rechnet man beim Rechercheteam mit ausreichend Begeisterung fürs Mitmachen und einem zügigen Ablauf. Nach der Entscheidung für Dortmund bot sich der Lokalmatador als stärkster und flächendeckender Medienpartner an.

Die *Ruhr Nachrichten* haben bereits im Vorfeld ausführlich für das Projekt geworben und knüpfen eigene Berichterstattung daran. Was für Correctiv bei der Themenwahl auch ausschlaggebend war: „Wir haben schon 2015 bei unseren Recherchen zu den Sparkassen die Plattform für eine virtuelle Redaktion mit der *FAZ* geschaffen und uns bundesweit mit Lokalredaktionen vernetzt. Nach diesen Erfahrungen wollten wir den Crowd Newsroom weiterentwickeln und haben gezielt ein Projekt gesucht, das zu dieser Plattform passt", erläutert Sachse. Seit dem 23. Februar ist der Room freigeschaltet für alle, die im März Ausfallstun-

den melden wollen. 208 waren es am Starttag. „Wir haben nicht den Anspruch, das dann für alle Schulen oder gar Klassen belegen zu können, aber wir wollen mehr über die Realität herausfinden."

Der Unterrichtsausfall-Check werde als Prozess gesehen, aus dem sich auch weiterführende Fragestellungen ableiten lassen, etwa: welche Qualität hat Vertretungsunterricht. Der Reporter: „Wir wollen ohne Aktionismus gern auch Lösungswege debattieren und am Ende zumindest eine Meinung zu den Ergebnissen vertreten." In welchem Maße es dabei gelingt, Öffentlichkeit zu schaffen und wie sich Ministerium und Schulen konkret positionieren werden, ist für ihn dennoch „ein Experiment" mit offenem Ausgang. Vorab wurden alle Schulen informiert, Flyer an Haushalte verteilt, eine Auftaktveranstaltung gemeinsam mit den *Ruhr Nachrichten* organisiert, soziale Medien eingebunden. Regelmäßig erscheint ein Newsletter. „Wir wollen auch Schülerzeitungen in Dortmund einbeziehen, sie als Multiplikatoren nutzen. Die Redaktionen können direkt auf unsere Ergebnisse zugreifen und wir wollen ihnen helfen, eigene Themen daraus abzuleiten." Das sehe man zugleich als Beitrag, die Medienkompetenz zu stärken.

Bei anderen Projekten habe Correctiv oft Expertenhilfe benötigt, um die erlangten Datenmengen zu verifizieren und zu deuten. Am besten von Personen, die auch im Alltag mit solchen Daten umgehen. Expertise von außen werde man beim Schul-Check wohl nicht benötigen. Doch prüfen werde man die Daten schon. Zunächst innerhalb der Community. Im zweiten Schritt – und zwar zeitnah einmal wöchentlich – würden die Schulen selbst mit den Ergebnissen konfrontiert. Sachse liegt daran, früh miteinander ins Gespräch zu kommen. Er ist gespannt, auf wie viel Kooperationsbereitschaft man stoßen wird. Schließlich sei auch in NRW Wahljahr und Qualität von Bildung ein Politikum. Bleibt die Frage nach der Auswertung. „Klar werden wir so etwas wie Ranglisten aufstellen und die zehn besten oder ausfallanfälligsten Schulen finden. Man kann das auch weiter aufgliedern und nach Jahrgängen oder Fächern fragen, in denen besonders viel ausfällt. Da knüpfen sich Fragen nach der personellen Besetzung und ähnliche an", meint Jonathan Sachse. Er hofft auch auf überraschende Resultate, die animieren würden, nicht nur die klassischen Wege zu gehen, sondern „quer zu denken", neben Schüler- vielleicht auch Straßenzeitungen einzubeziehen. Natürlich könne er sich auch eine Übertragung auf andere Städte oder Regionen vorstellen – gemäß dem Prinzip, dass *Correctiv*-Recherchen gemeinnützig erfolgen und Ergebnisse kostenfrei weitergegeben werden. Insgesamt, schätzt Sachse, werde das Projekt ihn und zwei Kollegen – bei zeitweiser Mithilfe anderer – mehr als ein halbes Jahr beschäftigen. Und danach? „Wir haben das Ziel, den Crowd Newsroom offen zu halten und technisch noch weiter zu nutzen." Dafür gibt es eine Medienprojekt-Finanzierung von Google. Der Gigant mische sich jedoch inhaltlich in keiner Weise ein.

Generell sei das Correctiv-Team bei der Ideenfindung sehr offen. Hinweise würden gern aufgenommen, doch wolle man nicht auf fremde Themen aufzuspringen, sondern bewusst Flecken beackern, die andere eher links liegen lassen. Zweimal im Jahr stecke man auf einer Klausur auch eher längerfristige Themenfelder ab. Deshalb sollte es nicht überraschen, wenn *Correctiv*-Rechercheure demnächst die Unabhängigkeit von Polizei und Justiz oder die ungerechte Arbeitswelt schärfer in den Blick nehmen.

Helma Nehrlich <<

Correctiv – Recherchen für die Gesellschaft

Correctiv wurde im Juni 2014 als gemeinnützige GmbH gegründet. Die Anschubfinanzierung von 3 Millionen Euro kam von der Essener Brost-Stiftung, auch die laufende Finanzierung erfolgt über Spenden von Bürgern und Stiftungszuwendungen.

Das journalistische Rechercheportal mit Sitz in Essen und einem Büro in Berlin beschäftigt 16 festangestellte Mitarbeiter_innen und arbeitet mit Freien zusammen. Inhalte reicht correctiv.org in Kooperationen an große und kleine Zeitungen oder Radio- und Fernsehsender weiter. Seit Januar bringt das Recherchezentrum mit türkischen Kollegen auch die zweisprachige Website „Özgürüz" heraus.

Anzeige

MASTERSCHOOL DOKUMENTAR FILM 2017

Die Weiterqualifizierung zu Regie und Autorenschaft von langen Dokumentarfilmen für Kino und Fernsehen. Jetzt bewerben!

Seminar-Schwerpunkt Postproduktion

· Postproduktions-Workflow
· Grundlagen Videoschnitt: Adobe Premiere
· Grundlagen Adobe After Effects
· Grundlagen Colour Grading
· Audioproduktion für Film & Hörfunk
· New Film-Generation: Film-Workshops

Filmwerkstatt Münster

Fon 0251 230 36 21 · film@muenster.de · filmwerkstatt-muenster.de

Teamarbeit mit Zahlen

Datenjournalismus ist im Studium an der TU Dortmund nicht mehr wegzudenken

An der Technischen Universität Dortmund gibt es seit nunmehr drei Jahren den Studienschwerpunkt Datenjournalismus. Professor Holger Wormer beschreibt gegenüber M den Weg dorthin als notwendige Weiterentwicklung der universitären Ausbildung von Wissenschaftsjournalisten. Er ist überzeugt, dass künftig „Grundkenntnisse im Datenjournalismus zum Standard" im journalistischen Beruf gehören werden.

M | Seit 2003/04 gibt es das Zweitfach „Datenanalyse/Statistik" an der TU Dortmund. Was hat damals zur Einführung dieses Fachs geführt?

Holger Wormer | Die Kollegen, die damals die Grundzüge des Studiengangs entworfen hatten, wollten verschiedene naturwissenschaftlich-mathematische Themenfelder im Zweitfach abbilden. Dazu gehörten Physik, Medizin/Life Sciences, die Ingenieurwissenschaften und eben auch Datenanalyse/Statistik. Schon damals war der oft mangelhafte Umgang mit Statistiken in den Medien ja ein Thema. Zudem bot sich dies an, weil die Uni Dortmund einen – neben München – damals wohl bundesweit einmaligen Schwerpunkt im Fach Statistik hatte.

2014/15 wurde der Schwerpunkt Datenjournalismus im Studiengang Wissenschaftsjournalismus eingeführt. Ist das eine Anpassung an die Entwicklung in den Redaktionen oder eher eine Hochschul-Vorausschau auf die beruflichen Perspektiven der Zukunft?

Sicherlich beides. Der Impuls ging aber zunächst von den sich bereits abzeichnenden Entwicklungen in den Redaktionen aus. Und wir wollten den ursprünglichen Schwerpunkt, der zunächst auch nur vergleichsweise selten gewählt wurde, noch besser an diese Entwicklungen anpassen.

Sie bieten für Datenjournalismus zwölf Plätze an, da dieser im Wissenschaftsjournalismus angesiedelt ist. Allerdings sollen diese Lehrveranstaltungen auch den anderen Studierenden der Journalistik und des Wirtschaftspolitischen Journalismus offen stehen. Wie viele Studierende eines Jahrgangs interessieren sich denn insgesamt für dieses Thema?

Man kann sagen, dass etwa die Hälfte der übrigen Wissenschaftsjournalismus-Studierenden auch mehrere Veranstaltungen des Datenjournalismus belegt, hinzukommen immer wieder vereinzelt Studierende aus der Journalistik. Im Studiengang Wirtschaftspolitischer Journalismus ist zumindest eine Einführung in den Datenjournalismus Pflicht. Zwar setzt sich inzwischen auch in der Breite langsam die Einsicht durch, dass Grundkenntnisse im Datenjournalismus künftig zum Standard gehören müssen. Manch einen muss man aber auch noch zu seinem Glück zwingen; wer Journalist werden und „was mit Medien" und Sprache usw. machen will, hätte mitunter gerade Mathe in der Schule am liebsten abgewählt. Da muss man sich dann erst einmal daran gewöhnen, dass das nun plötzlich im Studium wieder ein Thema werden soll.

Die Aufmerksamkeit für den Datenjournalismus scheint in den beiden vergangenen Jahren sprunghaft angewachsen zu sein – offenbar nicht mehr nur ein Thema für Insider. Warum?

Das liegt neben einigen wirklich prominenten und plakativen Projekten sicherlich auch am Aufschwung des Online-Journalismus insgesamt. Wer sinnvolle interaktive Karten und Grafiken oder Ähnliches anbieten will, braucht Daten – und eine Idee, was man damit machen kann. Und während Dinge wie soziale Netzwerkanalysen früher etwas für abgehobene Sozialforscher und Computerwissenschaftler waren, steckt heute jeder selbst in einem digitalen sozialen Netzwerk, in dem er oder sie Daten austauscht. Langsam erkennt auch der Letzte, dass wir in einer datenbasierten Gesellschaft leben und die eben auch mehr Datenkompetenz im Journalismus erfordert.

Hat die Aufmerksamkeit für Datenjournalismus die Studierendenzahlen steigen lassen oder waren eher Ihre Angebote und die neugierigen jungen Leute die Trendsetter dieser Entwicklung?

Die Spezialisierung auf Datenjournalismus wird auch bei uns eine Nische bleiben. Denn für das Komplettprogramm braucht man neben den klassischen journalistischen Skills eben doch auch einen Zugang zu Mathe, Statistik und etwas Informatik. Wenn pro Jahr von zwölf Wissenschaftsjournalisten wie bisher zwei bis drei diesen Schwerpunkt wählen, sind wir zufrieden – und bilden auch nicht über Bedarf aus. Für alle anderen ist es sinnvoll, wenn diese zumindest Teile des Angebots absolvieren.

Christoph Marty hat beim Journalistentag im Berliner ver.di-Haus ein Plädoyer für die journalistische Ausbildung an Hochschulen gehalten, auch in Bezug auf den Datenjournalismus. Als Grund führte er die dort mögliche interdisziplinäre Zusammenarbeit mit Statistikern, Informatikern, Grafikern etc. an. Entstanden ist dieses neue journalistische Gebiet aber doch durch „Einzelkämpfer", bevor es an einigen Hochschulen verankert wurde.

Foto: Technische Universität Dortmund

Holger Wormer

Professor Holger Wormer lehrt seit 2004 Wissenschaftsjournalismus an der TU Dortmund.
Schon als Schüler hat er begonnen bei der Rheinischen Post zu schreiben. Medienpraktika und ein Studium der Chemie und Philosophie folgten, denn Wormers Ziel war tatsächlich von Anfang an der Wissenschaftsjournalismus. Das hat er dann unter anderem als Redakteur bei der Süddeutschen Zeitung umgesetzt.

Wie sehen Sie die Gewichtung heute, in der Ausbildung und in der Weiterbildung?
Qualitätsjournalismus muss meines Erachtens insgesamt wissenschaftlicher, im Sinne von zuverlässiger und tiefgründiger recherchiert, werden. Wer Informationsmehrwert gegenüber Google und Social Media bieten, wer Fake News erkennen und bekämpfen will, der wird sich ohne zusätzliche eigene Fähigkeiten oder Kooperationen mit Spezialisten – gerade auch aus der Wissenschaft – schwer tun. Das gilt in Aus- und Weiterbildung. Datenjournalismus ist ideal dafür, um das Arbeiten mit anderen Fachkulturen zu lernen. Und die Zeit der Einzelkämpfer ist zunehmend vorbei. Ob bei *Spiegel Online, ZEIT Online* oder *SZ Online*: Die Zukunft gehört dort bereits den Datenteams. Allerdings zeichnet sich schon jetzt ab, dass die systematisch ausgebildeten Datenjournalisten im Umgang mit Daten Qualifikationen mitbringen, die bisher selbst in den Spezialresssorts rar sind.

Lorenz Matzat hat in seinem Einführungsbuch zum Datenjournalismus erklärt, Interessierte sollten schon eine gewisse Affinität zu Zahlen mitbringen. Haben Ihre Studierenden alle besonders gute Mathenoten oder kann man seine Eignung für den Datenjournalismus auch noch später entwickeln?
Wie schon gesagt: Wer sich da wirklich spezialisieren will, braucht diese gewisse Affinität zu Zahlen in der Tat, gleichgültig, wann man diese entwickelt. Es muss aber auch die geben, die von allen Bereichen ein bisschen verstehen und verschiedene Leute optimal zusammenbringen können.

Nach den bekannten Statistiken seien Mädchen weniger „zahlenaffin" als Jungen. Wenn man sich die jetzt arbeitenden Teams anschaut, sind da viele junge Frauen dabei – auch in leitenden Funktionen. Ist Datenjournalismus ein sehr „weiblicher" Journalismus, wie beim Journalistentag getwittert wurde?
Das Phänomen sehen wir nicht nur beim Datenjournalismus, sondern noch stärker im Wissenschaftsjournalismus-Studiengang insgesamt. Das typische Verhältnis von Frauen zu Männern beträgt dort 10:1. Ich habe mittlerweile die These, dass diese breite Doppelqualifikation – Affinität zu Sprache und Kreativität, aber gleichzeitig auch zu Zahlen – bei Frauen verbreiteter ist als bei Männern. Statistisch belastbar beweisen kann ich das allerdings nicht.

Wie sehen Sie die Weiterentwicklung des Datenjournalismus? Es gibt die Redaktionen wie beim *Schweizer* oder *Bayerischen Rundfunk*, bei der *Süddeutschen Zeitung*, bei *Spiegel Online* oder der *Berliner Morgenpost*, die sich Teams für Datenjournalismus leisten. Bleiben das „Leuchtturm-Projekte" oder erwarten Sie eine Ausbreitung der Arbeitsweise und Stellen in anderen Redaktionen?
Anspruchsvoller Datenjournalismus im eigentlichen Sinne ist teuer und aufwändig. Insofern ist es kein Wunder, dass er oft mit den Recherche- oder Investigativ-Ressorts verknüpft ist. Das wird sich auf Dauer nicht jedes Medium leisten. Gewisse Grundkenntnisse aber, wie man zum Beispiel Rohdaten in eine halbwegs ansehnliche Grafik auf die Webseite bringt, das wird früher oder später zum Standardrepertoire gehören. Ganz abgesehen davon, dass Datenkenntnisse bereits zu den Marketingtools für die Redaktionen im Umgang mit ihren Nutzern gehören.

Beim Journalistentag gab es bei den Referenten konträre Meinungen, ob Datenjournalismus nur in einem festen Team oder auch für „Soloselbstständige" möglich sei. Wie bewerten Sie die Arbeitssituation Ihrer früheren Kollegen? Ist als freie Journalist_in Datenjournalismus erfolgreich möglich?
Ich glaube, dass das Feld noch so vielfältig und dynamisch ist, dass es auch weiterhin nicht nur einen richtigen Weg geben wird. Ich fand es als Jungjournalist schon immer verdächtig, wenn man Ältere nach dem besten Weg in diesen Beruf gefragt hatte – und als Antwort für den angeblichen Königsweg bekam man vom Befragten dann meistens die Kopie von dessen eigenem Werdegang geliefert.

Gespräch: Susanne Stracke-Neumann <<

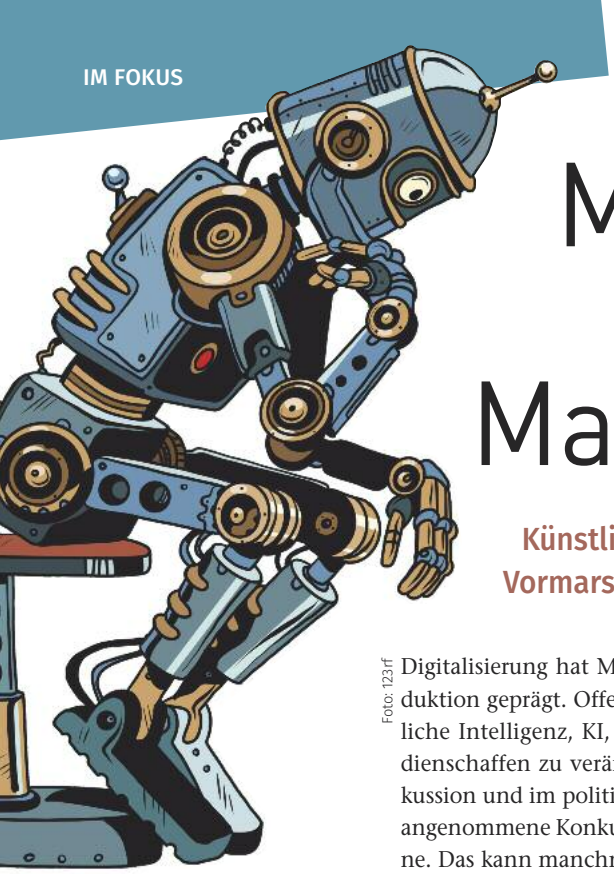


Foto: 123rf

Mensch und Maschine

Künstliche Intelligenz auf dem Vormarsch in der Wissensarbeit

Digitalisierung hat Mediennutzung und Medienproduktion geprägt. Offensichtlich. Jetzt beginnt Künstliche Intelligenz, KI, die Medienarbeit und das Medienschaffen zu verändern. In der öffentlichen Diskussion und im politischen Diskurs überwiegt oft die angenommene Konkurrenz von Mensch und Maschine. Das kann manchmal dazu führen, eine Bestandsgarantie für Fließbandtätigkeiten in der Produktion, aber auch in der Wissensarbeit zu fordern, wobei wir doch viel interessantere Ergebnisse erzielen, wenn wir die maschinellen Vorteile mit den menschlichen Begabungen verbinden. So ist das auch mit der Nutzung von KI für Journalistinnen und Journalisten.

Mensch und Maschine sind keine Konkurrenten, sie stehen nicht auf gegenüberliegenden Seiten. Sie sind Komplementäre und arbeiten im gleichen Team. Matthias Horx trifft einen interessanten Punkt, wenn er vom „humanen Minderwertigkeitskomplex" spricht, der den Blick verstellt für unsere eigentlichen Fähigkeiten. Unsere emotionale Intelligenz erschließt uns das Gegenüber, die soziale Intelligenz die Gruppe und mit unseren sensomotorischen Fähigkeiten ertasten und gestalten wir die dingliche Welt. In diesen Dimensionen der Intelligenz haben Menschen eine erstaunlich überlegene Meisterschaft. Wir sind zu Recht stolz, aber oft auch einseitig fokussiert auf unsere kognitiven Erfolge. Auf die Analyse, die faktische Weltdurchdringung und die stetig wachsende Erkenntnistiefe. Die smarte Analyse großer Datenräume in extrem kurzer Zeit ist allerdings nicht die größte menschliche Begabung, sondern die Domäne der Maschine. Deshalb ist das eigentliche Thema nicht Verdrängungswettbewerb, sondern Mensch-Maschine-Kollaboration – nicht nur in der industriellen Produktion, sondern auch in der kreativen Wissensarbeit.

KI im Alltag

Wir finden heute KI-Ergebnisse in vielen alltäglichen Anwendungen. In der Waschmaschine, um mit weniger Wasser besser zu waschen. In biometrischen Systemen, die die Stimme oder den Fingerabdruck erkennen. Im Einpark- und Spurhalteassistenten und in den meisten Hilfen, die das Fahren sicherer machen, und natürlich in allen Systemen, die das automatisierte und experimentell das autonome Fahren ermöglichen werden. In fahrerlosen Transportsystemen für die Logistik, in jedem Rasenmäh- oder Staubsaugerroboter. In jeder Handschrifterkennung, jedem OCR-System, in der Adresserkennung, um bei der Post die Briefe schneller zu sortieren. In dem Spam-Filter, der nicht nur auf Schlüsselwörter reagiert, sondern vom Benutzer trainiert wird und so tatsächlich Werbung von Wichtigem unterscheiden kann. In der forensischen Textanalyse, die den Anwälten und Staatsanwälten hilft, die Widersprüche zu finden, auf die kein Mensch jemals gekommen wäre. Und auch in jedem Marsroboter.

Das Konzept des KI-Werkzeugs ist natürlich deutlich weniger spektakulär als die unselige Vorstellung der seelenlosen „KI" als halb-personales Maschinenwesen in Hollywood-Blockbustern. KI-Ergebnisse in Werkzeugen machen diese besser, nützlicher und damit den Menschen handlungsfähiger. Allerdings haben die aufwändigeren Wissenswerkzeuge oft noch einen prototypischen Charakter, aber angesichts der rasanten Entwicklung der letzten 10 Jahre ist Optimismus angebracht. Den Reporter unterstützt KI nicht nur mit dem Navigationssystem bei der Zielfindung, daran hat man sich nun wirklich gewöhnt, sondern mittlerweile auch mit immer besser werdender Sprachtechnologie. Mit Diktiersystemen, die man ortsunabhängig nutzen kann, um die aktuellen Ideen nicht auf ein Band, sondern direkt in den Computer bzw. ins Smartphone zu sprechen – noch nicht fehlerfrei, aber auch nicht mehr voller Fehler. Im nächsten Schritt wird der Wissensdialog im Auto möglich. Wissenschaftlich gesehen könnte man auch heute schon während der Fahrt mit Wikipedia sprechen. Jetzt müssen die technischen Abläufe und die Schnittstellen im Auto noch so standardisiert werden, dass man den Blick auf der Straße und die Hände am Steuer lassen kann. Was könnte das bringen? Die Beantwortung von Wissensfragen zu faktischen Zusammenhängen oder zu aktuellen Geschehnissen oder den Zugriff auf statistische Information. Man könnte noch während der Fahrt am Faktencheck arbeiten. Könnte seine ersten Eindrücke, Schlussfolgerungen und Gedanken diktieren und im Nachgang den Text fertig stellen. Das macht die Produktion effizienter und die Qualität besser, denn oft hat man nach einem Termin Geistesblitze, die sich verflüchtigen, wenn man sie nicht unmittelbar festhält.

Spracherkennung hat Grenzen. Die automatisierte Transkription eines Interviews ist deutlich komplexer und erfordert von den Teilnehmern bei dem Gespräch mehr Disziplin. Und wie bei jedem anderen Werkzeug auch, muss man sich auf die Handhabung einlassen. Das schriftliche Ergebnis liegt zwar schneller vor. Aber der Spracherkenner liefert nicht das fertige Interview, nur eine Rohversion, die der Journalist zu einem Interview weiter verarbeiten muss. Während er die Aufnahme hört, kann sich der Redakteur mit dem Rohtext vor Augen aber besser auf die satzmelodischen

Über den Autor

Reinhard Karger (1961), M.A., hat in Wuppertal theoretische Linguistik studiert (mit Schwerpunkt Syntax). Ab 1991 war er Assistent am Lehrstuhl Computerlinguistik der Universität des Saarlandes, bevor er 1993 zum Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz, DFKI, in Saarbrücken wechselte, für das er bis heute arbeitet, seit 2011 als Unternehmenssprecher.

Feinheiten konzentrieren und wird weniger oft unterbrochen, weil er das Gespräch nicht mehr mühsam verschriftlichen muss. Spracherkennung hilft, näher an den Inhalten zu bleiben.

Roboterjournalismus

KI liefert Komponenten und Wissenswerkzeuge. Digitale Kuratierung unterstützt bei Auswertung und Aufbereitung. Dabei geht es um Sprach- und Wissenstechnologien, die die effiziente Verarbeitung, Erstellung und Verteilung von Medieninhalten in mehreren Dimensionen und Workflows unterstützen können. Informationsextraktion hilft bei der Recherche. Relationsextraktion beschleunigt die Datenerschließung. Der Faktencheck wird nicht automatisiert, aber er bekommt mit weniger Aufwand eine breitere Basis. Das Zusammenfassen von Texten hilft Autor_innen und Leser_innen, die Relevanz von Inhalten schneller beurteilen zu können. Das automatische Glossar kann die Verwendung von Begriffen für sich, aber auch die in der Redaktion verwendete Terminologie harmonisieren. Das automatische Hyperlinking verbindet Texte mit Quellen und Begriffe mit Beispielen. Die automatische Analyse von Zeitausdrücken in einem Dokument kann helfen, die Chronologie der Ereignisse auf einen kompakten Zeitstrahl zu übertragen. Die automatische Erzeugung von Tabellen aus Fließtext kann das Verständnis der enthaltenen Daten durch eine übersichtliche Darstellung der Kernfakten erleichtern. Und Sprachtechnologie hilft, Sprachgrenzen durchlässiger zu machen. Selbstverständlich ist die Maschinelle Übersetzung noch nicht perfekt, aber sie ermöglicht einen relevanten ersten Eindruck.

Natürlich kann man die Textproduktion teil- oder vollautomatisieren. Roboterjournalismus ist die maschinelle Erzeugung natürlichsprachlicher Texte aus Datenbanken und je strukturierter die Information, desto höher ist die Chance, die Erstellung von Artikeln zu automatisieren. Manche Themen eigenen sich besonders: Sport, Wetter, Börse. So könnte man aus meteorologischen Daten maschinell hyperlokale Wetterberichte erzeugen, aus aktuellen Börsendaten Echtzeit-Artikel über einzelne Aktien oder eben lokale Sportberichte. Die Ansammlung von faktischen Informationen ist hoch, die Texte sind weitgehend standardisiert, die Lesegewohnheiten bzw. -erwartungen sind bekannt. Im Ergebnis wird man mehr Leser_innen haben. Roboterjournalismus verursacht kaum Grenzkosten und kann zur Demokratisierung von Be-

Quellen

http://dl.dfki.de
http://www.sentibank.org
http://digitale-kuratierung.de
http://smartdataforum.de

Anzeige

pro ehrenamt

Bundesweite Ausschreibung:

Journalistenpreis „Pro Ehrenamt – Hermann Wilhelm Thywissen-Preis“

Print · Fernsehen · Hörfunk

Mit dem zum achten Mal ausgelobten und mit **insgesamt 20.000 Euro** dotierten Journalistenpreis „Pro Ehrenamt – Hermann Wilhelm Thywissen-Preis“ sollen herausragende journalistische Beiträge ausgezeichnet werden, die sich auf vorbildliche Weise mit dem Thema Ehrenamt in der Gesellschaft auseinandersetzen.

Eine unabhängige Fachjury vergibt 1. Preise, dotiert mit je 4.000 Euro, in fünf Kategorien:

- Print
- Fernsehen
- Hörfunk
- Lokaljournalismus
- Nachwuchsförderpreis

Bewerben können sich Redaktionen, Journalistinnen und Journalisten sowie Volontäre, deren Beiträge 2015 oder 2016 veröffentlicht bzw. gesendet worden sind. Jetzt online bewerben unter **www.rhein-kreis-neuss.de/proehrenamt**

rhein kreis neuss

Rhein-Kreis Neuss · Der Landrat
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Harald Vieten
Oberstraße 91 · 41460 Neuss
Telefon: 02131 928-1300
E-Mail: presse@rhein-kreis-neuss.de
Internet: www.rhein-kreis-neuss.de

richterstattung beitragen, kann neue publizistische Räume eröffnen, denn plötzlich erscheinen Online-Artikel über lokale Bezirksligaspiele. Das interessiert Spieler und Eltern. Aber aus nachvollziehbaren Kostengründen hätte kein Medium über diese Begegnungen berichtet. Roboterjournalismus kann neue Lesergruppen erschließen, ohne Journalist_innen Arbeit wegzunehmen.

KI-Werkzeuge beschränken sich nicht nur auf Sprache. Fotograf_innen profitieren vom intelligenten Autofokus, der auf die Gesichter scharf stellt und nicht auf den Hintergrund zwischen den beiden Hauptpersonen. Deshalb können heute viele Laien Fotos machen, die korrekt belichtet sind. Aber Fotos sind nicht primär scharf, sondern zuallererst zeigen sie ein Motiv und es ist verblüffend, wie groß der Unterschied im Ergebnis ist bei einem geschulten und einem nicht geschulten Auge. Mit dem Resultat, dass bei dem Profi das Foto eine Bildaussage hat. Bei dem Prosumer stimmt zwar die Ausrüstung, aber trotzdem konterkariert der Feuerlöscher, der WC-Hinweis oder das Notausgangsschild im Hintergrund den friedlichen Händedruck der Protagonisten. KI kann aber auch helfen, in sehr großen Bildserien die Auswahl zu beschleunigen, bzw. die Menge der Motivkandidaten so zu verringern, dass der Fotograf schneller das eine Foto identifiziert, mit dem er wirklich zufrieden ist.

Foto: Jan-Timo Schaube

Reinhard Karger referierte auf dem 30. Journalistentag der ver.di-Medienschaffenden 2017 in Berlin über „Roboterjournalismus und Datensicherheit!"

https://mmm.verdi.de/beruf/professionell-gegen-hackmac-im-netz-37959

Bilder mit Wörtern finden

Der Bildjournalist findet bei seiner Motivsuche immer öfter die passenden Fotos in automatisch verschlagworteten Bilddatenbanken. Die Schlagworte passen nicht perfekt, aber die Ergebnisse der Bildverarbeitung werden besser. Die extremen Fortschritte der letzten Jahre in der Mustererkennung liegen vor allem an der Verwendung von Neuronalen Netzen und Deep Learning. Künstliche Neuronale Netze bestehen natürlich nicht aus biologischen Neuronen, sondern sind im Wesentlichen mehrfach geschichtete Lagen von sehr vielen vernetzten gewichteten Automaten.

In unserem Deep Learning Kompetenzzentrum arbeiten wir an Sentiment-Analyse, an der Erkennung des Gemütszustands. So kann man in Bildarchiven nicht nur Fotos von Objekten finden, „Hund", „Auto", „Kind", sondern auch Adjektiv-Nomen-Paare, also „kleiner Hund", „sauberes Auto" oder „glückliches Kind". Sentiment-Analyse für Texte wird eingesetzt für Social Media Monitoring und erleichtert die Entdeckung nicht nur von Trends, sondern auch von speziellen Einzelfundstücken. Durch die Kombination von visueller und textueller Analyse lassen sich Tweets oder Posts mit Text-Bild Scheren identifizieren. So findet man leichter Beispiele, bei denen das Geschriebene nicht dem Gezeigten entspricht und das Gemeinte möglicherweise eine Nachricht ist.

Mögliches und Wünschbares

Der Musikredakteur wird auch heute schon bei der Erstellung von Playlisten unterstützt. Aber KI kann die Ergebnisse besser machen. Man wird Klänge auch automatisch erzeugen und das Ergebnis ist vielleicht nicht Musik, aber „Audials" vergleichbar zu „Visuals". Natürlich könnte man den Nachrichtensprecher durch einen virtuellen Präsentationsagenten ersetzen. Die Sprachsynthese, die künstliche Stimme, ist mittlerweile verständlich. Aber sie klingt nicht natürlich. Und eignet sich im Radio für die automatisierte Ansage von Wasserstandsmeldungen oder den Tidenhub, für den lokalen Wetterbericht. Der TV-Zuschauer würde die Nachricht hören und sehen, aber die Welt nicht mehr verstehen. Die künstliche Mimik eines virtuellen oder robotischen Sprechers ist mit weitem Abstand nicht mit der menschlichen vergleichbar. Der größte Unterschied sind aber letztendlich die Augen. Nachrichtensprecherinnen und Nachrichtensprecher haben natürlich ein eher neutrales Auftreten, sind aber dennoch empathisch, weil Menschen empathisch sind. Virtuelle oder robotische Charaktere können nie wirklich empathisch sein und auch ihre „Emotionen" sind nur simuliert und nicht gelebt. Das mag für Computerspiele oder Trainingszwecke durchaus ausreichen, aber nicht mehr für die Meldungen zu den Geschehnissen in der Welt, bei denen es gerade darauf ankommt, dass die Anteilnahme, vielleicht nur zurückgenommen sichtbar, aber dennoch sehr real ist. Berichterstattung ist eben nicht nur faktisch, sondern atmosphärisch. Maschinen sind sehr gut mit Fakten und sehr schlecht bei Atmosphäre. Der Kommentar ordnet ein, schaut in die Kamera und der Zuschauer hört die Gedanken, sieht die Reaktion dieses Menschen und kann sich daran reiben oder zustimmen. Man sieht die Lage – vielleicht auch mit den Augen des Journalisten.

KI kann mit konkreten Werkzeugen Medienschaffende konkret unterstützen. Aber diese Werkzeuge werden in der Regel nicht speziell für Journalisten entwickelt. Es sind Wissenswerkzeuge für Wissensarbeit. Im Erfolgsfall unterstützen sie den Journalisten effizient, erhöhen Produktivität und Qualität. Jedoch ersetzen sie nicht seine Kreativität. Wie müssten diese Werkzeuge ausgestaltet sein, damit sie sich optimal für die journalistische Arbeit und den Redaktionsalltag eignen? Die Wissenschaft ist auskunftsfähig und dialogbereit. Lassen Sie uns reden! **Reinhard Karger <<**

Bewegte Geschichte(n)

Linke Medien in Deutschland zwischen Erfolg und Überlebenskampf

DIE TAGESZEITUNG
junge Welt
70 JAHRE

Revolution
Mit Blick auf das 20. Jahrhundert erscheinen die meisten gesellschaftlichen Umwälzungen als gescheitert. Aber ihre Ursache, die Klassengesellschaft, ist noch längst nicht verschwunden. Vorabdruck. Von Beate Landefeld
SEITEN 12/13

GEGRÜNDET 1947 · FREITAG, 24. FEBRUAR 2017 · NR. 47 · 1,60 EURO (DE), 1,80 EURO (AT), 2,30 CHF (CH) · PVST A11002 · ENTGELT BEZAHLT WWW.JUNGEWELT.DE

Überdüngt
Durch die Landwirtschaft gelangen zu viele Nährstoffe ins Meer – ein Problem für die Nordsee 3

Desaströs
Der Bestand an Sozialwohnungen hat sich seit 1990 mehr als halbiert. Nun wird das Wahlkampfthema 5

Schamlos
Frankreich: Rechte Politiker und Faschisten greifen dreist in die Staatskasse. Justiz ermittelt 6

Rückständig
International abgeschlagen: OECD moniert geringe Erwerbsbeteiligung von Frauen in der BRD 15

Petzen für den Sultan
NRW: Türkische Konsulate fordern zum Spitzeln in Schulen

Stichwahl in Ecuador am 2. April
Quito. Die zweite Runde der Präsidentschaftswahlen in Ecuador wird am 2. April stattfinden. Das teilte die staatliche Wahlbehörde am

Was, die gibt's noch? Mit diesem selbstironischen Claim feierte Mitte Februar die Junge Welt ihren 70. Geburtstag. Wie das Neue Deutschland, wie Jungle World, Freitag und taz zählt das Blatt zu jener Handvoll Publikationen, die sich hierzulande als linke Gegenöffentlichkeit begreifen. Ein Nischendasein, das meist täglichen Überlebenskampf bedeutet.

Noch im vergangenen Herbst sah es düster aus um das einstige Zentralorgan der Freien Deutschen Jugend. Es drückte ein Schuldenberg von fast einer Million Euro, das Eigenkapital tendierte gegen Null. Die Rettung gelang mit einem Kraftakt: Die angesammelten Schulden wurden durch einen Verzicht der Genossenschaft von Mitarbeiter_innen und Leser_innen beträchtlich reduziert, bisherige Genossenschaftskredite in Höhe von einer halben Million Euro in eine stille Einlage beim Verlag 8. Mai GmbH umgewandelt.

Zum Jubiläum erschien das Blatt mit einem Spezial unter der Schlagzeile „Seit 70 Jahren: Die Zeitung von morgen". Das Cover zierte eine Collage aus historischen Faksimiles einer bewegten Geschichte. Dass die Redaktion sich zu dieser Geschichte bekennt, belegt der Abdruck eines Geleitworts des damaligen FDJ-Vorsitzenden Erich Honecker in der ersten Ausgabe vom 12. Februar 1947. Die einstige Millionenauflage ist indes längst auf unter 20.000 Exemplare zusammengeschnurrt. Heute begreift sich das Blatt als unabhängige „linke Zeitung für alle Altersgruppen, die marxistische Analyse mit engagierter, hintergründiger Berichterstattung aus aller Welt verbindet". Thematisch konzentriert man sich auf Themen wie Antimilitarismus, Rechtsextremismus, Fremdenfeindlichkeit und die Kritik neoliberaler Wirtschaftspolitik. Der werktägliche Umfang liegt bei 16 Seiten, das Normalabo kostet derzeit knapp 38 Euro, das Online-Abo knapp 17 Euro. Ein Abo liefert auch Zugang zum Archiv (bis 1997). Chefredakteur ist seit 2016 Stefan Huth.

In der Vergangenheit sorgten immer mal wieder Berichte über die Beschäftigung von ehemaligen hauptamtlichen und inoffiziellen Mitarbeitern der Stasi in der Redaktion für Unruhe. Dass man sich zur historischen Legitimität der DDR bekennt, demonstrierte das Blatt am 13. August 2011, als es zum 50. Jahrestag des Mauerbaus mit Schlagzeilen wie „Danke für 28 Jahre Club Cola und FKK" provozierte. Ein Humor, der selbst in Teilen der linken Szene nicht sonderlich gut ankam. Zum runden Geburtstag warb der Verlag soeben im Rahmen einer crossmedialen Werbekampagne mit Radiospots, in denen nach der Melodie des DDR-Kinderlieds „Kleine weiße Friedenstaube" oder dem Sprechchor „Nazis raus" um Abonnent_innen gebuhlt wurde. Anders als *Radio Eins* des *RBB* lehnte *Jump*, die Jugendwelle des *MDR*, die Ausstrahlung dieser Spots ab. Seltsame Begründung: Es handle sich nicht um Werbung für ein Produkt, sondern für eine Ideologie.

Auch die Tageszeitung *Neues Deutschland* hat schon wesentlich bessere Zeiten gesehen. Im 4. Quartal 2016 konnten werktäglich gerade mal 26.000 verkaufte Exemplare (einschließlich rund 2.000 e-Paper) des früheren SED-Parteiblatts ausgewiesen werden. Das entspricht einem Rückgang um rund 60 Prozent allein in den letzten zehn Jahren. Das Monatsabo kostet derzeit 38,50 Euro, das Digitalabo 22 Euro. Seit 2007 gehört die Zeitung jeweils zu 50 Prozent der Föderativen Verlags-, Consulting- und Handelsgesellschaft mbH – FEVAC, treuhänderisch für die Partei Die Linke und der Communio Beteiligungsgenossenschaft eG. Chefredakteur der Zeitung ist seit 2013 Tom Strohschneider.

Die Problemlage ist schnell beschrieben: Ein vergleichsweise hohes Durchschnittsalter der Leserschaft, eine starke Ost-Lastigkeit der Verbreitung, eine knappe Kapitaldecke. Als „sozialistische Tageszeitung" steht das Blatt der „Linken" nahe, ohne sich als Sprachrohr der Partei zu begreifen. Was nicht ausschließt, dass mit Sahra Wagenknecht eine prominente Linke-Funktionärin als Kolumnistin in Erscheinung tritt. Gelegentliche Autor_innen sind auch die Politologin Sabine Nuss von der Rosa-Luxemburg-Stiftung, die Publizistin Kathrin Gerlof und der Abteilungsleiter Wirtschaftspolitik beim ver.di-Bundesvorstand,

Zimmer über Schulz
LINKS-Politikerin im Interview zum SPD-Kanzlerkandidaten. Seite 3

BER-Technikchef tritt ab
Pannen an Berlins Flughafenbauruine kosten Aleg Mario den Job. Seite 11

Sieben neue Planeten
Eine Spur auf der Suche nach außerirdischem Leben. Seite 20

neues deutschland
SOZIALISTISCHE TAGESZEITUNG

STANDPUNKT
Deutschland drückt sich vor Reparationen

Flüchtlingstod an Libyens Küste
Immer häufiger ist das Land am Mittelmeer Endpunkt menschlicher Tragödien

Flughafen Mossul zurückerobert

Dierk Hirschel. Das *ND* beansprucht, die wichtigsten Meinungsströmungen innerhalb der demokratischen Linken zu spiegeln, zugleich „dem Osten eine Stimme" zu geben. Ein Relaunch vor gut drei Jahren konnte den Auflagensinkflug nicht stoppen.

Im Mai 2016 unterstützte der *ND*-Verlag per Anschubfinanzierung die Gründung von *Oxi*, einer neuen Monatszeitung für Wirtschaft und Gesellschaft. Spiritus Rector von Blatt und ergänzendem *oxiblog* ist der Publizist und Ex-Chefredakteur der *Frankfurter*

Rundschau Wolfgang Storz. Auch *ND*-Chefredakteur Strohschneider ist Mitglied der Redaktion ebenso wie Kathrin Gerlof. *Oxi* – griechisch: Nein – liefert Analysen und Debatten aus kapitalismuskritischer Perspektive. Sie ist eine eigenständige Monatszeitung, die abonniert und am Kiosk erworben werden kann. (M 2/2016 berichtete.)

taz.die tageszeitung

Jobkiller Elektroauto

Die linksalternative *taz* macht seit ihrer Gründung 1978 aus der Not eine Tugend. Im Zuge einer ihrer periodisch wiederkehrenden Finanzkrisen gab sie sich 1992 als wirtschaftliches Fundament den Status einer Verlagsgenossenschaft. Knapp 17.000 Genossen und ein Kapital von rund 13 Millionen sorgen für Liquidität und publizistische Unabhängigkeit. Von der Branchenkrise ist das Blatt weniger intensiv betroffen als andere Tageszeitungen. Anzeigenerlöse spielten mit einem Anteil von derzeit zirka zehn Prozent an den Gesamteinnahmen von jeher eine untergeordnete Rolle.

Gleichwohl plagt auch die *taz* der schleichende Leserschwund: Im 4. Quartal wies das Blatt eine verkaufte Auflage von knapp 52.000 Exemplaren aus – davon immerhin 80 Prozent Abos – das bedeutet einen Rückgang um 11,7 Prozent in den letzten 20 Jahren. Branchenweit aufhorchen ließ das vor fünf Jahren eingeführte originelle Bezahlmodell für den Online-Auftritt der *taz*. Bei der Variante „*taz* zahl ich" haben die Leser die freie Wahl, einen finanziellen Beitrag zu leisten oder weiter kostenlos zu konsumieren. Auf diese Weise wurden mittlerweile Zusatzeinnahmen in Höhe von mehr als einer Million Euro erzielt. Allein im vergangenen Jahr wurden über 3.500 Neuabschlüsse registriert. Die Gesamteinnahmen für 2016 verdoppelten sich nach Angaben von Projektmitarbeiter Nicolai Kühling gegenüber dem Vorjahr auf rund 613.000 Euro.

Wie in anderen linken Nischenpublikationen werden auch bei der *taz* die Mitarbeiter nicht branchenüblich bezahlt. An die Stelle des einstigen kargen Einheitslohns ist inzwischen ein Haustarifvertrag getreten, der den meisten der rund 250 Angestellten ein Einkommen von etwa 2.000 Euro monatlich beschert. Vorbildlich gelöst erscheint dagegen die Gender-Frage. Zwar folgte im Herbst 2015 mit Georg Löwisch ein Mann als Chefredakteur auf die beiden weiblichen Vorgängerinnen Bascha Mika und Ines Pohl. Löwisch berief aber umgehend zwei Frauen, Barbara Junge und Katrin Gottschalk, zu stellvertretenden Chefredakteurinnen. Bei der Besetzung der Ressortleitungen wird ebenfalls auf Geschlechterquotierung geachtet.

Auch im vierzigsten Jahr ihrer Existenz wartet die *taz* mit originellen Aktionen auf, etwa 2012 mit einer *Quoten-taz* zugunsten einer Gleichberechtigung der Geschlechter in den Medien. Zuletzt rief sie im Januar die *taz.gazete* ins Leben – ein türkisch-deutsches Webportal für Artikel, Kolumnen und Reportagen, die sich mit der aktuellen Entwicklung in der Türkei beschäftigen.

Im Herbst vergangenen Jahres wurde der Grundstein für den Neubau des Verlagsgebäudes in der südlichen Friedrichstraße gelegt. Die veranschlagten Baukosten in Höhe von 20 Millionen Euro werden teilweise über Einlagen stiller Gesellschafter aufgebracht. Bereits Ende 2017 wollen Verlag und Redaktion ihr neues Domizil beziehen.

der Freitag

Jeder gegen jeden

„Der Markt der Wochenzeitungen ist ein Schrumpfkamerad." Arnd Brummer, der Autor dieser kategorischen Aussage, muss es wissen, ging er doch als letzter Chefredakteur des *Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatts* in die Mediengeschichte dieses Landes ein. Sein Blatt mutierte 2000 zur Monatsbeilage *Chrismon*, zu einem publizistischen Beiwerk von *FAZ*, *SZ* und *Zeit*. Zwei Jahre später verschied auch die linksliberale *Woche*.

Im Segment der Wochenpresse verblieb außer dem Dickschiff *Zeit* nur noch der *Freitag*, hervorgegangen aus einer Fusion des DDR-*Sonntag* mit der BRD-*Deutschen Volkszeitung*. Seit der Übernahme des *Freitag* durch den *Spiegel*-Erben Jakob Augstein 2009 firmiert die Wochenzeitung als linkes Debattenorgan (Untertitel: „Das Meinungsmedium"). Nach manchen Höhen und Tiefen hat das Blatt in jüngster Zeit Fahrt aufgenommen. So stieg in den letzten beiden Jahren die Auflage um ca. 3.000 auf jetzt knapp 21.600 Exemplare, davon 17.000 Abos. Unlängst sagte Augstein im Interview mit der *SZ*, „nach den buchstäblich sieben mageren Jahren sind jetzt noch nicht die fetten angebrochen – aber immerhin gibt es uns noch". Nach Augsteins Angaben macht der *Freitag* inzwischen keine Verluste mehr.

Großen Wert legt die Chefredaktion auf eine möglichst enge Verzahnung von Print und Online. Redaktionelle Beiträge stehen gleichberechtigt neben solchen der Community. Diese ist gedacht als Plattform für „kritische Debatten und kontroverse Sichtweisen". In den Online-Auftritt werden täglich im Rahmen eines Syndikationsmodells übersetzte Texte aus dem britischen *Guardian* integriert. Ein digitales Abo kostet derzeit 2,49 Euro, das Printprodukt 3,60 pro Ausgabe.

Anfang des Jahres übernahm der streitbare Publizist Jürgen Todenhöfer den Posten des Herausgebers. Todenhöfer, ehemaliges CDU-MdB und Ex-Vorstandsmitglied von Burda-Media, erregte zuletzt mit seinem Bestseller „Inside IS", einer Politreportage über eine Reise zum „Islamischen Staat" große Aufmerksamkeit. Beim journalistischen Establishment umstritten, lobte ihn Augstein als „eine Art Ein-Mann-Außenpolitik-Taskforce". Mit seinem neuen Herausgeber teilt Augstein die Kritik am journalistischen Mainstream.

Nicht unerwähnt bleiben soll die *Jungle World*, die im Juni ihr 20jähriges Bestehen feiern kann. Entstanden ist sie als Abspaltung von der *Jungen Welt* infolge eines Konflikts zwischen Redaktion und Verlag, bei dem es um die politische Ausrichtung des Blattes ging. Die *Jungle World*, nach einem Relaunch Anfang 2016 mit einem großen J als Logo auf dem Titel, begreift sich als undogmatisch links. Ihre Verkaufsauflage wird mit knapp 12.000 Exemplaren angegeben, die hauptwirtschaftliche Stütze dürften die rund 6.000 Abonnenten sein. Inhaltliche Schwerpunkte sind die klassischen linken Themen: Kapitalismuskritik, Antirassismus, Antifaschismus, in jüngerer Zeit außerdem Islamismus und Antisemitismus. Das Standardabo schlägt mit 14,70 monatlich zu Buche, der Online-Auftritt ist kostenlos nutzbar. Ein Rezensent zeigte sich nach dem Relaunch unzufrieden, bezeichnete das Blatt als eine „Wochenausgabe der *taz* mit etwas prononcierterer antideutscher Ausrichtung". Und resümierte enttäuscht: „Die Stelle einer undogmatisch linken Zeitung – jenseits des Hardcore-Antiimperialismus der *jungen welt*, der etwas behäbigen Pluralität des *ND* sowie dem zwischen SPD und Linkspartei changierenden Freitag – ist so wieder einmal vakant."

Günter Herkel <<

Kater Demos

Schon entdeckt?

Engagierte Medien abseits des Mainstreams gibt es zunehmend mehr. Sie sind hochinteressant, aber oft wenig bekannt. Deshalb stellt M in jeder gedruckten Ausgabe und monatlich auf M Online eines davon vor.

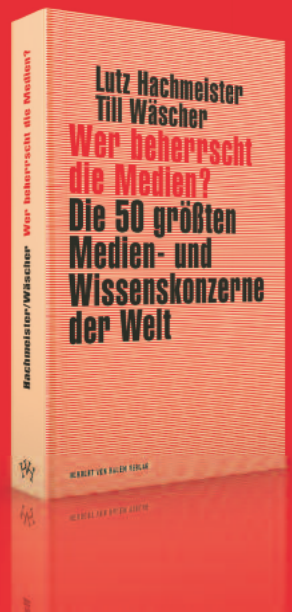
Die Macher_innen des Politikmagazins „Kater Demos" wollen den Menschen wieder Lust auf Politik machen – und zwar mit Utopien. „In jeder Ausgabe beleuchten wir auf etwa 130 Seiten ein Thema aus verschiedenen Blickwinkeln und spielen alternative Gesellschaftsmodelle durch", sagt Chefredakteur Alexander Sängerlaub.

Die Idee, ein monothematisches Printmagazin auf den Markt zu bringen, entstand 2013. Damals studierten Alexander Sängerlaub (30) und Franziska Tolbert (28) Politische Kommunikation und Publizistik in Berlin. Irgendwann sei ihnen aufgefallen, dass sich weder Parteien noch Medien um die Belange der 19- bis 39-Jährigen kümmern. Das wollten die beiden ändern und gründeten „Kater Demos". Die erste Ausgabe erschien 2015 zum Thema Demokratie. Im Halbjahrestakt folgten die Themen Arbeit und Medien. „Wir möchten die Realität und die Zukunft der jungen Menschen abbilden", sagt Alexander Sängerlaub. Die rund 50 ehrenamtlichen Mitarbeiter_innen, darunter Redakteure_innen, Fotografen_innen und Illustratoren_innen, beschäftigten sich bereits mit Themen wie dem bedingungslosen Grundeinkommen, dem Sechs-Stunden-Arbeitstag und dem konstruktiven Journalismus. „Auch wenn sich viele Menschen für unpolitisch halten", so der Chefredakteur, „sind sie es nicht. Am Ende des Tages interessiert es doch jeden, ob er bezahlbaren Mietraum hat oder nicht."

Um die Jungen wieder für Politik zu begeistern, setzt das Team auf eine freche Schreibweise, lange Hintergrundartikel und einen Spritzer Ironie. „Im Magazin taucht immer wieder der Kater auf. Und der steht sinnbildlich für die Katerstimmung in Form von Parteiverdrossenheit." Außerdem soll das Tier eine Anspielung auf all die Katzenvideos sein, die das Internet überfluten. In den Artikeln selbst kommen meist Vertreter von Verbänden und Institutionen zu Wort, da dies die Orte seien, an denen politische Entwicklung stattfinde. Erhältlich ist das Magazin als Printausgabe.

Die Webseite www.katerdemos.de bietet lediglich kleine Appetitanreger. „Wir wollen vermeiden, dass die Menschen während des Lesens von Twitter, Facebook und Co abgelenkt werden, also sollen sie offline lesen." In den sozialen Netzwerken ist „Kater Demos" aber trotzdem vertreten. 9,80 Euro kostet das Magazin, das an Bahnhöfen, Flughäfen, Magazingeschäften und im Abo erhältlich ist. Dafür sei es frei von Werbung – und damit unabhängig. Die Auflagenhöhe liegt laut eigener Aussage bei 5.000 Stück, gestartet sei man mit 2.000. Noch in diesem Jahr soll eine große Werbekampagne für mehr Bekanntheit sorgen. Die nächste Ausgabe erscheint im Juni zum Thema Überwachung und beschäftigt sich unter anderem mit der Frage, wie man Kommunikation im Alltag am besten verschlüsselt. **Monika Kophal <<**

Anzeige



Wer die Machtverhältnisse innerhalb der globalen Medienwirtschaft verstehen möchte, sollte auf dieses Buch zurückgreifen.

Lutz Hachmeister / Till Wäscher
Wer beherrscht die Medien?
Die 50 größten Medien- und Wissenskonzerne der Welt
2017, 560 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.
EUR(D) 23,00 / EUR(A) 23,55
ISBN 978-3-86962-234-7

www.halem-verlag.de

Fernsehumstieg mit Folgekosten

Neues Antennen-TV läutet Ende März eine Zäsur für die Fernsehverbreitung in Deutschland ein

In der Nacht vom 28. zum 29. März schalten an bundesweit 44 Standorten die Sendeanlagen auf das neue Antennenfernsehen um. Dann werden öffentlich-rechtliche und private TV-Programme statt in DVB-T im Nachfolgestandard DVB-T2 ausgestrahlt. Das bedeutet aber auch, dass Zuschauer_innen, die bisher den freien Empfang des Angebots aus privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern über Antenne genießen konnten, künftig bezahlen müssen und neue Technik benötigen.

Was drei Dutzend Länder weltweit schon hinter sich haben, ist in Deutschland mit einer Weltpremiere verbunden: Zum ersten Mal wird das effizientere DVB-T2 mit einem Feature verheiratet, was so eigentlich nur für Ultra HD vorgesehen war: HEVC (H.265). Der moderne Videocodec verringert die Datenraten bei der Programmverbreitung um bis zu 50 Prozent – ohne sichtbare Qualitätseinbußen beim Bild.

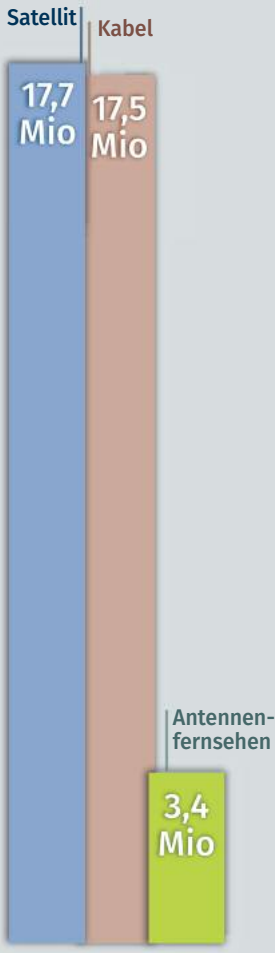
Internationaler Standard DVB-T2 für Antennenfernsehen

Die deutsche Erfindung nennt sich DVB-T2 HD – auch weil es beim neuen Antennenfernsehen nur noch lineares TV in High Definition-Qualität gibt. Bei den anderen Übertragungswegen hat der Kunde die Wahl zwischen digitalem Standard-TV und HDTV, was oft eine Preisfrage ist: Standard kostet nicht extra (Satellit) bzw. ist im Basispreis drin (Kabel und IPTV), HDTV muss zugekauft werden. Diese Pakete beinhalten vor allem Privatsender – bei ARD, ZDF & Co. ist das in den Gebühren, genannt Haushaltsabgabe, schon drin. Von den anderen Bewegtbild-Angeboten ganz abgesehen: Sky, Amazon Prime Video und Netflix sind eh alle nur kostenpflichtig zu abonnieren.

Antenne künftig nur noch bezahlt

Mit dem Umstieg vom kostenfreien Antennenfernsehen DVB-T auf den modernen Nachfolger DVB-T2 HD entfällt für die deutschen Zuschauer_innen nun die Qual der Wahl. Sie haben schlicht keine mehr, wenn es mehr als nur ein Dutzend öffentlich-rechtliche Programme sein sollen. Insgesamt über 40 HDTV-Sender gibt's terrestrisch künftig nur noch im Paket für 5,75 Euro im Monat – von einer 3-monatigen Schnupperphase bis Ende Juni abgesehen. Offiziell betrifft der Umstieg nur neun Prozent der über 38 Millionen deutschen TV-Haushalte (also 3,4 Mio), wobei es im Schnitt 1,5 TV-Geräte pro Haushalt gibt. Hauptempfangswege bleiben Satellit (46,5 % = 17,68 Mio) und Kabel (45,9 % = 17,47 Mio). Den Rest teilen sich IPTV wie Entertain von der Telekom und Streaming- bzw. Mobil-TV.

Der Umstieg betrifft 9% der über 38 Millionen deutschen TV-Haushalte, wobei es im Schnitt 1,5 TV-Geräte pro Haushalt gibt



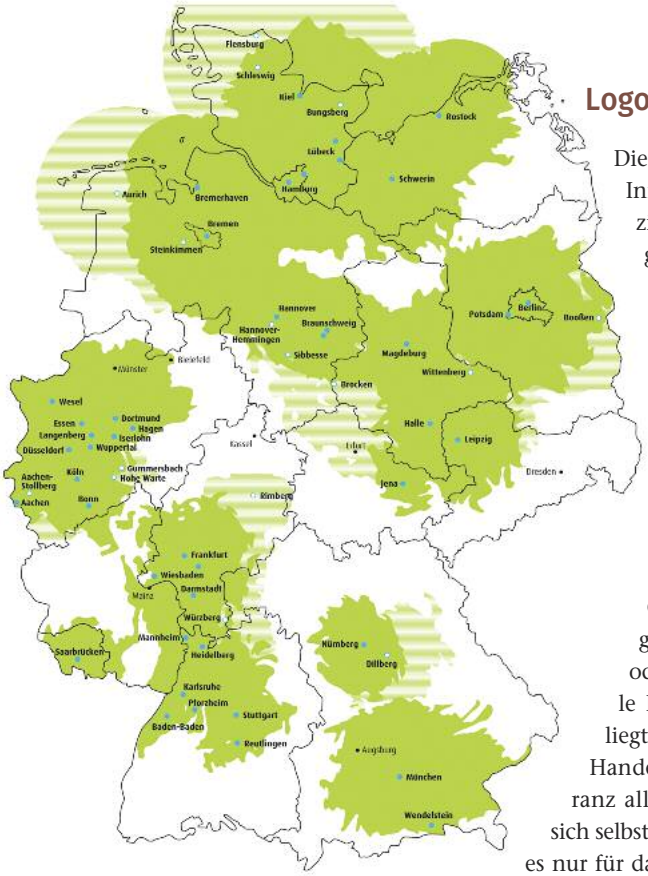
Unter dem Motto „spring oder stirb" wagt das Schlusslicht unter den klassischen Verbreitungswegen also nun einen Modernisierungssprung, dessen Ausgang noch ungewiss ist. Werden die Kunden den Wechsel mitmachen und das neue Angebot annehmen oder wandern sie zu Alternativen ab? Erste Anzeichen sieht der Streaming-Anbieter Zattoo, der zwar in der Basisvariante vordergründig kostenfrei ist, aber real dann doch eine Internet-Flatrate kostet. Die Antennen-Konkurrenz hat über TNS Infratest bei 1.000 Deutschen erfragen lassen, dass hochgerechnet eine halbe Million Betroffene (12,6 %) auf Streaming umsteigen wollen, statt ihren Antennenempfang zu modernisieren. Das heißt, sie konsumieren Audio- und Video-Angebote – auch Radio und Fernsehen – über Internet. Von der Umstellung beim Antennenfernsehen könnten aber auch Kabel und Satellit profitieren. Denn 11,7 Prozent der Befragten würden zum Kabel und 10,8 Prozent zum Satellitenempfang wechseln. Das wird derzeit mit Werbeaktionen der Kabel- und Satellitenanbieter gepusht, die bei genauem Hinsehen entweder Mogelpackungen sind oder „postfaktisch" argumentieren.

Neue Technik erforderlich

Fakt ist aber, für die die beim Antennenfernsehen bleiben wollen: Die neue, volle DVB-T2 HD-Vielfalt kostet nicht nur 69 Euro Jahres-Abo, sondern erfordert auch neue Heimtechnik. Die alten DVB-T-Empfänger sind Schrott und müssen durch neue geeignete Geräte ersetzt werden (s. Kasten).
Dabei läuft jedoch nicht alles rund. Wie die Deutsche TV-Plattform (DTVP) unlängst in einer Pressemitteilung einräumte, sind bisher nur „rund 15 Prozent der betroffenen Haushalte" vorbereitet. Selbst aktuelle Erfolgszahlen von Boxen-Verkäufen können nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Verbraucher verunsichert sind. Dazu trägt auch die DTVP selbst bei. In ihren jüngsten FAQs wird an einer Stelle behauptet, man habe „über 1200 Gerätemodelle von mehr als 30 Herstellern" zertifiziert und ein paar Absätze weiter wird von „über 40 Herstellern" gesprochen.

DVB-T2 HD

Der internationale Standard DVB-T2 in Kombination mit HEVC (H.265) ergibt den (deutschen) Standard DVB-T2 HD (Antennenfernsehen)



Antennenempfang DVB-T2 HD ab 29. März 2017

- Programme von ARD, ZDF und freenet TV
- Programme von ARD und ZDF
- Sender
- Sender (nur ARD und ZDF)

Empfangscheck mit interaktiver Karte (Postleitzahleneingabe) unter www.DVB-T2HD.de

Logo in grün entwertet

Die vom Verein im Auftrag der Initiative DVB-T2 HD zertifizierten Geräte mit einem grünen Logo sollen „Orientierung für Verbraucher und Handel" bieten. Aber das Problem ist: Solche markierten Geräte tauchen nur bei Fachhändlern wie Expert auf – in Prospekten der Massenmärkte wie Mediamarkt und Saturn sieht man kaum etwas davon. Im Gegenteil: Es gibt Logo-Eigenkreationen der Händler oder das blaue, internationale DVB-T2-Logo. Die Schuld liegt aber nicht bei den großen Handelsketten und ihrer Ignoranz allein – das grüne Logo hat sich selbst entwertet. Eigentlich steht es nur für das besondere deutsche Antennen-TV und hilft den Verbrauchern wenig beim Gerätekauf. Beispiel: Mit solchen Logo-Boxen sind eigentlich nur kostenfreie Sender empfangbar. Wer mehr will, muss noch ein Zusatzmodul kaufen. Dafür haben aber die billigen Zapping-Boxen meist keinen Slot.

Selbst wer für die Entschlüsselung geeignete (integrierte) Boxen kauft, kann nicht sicher sein, dass er dann auch die Mediatheken etwa von ARD und ZDF abrufen kann. Die werden im Standard HbbTV angeboten. Der ermöglicht, dass man im laufenden Programm via Internet die Zusatzdienste bzw. Video-Angebote über den roten Knopf an der TV-Fernbedienung abrufen kann – etwa bei Olympia als eigener Regisseur zwischen den Sportarten wechseln, Tagesschau und heute-Journal oder den verpassten Krimi zu beliebiger Zeit sehen.

Blau-grünes Logo doppelt

Ok, sagt sich der interessierte Umsteiger: Dann orientiere ich mich eben am zweiten offiziellen Umstiegs-Logo „freenet.tv". Promotet vom Sendenetz- und Plattformbetreiber Media Broadcast, verspricht das Blau-grüne die volle DVB-T2 HD-Vielfalt und integriert außer DVB-T2 auch HEVC und die kostenpflichtige Entschlüsselung. Klappt bei integrierten Boxen – das Zusatzmodul ist aber nur für Ultra HD-Fernseher geeignet, die HEVC von Haus aus an Bord haben. Wer als Verbraucher denkt, er sei mit „freenet.tv" auf der sicheren Seite, wird da ebenfalls enttäuscht: Die (meist teureren) Boxen können die moderne nichtlineare Bewegtbildnutzung wie HbbTV auch nicht leisten.

Freenet TV-Logo auf stilisiertem freenet TV CI+ Modul

Nicht gerüstet für Mobilempfang

Was als Unfreundlichkeit gegen ARD, ZDF & Co. gewertet werden kann, ist aber ein großes Eigentor der Media Broadcast. Die hat schon jetzt bei DVB-T eine HbbTV-basierte Multithek mit Video-Abruf, Apps und gestreamten Sendern. Das wird in DVB-T2 HD fortgesetzt und deshalb gibt's seit ein paar Wochen nun ein weiteres und damit drittes Logo: „freenet.tv connect".

HbbTV-basierte Multithek (Video, Apps, Streaming) in DVB-T2 HD

Bisher weist die Webseite dies nur für eine Samsung-Box aus, aber auch andere können HbbTV – u.a. Humax, Kathrein, Schwaiger und einige Technisat-Boxen. Dazu kommt ein weiteres hausgemachtes Problem von Media Broadcast, die seit 2016 zur freenet AG gehört: Bisher sind keine Sticks oder andere geeignete Technik für den Empfang unterwegs verfügbar, also für Autos, Busse, Boote, Züge bzw. Smartphones, Laptops, Tablets etc. Ein Unding, macht doch schon jetzt bei DVB-T der Mobilempfang 48 Prozent aus, wie der freenet AG-Chef Christoph Vilanek Mitte 2016 verkündete.

Digitales Standard-TV läuft aus

Vier verschiedene Logos, ein mauernder Handel und nur bedingt geeignete bzw. fehlende Empfangstechnik – das Chaos für Verbraucher ist komplett! Doch nicht nur das: Der 29. März 2017 wird – egal ob Umstieg-Erfolg oder -Misserfolg – auch so in die Branchengeschichte eingehen. Als der Tag, an dem die Zäsur am deutschen TV-Markt begann. Denn: Auch bei den Hauptverbreitungswegen Kabel und Satellit gibt's ernsthafte Überlegungen, wie bei der neuen Antenne, das Fernsehen komplett nur noch kostenpflichtig in HDTV anzubieten. Selbst für ARD und ZDF hat die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) die parallele Verbreitung in beiden Standards nur noch bis Ende 2019 in den Gebühren eingepreist. Und die sind als Rundfunkbeitrag zu zahlen, egal ob man die Programme nutzt bzw. ein Empfangsgerät besitzt. Daneben gibt's dann künftig Privat-TV nur noch in HD – entweder via „Empfangsentgelt" als Pay light oder als echtes Pay-TV. Ob ab 2020 oder wegen Kartellamts-Kabelauflagen erst ab 2022 – die nahe Zukunft für deutsche Zuschauer heißt also: Alles Bezahlfernsehen! **Marcus Rudolph <<**

Alles auf einen Blick

In umfangreichen Web-Specials finden Interessierte neutrale Informationen zu Empfangsgebieten, Programmen und Geräten sowie Aktuelles und FAQs:

Projektbüro:
www.dvb-t2hd.de
Deutsche TV-Plattform:
www.tv-plattform.de/de/dvb-t2-hd-einfuehrung
Media Broadcast:
https://freenet.tv/

„Nicht schaden“

Trainings für den Umgang mit traumatisierenden Ereignissen

Kriege, Naturkatastrophen, Terroranschläge, Unfälle, Gewaltverbrechen – „90 Prozent aller Nachrichten sind traumatisierende Ereignisse“, sagt Petra Tabeling, Journalistin und Trainerin, im Gespräch mit M. Sie leitete bis 2015 das Dart Center in Köln und arbeitet jetzt für die Plattform „Nicht schaden“, die einzige Institution in Deutschland, die zu „Trauma und Journalismus“ Schulungen für Medienschaffende anbietet.

M | An wen richten sich Ihre Schulungen? Sind es nicht vor allem Kriegsreporter_innen, die sich damit befassen, wie sie mit traumatisierten Menschen umgehen und wie sie selbst solche belastenden Situationen verarbeiten können?

Petra Tabeling | Nein, sogar Sportreporter können betroffen sein – wie das spätestens die Anschläge von Paris im November 2015 zeigten. Die Terroristen erschossen nicht nur Besucher des Bataclan-Theaters, sondern auch eines Fußballspiels im Stade de France. Die meisten Reporter geraten in Situationen, aus denen sich andere zurückziehen – das kann ein Unfall sein, sogenannte Amokläufe, das kann ein Hausbrand sein, sie müssen über einen Menschen berichten, der eine Behinderung oder eine Krankheit hat. Es geht nicht immer um Krisen und Kriege, sondern um ganz Alltägliches und eigentlich sollte jeder Reporter wissen, wie er damit umgeht.

Wie und wann sind Sie selbst auf das Thema „Trauma und Journalismus“ gestoßen?

Ich habe vor 15 Jahren bei der Deutschen Welle volontiert und mich bei Reporter ohne Grenzen engagiert, wo ich mich mit Verfolgung von Journalisten, dem Umgang mit Entführung und Krieg beschäftigte. Da fand ich es einfach absurd, nur Interviewtechniken zu lernen, bei denen es darum geht, wie man Menschen befragt, die Kontrolle über das haben, was sie sagen – etwa Prominente, Politiker oder Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens. Aber wir haben nicht gelernt, wie wir mit Menschen umgehen, die etwas Belastendes erlebt haben oder mit deren Angehörigen und mit der Situation an sich. Dabei macht das doch den größten Teil unserer Reportagen aus.

Eine ganz wichtige Erfahrung war für mich persönlich eine Reportage aus einem Sterbehospiz für HIV-kranke Kinder in Rumänien 2004. Und der Tod meiner Kollegin Karen Fischer am 7. Oktober 2006, die mit ihrem Partner in Afghanistan erschossen wurde. Damit habe ich mich viel beschäftigt und darüber geschrieben. Zu diesem Zeitpunkt besuchte ich auch einen der ersten Workshops zu „Trauma und Journalismus“ mit Fee Rojas und Mark Brayne. Mir wurde klar, dass ich so etwas in Deutschland etablieren möchte, denn es gab bisher nichts zu der Thematik. Geholfen hat mir ein Fellowship des Dart-Centers in den USA. 2007 gab es eine Kick-off-Konferenz in Hamburg und danach habe ich dann das deutsche Büro mit Sitz in Köln geleitet und gleichzeitig eine Ausbildung als Traumaberaterin absolviert.

Seit Ende 2015, als die Finanzierung des Dart-Center-Büros in Köln auslief, bieten Sie und einige Kolleg_innen über das Portal „Nicht Schaden“ auch weiterhin Trainings an. Wie sieht so eine Schulung aus?

Es geht zunächst darum, was eigentlich ein Trauma ist und was das mit mir als Journalist und den Medien zu tun hat. In traumatischen Situationen verspüren wir Scham, Scheu, Unsicherheit und da ist eine unangemessene Frage nicht nur beschämend für Journalisten, sondern sie verschlechtert auch das Interviewergebnis. Zudem setzen wir uns auch dem Risiko einer eigenen Traumatisierung aus. In unseren Seminaren gibt es viele Beispiele aus der Praxis wie aus dem School shooting in Winnenden, dem Germanwings-Absturz, den Attentaten von Brüssel und München, Berlin. Auf der Onlineplattform dartcenter.org/traumajournalismus gibt es z. B. viele Informationen aus einem Workshop für Lokaljournalisten vor drei Jahren in Rendsburg, darunter Videos: eine Traumatherapeutin erklärt, was eine Belastung ist und es gibt eine Podiumsdiskussion mit mir, Gisela Mayer vom Aktionsbündnis Winnenden und dem Redaktionsleiter des Waiblinger Zeitungsverlags. Viel Input kommt von Teilnehmern, denn Journalisten wissen in der Regel sehr wohl, was man „richtig macht“. Nur sind die Empathie und die Intuition verloren gegangen, aber diese verschütteten Skills kann man wieder hervorholen und professionalisieren. Wir erzielen dadurch schlichtweg eine bessere Berichterstattung und das kann nur im Sinne aller sein!

Dazu dient ja auch der Film „media running amok“, den Sie 2015 zusammen mit dem Forschungsverbund TARGET an der FU Berlin produziert haben. Darin geht es um den Amoklauf in Winnenden 2009 und die Analyse der Berichterstattung – als Lehrbeispiel?

Ja, denn das ist das einmalige an dem Film: Er zeigt das Ereignis auf mit den Betroffenen – Überlebenden, Angehörigen, Redakteuren. Dann kommen Experten zu Wort, die erläutern, was gefährlich ist an der Berichterstattung über Amokläufe und Terrorattentate, was Journalisten falsch machen, welche Folgen das für Betroffene hat. Das gilt zum Beispiel für die Täterberichterstattung.

Foto: Weisser Ring/Ulrich Perrey

Foto: fotolia/JKLR

Hinweise

Seminar „Verantwortungsvoll berichten: Wie gehe ich mit Extremsituationen und Belastungen richtig um?"
Vom 12–13.06.2017
in Hannover
https://www.ard-zdf-medienakademie.de/mak/Seminare.html?id=51161

Webseite „Nicht schaden",
https://nichtschaden.wordpress.com/

Lehrfilm
„media running amok",
http://www.fu-berlin.de/presse/informationen/fup/2015/fup_15_178-filmpraesentation-lehrfilm-media-running-amok/index.html

Was ist so problematisch an der Täterberichterstattung?

Problematisch ist, dass wir mit unserer Berichterstattung Nachahmer generieren können. München 2016 hat das gezeigt. Der Täter, ein 18-jähriger Schüler, hatte sich aus Zeitungsausschnitten über vergangene Amokläufe Informationen geholt. Problematisch ist, wenn man Tätern eine Bühne gibt, sie in einer bestimmten Pose zeigt. Das ist genau das, was sie wollen. Wenn man immer wieder – vor allem in Boulevardmedien – eine Fotogalerie der Opfer veröffentlicht, dann bietet man den möglichen Tätern eine Ablaufstrecke. Da gibt es kranke Hirne, die sagen, da sind 20 oder 22 Menschen umgekommen und das toppe ich. Ein ganz großer Fehler ist es auch, Täter in ihrem Freizeitverhalten darzustellen. Der Germanwings-Copilot wurde zum Beispiel beim Joggen oder im Urlaub gezeigt. Darüber wurde nicht diskutiert, sondern nur darüber, ob man den vollen Namen nennen soll oder nicht. Der zweite Aspekt bezieht sich auf die Betroffenen. Über sie wird nicht berichtet, der Täter bekommt die ganze Aufmerksamkeit.

Was muss ich besonders beachten, wenn ich Opfer von Gewalttaten oder Unglücke interviewen will?

Nicht schaden – Dinge nicht noch schlechter machen als sie sind. Den Menschen auf Augenhöhe begegnen. Dann kommt es auch darauf an, ob es ein Akutereignis ist oder ob es länger zurückliegt. Wenn ich einen Betroffenen direkt nach einem Ereignis frage „Wie fühlen Sie sich jetzt?" kann ich ihm die Kontrolle nehmen, ihn retraumatisieren. Wie man das besser machen kann, erarbeiten wir z.B. in Workshops auch mit Rollenspielen: Wie bereite ich mich selber auf die Situation vor? Kann ich in bestimmten Situationen überhaupt Informationen bekommen oder ist es besser, kein Interview mit einer akut belasteten Person zu führen …

… weil man dann doch keine Informationen bekommt, die sachlich relevant sind?

Genau! Denn den Betroffenen geht es schlecht, da kann man keine Informationen bekommen, nur Emotionen. Journalisten rechtfertigen sich dann: „Aber man muss doch Tränen zeigen!" Das ist totaler Quatsch. In der Öffentlichkeit wird, gerade nach den Terroranschlägen, immer lauter kritisiert, dass wir ständig Emotionen zeigen und blutige Bilder. Die Leute wollen aber anders informiert werden. Das hat die *Winnender Zeitung* damals auf über 190 Seiten geschafft. Man muss sich inhaltlich vorbereiten, Details und Fakten aneignen. Wenn Journalisten nicht richtig informiert sind, bekommt der Betroffene im Interview das Gefühl, dass da kein ehrliches Interesse ist, sondern dass da schnell etwas in die Redaktion geliefert werden soll – zumal man den Interviewpartner in der Regel nie wieder sieht. In der Lokalredaktion ist das anders, da lebt man vor Ort und deswegen ist eine gute Vorbereitung wichtig und auch, sich in den Anderen hinein zu versetzen.

Auch ist es ganz wichtig, nicht mit bestimmten Erwartungen in ein Interview zu gehen. Das ist oft das Problem mit Redaktionsleitern, die von Reportern erwarten, dass sie vorgefertigte Geschichten liefern. Es geht darum, sich davon frei zu machen, zwar vorbereitet, aber auch gleichzeitig offen und empathisch zu sein und sich auf die Situation einzulassen.

Aktuelles Thema Geflüchtete: Werden dazu auch Workshops angeboten? Zumal die Berichterstattung ja auch „herausfordert", denn viele sind durch ihre Fluchterfahrungen traumatisiert.

Der Umgang mit Geflüchteten ist integriert in den Workshops. Hierbei ist es wichtig, auch zu schauen, dass Geflüchtete nicht nur ein schreckliches Schicksal haben, sondern auch eine enorme Stärke. Die Frage ist, präsentiere ich meinen Interviewpartner als Opfer oder als Überlebenden, der Krieg und Traumatisierung durchgemacht hat.

Ist die Nachfrage nach Schulungen in der letzten Zeit gestiegen?

Ich bekomme viele Anfragen von Journalisten, die gerne so eine Schulung machen möchten. Das geht aber nur, wenn die Medienhäuser, die Arbeitgeber diese auch anfordern. Das machen etwa Deutsche Welle oder WDR, sogar die Axel Springer Akademie. Außerdem werden Seminare an der Uni Dortmund angeboten, die wir vor einigen Jahren mit angestoßen haben. Im Juni dieses Jahres wird es eine Fortbildung bei der ARD/ZDF- Medienakademie geben. Das ist eines der wenigen Angebote, die offen sind für alle. Die Seminare finden meist nur auf Anforderung statt – etwa von politischen Fortbildern, Stiftungen.

Geht man davon aus, dass es den Medienunternehmen etwas wert ist, ihre Mitarbeitenden zu schützen und eine gute Berichterstattung zu gewährleisten, dann müssten sie ja auch bereit sein, dafür Geld in die Hand zu nehmen. Wie sieht es mit der Finanzierung Ihrer Arbeit aus?

Wenn das Thema implementiert wäre bei den führenden Redakteuren, dann bräuchte man darüber gar nicht zu sprechen. Es bedarf aber mehr Nachfragen von Arbeitgebern und Institutionen, um weiterhin den Austausch mit NGOs, mit internationalen Experten zu forcieren, Veranstaltungen zu organisieren und auch mal Workshops für freie Journalisten anzubieten, denn das findet im Moment gar nicht statt. Um das alles zu machen, brauchen wir Unterstützung.

Damit das Thema „Trauma und Journalismus" eine größere Plattform bekommt, ist es wichtig, Kooperationspartner innerhalb der Branche zu gewinnen, mehr Unterstützung zu bekommen – auch von der Gewerkschaft, Journalistenverbänden oder Stiftungen. Dann schließen wir nicht aus, aus unserer Plattform „Nicht schaden" heraus einen Verein zu gründen. Wir evaluieren die Möglichkeiten. Und sind offen für jegliche Unterstützung!

Gespräch: Bärbel Röben <<

Norwegen ohne UKW

Erstes Land weltweit mit nur noch digitalem Radioempfang

Foto: fotolia/mastamak

Urlauber mit Ziel Norwegen seien schon einmal vorgewarnt. Wenn im Sommer bei der Reise zur Mitternachtssonne den Lautsprechern ihres Autoradios nur ein gleichmäßiges Rauschen zu entlocken sein wird, gleich, wie oft sie das UKW-Frequenzband von vorne bis hinten durchkurbeln, dann ist nicht der Apparat kaputt. Sie gehören nur zur Mehrheit der Autobesitzer_innen, deren Fahrzeug nicht über einen Digitalradio-tauglichen Empfänger verfügt. Und ohne den wird Norwegen in diesem Jahr zu einer Radiowüste.

Es ist nämlich das weltweit erste Land, in dem das UKW-Netz gänzlich abgeschaltet und nur noch digitales Radio im Format: DAB+ ausgestrahlt werden wird. Am 11. Januar um exakt 11.11 Uhr war es mit der Region Nordland losgegangen. Mittlerweile wurde ganz Mittelnorwegen umgestellt. In den kommenden Monaten sind schrittweise die restlichen Landesteile dran. Und am 13. Dezember verstummen an der Barentssee-Küste die letzten UKW-Sender.

Norwegen macht damit den Schritt, der von Deutschland und vielen anderen EU-Staaten eigentlich schon seit Jahren erwartet wird. „Da der digitale Rundfunk das Frequenzspektrum effizienter nutzt, würde dadurch auch Frequenzkapazität für andere Nutzungen frei, etwa für neue Rundfunk- und Mobilfunkdienste", hatte die EU-Kommission 2005 argumentiert. Das werde „Innovation und Wachstum in den Bereichen Fernsehen und elektronische Kommunikation anstoßen". Alle Mitgliedsstaaten sollten den Übergang zum digitalen und die Abschaltung des analogen terrestrischen Rundfunks bis spätestens 2012 vollzogen haben. Im Bundestag war die Frist zur UKW-Abschaltung zunächst auf 2015 vertagt und 2011 bei einer Neufassung das Telekommunikationsgesetzes ohne neue Fristsetzung auf die lange Bank geschoben worden.

Andere Länder waren konsequenter. In Schweden, wo das UKW-Netz eigentlich 2022 verstummen sollte, beschloss die Regierung vor zwei Jahren alle Vorbereitungen zu einem solchen Übergang zu stoppen. Umfragen signalisierten nicht nur mangelnde Akzeptanz in der Bevölkerung. In einem von der Regierung in Auftrag gegebenem Gutachten war auch eine lange Liste an Nachteilen und Unklarheiten aufgezählt worden. Als dann schließlich auch noch das Militär und der Katastrophenschutz Bedenken anmeldeten, entschied Kultusministerin Alice Bah Kuhnke, dass eine Fortführung der Umstiegspläne erst einmal nicht mehr aktuell sei. Die Hauptargumente: Selbst beim weitmöglichst denkbaren Ausbauszenario für ein DAB+Netz gebe es keine ausreichende Sicherheit, dass das schwedische Festland samt Inseln und Küstengewässern empfangsmäßig lückenlos abgedeckt werden könnte. Darüber hinaus bestehe auch nicht wirklich eine Einigkeit darüber, ob beim Radioempfang der DAB-Technik die Zukunft gehören werde.

Von den anderen europäischen Ländern scheint bislang nur die Schweiz an ihrem Zeitplan für den Umstieg auf DAB+ festhalten zu wollen. Man ist dort allerdings weniger radikal als in Norwegen. Mit dem Abschalten der UKW-Sender soll sukzessiv 2020 begonnen werden, erst 2024 sollen die letzten verstummen. Nach einer im Februar veröffentlichten Umfrage wird Radio dort schon vorwiegend über digitale Kanäle gehört, wobei der DAB-Anteil je nach Landesteilen bei bis zu 28 Prozent liegt. In 21 Prozent der Autos sind die Radios für den digitalen Empfang vorbereitet.

In Norwegen dagegen kam die Umstellung erst so richtig in Gang, als klar wurde, dass das UKW-Sendernetz tatsächlich wegfallen werde. Zwei Drittel der Bevölkerung war noch im Dezember gegen die UKW-Abschaltung und nach mehreren Anläufen hatte es kurz vor Weihnachten im Parlament einen letzten Versuch gegeben, diesen Übergang doch noch zu stoppen. Wozu auch eine Warnung der staatlichen Bereitschaftsbehörde beigetragen hatte: Über relativ leicht zu hackende Digitalradios sei ein Zugriff auf das gesamte Elektroniksystems eines Autos möglich.

Nein, sie habe sich auch noch keinen DAB-Empfänger zugelegt, weder zu Hause, noch im Auto, gestand die für die Umstellung politisch zuständige Kultusministerin Linda Hofstad-Helleland im Februar in einem Interview: „Ich höre eigentlich meistens über Internet." Die Ministerin hatte nie ein Hehl daraus gemacht, wie skeptisch sie persönlich die Abschaltung des UKW-Netzes sieht. „Aber wenn etwas umgesetzt werden soll, was vor 16 Jahren beschlossen wurde, kann man nicht einfach in letzter Minute abspringen. Wir müssen eben unsere Pflicht tun. Und die Experten sagen ja, dass auf lange Sicht alle davon profitieren werden."

Reibungslos gestaltete sich der Übergang dann auch tatsächlich nicht. Wenige Tage nach der Abschaltung der ersten UKW-Sender waren bei Bauarbeiten zwei Fiberkabel beschädigt worden, was dazu führte, dass in

weiten Teilen der Provinz Nordland gar kein Radioempfang mehr funktionierte. Eine zusätzliche Reserve hatte man nicht für nötig gehalten. Mit der soll das System aber nun überall nachgerüstet werden.

In der Theorie hatten die amtlichen Reichweite-Messungen eine Abdeckung von 99,7 Prozent der „bewohnten Gebiete" Norwegens durch die Digitalsender ergeben. Die Praxis in dem teilweise recht dünn besiedelten Land sieht etwas anders aus. Autofahrer meldeten bald viele Kilometer lange Strecken, wo DAB-Empfang fehlt. Fischer und Freizeitskipper können an Teilen der langen norwegischen Küste keinen Wetterbericht mehr hören. Mit solchen Empfangslöchern setze man die Seesicherheit aufs Spiel, kritisieren sie. Und die Lokalzeitungen waren voll von Klagen einzelner Haushalte oder ganzer Dörfer, in denen Digitalradio gar nicht oder nur in inakzeptabler Qualität zu hören sei. Man werde jedem Einzelfall nachgehen, verspricht die für den Aufbau des Digitalnetzes verantwortliche Betreibergesellschaft „Norkring" und das Netz bei Bedarf entsprechend nachrüsten. Umgerechnet rund 120 Millionen Euro kostete laut „Norkring" der Aufbau des Digitalnetzes. Wie viel die Rundfunkhörer_innen ausgeben müssen, dazu gibt es noch keine genaueren Schätzungen. Vor allem der Umbau von Autoradios kann richtig teuer werden. Zwar bietet der Handel in Konsumententests als brauchbar getestete Adapter schon ab rund 140 Euro an. Doch wer sein fabrikeingebautes Multimediasystem gegen ein digitaltaugliches tauschen will, muss je nach Modell bis zu 1.500 Euro hinblättern.

200.000 DAB-Radios, die sich ihre Besitzer schon vor Jahren voreilig zulegten, die nun aber das Format DAB+ nicht beherrschen, taugen nur noch für den Recyclinghof. Und da werden wohl auch geschätzt 5 Millionen ausgemusterte UKW-Empfänger landen. Auch wenn eine Parlamentsabgeordnete vorschlug, man könne sie ja bei der nächsten Einkaufsfahrt über die Grenze den Nachbarn in Schweden oder Finnland schenken. **Reinhard Wolff, Stockholm <<**

Aktion

Amnesty International: Aktion für Grigory Shvedov, Russland

Herausgeber einer Website per Instagram bedroht

Es war nur der Höhepunkt einer langen Reihe von Schikanen und Einschüchterungen, aber sie kam gleich von ganz oben, direkt aus Grosny: Am 6. Januar 2017 nutzte der Sprecher des tschetschenischen Parlaments, Magomed Daudow, seinen Instagram-Account, um unverhohlen eine Drohung gegen Grigory Shvedov (im Deutschen auch oft: Grigori Schwedow) auszusprechen. Daudow, ein enger Mitarbeiter des tschetschenischen Präsidenten Ramsan Kadyrow, veröffentlichte auf Instagram das Bild eines Hundes mit einem Knoten in der Zunge – eine Anspielung auf Shvedovs Website „Kaukasischer Knoten" (Kawkaski Usel). Den Hund nannte er „Shved", beschimpfte ihn und schlug vor, seine Zunge auf eine normale Größe zurückzuschneiden und seine Zähne zu ziehen.

AMNESTY INTERNATIONAL

Der Kaukasische Knoten ist ein unabhängiges Medienportal, das den Verantwortlichen schon lange ein Dorn im Augen ist, weil es sich nicht der einseitigen Propaganda der tschetschenischen oder einer anderen Regionalregierung anschließt, sondern versucht, möglichst sachlich und neutral Nachrichten und Analysen über die kaukasische Region (neben den russischen Republiken sind auch Georgien, Armenien und Aserbaidschan Thema) zu verbreiten. Gegründet wurde die Seite schon 2001 von der renommierten russischen Menschenrechtsorganisation „Memorial". Der Kaukasische Knoten kooperiert auch mit der britischen *BBC* und wurde 2007 von der *Zeit* mit dem „Gerd-Bucerius-Preis" für freie Presse in Osteuropa ausgezeichnet.
Die Mitarbeiter der Seite stehen seit Jahren unter Druck – wie alle Medienschaffenden, die unabhängig vom Kreml oder den regionalen Regierungen zum Kaukasus arbeiten und publizieren. Zwei Beispiele: 2009 wurde die Journalistin Natalja Estemirowa entführt und ermordet. Und 2016 wurde Schalaudi Geriew nach einem kritischen Artikel in einem konstruierten Verfahren wegen des angeblichen Besitzes von Marihuana zu drei Jahren Haft verurteilt.

Was können Sie tun? Schreiben Sie an die russische Generalstaatsanwaltschaft und fordern Sie diese auf, eine unabhängige und effektive Untersuchung der Drohungen gegen den Journalisten Grigory Shvedov von der Website Kawkaski Usel einzuleiten. Schreiben Sie auf Russisch, Englisch oder Deutsch an:

GENERALSTAATSANWALT DER RUSSISCHEN FÖDERATION
Yuriy Yakovlevich Chaika, Prosecutor General's Office
ul. B. Dmitrovka, d.15a, 125993 Moscow GSP-3
RUSSISCHE FÖDERATION, Fax: 007 – 495 692 17 25

Senden Sie eine Kopie Ihres Schreibens an:
BOTSCHAFT DER RUSSISCHEN FÖDERATION
S. E. Herrn Vladimir M. Grinin
Unter den Linden 63-65, 10117 Berlin
Fax: (030) 2299 397, E-Mail: info@russische-botschaft.de

Harald Gesterkamp <<

Deutsche Presse Agentur

Mehr Gehalt ab Januar

Die Beschäftigten der Deutschen Presse-Agentur (dpa GmbH) sowie der journalistischen Tochterunternehmen erhalten ab Januar 2017 mehr Geld. Darüber einigten sich Unternehmensleitung und Gewerkschaften am 7. Februar 2017. Die Mitglieder von ver.di stimmten einer Umfrage zufolge ebenso wie die Gremien dem Tarifabschluss zu. Das Tarifergebnis sieht eine lineare Gehaltserhöhung bzw. Festbeträge vor.

Die dju in ver.di begrüßt das Verhandlungsergebnis für die rund 800 Beschäftigten: „Alle Kolleginnen und Kollegen bekommen 2,8 Prozent mehr rückwirkend zum 1. Januar 2017. Die Einstiegsgehälter in den Redaktionen der Konzernmutter werden angehoben und wir konnten eine betriebliche Altersversorgung für die Beschäftigten der Tochterunternehmen und die Angestellten der Mutter durchsetzen. Das war eine überfällige sozialpolitische Weichenstellung", sagte dju-Bundesgeschäftsführerin Cornelia Haß.

Foto: ver.di

Foto: ver.di

Der Abschluss sieht vor, die Manteltarifverträge unverändert zum 1. Februar wieder in Kraft zu setzen. Allerdings wurden auch spätere Sprünge in höhere Tarifgruppen vereinbart und die sogenannten dpa-Dienstjahre, die eine ununterbrochene dpa-Zugehörigkeit mit früheren Tarifsprüngen belohnen, werden ab 2019 gestrichen. Dazu Haß: „Die dpa-Geschäftsführung hat tiefe Einschnitte in die Gehaltsstruktur der Mutterbeschäftigten verlangt und damit ein hohes Maß an Solidarität. Die Kolleg_innen haben mit diesem Ergebnis gezeigt, dass sie an einem Strang ziehen und mit Aktionen sowohl im Berliner newsroom als auch in diversen dpa-Landesbüros (siehe Foto) deutlich gemacht, wie wichtig ihnen ein ausgewogenes Tarifergebnis ist." Die Tarifverträge laufen bis zum 31. Dezember 2018.

>> https://dju.verdi.de/geld/tarif-news

Berliner Verlag

90 Kündigungen ausgesprochen

Die erwartete Entlassungswelle im Berliner Verlag rollt an. Der Betriebsrat hat am 15. Februar mehr als 90 beabsichtigten Kündigungen widersprochen, hieß es in einem aktuellen Info. Der Betriebsrat habe von den Geschäftsführern die Anhörung für die beabsichtigte Kündigung von 34 Kolleginnen und Kollegen des *Berliner Kuriers*, 53 Kolleginnen und Kollegen des Berliner Verlages (*Berliner Zeitung*) und sechs Kollegen der Redaktionsgemeinschaft 2 erhalten.

„Wir reden insgesamt von über 90 Anhörungen zur Kündigung. Zuletzt hatte die Geschäftsführung die Zahl der noch Beschäftigten mit 161 angegeben", erklärt Betriebsratsvorsitzende Renate Gensch. Die eine oder der andere Gekündigte könne zwar noch mit einer Weiterbeschäftigung im neuen Haus rechnen. Denn im Gegensatz zur Geschäftsführung geht die Interessenvertretung nicht davon aus, dass bereits alle Stellen in der Newsroom-Gesellschaft besetzt sind; es fänden immer noch Bewerbungsgespräche statt. Für die übergroße Mehrheit der Beschäftigten werde es allerdings bei der Kündigung bleiben, rechnet der Betriebsrat.

Mitte Januar unterzeichnete Sozialvereinbarungen für die Redaktionen der *Berliner Zeitung* und des *Berliner Kuriers* sehen neben Abfindungsregelungen auch den Übergang in eine Transfergesellschaft vor. Darüber hinaus wurde auch eine zwischen neun DuMont-Gesellschaften am Berliner Standort und den Gewerkschaften ver.di, DJV und JVBB ausgehandelte Sozialtarifvereinbarung endgültig ausformuliert. Zudem sind jetzt in der Einigungsstelle Regelungen für die 16 vom Stellenabbau betroffenen Beschäftigten von DuMont Systems gefunden worden.
Mehr über den Umbau bei DuMont in Berlin und Köln auf M Online:
>> https://mmm.verdi.de

CineStar

Branchenniveau erreicht

Nach einer 14stündigen Verhandlungsrunde hat ver.di am 27. Januar 2017 ein Tarifergebnis für die Kinokette CineStar erzielt. Die Gehälter der Beschäftigten steigen im Mittel über die verschiedenen Standorte und Entgeltgruppen um 6,44 Prozent. Die Laufzeit der Tarifvereinbarung beträgt zwei Jahre bis zum 28. Februar 2019. Darüber hinaus wurden eine Erhöhung der Jahressonderzahlung und der Ebenenleiter-Zulage erreicht. ver.di hatte in dieser reinen Entgelttarifrunde die Anpassung der Gehälter der CineStar-Beschäftigten an das Branchenniveau, also vergleichbar der Entgelthöhe der Mitarbeiter_innen von UCI oder CinemaxX, gefordert. Nach drei Verhandlungsrunden, in denen sich die Arbeitgeber kaum bewegt hatten, konnte ver.di nun in der vierten Runde eine durchschnittliche Entgeltsteigerung erreichen, die in zwei Schritten zum 1. März 2017 und zum 1. Januar 2018 erfolgt. Zudem gibt es eine Erhöhung der Jahressonderzahlung auf 370 Euro brutto sowie eine Erhöhung der Ebenenleiter-Zulage auf 1,60 Euro je Stunde zum 1. März 2017. „Mit diesem Ergebnis konnten wir uns in weiten Teilen gegen die ursprünglichen Vorstellungen der Arbeitgeber durchsetzen und deutliche Verbesserungen für die Beschäftigten erreichen", bewertete ver.di-Tarifsekretär Frank Schreckenberg den Abschluss.

Agence France Presse

Manteltarif wieder in Kraft

Zum ersten Mal in der Geschichte der AFP Agence France Presse GmbH in Berlin waren Beschäftigte im Dezember für Tarifforderungen auf die Straße gegangen. Gehalts- und Urlaubskürzungen konnten so verhindert werden: In der 12. Verhandlungsrunde am 6. Februar 2017 wurde ein Tarifabschluss für die 50 Beschäftigten erzielt.

Die Tarifvereinbarung sichert, dass der vom Arbeitgeber zum 31. Dezember 2015 gekündigte Manteltarifvertrag ohne Kürzungen rückwirkend ab Januar 2016 wieder in Kraft gesetzt wurde. Damit bleibt es bei einer 35-Stunden-Arbeitswoche und einem Urlaubsanspruch zwischen 33 und 36 Tagen. Auch die Zahlung von 14 Monatsgehältern gilt unverändert fort. Zulagen für das Dienstalter, für Essen- sowie Fahrgeld werden nun auf das Grundgehalt umgerechnet und damit bei künftigen Tariferhöhungen mit berücksichtigt.

Der ebenfalls zum Jahresende 2015 von den Gewerkschaften ver.di, DJV und jvbb gekündigte Gehaltstarifvertrag tritt zum 1. Januar 2017 mit geänderten Tarifgruppen erneut in Kraft. Gehaltserhöhungen hatte die Geschäftsführung bis zuletzt vehement abgelehnt. Es sei zumindest ein Erfolg, dass für alle Beschäftigten neue tarifliche Regelungen durchgesetzt und Dumping verhindert wurden, schätzt ver.di-Verhandlungsführer Jörg Reichel ein. Durch die Umstellung der Gehaltstabelle erhalten einzelne Beschäftigte nun doch geringe Entgeltsteigerungen. Im Gegenzug wurden die Einstiegsgehälter für Beschäftigte mit bis zu sechs Jahren Berufserfahrung abgesenkt; ihre Stundenvergütung liegt angesichts der kürzeren Wochenarbeitszeit jedoch noch über dem Flächentarif für Redakteur_innen an Tageszeitungen. Das Endgehalt nach 15 Berufsjahren bei AFP steigt um knapp ein Prozent. Für alle Beschäftigten, die vor dem 31. Dezember 2015 eingestellt wurden, gilt zudem ein Bestandsschutz bei Mantel- und Gehaltstarifvereinbarungen. Die Laufzeit der neuen Tarifvereinbarungen beträgt zwölf Monate.
>> https://dju-berlinbb.verdi.de/aktuell/nachrichten/

Volontariat

Neuer Tarifvertrag für Zeitungsvolontäre

Die endgültige Fassung des neuen Ausbildungstarifvertrags für Volontärinnen und Volontäre in Tageszeitungsverlagen liegt nun vor. Er umfasst auch Ausbildungsinhalte im Bereich Online und Audiovisuell. Sein Geltungsbereich wurde auf Redaktionsgesellschaften erweitert. Eine Verlängerung für externe Ausbildungs-Stationen bis zu drei Monate ist möglich. Ein Musterausbildungsplan unterstützt die Redaktionen bei der Planung und Umsetzung einer modernen Ausbildung.

Nach etlichen Verhandlungsrunden zwischen dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) sowie der dju in ver.di und dem DJV gab es Ende 2016 eine Einigung über die Novellierung des 26 Jahre alten Volo-Tarifvertrags. Dass der alte Vertrag einer Überarbeitung bedarf, darin waren sich die Verhandlungspartner einig, schließlich gab es seit 1990 bedeutende technologische Veränderungen in der Medienbranche: Die Zeitungshäuser haben seither Internet-Auftritte entwickelt, Artikelinhalte werden mit Grafiken, Videos oder Audiobeitragen multimedial aufbereitet, Social Media und Apps sind nicht mehr wegzudenken.

Umstritten war die künftige Dauer des Volontariats: Während die Journalistengewerkschaften darauf beharrten, das eine moderne Ausbildung in den bisher geltenden zwei Jahren für das Volontariat möglich sei, wollten die Verleger eine Verlängerung um bis zu neun Monate erreichen. Der Kompromiss sieht nun eine Verlängerung um bis zu drei Monate vor, aber nur für zusätzliche Ausbildungsinhalte, die außerhalb der Ausbildungs-Redaktion angeboten werden. Gedacht ist dabei etwa an Stationen in in- oder ausländischen Korrespondentenbüros, in Nachrichtenagenturen, Pressestellen oder Startups.
Interview mit ver.di-Tarifsekretär Matthias von Fintel in M Online >>
https://mmm.verdi.de/beruf/plus-multimediale-inhalte-36755
Volontärstarifverträge Zeitschriften und Tageszeitungen:
>> https://tinyurl.com/zveyqq3

IMPRESSUM: „M – Menschen Machen Medien“
Medienpolitisches ver.di-Magazin, erscheint 2017 mit vier gedruckten Ausgaben, die jeweils ein Schwerpunktthema behandeln. „M Online“ berichtet aktuell aus der Medienbranche:
https://mmm.verdi.de

Herausgeber:
Fachbereich 8 (Medien, Kunst, Industrie), Bundesvorstand: Frank Bsirske / Frank Werneke

Redaktion:
Karin Wenk (verantwortlich), Tel. 030 / 69 56 23 26
Anschrift: ver.di Bundesverwaltung / Karin Wenk, Redaktion M, Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin,
Fax: 030 / 69 56 36 76, E-Mail: karin.wenk@verdi.de
Für unverlangt eingesandte Artikel und Bilder übernimmt die Redaktion keine Verantwortung. Gezeichnete Beiträge stimmen nicht immer mit der Meinung der Redaktion überein.

Anzeigen:
Network Media GmbH, Bülowstr. 66, Hof D / Eingang D1, 10783 Berlin, Fax 030/740 731 6-75, E-Mail anzeigen@nwmd.de

Ansprechpartnerin: Simone Roch, Strategische Unternehmensentwicklung / Verkauf. Tel. 030 / 740 731 6 – 32

Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 22 gültig ab 1.1.2017

Gestaltung und Druck:
Layout: Petra Dreßler, Berlin, Tel. 030 / 322 18 57
Druck und Vertrieb: alpha print medien AG (apm), Kleyerstraße 3, 64295 Darmstadt

Abonnementsverwaltung:
Verlagsgesellschaft W.E. Weinmann mbH, Postfach 1207, 70773 Filderstadt, Tel. 0711 / 700 15 30. Fax: 0711 / 700 15 10. E-Mail: service@verlag-weinmann.de

Für Mitglieder der Medien-Fachgruppen ist die Bezugsgebühr im Mitgliedsbeitrag erhalten.

Jedes Heft kostet 9 Euro (inklusive Mwst.). Die Ausgaben können einzeln abonniert oder wie bisher als Jahresabo erhalten werden. ver.di-Mitglieder aus anderen Fachgruppen können M zu einem ermäßigten Preis abonnieren.

Weitere Publikationen:
„Kunst & Kultur“, verantwortlich: Burkhard Baltzer Tel. 030 / 69 56 – 10 60

„Druck + Papier“, verantwortlich: Andreas Fröhlich Tel: 030 / 69 56 23 40

Redaktionsschluss:
M 01.2017: 20.02.2017
M 02.2017: 15.05.2017
ISSN-Nr.: 09 46 – 11 32

Digitalisierung und Internet prägen unsere Gesellschaft und nicht minder den Journalismus – mit allen Vor- und Nachteilen. Algorithmen und Hightech verändern den Journalismus und die politische Kommunikation: Inhalte werden vollautomatisch generiert und weiterverbreitet, sei es durch Textroboter oder mit Social Bots. Und auch die journalistischen Arbeitsmethoden entwickeln sich rasant weiter, etwa durch die mobile Berichterstattung mit dem Smartphone.

Zugleich wird der Kampf um die Meinungshoheit immer erbitterter geführt. Ob Ukraine-Konflikt, Brexit oder Trump-Wahl: Es hat sich gezeigt, dass die Glaubwürdigkeitskrise der Medien bei Teilen der Bevölkerung und die gezielte Meinungssteuerung in den sozialen Netzwerken zwei Seiten einer Medaille sind.

Mit welchen Trends haben wir es zu tun? Wie können die Medien glaubwürdig bleiben?

Und wie wirken sich die Entwicklungen auf unsere Medienlandschaft insgesamt und die Rolle des Journalismus im Speziellen aus?

In diese und andere Fragen bietet die Tagung Einblick – für etablierte Medienschaffende genauso wie für den interessierten journalistischen Nachwuchs. In Vorträgen und Workshops sollen gemeinsam Zusammenhänge und Lösungen erörtert werden.

Programm und Anmeldung unter:
dju.verdi.de/medientage

ver.di