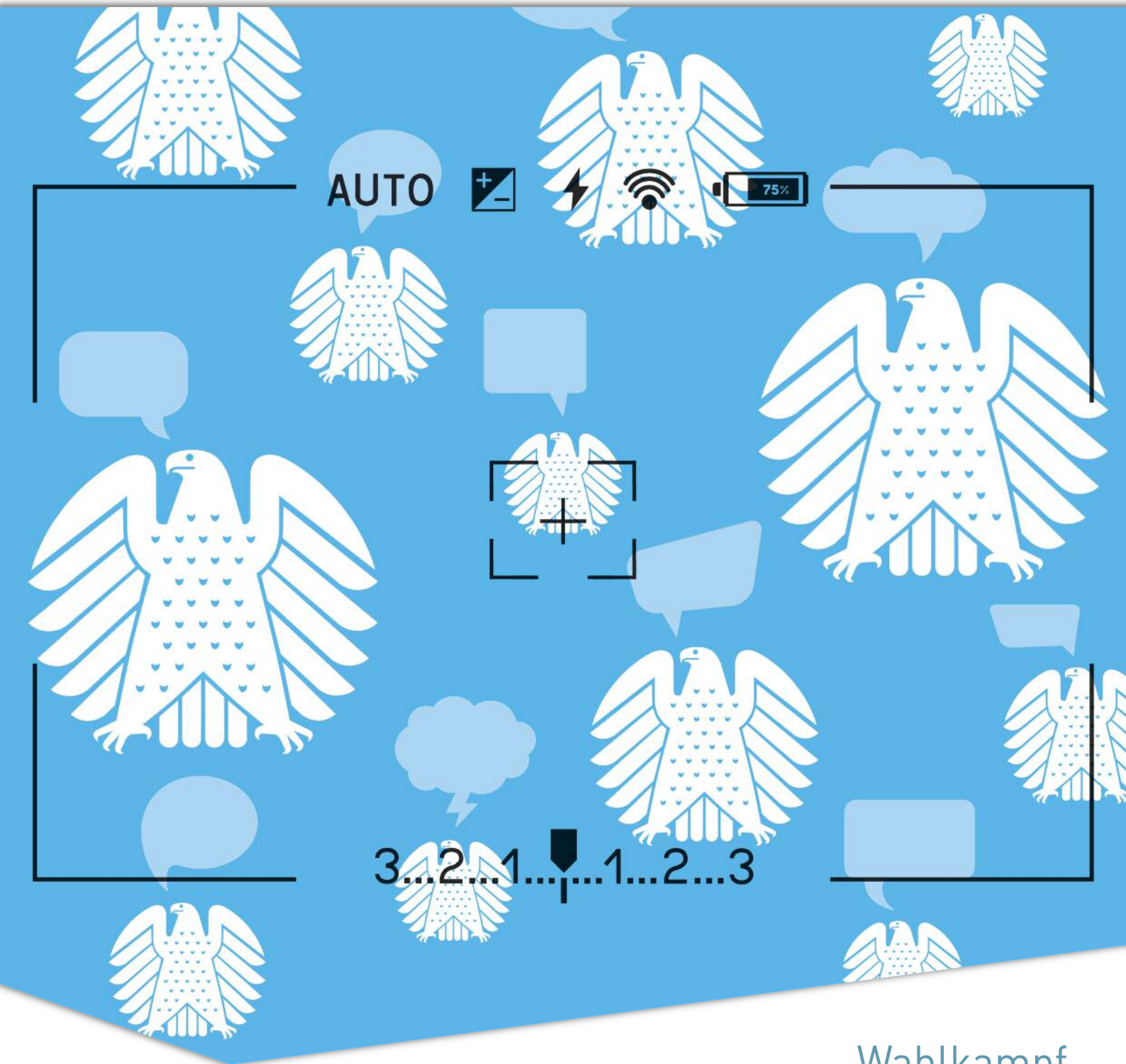
MENSCHEN MACHEN MEDIEN

Medienpolitisches ver.di-Magazin Juni 2017 Nr. 2

mmm.verdi.de
E 2814
Jahrgang 66

- Cloud und Crowd
  Meist nur Zuverdienst
- Mit dem Teufel tanzen
  Filmpolitik und Filmerbe



Wahlkampf

Medien und Politik in vernetzten Zeiten

IM FOKUS WAHLKAMPF

6 **MEDIENPOLITIK UND WAHLVERSPRECHEN**
Von Günter Herkel

10 **PRESSEAUSKUNFTS-GESETZ AUF DER AGENDA**
Fragen an Martin Dörmann, den medien- und kulturpolitischen Sprecher der SPD-Bundestagsfraktion

11 **JOURNALISTEN ANGEMESSEN VERGÜTEN**
Gespräch mit Tabea Rößner, medienpolitische Sprecherin der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen

12 **DIREKT-KANAL ZUM WÄHLER**
Über Follower, Fake News, Deutungshoheit und Netzattacken

14 **KNAPP DANEBEN IST AUCH VORBEI**
Die Meinungsforschung – eine Wissenschaft mit vielen Variablen

16 **DIE PUBLIZISTIK DER POPULISTEN**
Handreichung für die journalistische Berichterstattung im deutschen Wahlkampf

19 **PARALLELUNIVERSUM**
Große Resonanz auf Publikationen mit klar rechten und AfD-nahen Positionen

Titelbild:
Fotolia.com: Sven Vietense, romvo, Neyro
Idee und Montage: Petra Dreßler

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

PORTRÄT

4 **BERUF SZENENBILDNER: JÜRGEN WEISS**
Von der Technik begeistert

MEINUNG

5 **AUF DIE HETZE, FERTIG, LOS!**

BERUF

20 **AUFNAHMESTOPP**
Leipzig: Ein Jahr Pause für Reform des Master-Studiengangs Journalistik

21 **NUR EIN ZUVERDIENST**
Crowdworker sehen Erwerbschancen auf Plattformen kritisch

MEDIENWIRTSCHAFT

22 **VOM ZÜNDEN DER GENSCH-RAKETE**

24 **MIT DEM TEUFEL TANZEN**
Rüdiger Suchsland spricht über seinen Dokumentarfilm „Hitlers Hollywood“ und die Filmpolitik

28 **SCHON ENTDECKT? SEEMOZ ZUM ZWEITEN**

INTERNATIONALES

26 **GLANZ- UND ANDERE ZEITEN**
Geschichte des Journalismus im „Newseum“ von Washington DC

27 **AKTION FÜR FERNAND CELLO, MADAGASKAR**

VER.DI

29 **ABSCHIED VON ULRICH JANSSEN**

31 **FÜR SOLIDARITÄT UND MEDIENFREIHEIT**
Türkischer Gewerkschafter zu Gast bei der dju in ver.di

TARIFE UND HONORARE

30 **VERLAGSANGESTELLTE**
Mehr Gehalt bei Zeitschriften

30 **ÖFFENTLICH-RECHTLICHER RUNDFUNK**
Tarifrunde in mehreren Sendern gestartet

30 **VER.DI-SELBSTSTÄNDIGE**
Arsch hoch für die Rente

31 **IMPRESSUM**

„Der demokratische Souverän bestimmt den Kurs"
Karikatur: Götz Wiedenroth

Minimalistische Bilanz

Foto: Christian v. Polentz

„Versprochen ist versprochen …" – so ein geflügeltes Wort. Wir erleben immer wieder, dass das für Versprechungen der Politik nur begrenzt gilt. Auch im Jahr der Bundestagswahl 2017 sollte man genau hinschauen, was konkret in den Programmen steht. Als Blaupause können die Wahlversprechen von 2013 dienen. M hat mit Fokus auf die Medienpolitik geprüft, inwieweit sie eingehalten wurden (S. 6–11). Aber unter dem Motto: „Was interessiert mich mein Geschwätz von gestern? …" (Konrad Adenauer), sieht die Bilanz eher minimalistisch aus. Das betrifft den in der „Digitalen Agenda" der Großen Koalition angekündigten „umfassenden Breitbandausbau" ebenso wie die anlasslose Vorratsdatenspeicherung oder das neugefasste Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Das Leistungsschutzrecht – bereits vor der letzten Wahl mit Hilfe der Verlegerlobby durchgepeitscht – scheint nun endgültig zum Rohrkrepierer zu werden. Vervollständigt man die Worte des ersten deutschen Bundeskanzlers, heißt es weiter: „… Nichts hindert mich, weiser zu werden." – Sicher auch heutzutage nicht falsch, zumal die rasante digitale Entwicklung die Gesellschaft ständig vor neue Herausforderungen stellt, vor allem in der Rundfunk- und in der Netzpolitik. Einige politische Vorhaben, etwa das mit dem grusligen Namen versehene „Netzwerkdurchsetzungsgesetz" (S. 5), sind da hoffentlich noch nicht der Weisheit letzter Schluss. M beschreibt im Magazin-Schwerpunkt, wie sich die Parteien in Wahlkampfzeiten im Netz inszenieren (S.12/13) und warum die Meinungsforschung eine Wissenschaft mit vielen Variablen ist (S.14/15). Interessante Handreichungen für die journalistische Berichterstattung im deutschen Wahlkampf gibt Stephan Weichert (S. 16–18).

Zusammen mit weiteren informativen Beiträgen zum „Paralleluniversum" rechter Medienauftritte (S. 19), dem Streit um das Journalistik-Studium in Leipzig (S. 20) oder den Ergebnissen einer Umfrage zur Erwerbs- und Auftragssituation von Selbstständigen (S. 21) … also erneut viel Lesestoff bis zum nächsten M-Magazin im September kurz vor der Bundestagswahl. Und damit nicht genug! Wer auf dem Laufenden bleiben möchte, was in der Medienbranche und vor allem auch in seiner Gewerkschaft passiert, kann das auf M Online https://mmm.verdi.de täglich verfolgen. Dabei gibt es auch immer wieder neue Angebote. So wird der Service (https://mmm.verdi.de/service/)mit den Seminarübersichten und den beliebten „Leute"-Nachrichten künftig weitere aktuelle Berufs-Infos enthalten!

Karin Wenk, verantwortliche Redakteurin

Beruf Szenenbildner: Jürgen Weiß

Foto: Jürgen Seidel

Von der Technik begeistert

Damit WDR-Wahlmoderator Jörg Schönenborn nicht blass wirkt, wenn er im Brennpunkt Wahlergebnisse analysiert, wird er niemals in roter Kulisse auftreten. Damit „Frau tv“ mit Journalistin Lisa Ortgies warm und zugewandt wahrgenommen wird, wird die Kulisse auf klare Linien und Edelstahl verzichten. Für das und noch viel mehr ist Jürgen Weiß verantwortlich. Doch während er früher echte Modelle für eine Kulisse baute, entwirft er heute alles am Rechner als Szenenbildner beim WDR.

Er ist begeistert von der Technik, weil sie dabei behilflich ist, Fehler zu minimieren. „Ich kann die Lichtverhältnisse und die Kameraposition bei der Planung berücksichtigen. Der Rechner sagt mir, was die Kamera sehen wird, und dementsprechend muss die Kulisse gebaut werden“, erläutert er den nachvollziehbaren Vorteil. „Früher habe ich etliche Teile von Kulissen gebaut, um später im echten Einsatz festzustellen, dass die Perspektive nicht stimmte oder die Ausleuchtung nicht funktionieren konnte“, sagt Weiß. Auf diese herkömmliche Weise produziere man viel Ausschuss.

Jürgen Weiß ist 58 Jahre alt und inzwischen seit 30 Jahre in seinem Beruf beim WDR tätig. Während der Beruf des Szenenbildners (Bühnenbild und Szenenbild) in einem Studium gelehrt wird und beim WDR Volontäre genau für dieses Fachgebiet ausgebildet werden, kam Jürgen Weiß eher durch Zufall zu seiner Profession. Denn eigentlich wollte der Kölner Bauingenieur werden und studierte auch kräftig.
Für sein Studium musste er ein halbjähriges Praktikum nachweisen. Die WDR-Werkstätten in Köln-Bocklemünd – zuständig für die Ausstattung aller Studios samt Kulissen – boten sich an, weil hier alle Gewerke vorhanden waren. Vom Maurer bis zum Schreiner. Vom Maler bis zum technischen Zeichner. Jürgen Weiß bekam den Zuschlag für ein Praktikum, „wohl auch, weil ich Bauzeichnungen anfertigen konnte“, sagt er. Denn schon kurz nach Beginn seines Praktikums waren genau diese Fertigkeiten gefragt. Der junge Praktikant, der gerade Pause machte vom Studium, wurde zu Rat gezogen, als es um das Szenenbild für die Kindersendung „Ferien in der Fabrik“ ging. Nicht nur, dass Jürgen Weiß ein Modell der Fabrikhalle baute. Auch seine Zeichnungen für Elemente der Spielshow waren gefragt. Und so wurde aus dem Praktikanten der Szenenbildner.

Jürgen Weiß blieb beim WDR. Er stattete Szenenbilder für Spielfilme aus, richtete Räume ein. Baute Kulissen aus Pappmaché. Und irgendwann hielt die Technik Einzug. „Das ist schleichend passiert“, berichtet der Mann, dessen Arbeitsplatz ein normales Büro mit drei Monitoren, Tastaturen und Trackpads ist. Jürgen Weiß war und ist immer noch technikbegeistert. Er fand die Möglichkeit, 3-D-Modelle am Rechner entstehen zu lassen, spannend. Er blieb dabei und hat den Schritt in die digitalisierte Variante seiner Arbeit nie bedauert. „Im Gegenteil.“

Heute entwirft Jürgen Weiß vor allem virtuelle Kulissen. Also jene, die nur der Zuschauer am Bildschirm wahrnimmt. Die Formate im WDR wie „Servicezeit“, „Markt“ oder den ARD „Brennpunkt“ entstammen seinem Können am Rechner und seinem Gespür für Ästhetik. Das Besondere an diesen virtuellen Studios ist, dass alles nur auf dem Rechner existiert, während der Moderator, zum Beispiel der des Brennpunktes, lediglich an einem Pult steht in einer sogenannten Blue-Box bzw. in einem neutralen Raum.

Das wirklich Schwierige an dieser Arbeit ist es, den Echtheitsgrad so gut wie möglich herzustellen. Wenn die Zuschauer_in einen Parkettboden sehen soll, dann ist das eine Herausforderung. „Da gehst du ja nicht ins Internet und kopierst dir einen Parkettboden. Da musst du dir richtig was einfallen lassen“, sagt Jürgen Weiß. Um das hinzukriegen, ist viel Zeit erforderlich. Und Zeit ist Geld. Doch auch der WDR muss kräftig sparen. „Die Ausstattung eines Sets ist heute zeitlich begrenzt. Das war früher anders“, erinnert Jürgen Weiß, der häufig bis in die späten Abendstunden arbeitet. Geschuldet ist das der Aktualität. Denn wenn „Monitor“ oder „Brennpunkt“ in der ADR aktuell ausgestrahlt werden und kurz vorher noch eine Änderung erwünscht ist, muss Weiß sofort reagieren.

„Mir macht der Job viel Spaß. Auch, wenn Zeit- und Budgetdruck deutlich größer geworden sind“, lautet das positive Fazit des Szenenbildners und ver.di-Mitglieds. **Silke Hoock <<**

Auf die Hetze, fertig, los!

Fast zwei Jahre ist es nun her, dass Bundesjustizminister Heiko Maas Facebook und Co. den Kampf angesagt hat. Nachdem der anfängliche Kuschelkurs inklusive Task Force allerdings nicht vom gewünschten Erfolg gekrönt war, blieb dem Minister nur noch die harte Tour: Ein Gesetz musste her. Nun ist es auf der Zielgeraden, das „Netzwerkdurchsetzungsgesetz“, dessen Inhalt genauso sperrig ist, wie sein Name.

Anbieter digitaler Plattformen sollen nun „offensichtlich rechtswidrige“ Inhalte innerhalb von 24 Stunden nach Meldung von ihren Seiten löschen, andere rechtswidrige Inhalte innerhalb von sieben Tagen. Werden die gemeldeten Beiträge nicht fristgerecht entfernt, drohen den Plattformbetreibern Bußgelder in Höhe von bis zu 50 Millionen Euro. Die Kritik ließ nicht lange auf sich warten. Von einem “Schnellschuss“ war da etwa die Rede, in Anspielung auf den Affenzahn, mit dem der Minister das Gesetz nun noch lieber gestern als heute durch die Instanzen jagen will. Ohne Rücksicht auf inhaltliche Verluste.

Ohne einen Dialog mit den zivilgesellschaftlichen Akteuren. Noch bevor die Experten ihre Stellungnahmen zum Gesetz eingereicht hätten, sei der Referentenentwurf zur Notifizierung der EU-Kommission vorgelegt worden, echauffierte sich etwa Constanze Kurz auf der re:publica Anfang Mai. Kritiker sehen in dem neuen Gesetz die Gefahr einer Privatisierung des Rechts. Maas will die Deutungshoheit über das, was Recht und Unrecht ist, den sozialen Netzwerken überlassen – und wirft damit die Meinungsfreiheit über Bord. Bestraft werden die nur, wenn sie rechtswidrige Inhalte nicht löschen. Ansonsten dürfen sie schalten und walten, wie es ihnen gut dünkt. Man muss kein Justizminister sein, um zu wissen, dass sie dabei im Zweifel lieber einmal zu viel als zu wenig löschen. Doch davon ist unserem Justizminister offenbar noch nichts zu Ohren gekommen. Der stellt sich taub gegenüber jeglicher Kritik und tut selbst konstruktiv vorgetragene Bewertungen des Gesetzes lieber als „pauschale Angriffe“ ab.

Er hat es aber auch wirklich nicht leicht. Erst werfen ihm diese Dauernörgler Tatenlosigkeit und Rumschwafelei vor und wenn er dann endlich etwas tut, dann ist es ihnen auch wieder nicht Recht. Dabei sind unter den Nörgelattacken durchaus ernstzunehmende alternative Lösungsansätze. Eine davon kommt aus Maas’ eigenen Parteireihen. So hat die rheinland-pfälzische Medienstaatssekretärin Heike Raab erst kürzlich gegenüber dem Evangelischen Pressedienst eine „Ertüchtigung“ der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia (FSM) vorgeschlagen, die dadurch weitere Aufgaben wie die staatsferne Kontrolle der sozialen Netzwerke übernehmen könnte. Dazu seien die Länder bereits in Gesprächen mit den Anbietern digitaler Plattformen, ob ein entsprechender Fonds für eine Stärkung der FSM eingerichtet werden könne. Ein ähnlich lautender Vorschlag kam auch vom Schriftstellerverband PEN. Er fordert in Analogie zur Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) ein unabhängiges Expertengremium, das über die Löschung und Sperrung von Inhalten im Netz entscheiden soll.

Freiwillige Selbstkontrolle, finanziert aus einem Fonds, in den auch die Plattformbetreiber selbst einzahlen müssten. Klingt doch eigentlich ganz gut, oder Herr Minister? **Monique Hofmann <<**

Foto: Martha Richards

Monique Hofmann,
freie Journalistin für M,
Web-Editorin bei ver.di

Anzeige

Reicht Ihre Rente?

5 Tipps

zur Altersvorsorge
für Medienschaffende!

Mehr erfahren unter:
www.presse-versorgung.de/5Tipps

Presse-Versorgung

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

Wahlpapier ist geduldig. Erst kommen die programmatischen Versprechen, dann der pragmatische Kompromiss einer Koalitionsvereinbarung („Deutschlands Zukunft gestalten"). Was wurde aus den medienpolitischen Vorhaben und Ideen von Regierung und Opposition? Was setzen die Parteien in der kommenden Legislaturperiode auf die Agenda? Eine kommentierte Bilanz.

Medienpolitik und Wahlversprechen

Von Günter Herkel

Neuland ist das Internet „für uns alle" mittlerweile wohl nicht mehr. Kurz nach den letzten Bundestagswahlen legte die Große Koalition (GroKo) ihre „Digitale Agenda" vor. Als wichtigstes Ziel formulierte sie einen umfassenden Breitbandausbau. Ende April 2017 zogen die zuständigen Minister der Ressorts Wirtschaft, Innen und Verkehr (SPD/CDU/CSU) Bilanz: Demnach stieg der Anteil schneller Internetanschlüsse von 59 Prozent in 2015 auf jetzt 75 Prozent. Im nächsten Jahr soll jeder Haushalt Zugang zu einem Anschluss mit mindestens 50 Megabit/Sekunde haben. Wie das gelingen soll, erscheint schleierhaft. Im ländlichen Raum steht gerade mal jedem dritten Haushalt diese Bandbreite zur Verfügung.

Bauer sucht nicht nur Frau, sondern auch schnelles Netz. Die vermeintliche Erfolgsbilanz der Regierung hat einen weiteren Haken. Die bescheidenen Verbesserungen wurden überwiegend durch die Optimierung bestehender Kupferleitungen erreicht. Bei der Versorgung mit modernen Glasfaserleitungen gerät der „Technologiestandort" Deutschland jedoch meilenweit ins Hintertreffen. Nach einem aktuellen Gutachten des Fraunhofer-Instituts basieren hierzulande nur 6,6 Prozent aller direkt verfügbaren Breitbandanschlüsse auf Glasfaserkabel, davon magere 1,4 Prozent auf dem Lande. Zum Vergleich: Japan nimmt hier mit mehr als 74 Prozent die Spitzenposition ein. Kritiker bemängelten zudem früh, dass 50 MBit/s keine sonderlich ehrgeizige Messlatte sei. „Heute würde niemand mehr auf die Idee kommen, 50 Megabit als Ziel festzulegen", gesteht selbst Verkehrsminister Alexander Dobrindt inzwischen ein. Ein Mann, der selbst weniger Lösung als Teil des Problems ist. Da man sich im Verkehrsministerium „vor allem für die Nationalität von Autobahnbenutzern interessiert, sollt man dem Maut-Minister Dobrindt das Thema so schnell wie möglich wieder wegnehmen und es stattdessen in einem echten Internet-Ministerium bündeln", ätzte unlängst die *Süddeutsche Zeitung*. Grüne und auch die FDP fordern das längst. Die Digitalisierung sei eine „komplexe Querschnittsaufgabe", heißt es etwa im Wahlprogrammentwurf („Schauen wir nicht länger zu") der Freidemokraten: „Wir wollen das Kompetenzgerangel zwischen fünf Ministerien in Sachen Digitalisierung beenden." Und die Grünen fordern unter der Überschrift „Wir machen das Internet frei und sicher" einen „zukunftsfähigen und umfassenden Breitbandausbau auf der Basis von Glasfaser". Wie die FDP plädieren auch die Grünen dafür, die Bundesanteile an Telekom-Aktien im Wert von rund zehn Milliarden Euro zu verkaufen und die Erlöse komplett in den Breitbandausbau zu investieren.

Heftige Kritik an Gesetzentwurf

In der Netzpolitik manifestiert sich auch eine Haltung zur Kommunikationsfreiheit. Die in der letzten Legislaturperiode zugespitzte Debatte über Hate Speech und Hetze im Netz mündete in den ominösen Entwurf für ein „Netzwerkdurchsetzungsgesetz" aus dem Hause von Justizminister Heiko Maas (SPD). Darin werden die Plattformen Facebook, Twitter und Co. verpflichtet, selbst rigoros gegen Hassbotschaften im Netz vorzugehen. Laut Entwurf müssen sie strafbare Äußerungen binnen 24 Stunden löschen. Tun sie das nicht, drohen den Anbietern Geldbußen von bis zu 50 Millionen Euro. Das Paragrafenwerk löste überwie-

Foto: Hermann Haubrich

gend heftige Proteste aus. „Total vergaloppiert" habe sich die Regierung, urteilt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Bernhard Rohleder. Eco, Europas größter Branchenverband der Internetwirtschaft, witterte angesichts der vorgesehenen starren Fristen flugs „die Gefahr einer Löschkultur des vorauseilenden Gehorsams". Im Zweifel würde „mehr gelöscht, als notwendig".

Auch die journalistischen Berufsorganisationen senken den Daumen. Zwar sei es „mehr als notwendig, streng gegen Falschmeldungen, Verleumdungen und Hassreden in sozialen Netzwerken vorzugehen", urteilte dju-Bundesgeschäftsführerin Cornelia Haß. Aber: „Staatliche Eingriffe, die die Plattformen zur Löschung solcher Inhalte verpflichteten, müssten immer mit dem Recht auf Meinungsfreiheit und dem Verbot der Zensur abgewogen werden." Bislang zeigt sich der Justizminister unbeeindruckt von Kritik. Anfang April segnete das Bundeskabinett den Gesetzentwurf ab. Für Netzpolitik.org-Chef Markus Beckedahl würde damit der Staat letztlich die Rolle an Social-Media-Firmen auslagern, „Richter und Henker über die Meinungsfreiheit zu spielen". Beckedahl: „Es könnte eine halbe Selbstaufgabe der Demokratie bedeuten, wenn Plattformen wie Facebook für unseren öffentlichen Diskurs noch mächtiger und zentraler werden als bisher."

BND-Abhörpraxis legitimiert

Auch bei der anlasslosen Vorratsdatenspeicherung, deren Gegner Heiko Maas einst war, knickte der Minister mehrfach ein. Ende 2015 trat das umstrittene Gesetz in Kraft, trotz eines Gutachtens des Wissenschaftlichen Dienstes des Deutschen Bundestags, welches das Paragrafenwerk für unvereinbar mit den Vorgaben des Europäischen Gerichtshofes hält. Anfang dieses Jahres sattelte die Regierung nochmals drauf. Ganz im Zeichen der Anti-Terror-Hysterie beschloss das Kabinett die Speicherung von Fluggastdaten: Ab 2018 müssen Fluglinien den Behörden Namen, Adressen, Kreditkartennummern usw. ihrer Passagiere überlassen. Dass es dabei um die Durchsetzung einer EU-Richtlinie geht, macht die Sache nicht besser. Erst im Herbst 2016 hatte die Koalition das BND-Gesetz durch Parlament und Bundesrat gepeitscht. Damit wurde die rechtswidrige Abhörpraxis des Bundesnachrichtendienstes gegenüber ausländischen und (indirekt) auch deutschen Journalist_innen sowie die fragwürdige Kooperation mit der US-amerikanischen NSA nachträglich legitimiert – trotz umfangreicher Proteste von Mediengewerkschaften und Bürgerrechtsorganisationen. „Journalistinnen und Journalisten dürfen nicht unter dem Vorwand der Terrorismusbekämpfung überwacht werden", heißt es dazu im Wahlprogrammentwurf der Grünen. Und: „Auch der Informantenschutz muss gesichert sein." Gegen „jede anlasslose Erhebung und Speicherung von personenbezogenen Daten" spricht sich auch die FDP in ihrem Programmentwurf aus.

„Das Kartellrecht den aktuellen Entwicklungen im Sinne der Konvergenz anzupassen" hatte die GroKo

2013 gelobt bzw. angedroht. Ende März 2017 wurde Vollzug gemeldet. Die vom Bundestag beschlossene und vom Bundesrat durchgewinkte Neufassung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen erleichtert – wie zuvor schon im Verlagssektor – die Fusion von Rundfunkunternehmen. Möglich macht's die Anhebung der sogenannten Aufgreifschwelle. Künftig kontrolliert das Bundeskartellamt erst dann, wenn der Umsatz fusionswilliger Unternehmen 62,5 Millionen Euro übertrifft. Vorher lag dieser Schwellenwert bei 25 Millionen Euro. Was das für den privaten Rundfunkmarkt bedeutet, ist nicht absehbar. Noch bedenklicher erscheint die Liberalisierung der Kooperationsbestimmungen in der Verlagswirtschaft. Demnach können Zeitungs- und Zeitschriftenverlage künftig – zumindest außerhalb des redaktionellen Bereichs – Kartelle bilden: im Anzeigengeschäft, beim Druck und im Vertrieb. Dass die Verlagsbranche diese Aufweichung des Kartellrechts unisono begrüßte, wundert kaum. Das Gesetz werde „innovative neue Angebote für Leser und Anzeigenkunden ermöglichen und so zur Sicherung der Pressevielfalt in Deutschland beitragen", tönten BDZV und VDZ in einer gemeinsamen Stellungnahme.

Nach Auffassung der Kartellwächter ist eher das Gegenteil zu befürchten. Die Liberalisierung laufe eher darauf hinaus, den Wettbewerbsdruck zu vermindern. „Anreize für qualitativ bessere oder innovative Produkte und redaktionelle Inhalte anderer kooperierender Verlage können schwächer werden oder wegfallen", warnte Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamts, im Branchendienst kress.de. Eine gemeinsame Anzeigenvermarktung könne dazu führen, „dass Themenpläne der Redaktionen koordiniert werden, um Anzeigenkunden eine größere Reichweite zu bieten", mit dem Ergebnis einer verstärkten „Themenvereinheitlichung". ver.di-Vizechef Frank Werneke ergänzt: „Dass Kooperationen immer auch dazu dienen, Personalkosten zu senken, werden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Verlagen deutlich zu spüren bekommen." Dazu gehöre auch die „weitere Auslagerung von Tätigkeiten in tariflose Tochterunternehmen und ein absehbarer weiterer Abbau von Arbeitsplätzen". Wernekes Verdikt: Auf diese Weise werden „Pressevielfalt und Meinungsfreiheit nicht gefördert, statt dessen aber die Bildung von Medien- und Meinungsmonopolen". So weit, so schlecht. Nachdem das Kind nunmehr in den Brunnen gefallen ist, kann die Forderung im Wahlprogramm(entwurf) der Linken, die Kartellgesetze zu verschärfen, „um die Medienkonzentration einzudämmen", nur noch als Nachhutgefecht angesehen werden. In den Programmen der anderen Parteien spielt dieser Aspekt keine Rolle mehr.

Fiasko Leistungsschutzrecht

Noch vor der Bundestagswahl 2013 hatte das Parlament nach massiver Lobbyarbeit der Verlegerverbände das umstrittene Leistungsschutzrecht verabschiedet. Springer, Burda & Co. hofften, damit an den enormen Umsätzen, die Google online mit Werbung einsackt, zu partizipieren. Doch auf Druck des Suchmaschinenriesen, der damit drohte, ihre Inhalte nicht mehr in Google News zu listen, so sie nicht auf ihre gesetzlichen Ansprüche verzichteten, knickten die Verlage schnell ein. Das Ganze mündete in ein Fiasko. Bis heute haben die beteiligten Verlage unterm Strich nicht einen Euro verdient. Laut VG Media, die die Rechte der Verlage vertritt, beliefen sich die Einnahmen aus den letzten drei Jahren auf 715.000 Euro. Dem gegenüber standen Kostenbeteiligungen der Verlage – vor allem Rechtskosten für die zahlreichen Klagen rund um das Leistungsschutzrecht – in Höhe von 7,6 Millionen Euro. Die Verleger zahlen also bisher massiv drauf. Für ver.di kam von Anfang an nur eine Regelung infrage, die den Urheber_innen eine Erlösbeteiligung von mindestens 50 Prozent gesichert hätte.

Die Grünen wollen daher konsequenterweise „das rückwärtsgewandte Leistungsschutzrecht für Presseverleger, das niemandem nützt", so bald wie möglich abschaffen. Stattdessen plädiert die Ökopartei für „eine sinnvolle Förderung der Vielfalt von Medien". Klingt gut, aber um Initiativen zur aktiven Medienförderung ist es zuletzt recht still geworden. Noch vor vier Jahren wünschten sich SPD, Grüne und Linke eine Debatte über „neue Modelle der Finanzierung journalistischer Leistungen" (SPD-Wahlprogramm 2013). Übrig geblieben ist davon eher nichts. Offenbar hat der scharfe Gegenwind für selbst zarte Versuche, die Medienlandschaft jenseits privater Profitinteressen zu düngen, so manchem den Schneid abgekauft. Erinnert sei an das Schicksal der Journalismus-Stiftung die der nordrhein-westfälische Medien-Staatssekretär Marc Jan Eumann (SPD) 2014 auf den Weg brachte. Die Stiftung soll – angebunden an die NRW-Landesanstalt für Medien – Recherchestipendien vergeben, Weiterbildungsangebote, Imagekampagnen und Lokaljournalismus fördern. So wurde mit Unterstützung der Stiftung 2016 etwa ein Datenjournalismus-Projekt in Kooperation mit dem gemeinnützigen Recherchebüro „Correctiv" durchgeführt. Ein Tröpfchen auf den heißen Stein, bedenkt man den bescheidenen Etat von 1,6 Millionen Euro, der der Stiftung zur Verfügung steht. Was Kritiker aus der Verlagsbranche nicht daran hinderte, von einem geplanten „Zugriff auf die Presse" (*FAZ*) zu schwadronieren. Geht's noch? Zum Vergleich: Die Digital News Initiative von Google, aus deren Topf sich auch diverse deutsche Großverlage bedienen, investiert zur Förderung „innovativer journalistischer Projekte" insgesamt 150 Millionen Euro.

Angriffe auf den Rundfunk

Rundfunk ist bekanntlich Ländersache. In der Koalitionsvereinbarung von 2013 taucht er faktisch nicht auf, abgesehen vom obligatorischen Bekenntnis zur dualen Medienordnung. Was die Rechtsausleger von der bayerischen CSU nicht davon abhielt, in ihrem 2016 verabschiedeten neuen Grundsatzprogramm erstmals eine Fusion von ARD und ZDF anzuregen. „Wir streben langfristig die Zusammenlegung von ARD und ZDF unter einem Dach an", heißt es da. Und „Kostspielige Doppelstrukturen sollen beseitigt werden, die Programmvielfalt erhalten bleiben." Andere agieren da schon etwas forscher. Für die AfD reicht „ein bundesweites Vollprogramm" völlig aus, um den Rundfunkauftrag zu erfüllen. Gleichzeitig wird die Abschaffung des allgemeinen Rundfunkbeitrags gefordert, mithin einer Transformation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in ein individuelles Pay-System das Wort geredet. Gar nicht so weit davon entfernt positioniert sich die FDP in ihrem Programmentwurf. Sie wünscht eine „Verschlankung" von ARD und ZDF im Sinne einer „Refokussierung auf die Themen Bildung, Kultur und Information".

Konsequenterweise will sie über diese „Präzisierung des Grundversorgungsauftrag mit Fokus auf Public Value" erreichen, „dass der Rundfunkbeitrag nicht nur stabil bleibt, sondern mittelfristig auch auf die Hälfte gesenkt werden kann".

Dagegen wollen die Grünen eine „unabhängige und qualitätsvolle Berichterstattung" des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erhalten „und vor Einflussnahme der Politik schützen". Die „gesellschaftliche, religiöse und weltanschauliche Pluralität Deutschlands müsse künftig auch in der Zusammensetzung der Rundfunkräte gespiegelt werden. Eine alte Forderung, die auch nach der Novellierung des ZDF-Staatsvertrags im Frühjahr 2015 aktuell bleibt. Damals hatten die Länderchefs die Vorgabe des Bundesverfassungsgerichts von 2014 nach weniger Staatsnähe in den Gremien des ZDF formal korrekt, inhaltlich aber unbefriedigend umgesetzt. Zwar stellen die „Staatsvertreter" nur noch ein Drittel der Sitze im ZDF-Fernsehrat. Aber durch die gleichzeitige Verkleinerung des Rates sind auch kleinere politische Strömungen im Rat nicht mehr vertreten.

Karikatur: Klaus Stuttmann

Die Linke steht „für ein öffentlich-rechtliches Rundfunksystem, in dem die festen und freien Beschäftigten mehr und die Verwaltungen weniger zu sagen haben". Dazu bedürfe es mehr Mitspracherechte des Publikums, einer Demokratisierung der Rundfunkräte sowie mehr redaktioneller Mitbestimmung der Beschäftigten per Redaktionsstatuten.

Geht es nach den Grünen, müssen beitragsfinanzierte Inhalte langfristig im Netz abrufbar sein. Diese Forderung nach einer Abschaffung der so genannten „Depublikationspflicht" im Netz findet sich immerhin auch im Wahlprogramm der FDP.

Lockerung von Werberestriktionen

Auf die Fahne geschrieben hatte sich die GroKo auch, „die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen privatwirtschaftlicher Medienproduktion zu stärken". Zu diesem Zwecke setzt sie sich in der EU für eine Lockerung der Werberestriktionen für Privatsender ein: mittels einer Revision der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste. Die heutigen zeitlichen Werbebestimmungen für Fernsehanbieter, darunter die Vorgabe, dass maximal 12 Minuten Werbung pro Stunde zulässig sind, sollen der deutschen Position zufolge „weitestgehend abgeschafft werden". Eine Forderung, die von den Privaten seit langem erhoben wird.

Kurz vor Ende der Legislaturperiode forcierte die Regierung noch zwei medienpolitische Projekte. Für die seit Jahren chronisch unterfinanzierte Deutsche Welle gab es einen kräftigen Schluck aus der Pulle: Für das Haushaltsjahr 2018 bekommt sie satte 20.7 Millionen Euro mehr bewilligt. Bereits 2017 war der Etat um fast zehn Prozent auf knapp 300 Millionen Euro gestiegen. Jetzt soll die Welle, wie 2013 gelobt, „dauerhaft und spürbar gestärkt werden". Eine Reaktion auf die um einiges üppiger finanzierten Auslandsaktivitäten der BBC, vor allem aber von Russia Today.

Anfang Mai brachte das Bundeskabinett den Entwurf für eine Novelle des Telekommunikationsgesetzes (TKG) ein. Demnach sollen „höherwertige" Radios nur noch dann verkauft werden dürfen, wenn sie „normgerechte digitalisierte Signale" empfangen können. Auf diese Weise soll der lange nur schleppenden Entwicklung von DAB+ endgültig zum Durchbruch verholfen werden. Ob diese Strategie angesichts der rasanten Entwicklung der Radiostreaming-Dienste aufgeht, steht in den Sternen. <<

Presseauskunftsgesetz auf der Agenda

Fragen an Martin Dörmann, den medien- und kulturpolitischen Sprecher der SPD-Bundestagsfraktion

Foto: Pressefoto

Was betrachten Sie als wichtigste medienpolitische Leistung der Großen Koalition in der ablaufenden Legislaturperiode?

Martin Dörmann | Die wichtigste Leistung war die finanzielle und damit programmliche Stärkung unseres Auslandssenders Deutsche Welle. Sie stellt auch in Diktaturen einen Zugang zu unabhängigen Informationen sicher. Das ist in der heutigen Zeit, in der Fake News, Propaganda und die Verfolgung von Journalisten zunehmen, von enormer Bedeutung.

In Sachen Digitalisierung wurden zwar Fortschritte erzielt, allerdings – wie viele Experten monieren – auf Basis der wenig zukunftsträchtigen Kupfertechnologie. Halten Sie diese Kritik für berechtigt?

Das Breitbandziel für 2018 ist technologieneutral und soll vor allem endlich eine flächendeckende Versorgung mit schnellem Internet sichern. Tatsächlich zeichnet sich ab, dass bei den Förderprogrammen 94 Prozent der Mittel für zukunftsfähige Glasfasertechnologie genutzt werden. Wir sind also auf einem guten Weg. Der nächste Schritt muss nun der Ausbau Gigabit-fähiger Netze sein.

Unter dem Eindruck von Hate Speech-Exzessen in den sozialen Netzwerken wurde kürzlich das umstrittene „Netzwerkdurchsetzungsgesetz" auf den Weg gebracht. Werden damit, wie Markus Beckedahl und viele andere befürchten, Facebook und Co. zu Richtern über die Meinungsfreiheit ernannt?

Bei Streitigkeiten entscheidet letztendlich nicht die Plattform, sondern ein Gericht. Schon heute müssen rechtswidrige Inhalte gelöscht werden. Wir erhöhen jetzt die Sanktionen, wenn man der Verpflichtung nicht nachkommt. Denn letztlich würde eine weiter fortschreitende Hasskultur im Netz viele abschrecken, sich an Debatten dort zu beteiligen. Das ist die eigentliche Gefahr für die Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt.

Erst das BND-Gesetz, dann die Vorratsdatenspeicherung, jetzt auch noch Fluggastdatenspeicherung: Hilft die SPD vor dem Hintergrund der Anti-Terror-Panik bei der Aushöhlung des Rechtsstaats?

Das BND-Gesetz bringt rechtliche Klarheit und Transparenz in einen Bereich, der vorher größtenteils ungeregelt war. Journalisten sind dabei keine Aufklärungsziele des Auslandsgeheimdienstes. Die Forderung, Journalisten prinzipiell von jeglicher strategischer Datenerfassung auszunehmen, würde voraussetzen, dass der BND eine Datenbank mit allen Journalisten der Welt anlegt. Das ist nicht praktikabel und wäre ein sehr schwerwiegender Eingriff. Die Vorratsdatenspeicherung erlaubt Ermittlungsbehörden, Metadaten zur Verfolgung von besonders schweren Taten zu benutzen. Dabei gibt es restriktive Vorschriften und ein unabhängiger Richter ist zwischengeschaltet. Daten, die bei der Kommunikation mit Personen anfallen, denen die Strafprozessordnung ein Zeugnisverweigerungsrecht einräumt – also auch Journalisten –, dürfen nicht genutzt werden. Den besonderen Schutz der Journalisten haben wir als SPD-Fraktion zuletzt auch bei der 9. GWB-Novelle sichergestellt, als es um den Schutz von Redaktionsräumen bei kartellrechtsrelevanten Beschlagnahmungen ging.

Mit der 9. GWB-Novelle wurden Pressekooperationen unterhalb der redaktionellen Ebene erleichtert. ver.di und selbst das Bundeskartellamt sehen in dieser Liberalisierung ein potenzielles Risiko für die Meinungsvielfalt?

Zu Unrecht. Das große Risiko für Meinungsvielfalt ist es, wenn Pressetitel aus ökonomischen Gründen eingestellt oder bislang unabhängige Redaktionen zusammengelegt werden. Wir wollen dem entgegenwirken, indem wir eine engere Kooperation der Verlage ermöglichen, um deren wirtschaftliche Basis zu stärken, etwa durch gemeinsame Anzeigenvermarktung.

Das vor vier Jahren von der schwarz-gelben Regierung durchgepeitschte Leistungsschutzrecht erweist sich als wenig praktikabel? Sollte es nicht besser kassiert werden?

Die SPD hat damals darauf hingewiesen, dass der von Schwarz-Gelb gewählte Ansatz problematisch ist und langjährige Rechtsstreitigkeiten drohen. Das bestätigt sich jetzt. Wie es am Ende ausgeht, lässt sich noch nicht sicher sagen. Klar ist, dass Urheberrechte geschützt werden müssen. Wir hätten einen anderen Weg als das Leistungsschutzrecht für Presseverleger für besser gehalten.

Der Qualitätsjournalismus steht unter Druck. Konkrete Vorschläge für eine aktive Medienförderung sind rar. Was tun?

Wenn darunter direkte Subventionen für journalistische Titel zu verstehen sind: Diese werden von den Presseverlagen vehement abgelehnt, weil sie eine staatliche Beeinflussung befürchten. Das will natürlich niemand. In einzelnen Bundesländern, namentlich in NRW, gibt es Ansätze zur Förderung der Ausbildung. Und zwar nach intensivem Diskurs mit den Verlegern, der Landesmedienanstalt und der Stiftung „Vor Ort NRW – LFM-Stiftung für Lokaljournalismus". Auf Bundesebene bestehen Überlegungen, den Zeitungsvertrieb auch im ländlichen Raum sicherzustellen, gegebenenfalls durch Steuererleichterungen. Denn der Mindestlohn soll auch für Zeitungsausträger nicht tangiert werden.

Sollte die SPD an der nächsten Bundesregierung wieder beteiligt sein – welche medienpolitischen Kernprojekte wollen Sie angehen?

Auf der Bundesebene: die weitere Stärkung der Deutschen Welle und die Forcierung Gigabit-fähiger Netze. Darüber hinaus geht es darum, geeignete Instrumente zur Sicherung fairer Bedingungen für guten Journalismus im Netz zu entwickeln. Auf der Agenda steht auch weiterhin das Presseauskunftsgesetz. Da nach der aktuellen Rechtsprechung die Informationsfreiheitsgesetze der Länder nicht auf Bundesbehörden anwendbar sind, bedarf es hier einer bundesgesetzlichen Regelung.

Fragen: Günter Herkel <<

Journalisten angemessen vergüten

Gespräch mit Tabea Rößner, medienpolitische Sprecherin der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen

Eine Medienpolitik „von Großen für Große" urteilten Sie vor vier Jahren über die medienpolitischen Vorhaben der Großen Koalition. Sehen Sie sich in dieser Befürchtung bestätigt?

Tabea Rößner | Die GroKo hatte Großes vor, aber sie ist als Tiger gestartet und als Bettvorleger gelandet. Die an sich begrüßenswerte Bund-Länder-Kommission hat die eigentlichen Themen gar nicht angepackt. Etwa den Komplex der Intermediären, die Plattformregulierung. Die Frage, wie bindet man Netzwerke ein, eine Plattform wie zum Beispiel Facebook, die ja große Marktmacht hat und damit auch Meinungsmacht. Das Gleiche gilt für Intermediäre wie Google. Da vermisse ich den Mut, ein Unternehmen wie Google anzugehen, die Frage nach der Neutralität dieser marktbeherrschenden Suchmaschine zu stellen. Stattdessen kommt jetzt im Kontext der Hate-Speech-Debatte ein Netzwerkdurchsetzungsgesetz um die Ecke, das nach Ansicht vieler die Meinungsfreiheit tendenziell bedroht. Auch beim Urheberrecht hat die Koalition trotz der jahrelangen Beratungsschleife mehr schlecht als recht geliefert. Und für Journalisten und Kreative hat sie keine Verbesserungen auf den Weg gebracht, dabei gäbe es hier wirklich einiges zu tun, etwa bei den Arbeitsbedingungen und den Vergütungsstrukturen.

Foto: Pressefoto

Kernstück der Digitalen Agenda ist ein zügiger Breitbandausbau. Kritiker werfen der Koalition technologiepolitisches Versagen vor!

Das ist ein richtiges Armutszeugnis. Nach vollmundigen Ankündigungen, den Breitbandausbau voranzutreiben, hat man sich von der Telekom in die Tasche stecken lassen, hat ein Vectoring zugelassen, das den Glasfaserausbau verhindert. Blockiert wird also die von allen Experten als zukunftsfähig und nachhaltig angesehene Technologie. Ordnungspolitisch ist es für den Bund längst geboten, seine Telekom-Anteile zu verkaufen. Den Erlös wollen wir in den Ausbau des Glasfasernetzes stecken. Solange man selbst noch Miteigner ist, besteht kein Interesse an einem fairen Wettbewerb. Auch in Sachen E-Governance und freiem W-Lan im öffentlichen Raum hinkt Deutschland im europäischen Vergleich deutlich hinterher.

Im Bereich Rechtspolitik wurden diverse Gesetze verabschiedet, die aus der Sicht von Medienorganisationen bedrohlich sind, etwa das BND-Gesetz und die Vorratsdatenspeicherung. Ist die liberale Rechtsordnung in Gefahr?

Das kann man schon so sagen. Das BND-Gesetz hat im Nachhinein die massenhafte Überwachung legalisiert. Das zeigt, dass man aus den Erfahrungen mit den Snowden-Enthüllungen nicht wirklich gelernt hat. Wenn aus Gründen der Terrorabwehr Geheimnisträger, darunter Journalisten, nicht von der Vorratsdatenspeicherung ausgenommen werden, dann ist das natürlich eine Gefahr für den Rechtsstaat. Journalisten müssen frei recherchieren können. Der Quellenschutz ist extrem wichtig. Ohne Informantenschutz kein investigativer Journalismus! Deswegen brauchen wir auch den Schutz für Whistleblower. Und ein Presseauskunftsgesetz von Journalisten gegenüber Bundesbehörden. Aber bei all dem blockt die Koalition ab.

2013 wurde auf Druck der Verlegerlobby im Hauruckverfahren das umstrittene Leistungsschutzrecht eingeführt. Nach jüngsten Meldungen ist bei den Verlagen bis heute kein Cent angekommen, sie müssen sogar draufzahlen. Ist das Gesetz unterm Strich ein Rohrkrepierer?

Das Gesetz war von Anfang an schlecht gemacht. Es greift nicht, beschäftigt nur Gerichte, Anwälte, kostet Geld, aber es kommt nichts dabei rum. Geschweige denn, dass die Urheberinnen und Urheber davon profitieren. Das Sinnvollste wäre, dieses Gesetz abzuschaffen und stattdessen darüber zu diskutieren, wie denn eine sinnvolle Förderung von Journalismus im Netz, unabhängig und staatsfern organisiert, aussehen könnte.

Sinnvolle Förderung von Journalismus im Netz klingt wenig konkret. Welche Ideen haben die Grünen?

Das ist ein sensibler Bereich. Natürlich wollen Journalisten und Verlage unabhängig und staatsfern arbeiten. Deswegen verbieten sich direkte staatliche Zuschüsse. Man sollte verschiedene Modelle ausprobieren und sehen, was funktioniert. Anders als die USA haben wir in Deutschland weder eine derart ausgeprägte Stiftungskultur noch ein starkes Mäzenatentum. Es gibt vereinzelte Pflänzchen, wo Crowdfunding ausprobiert wird. Auch Spendenmodelle oder die Gemeinnützigkeit von Journalismus könnten eine Möglichkeit sein. In der Politik wird darüber aber leider kaum diskutiert.

Welche drei Kernprojekte werden Sie angehen, falls die Grünen an der nächsten Regierung beteiligt sein sollten?

1. Wir müssen die Weichen für die digitale Welt stellen. 2. Die Arbeitsleistung von Journalistinnen und Journalisten muss angemessen vergütet werden. Es kann nicht angehen, dass ein großer Teil dieser für das Funktionieren unserer Demokratie wichtigen Profession unter prekären Verhältnissen lebt. 3. Ich wünsche mir eine engagiertere Verteidigung der Pressefreiheit, in Deutschland und anderswo. Hierzulande werden Journalisten auf Pegida- und AfD-Demonstrationen tätlich angegriffen. Die Politik äußert sich dazu zu wenig. Angesichts der Situation der Medien in der Türkei darf Deutschland nicht wegen der Rücksichtnahme auf Flüchtlingsabkommen wegschauen. Auch in Polen und Ungarn steht es nicht gut um die Pressefreiheit. Als zentrale politische Kraft in Europa sollte Deutschland mit darauf einwirken, dass europäische Werte eingehalten und nicht verletzt werden.

Fragen: Günter Herkel <<

Direkt-Kanal zum Wähler

Über Follower, Fake News, Deutungshoheit und Netzattacken

Mehr als je zuvor spielt sich der Wahlkampf um den Bundestag im Internet ab. Mit Tweets, Apps und der Hilfe tausender Freiwilliger rüsten sich die Parteien für die Entscheidung im September. 84 Prozent der deutschen Bevölkerung informieren sich online, alleine Facebook hat über 25 Millionen aktive Nutzer_innen.

„Unser Wahlkampf wird 2017 so modern wie nie zuvor", verspricht die CDU auf der Website ihrer neuen App „Connect17". Wahlkämpfer können sich das Programm auf ihr Smartphone laden und erfahren so immer das Neuste aus ihrem Wahlkreis. Mehr noch: Dank einer Datenbank der Partei erfahren die Nutzer_innen auch, wo in ihrer Umgebung mögliche CDU-Wähler wohnen, bei denen ein Besuch erfolgversprechend ist. Wahlkampftermine, Argumente für das Wählergespräch – sogar eine Highscore-Liste der fleißigsten CDU-Wahlkämpfer ist in die App integriert. Auch die SPD hat ihre eigene App im Angebot. Sie heißt „Von Tür zu Tür", ist aber noch deutlich rudimentärer als das Angebot der Konkurrenz.

Inszenierungen im Netz

Die Grünen wollen über die Hälfte ihres Budgets in diesem Jahr für Online-Maßnahmen ausgeben, erfuhr M von Wahlkampfmanager Robert Heinrich. Da es nun einmal so sei, dass die Menschen sich heute viel mehr über das Internet informierten als noch vor wenigen Jahren und soziale Netzwerke vermehrt zur Meinungsbildung nutzen würden, erklärte er.

Die Parteien nutzen soziale Netzwerke auch als direkten Kommunikationskanal zu den Wählern. So versuchte insbesondere die FDP, die mangels Regierungsämtern bisher in den Medien eher weniger präsent war, in den Landtagswahlkämpfen 2017 den fehlenden Amtsbonus über soziale Medien zu kompensieren. „Das ist gerade für eine Partei in der außerparlamentarischen Opposition sehr wichtig, da klassische Pressearbeit unter erschwerten Bedingungen stattfindet", erklärt Nils Droste, Pressesprecher der Partei. So zeigte sich Parteichef Christian Lindner im Frühjahr auf allen Kanälen – sei es Facebook, YouTube oder Twitter. Auch auf Instagram, der Plattform, die eher für Promi-Bilder und Schnappschüsse bekannt ist, inszenierte sich Christian Lindner als unermüdlicher Macher. Die Strategie war offenbar erfolgreich: Die Partei zog mit deutlichen Stimmengewinnen in den schleswig-holsteinischen und den nordrhein-westfälischen Landtag ein.
Facebook dominiert den Online-Wahlkampf. Die Berliner Agentur „neues handeln" hat die Aktivitäten von 600 Kandidat_innen im Bundestags-Wahlkampf 2013 untersucht. Ergebnis: Im Schnitt veröffentlichten die Kandidat_innen 52 Beiträge auf Facebook, die Social-Media-Teams der Spitzenkandidaten gar 89 Postings.

Geht es nach reinen Abonnentenzahlen, sind die etablierten Parteien derzeit auf Facebook im Hintertreffen. Die AfD hatte im Mai über 320.000 Facebook-Fans, die Linkspartei 191.000, die Grünen 141.000. Die Regierungsparteien liegen dahinter: die SPD kommt gerade einmal auf 138.000 und die CDU auf 131.000 Fans. Den markigen Sprüchen der bayerischen Schwesterpartei CSU folgen hingegen 166.000 Facebook-Nutzer. Die persönlichen Accounts von Spitzenpolitikern sind noch beliebter. So hat SPD-Spitzenkandidat Martin Schulz alleine auf Twitter fast 400.000 Follower, Linken-Politikern Sahra Wagenknecht erreicht auf Facebook 370.000 Nutzer_innen. Die Parteien wollen natürlich nicht nur die eigenen Anhänger erreichen. Die Social-Media-Konzerne bieten dafür eine Vielzahl von Werbemöglichkeiten. So erlaubt es Facebook nicht nur, Nutzer_innen gezielt nach Alter, Wohnort, Hobbies und vermutetem Einkommen anzusprechen. Einem Anhänger der SPD kann eine andere Werbung ausgespielt werden als einem von der AfD. Von dieser Möglichkeit wurde unter anderem schon im US-Wahlkampf Gebrauch gemacht. So behauptete die US-Firma Cambridge Analytica im Auftrag der Kampagne von Donald Trump, potenzielle Clinton-Wähler_innen erfolgreich vom Wahlgang abgeschreckt zu haben.

Hatte der Wahlkampf von Barack Obama deutsche Parteistrategen wegen des gezielten Einsatzes von sozialen Medien und großen Datenbanken fasziniert, hat sie der US-Wahlkampf 2016 nachhaltig verunsichert. „Fake News" – politische Falschnachrichten, die sich insbesondere über soziale Medien massenhaft verbreiteten – hatten das politische Klima in Amerika vergiftet.

Aktionismus gegen Fakes

Inzwischen ist in Deutschland ein regelrechter Aktionismus ausgebrochen, die Verbreitung von solchen falschen Nachrichten und damit die Manipulation des Wahlkampfes zu verhindern. So haben sowohl Google als auch Facebook bereits einige der berüchtigtsten Inhalte von ihren Plattformen ausgeschlossen oder herabgestuft, um deren Sichtbarkeit für die Nutzer_innen zu reduzieren. Facebook startete eine Kooperation mit dem deutschen Recherchebüro „Correctiv", um falsche Informationen direkt auf der Plattform aufzudecken.

Abbildung: Fotolia / jiSign. Grafik: M

Die Bundesregierung treibt unterdessen das sogenannte Netzwerkdurchsetzungsgesetz voran, das die Konzerne dazu zwingen soll, „offensichtlich rechtswidrige" Inhalte zu löschen, noch bevor Staatsanwälte tätig werden. Bei den Netzpolitikern und Verbänden wie der dju in ver.di stoßen solche Pläne aber vor allem auch auf Kritik.

Auch die Parteien selbst rüsten sich, um gegen einen unsauberen Wahlkampf vorgehen zu können. So haben die Grünen bereits im Frühjahr eine „Netzfeuerwehr" eingerichtet. Über 2.000 Unterstützer_innen sind in einer geschlossenen Facebook-Gruppe organisiert, die zum Beispiel Zitate richtigstellen oder gefälschte Fotos entlarven sollen. Auf diese Weise kann die Partei auch Sympathisant_innen einbinden, die keine Zeit oder kein Interesse an der klassischen Parteiarbeit haben.

Dass der Kampf gegen Falschinformationen zuweilen auch ein Kampf um die Deutungshoheit ist, zeigte eine Episode um die nordrhein-westfälische Spitzenkandidatin der Grünen Sylvia Löhrmann. So hatte der Bocholter CDU-Stadtrat Thomas Eusterfeldhaus ein Bild veröffentlicht, das die Ministerin beim Wechsel zwischen zwei Dienstwagen zeigt: Ein umweltschonendes Modell für den Wahlkampf und eine herkömmliche Limousine für den Alltag. Das Dokument der vermeintlichen Doppelmoral verbreitete sich in sozialen Netzwerken schnell – und wurde dann auch von den Medien aufgegriffen. Grüne Sympathisanten mischten sich ein. Während die Ministerin den Gebrauch ihrer Dienstwagen verteidigte, verbreiteten ihre Unterstützer Varianten des Fotos, indem ein Dienstwagen durch einen Heißluftballon, die Kutsche der britischen Queen oder ein Star-Wars-Raumschiff ersetzt wurde. So sollte die Kritik an der Politikerin untergraben und lächerlich gemacht werden. Ein Krieg der Meme setzte ein, der letztlich keine Seite besonders gut aussehen ließ.

Deutsche Medien wollen sich nicht zum Spielball solcher Auseinandersetzungen machen lassen. Sowohl ARD als auch ZDF haben eigene Spezial-Redaktionen gebildet, die im Wahlkampf gezielt Falschmeldungen finden und nachrecherchieren sollen. Dabei haben die öffentlich-rechtlichen Sender aber einen anderen Ansatz als Facebook. „Wenn wir uns auf einen Wettbewerb einlassen, alle Fake News zu dementieren, haben wir von vorneherein verloren", erläutert Claus Kleber, Moderator des „heute journals" auf der Konferenz re:publica in Berlin. „Es dauert zwei Minuten eine Fake News zu schreiben, aber drei Tage sie zu widerlegen." Stattdessen wolle das ZDF mehr um Glaubwürdigkeit bei den Zuschauer_innen werben.

Eine andere Strategie ist es, den undurchsichtigen Algorithmen der sozialen Plattformen eigene, inklusive Angebote entgegenzustellen. So schuf der WDR die Plattform „Kandidatencheck", auf der sich alle Kandidat_innen zur Landtagswahl NRW in einem kurzen Interview vorstellen konnten. Dabei verzichtete die Redaktion sowohl auf eine Auswahl von Kandidat_innen, als auch auf Nachfragen. Knapp 1.000 Kandidat_innen machten von dem Angebot Gebrauch – darunter auch Rechtsextremisten. Auf Kritik antwortete der Sender, dass man alle zur Wahl zugelassenen Kandidat_innen vorstellen wollte. „Manche Inhalte sind grenzwertig und schwer auszuhalten, aber nicht rechtswidrig", erklärte WDR-Sprecherin Ingrid Schmitz gegenüber dem *Kölner Stadt-Anzeiger*.

Warten auf das Leak

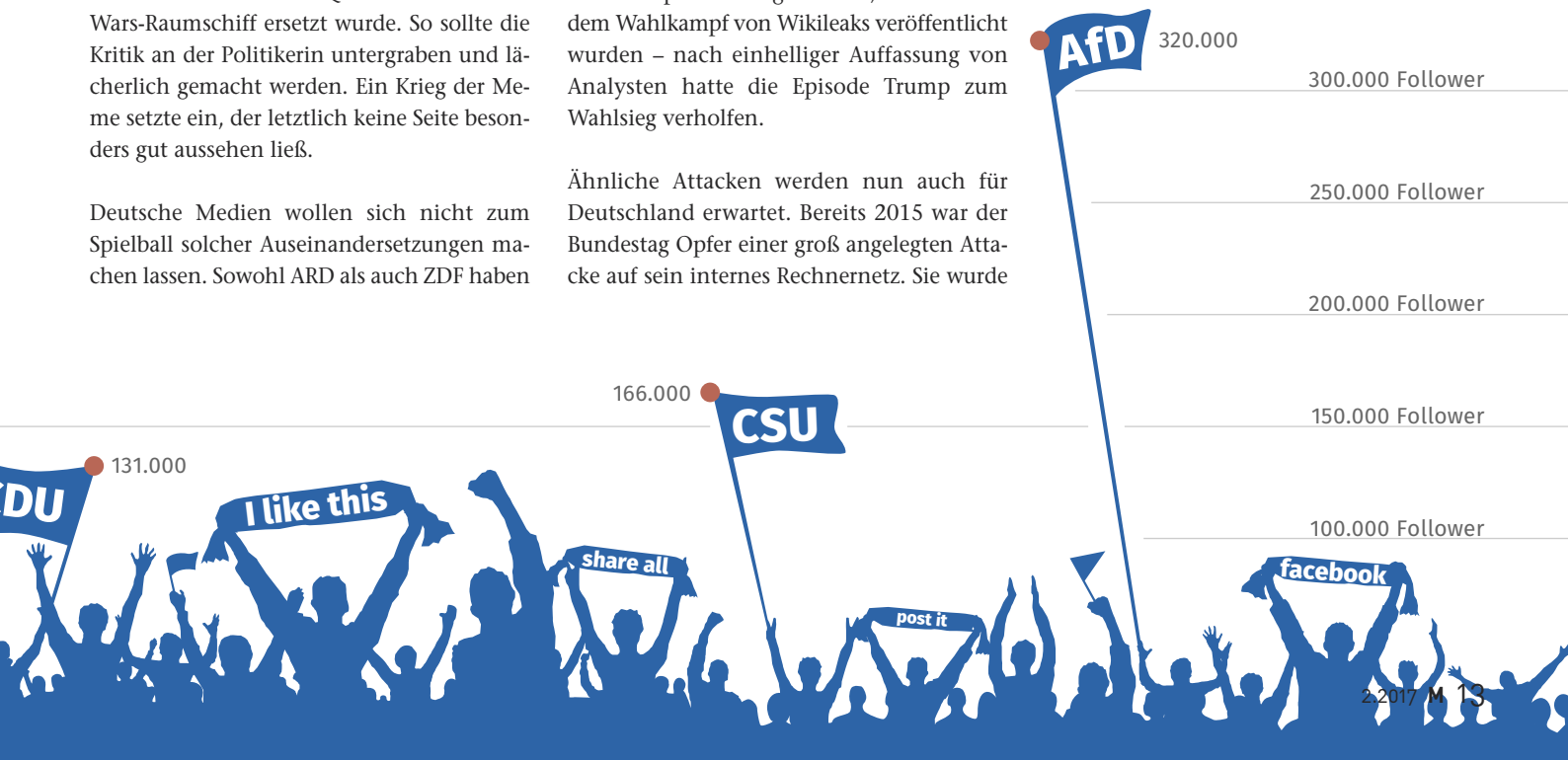
Groß ist die Sorge, dass auch mit illegalen Mitteln in den Wahlkampf eingegriffen wird. So hatten in den USA Unbekannte E-Mails von den E-Mail-Servern der demokratischen Wahlkampfzentrale gestohlen, die kurz vor dem Wahlkampf von Wikileaks veröffentlicht wurden – nach einhelliger Auffassung von Analysten hatte die Episode Trump zum Wahlsieg verholfen.

Ähnliche Attacken werden nun auch für Deutschland erwartet. Bereits 2015 war der Bundestag Opfer einer groß angelegten Attacke auf sein internes Rechnernetz. Sie wurde erst nach Wochen bemerkt und schließlich durch das Abschalten aller Rechner des Parlaments beendet. Wie viele Informationen abgeflossen sind, weiß niemand – ebenso wenig, ob weitere Attacken auf die Rechner von Politiker_innn bisher unentdeckt blieben.

Ob und welchen Effekt solche Attacken haben, hängt aber sehr von der politischen und medialen Landschaft eines Staates ab. So wurde auch der französische Präsidentschaftskandidat Emmanuel Macron Opfer einer ähnlichen Attacke. Doch trotz der Veröffentlichung seiner E-Mails kurz vor der Wahl, konnte der liberale Kandidat seine rechtsnationale Gegenkandidatin Marine Le Pen unerwartet deutlich schlagen. Grund ist nach einer Analyse der *New York Times*, dass das französische Mediensystem nicht so polarisiert ist wie in den USA.

Über Netzwerkanalysen haben Journalisten der *Süddeutschen Zeitung* die Anhänger der verschiedenen Parteien untersucht. Das Ergebnis: Die deutsche Wählerschaft ist bedeutend weniger gespalten als in den USA oder in Großbritannien. Anhänger unterschiedlicher Parteien informieren sich aus ähnlichen Quellen, kommunizieren miteinander, anstatt das vermeintlich andere Lager nur zu beschimpfen.

Ausnahme: Die Anhänger der AfD haben sich ziemlich weit vom Mainstream entfernt. Sie kommunizieren eher untereinander als mit Nutzer_innen aus anderen Lagern. Interessant daran: Ihre Nachrichten beziehen sie immer noch hauptsächlich aus etablierten Medien. **Torsten Kleinz <<**



Knapp daneben ist auch vorbei

Die Meinungsforschung – eine Wissenschaft mit vielen Variablen

Die Meinungsforschung hat derzeit keinen leichten Stand. Ob Brexit-Abstimmung, Trump-Wahl oder der fulminante Einzug der AfD in diverse Landtage: Allerorten wird den Forschungsinstituten Totalversagen vorgeworfen, gern von Journalistinnen und Journalisten. Aber schauen diese auch richtig hin? Und welche Macht haben Wahlumfragen überhaupt?

„Wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre, welche der folgenden Parteien würden Sie wählen?" – Jeder kennt die Sonntagsfrage. Die Veröffentlichung von Wahlumfragen ist fester Bestandteil der Medienberichterstattung. Die Wahlforschung ist dabei ein stetiger Quell neuer Nachrichten für die Medien. Sie sind es in aller Regel auch, die die Umfragen selbst in Auftrag geben – sei es der ARD-Deutschlandtrend (Infratest dimap), das ZDF-Politbarometer (Forschungsgruppe Wahlen) oder der stern-RTL-Wahltrend (Forsa). Der vermeintlich sichere Blick in die Zukunft fasziniert jedoch nicht nur den Leser, Hörer oder Zuschauer und sichert damit mediale Aufmerksamkeit, er beeinflusst auch den politischen Raum. Wenn Wahlumfragen im wöchentlichen Takt auf das Publikum niederrieseln und medial inszeniert werden – Wer liegt vorn? Wer holt auf? Wer verliert? – bleibt das nicht wirkungslos.

Statistische Unschärfe

Dabei baut dieser „Horse race journalism" aus Zahlen eine Dramaturgie, die bei genauerem Hinsehen so manches Mal in sich zusammenfallen würde. Legte man etwa die Ergebnisse verschiedener Umfrageinstitute nebeneinander, könnte man erkennen, dass andere Institute durchaus zu anderen Ergebnissen kommen können. Noch wichtiger jedoch: Bei jeder Umfrage gibt es eine Fehlertoleranz, also Spielraum bei der Interpretation der Ergebnisse. Da jede Erhebung nur aus Stichproben besteht, bleibt eine statistische Unschärfe. Mit Hilfe statistischer Methoden kann man der „Wahrheit" lediglich näher kommen.

Für die Sonntagsfrage werden beispielsweise 1.000 zufällig ausgewählte Menschen in Deutschland befragt. Damit die Repräsentativität gewährleistet ist, muss jede und jeder Wahlberechtigte mit annähernd gleicher Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe gelangen können. Aus den erhobenen Werten werden dann mit statistischen Verfahren Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit, also alle Wahlberechtigten, gezogen. Weil die Auswahl der 1.000 Befragten dabei auch zufällig „danebenliegen" kann, wird ein sogenannter Zufallsfehler in die Berechnung einbezogen. Am Ende stehen ein Schätzwert, ein Abweichungskorridor und eine Wahrscheinlichkeit. Geben beispielsweise 100 von 1.000 Befragten an, die AfD wählen zu wollen, läge der Schätzwert für die Partei bei zehn Prozent mit einer Abweichung von jeweils etwa zwei Prozent nach oben und unten. Das heißt, es könnten auch nur acht oder gar zwölf Prozent sein. Die Wahrscheinlichkeit für ein Wahlergebnis innerhalb dieses Korridors liegt zudem bei 95 Prozent.

In der medialen Berichterstattung fallen diese Feinheiten aber immer wieder unter den Tisch. Dabei zeigen sie deutlich, wie fragil Meinungsforschung ist. Kommuniziert werden stattdessen absolute Zahlen, die zudem einen vermeintlichen Trend aufzeigen sollen, häufig aber innerhalb der statistischen Fehlertoleranz liegen. So entstehen Zerrbilder einer Öffentlichkeit, die in vielen Fällen vermutlich weniger wankelmütig ist, als sie erscheint. Wer wollte, konnte etwa bei der Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten durchaus sehen, dass das Ergebnis von der Fehlertoleranz gedeckt war; ganz zu schweigen vom amerikanischen Wahlmänner-System, bei dem eben nicht die Mehrzahl der abgegebenen Stimmen („popular vote") entscheidet. Dennoch tragen auch die Meinungsforscherinnen und Meinungsforscher

Karikatur: toonpool.com/Woessner

eine Verantwortung, ihre Zahlen solide zu erheben und auszuwerten. Dass sie bei ihrer Arbeit vor großen Herausforderungen stehen, macht es nicht leichter.

Weniger Bereitschaft

So wird die Sonntagsfrage etwa telefonisch durchgeführt. Dafür werden zufällige Festnetznummern ausgewählt und angerufen. Neben der Tatsache, dass ohnehin immer weniger Menschen bereit sind, sich an telefonischen Umfragen zu beteiligen, kommt hinzu, dass der Anteil an Festnetzanschlüssen stetig abnimmt. Vor allem jüngere Menschen sind oftmals nur noch mobil zu erreichen. So wer-

den die Ergebnisse bereits an dieser Stelle ein Stück verzerrt. Darüber hinaus stellen insbesondere Nichtwählerinnen und Nichtwähler sowie Unentschlossene ein erhebliches Problem für die Meinungsforschung dar. Es liegt in der Natur der Sache, dass ihr potenzielles Abstimmungsverhalten nicht abgebildet werden kann. Vor allem aber dass die Wahlentscheidung bei vielen Menschen immer näher an den Wahltag heranrückt, stellt die Demoskopen vor eine „diagnostische Lücke". Gleiches gilt für die kurzfristige Mobilisierung von Wählerinnen und Wählern, wenn diese nicht mehr erfasst werden können.

Hinzu kommen zwei vielfach vermutete und nicht zu unterschätzende Verzerrungseffekte. Der eine besagt, dass vor allem jene Menschen an Wahlumfragen teilnehmen, die ohnehin interessierter an Politik sind. Der andere geht davon aus, dass Menschen bei persönlichen Befragungen weniger Ehrlichkeit an den Tag legen und eher sozial erwünschte Antworten geben. Nach dieser These würden sich beispielsweise die Anhängerinnen und Anhänger der AfD weniger häufig zu erkennen geben, um nicht als „rechtsradikal" oder „rassistisch" abgestempelt zu werden. So gelten gerade populistische Wahlkämpfe, bei denen es oft um umstrittene und hochemotionale Themen geht, als schwieriger für die Meinungsforschung. Dahinter steht die Annahme, dass die Bindung an die politischen Lager abnimmt und die Menschen deshalb für populistische Strömungen anfälliger seien. Diese Sicht lässt jedoch außer Acht, dass jemand wie Donald Trump den Populismus keinesfalls erfunden hat. In der Vergangenheit ging es in deutschen Wahlkämpfen regelmäßig ordentlich populistisch zu – man erinnere sich an die CDU-Wahlplakate „Kinder statt Inder" oder die „Rote Socken"-Kampagnen der Union.

Last but not least spielt in der Meinungsforschung natürlich auch die richtige Fragestellung eine entscheidende Rolle, da sie die Antwort massiv beeinflussen kann. Was bei der Sonntagsfrage noch unumstritten ist („Wen würden Sie wählen?"), wird bei anderen Sachverhalten schon komplizierter. So macht es zum Beispiel einen Unterschied, ob man die Menschen fragt „Soll die EU die Beitrittsverhandlungen mit der Türkei beenden?" oder ob man in der Frage deutlich macht, dass dies auch Auswirkungen auf das EU-Türkei-Flüchtlingsabkommen und damit die Flüchtlingszahlen haben könnte.

Machen Prognosen Politik?

All diese Aspekte spielen eine Rolle, wenn Demoskopen mit Wahrscheinlichkeiten hantieren. Inwiefern veröffentlichte Meinungsumfragen aber auch politische Trends befördern oder gar Politik machen, ist in der Kommunikationsforschung nicht eindeutig geklärt. So geht etwa die „Bandwagon-Hypothese" davon aus, dass Prognosen vor allem erfolgreich wirkenden Parteien nützen, weil Wählerinnen und Wähler auf den attraktiven Siegeszug aufspringen. Dem entgegen steht die „Underdog-Hypothese", wonach gerade schwächelnde Parteien mit Stimmen rechnen können, damit die drohende Niederlage abgewendet wird. Droht eine Partei jedoch an der Fünf-Prozent-Hürde zu scheitern, kann die „Fallbeil-Hypothese" für sie zum Verhängnis werden. Danach wollen Wählerinnen und Wähler ihre Stimmen keinesfalls verschenken – und geben sie lieber einer aussichtsreicheren Partei. Genau anders herum verhält es sich bei der These von der „coalition insurance", bei der gerade Parteien, die an der Sperrklausel zu scheitern drohen, Stimmen erhalten zu Lasten des potenziellen größeren Koalitionspartners.

Welcher Theorie man auch immer Glauben schenken mag, an einer Weiterentwicklung ihrer Umfragemethoden kommen die Meinungsforscher_innen nicht vorbei. Potenzial liegt hier in der anhaltend zunehmenden Bedeutung des Internets. Befragungen lassen sich einigermaßen einfach und preiswert online durchführen. Das Markt- und Meinungsforschungsinstitut YouGov etwa erhebt seine Daten bei seinen registrierten Nutzerinnen und Nutzern. Über Prämien werden diese motiviert, an Umfragen aller Art teilzunehmen. Auch die Sonntagsfrage wird hier regelmäßig gestellt (INSA-Meinungstrend). Doch auch hier ist das Problem der Repräsentativität der Stichprobe nicht gelöst, da nur „Onliner" befragt werden und nur jene, die sich vorher auf der Plattform registriert haben. Eine generelle Umstellung auf Onlinebefragungen durch die Meinungsforschungsinstitute ist deshalb keine Lösung, da im Gegensatz zum guten alten Telefonbuch kein bundesweites E-Mail-Verzeichnis vorliegt.

Mehr Transparenz notwendig

Bleibt der unerschöpfliche Datenquell aus dem Internet. So nutzen Unternehmen bereits die Äußerungen von Menschen in den sozialen Netzwerken für die Meinungsforschung. Mithilfe sogenannter Sentimentanalysen ziehen sie Rückschlüsse auf Einstellungen und Wahlverhalten. Bei der Entscheidung zum Brexit und der Wahl von Donald Trump kamen die Social-Media-Analysen den Endergebnissen näher als so manche Umfrage – auch wenn sie damit noch keine Allgemeingültigkeit für sich reklamieren können.

Unabhängig vom Ausgang dieser Entwicklungen ist jedenfalls eines schon jetzt sicher: Die Meinungsforschung ist und bleibt eine Wissenschaft mit Variablen und Unwägbarkeiten. Die volle Vorhersagbarkeit menschlicher Entscheidungen wird es auch in Zukunft nicht geben. Was es künftig aber mehr braucht, ist umfassende Transparenz auf Seiten der Meinungsforschungsinstitute über ihre Erhebungspraktiken, vor allem aber der kritische Blick von Journalistinnen und Journalisten darauf, wie Umfragen entstanden sind. Auch wenn es bedeutet, dass ein vermeintlicher Zahlencoup das eine oder andere Mal vielleicht doch keiner ist – und damit auch keine Meldung wert. **Stephan Kolbe <<**

Foto: Fotolia/styleuneed

Die Publizistik der Populisten

Handreichungen für die journalistische Berichterstattung im deutschen Wahlkampf

„Trump Bump" – so nennen amerikanische Zeitungsverlage liebevoll den Boom ihrer Digital-Abos, den ihnen Donald Trump unverhofft beschert hat. Eine Positivzuschreibung der Folgen der US-Wahl, beflügelt durch einen, der dem Journalismus vorsätzlich schaden wollte, ihm aber letztlich zu wirtschaftlicher Prosperität verholfen hat: Alleine die *New York Times* hat im letzten Quartal 2016 über 250.000 zusätzliche Digital-Abos verkauft. *Washington Post, Wall Street Journal* und andere vermelden ebenfalls Rekordzuwächse. Es ist wie mit dem Ausgang des Wahlkampfs: Dass Trump gerade den Qualitätsmedien, die er durchweg als „Fake News" tituliert hat, zu neuem Durchbruch verhelfen würde, hätte niemand gedacht.

> **„... um relevant zu bleiben. Mit kreativen Darstellungsformen zu experimentieren, um möglichst breite Bevölkerungskreise für politische Meinungsbildung zu interessieren, ist nicht nur legitim, sondern absolut notwendig."**

Ist Trump unser Tschernobyl, der absolute Super-GAU des Journalismus? Oder vielleicht das Beste, was uns Journalisten passieren konnte? In den Redaktionsstuben in Washington und New York macht sich jedenfalls die Lust an der Demontage des mächtigsten Mannes der Welt breit: In trauter Einigkeit haben sich Journalist_innen aus allen publizistischen Lagern verbündet, um dem Präsidenten akribisch seine Affären wie die Russland-Connection nachzuweisen, die ihn sein Amt kosten könnten. Auch das ist eine neue, wohltuende Qualität für den Post-Trump-Journalismus, dem während des Wahlkampfes öffentliche Demütigung zuteil wurde, die sich vor allem gegen seine Ignoranz richtete. Von Medienkritiker_innen wurde deshalb der Vorwurf des „Versagens" laut: „Wir haben es nicht geschafft, die Sichtweisen, Bedürfnisse, Ziele und Probleme der Trump-Wähler in der Berichterstattung angemessen zu reflektieren. Sie vertrauen den Nachrichtenmedien nicht, weil sie in der Berichterstattung nicht vorkommen oder nicht für voll genommen werden", analysierte Jeff Jarvis, Polit-Blogger und Journalismusprofessor an der New Yorker City University sogar schon vor der Wahl.

Inzwischen ist die ausufernde Journalismuskritik, sind die Hilferufe gegen den drohenden Bedeutungsverlust der eigenen Zunft einer Anerkennung für die Vierte Gewalt gewichen. Sie ist angetreten, das Kommunikations-Chaos aus dem Weißen Haus wieder ein Stückchen in Ordnung zu bringen. Dass der Journalismus, nicht nur der amerikanische, an einem erfreulichen Wendepunkt steht, lässt sich nicht nur an Abo-Umsätzen, sondern auch an den großzügigen Spenden von Mäzenen für Recherchejournalismus ablesen. Durch den Aufstieg der Populist_innen erfährt das journalistische Handwerk damit eine ungeahnte öffentliche Wertschätzung. Die gesteigerte Nachfrage nach rationalen Argumenten, faktenbasierten Diskussionen und einordnenden Informationen ist auch einer Repolitisierung quer durch alle gesellschaftlichen Schichten zu verdanken. Trump und die US-Wahl haben zu einem „kräftig gesteigerten Interesse an qualifizierter Berichterstattung" auch in Deutschland geführt, merkte Springer-Vorstand Mathias Döpfner auf der Bilanzpressekonferenz des Medienhauses im März in Berlin an: „Das sehen wir bei *Business Insider*, aber auch bei *Bild* und *Welt*."

So schlaff, konsterniert und desorientiert wie die Branche nach der Wahl wirkte, so festentschlossen und vereinter gibt sie sich jetzt im Kampf um die öffentliche Deutungshoheit. Journalist_innen sind nicht nur gefasst auf das Unerwartete, das die morgendlichen Trump-Tweets für die Geschicke des Landes jederzeit bedeuten könnte. Sie haben vielmehr gelernt, mit seinem anarchistischen Polit-Marketing und den Twitter-Salven souveräner umzugehen und wehren die Instrumentalisierungsversuche aus Washington gekonnt ab. Das gelingt ihnen durch Besonnenheit, Faktentreue und gut recherchierte Geschichten. Dass sie als Trumps persönliche „Muckraker" – als Wühler im Mist – alle Register ziehen, macht sich plötzlich in doppelter Hinsicht bezahlt. Nichts habe seine Redaktion so motiviert wie Trump, verriet der Chefredakteur der *New York Times*, Dean Baquet, kürzlich dem *Spiegel* und ergänzte zuversichtlich: „Die Größe und Tragweite dieser Geschichte ist einzigartig. Und wir sind dafür einzigartig gut aufgestellt." Dieser Tage geht es nicht mehr wie im US-Wahlkampf darum, die eigene Cleverness unter Beweis zu stellen und der politischen Klasse zu zeigen, dass die Medien alles besser wissen, sondern Lüge von Wahrheit zu trennen, Fakt gegen Fake zu setzen.

Was aber lässt sich aus dem Wahldesaster in den USA für den deutschen Wahlkampf lernen? Was sind Mei-

lensteine einer differenzierten, unabhängigen Berichterstattung im Umgang mit sozialen Medien? Und inwieweit ist journalistische Haltung besonders in Wahlkampfzeiten gefragt? Oder sollten Journalist_innen Distanz wahren, damit sie sich nicht als Wahlkämpfer angreifbar machen? Der Umgang der US-Medien mit dem Populisten Trump beinhaltet in der Tat fünf Lehren, die auch für den deutschen Journalismus geltend gemacht werden können, auch wenn die amerikanischen Verhältnisse mitnichten eins zu eins übertragbar sind.

1. Das Vertrauen der Mediennutzer (zurück)gewinnen

Es ist eine Binse und gilt eigentlich schon immer für journalistische Inhalte. Aber umso wichtiger ist es, diese Lehre stets im Hinterkopf zu behalten: Danach zu fragen, was die Mediennutzer_innen eigentlich wollen, was sie bewegt und interessiert, ist eine journalistische Kernfunktion, die so manche Journalist_in vergessen zu haben scheint. Für was interessieren sich die Nutzer im Wahlkampf – für die Kandidaten oder deren politische Programme? Für welche Probleme können Journalist_innen Anwälte, Sprachrohre oder Coaches sein? Wo brauchen sie in ihren politischen Wahlentscheidungen Hilfe oder Rat, wo einen Erfahrungsaustausch?

Durch die Abkehr von jedweder Gesetzmäßigkeit in der politischen Kommunikation der Populisten müssen Journalist_innen einsehen, dass es künftig nicht mehr ausreichen wird, preisverdächtige Reportagen und verkopfte Leitartikel zu liefern. Populist_innen maßen sich an, die wahren Bedürfnisse der Bevölkerung zu kennen, weil sie mit ihnen sprechen. Es wäre ein leichtes für Redaktionen, ebenfalls an dieser Kommunikation der Menschen teilzuhaben. Das, was Jarvis über den US-Wahlkampf sagt, gilt natürlich genauso für Deutschland: Die Menschen wollen vorkommen und für voll genommen werden. Das gilt für alle gesellschaftlichen Gruppierungen und sozialen Schichten, also auch die potenziellen AfD-Wähler. Erst wenn es gelingt, den Zorn der Verprellten abzufangen, driften die Menschen nicht mehr ins News-Nirwana ab, sondern geben den journalistischen Medien das verlorengegangen Vertrauen in ihre Unabhängigkeit zurück. Es wäre fatal, wenn wir erst ein haushohes AfD-Wahlergebnis brauchten um zu erkennen, wie wichtig der Journalismus als Eckpfeiler der Demokratie tatsächlich ist.

2. Mehr Wählernähe im Lokalen

Dass ein Großteil der Bevölkerung immer weniger empfänglich für politische Nachrichten ist, hängt zweifellos auch damit zusammen, dass die meisten Themen geografisch zu weit weg von ihrer eigenen Lebenswelt sind. Im Lokalen liegt deshalb die Kraft, die letztlich wahlentscheidend sein kann.

Um möglichst viele Themen abzudecken, ist es notwendig, dass Journalist_innen ein denkbar filigranes Verständnis dafür entwickeln, was die Bürger_innen in den Städten und Kommunen, aber auch in ländlichen Regionen in Deutschland beschäftigt und wie sie denken. Statt des üblichen Weitwinkels sollte in Wahlzeiten häufig das Teleobjektiv zum Einsatz kommen, um das, was weit weg erscheint, heran zu zoomen. Heißt: Konkrete Lösungen für die lokalen Alltagsprobleme der Menschen zu thematisieren, um ihre individuellen Lebenschancen zu verbessern, ist das größte Pfund, mit dem Lokaljournalismus auftrumpfen kann und immer noch die wirksamste Waffe gegen Populist_innen. Es reicht deshalb nicht immer nur zu berichten, was ist, sondern auch darüber nachzudenken, wie sich etwas verbessern kann. Die Menschen wollen gerade in Wahlzeiten keine Krisenmeldungen am laufenden Band, mit denen sie alleine gelassen werden, sondern Orientierung und politische Lösungsansätze. Das kann bedeuten, dass Journalist_innen gemeinsam mit Gemeinden Initiativen zur Erhöhung der Wahlbeteiligung ins Leben rufen und Redaktionen Begegnungsorte schaffen, um den konstruktiven Austausch mit politisch Andersdenkenden zu fördern.

3. Selbst sind die Journalistin und der Journalist

Trump und die Mechanismen der sozialen Netzwerke haben facettenreich aufgezeigt, dass journalistische Standards aufgebrochen, die Trennung von Unterhaltung und Information aufgehoben, aber auch die Regeln der professionellen Fairness und des menschlichen Anstands von heute auf morgen obsolet werden. Immer häufiger sind es Populist_innen, die durch Vereinfachungen von der

Anzeige

Die Journalismus Bibliothek

Basiswissen für die Medienpraxis

Politik
978-3-86962-016-9
EUR 18,50

Ausland
978-3-86962-017-6
EUR 18,50

Krisen
978-3-86962-018-3
EUR 18,50

Wirtschaft
978-3-86962-019-0
EUR 18,50

Lokales
978-3-86962-020-6
EUR 18,50

Sport
978-3-86962-022-0
EUR 18,50

Kultur
978-3-86962-021-3
EUR 19,50

Medien
978-3-86962-023-7
EUR 19,50

Klatsch
978-3-86962-027-5
EUR 18,50

Wissen
978-3-86962-024-4
EUR 18,50

Ratgeber
978-3-86962-025-1
EUR 19,50

Motor/Reise
978-3-86962-026-8
EUR 18,50

www.journalismus-bibliothek.de

HERBERT VON HALEM VERLAG

wachsenden Informationsübersättigung der Gesellschaft profitieren. Von ihrer Taktik dürfen sich Journalist_innen nicht blenden lassen. Gerade Facebook hat nicht nur Populisten wie Trump oder die AfD groß gemacht, die sich inzwischen souverän in den sozialen Medien bewegen. Profitiert von Facebook hat auch die populistische Publizistik vom Schlage eines „Make America great" über „Breitbart" bis „US Uncut" (geschlossen März 2017), deren teils virtuos gestalteten Fanpages nicht selten eine Millionenanhängerschaft haben und von ernstzunehmenden Nachrichtenquellen kaum noch zu unterscheiden sind. Alleine die Facebook-Seite von „Breitbart" hat über 3,1 Millionen Abonnenten.

Auch wenn der Facebook-Algorithmus und Social Bots bei Twitter den Verstärker- und Filterblaseneffekt drastisch erhöht haben und dem geballten Hass, der dort schwelt, schwer beizukommen ist, ist psychologische Nähe gefragt. Weil Facebook auch bei deutschen Wählern immensen Zulauf hat und dort Hassrede und Halbwahrheiten schneller und effektiver die Runde machen, muss der Resonanzraum für radikales Gedankengut mit Demut und Empathie gefüllt werden: Mit Menschen ins Gespräch zu kommen, die nicht so denken wie man selbst, ist ein wichtiger Weg, um Frustrationsstau und Enttäuschungen abzubauen. Eines der Wahlmotive vor allem rechtsgesinnter Bevölkerungsteile ist, dass sie niemanden haben, der ihnen zuhört.

4. Mehr Experimente statt Denkverbote

Disruption nennen es Wissenschaftler, wenn Geschäftsmodelle oder ganze Branchen wegen einer Innovation plötzlich ins Wanken geraten. Trumps Agitation über Twitter hatte für Journalist_innen eine ähnlich zerstörerische Kraft, weil sie bewiesen hat, wie schnell er mit dem konventionellen Modell politischer Öffentlichkeit brechen kann, um den Wahlprozess zu seinen Gunsten zu beeinflussen, ohne auch nur im Geringsten mit Journalist_innen zu kooperieren. Als „Innovator's Dilemma" hat der Harvard-Ökonom Clayton Christensen vor 20 Jahren beschrieben, was gerade den klassischen Medienbereich umtreibt: Bleiben Journalist_innen auf gewohntem Berichterstattungsterrain oder werden sie selbst disruptiv, indem sie sich der Kommunikationsmethoden der Populisten bedienen?

Die Gesetzmäßigkeit vom Fressen oder Gefressen werden wird im deutschen Wahlkampf zwar weniger prononciert sein, weil uns eine derart polarisierende Figur wie Trump im Wahlkampf fehlt. Aber eine Volte mit schädlichem Ausgang könnte Frauke Petry & Co schon gelingen, wenn der Journalismus an allzu tradierten Praktiken festhält, um sie ihrer Falschaussagen in den sozialen Medien zu überführen. Es mag insofern ein überflüssiger Hinweis sein, wenn er nicht zugleich der wichtigste wäre: Auch der politische Journalismus muss sich ständig neu erfinden, um relevant zu bleiben. Mit kreativen Darstellungsformen zu experimentieren, um möglichst breite Bevölkerungskreise für politische Meinungsbildung zu interessieren, ist nicht nur legitim, sondern absolut notwendig. Anders gesagt: Wer in seinem Verlag oder seiner Rundfunkanstalt zum x-ten Mal Sätze hört wie „Das hat noch keiner geschafft" oder „Das ist zu abgehoben für uns" sollte sich darüber klarwerden, dass vielleicht nicht seine Ideen die falschen, sondern der Arbeitgeber nicht der richtige ist. Wer diesbezüglich Denkverbote verhängt, gehört zu den eigentlichen Verlierern – nicht nur im politischen Wahlkampf, sondern in der digitalen Transformation insgesamt.

Foto: Jörg Müller

5. Die journalistische Zeitenwende zur #netzwende umdeuten

Was neben den praktischen Lektionen nicht aus dem Blick geraten darf, ist das strategische Umdenken: Wir brauchen einen öffentlichen Diskurs darüber, warum der Journalismus als Kontrollinstanz der Demokratie zunehmend seine Kontrollmöglichkeit verliert. Unter dem Hashtag #netzwende plädiert der Thinktank VOCER deshalb für eine neue Journalismus-Debatte, bei der nicht die Qualität von Inhalten, sondern seine grundlegende Architektur in den Blick genommen wird – technologisch, regulatorisch, publizistisch und finanziell. Im Zentrum der Netzwende steht die Existenzfrage: Sollte sich bewahrheiten, dass es hochwertiger Journalismus, also ausgewogene, unabhängige und gut recherchierte Medieninhalte nicht mehr schaffen, ein Debakel wie Trump in Europa zu verhindern, hat der Journalismus ein Problem – und nicht die Leute, die er kaum noch erreicht. Dann muss wirklich von einer existenziellen Krise gesprochen werden.

Jüngere Zielgruppen gelten im Kampf um mediale Aufmerksamkeit ohnehin als fast hoffnungslose Fälle. Gerade bei den umkämpften Millennials haben die klassischen Vertriebswege von Zeitungen, Radio oder Fernsehen ihre Nutzer an Facebook, YouTube, Instagram und Snapchat verloren – ein weiterer Grund, der das Phänomen Trump erklärt, weil es in der digitalen Infrastruktur unmöglich ist, eine kritische Öffentlichkeit herzustellen. Dass traditionelle Medien als Nachrichtenquelle extrem an Einfluss verlieren, heißt jedoch nicht, dass sie den Kopf in den Sand stecken müssen, sondern die Dynamiken der populären sozialen Netzwerke gerade in Wahlkampfzeiten mitdenken sollten. Dies ist die vielleicht größte, aber überwindbare Herausforderung für die bevorstehende Wahlberichterstattung in Deutschland: Den professionellen Journalismus als einzige probate Instanz zu inszenieren, die Lügen im Netz entlarven und ihnen die ganze Wahrheit entgegensetzen. **Stephan Weichert <<**

Stephan Weichert

Dr. Stephan Weichert hat seit 2008 eine Professur für Journalismus und Kommunikationswissenschaft in Hamburg inne.

Seit 2013 leitet er den berufsbegleitenden Masterstudiengang „Digital Journalism" an der Hamburg Media School.

Er ist Mitbegründer der Plattform VOCER.org, Gründer des VOCER Innovation Medialab und Mitinitiator der Kampagne #netzwende, die – analog zur Energiewende der 1980er Jahre – für journalistische Nachhaltigkeit im Internet eintritt.

Im Zuge der Kampagne #netzwende wird am 11. November 2017 auf dem VOCER Innovation Day zum ersten Mal der #netzwende-Preis vergeben, der innovative Modelle zur Finanzierung, Produktion, Distribution oder zum Storytelling journalistischer Inhalte würdigt und insgesamt zur Stärkung der Nachhaltigkeit im Journalismus beitragen will.

Paralleluniversum

Große Resonanz auf Publikationen mit klar rechten und AfD-nahen Positionen

Medien wie die „Junge Freiheit“, „Compact“ oder der Blog „Politically Incorrect“ positionieren sich klar rechts und AfD-nah. Weniger bekannt sind Websites wie „Sputnik“, „eigentümlich frei“ oder „Blaue Narzisse“. In den sozialen Medien stoßen sie oft auf beachtliche Resonanz. Auf den ersten Blick harmlos, entpuppen auch sie sich beim näheren Hinsehen als ideologisch mehr oder weniger AfD-affine Publikationen. Als Teile eines „rechten Paralleluniversums“ (Meedia) und Filterblase reaktionärer Verschwörungstheorien.

Foto: fotolia /VRD

„Die Wahl von Emmanuel Macron zum Präsidenten Frankreichs ist ein weiteres Zeichen für die herrschende Kultur des Todes“. Eine absurd anmutende These, enthalten in einem Meinungsartikel des Online-Magazins „Blaue Narzisse“. Das private Verhältnis Macrons zu seiner älteren Frau nimmt der Autor zum Anlass, am Beispiel der „Karrieremenschen“ Merkel und Macron den bevorstehenden Untergang des Abendlandes an die Wand zu malen: „Diese Kinderlosen wollen ja bekanntlich unsere Völker durch kinderreiche Fremdvölker aus der Dritten Welt ersetzen.“ Ein weiterer Text geißelt „Die Pauschalisierungen der Linken“ und lobt die „Deutschland zuerst“-Strategie der AfD, „unsere mit viel Mut und Blutvergießen erkämpften Werte, standhaft gegen Widerstände und falsch verstandene Toleranz zu verteidigen“. Die „Blaue Narzisse“ erscheint seit 2004 auch als Print-Schülerzeitung – Untertitel: „Magazin für Jugend, Identität und Kultur“. Herausgeber ist ein „Verein Journalismus und Jugendkultur Chemnitz“. Nach Angaben von Chefredakteur Felix Menzel erreicht das Online-Magazin über die sozialen Netzwerke bis zu 100.000 Leser. Das Spektrum der Interviewpartner geht von Henryk M. Broder bis hin zu Björn Höcke.

Kaum Zweifel über den politischen Standort lässt auch „eigentümlich frei“ aufkommen: „Man halte von der AfD, was man will, allein durch ihre Existenz tut diese Partei mehr für den Schutz der Meinungsfreiheit als alle anderen Parteien samt Medienkirchengewerkschaftenverbänden zusammen“, urteilt ein Autor ausgerechnet am 8. Mai. Anlass der Suada ist die öffentliche Auseinandersetzung mit Xavier Naidoos abermaligem neurechten Ausrutscher im Gewand eines „Protestlieds“. Der Autor führt die Verurteilung des Sängers auf „erkennungsdienstliche Exegesen journalistischer Verfassungsschützer“ zurück. Das (tatsächlich fragwürdige) Outing einer AfD-Kandidatin in NRW als Ex-Prostituierte durch das Recherchebüro „Correctiv“ ist der Plattform Grund genug, die Autoren als Anwärter auf den „Karl-Eduard-von Schnitzler-Preis für Qualitätsjournalismus“ zu schmähen. In Printform erscheint „eigentümlich frei“ bereits seit 1998, zuletzt in einer Monatsauflage von 8.000 Exemplaren. Herausgeber und Chefredakteur ist André F. Lichtschlag, der seinerseits für die „Junge Freiheit“, das Zentralorgan der Neuen Rechten, sowie für eine andere Rechtspostille namens „Sezession“ als Autor in Erscheinung tritt.

„Die Zeit der Friedensdividende ist abgelaufen. Wir brauchen eine richtige Armee“, schwadroniert kurz nach der Festnahme des Oberleutnant Franco A. auf „sezession.de“ ein gewisser Fritz Zwicknagl. Kein Wort von rechtsradikalen Umtrieben beim Barras. Oberst a.D. Zwicknagl weiß, woran die Bundeswehr wirklich krankt: „Das Eiserne Kreuz als ‚Logo der Bundeswehr’ gibt es heute in den Farben des schwulen Regenbogens!“ Und ein Benedikt Kaiser missbilligt, dass der schleswig-holsteinische AfD-Spitzenkandidat Jörg Nobis unlängst im Wahlkampf bei Phoenix als „willfähriger Kronzeuge für einen sofortigen Rausschmiss Björn Höckes agierte“. Herausgeber des seit 2003 existierenden Magazins „Sezession“ (Eigenwerbung: „bedeutendste rechtsintellektuelle Zeitschrift in Deutschland“) ist Antaios, ein Kleinverlag mit Sitz auf dem Rittergut Schnellroda in Steigra/Sachsen-Anhalt. Antaios gilt als Hausverlag des Instituts für Staatspolitik, eines Thinktank der Neurechten. Als solcher vertreibt er auch Schriften der „Blauen Narzisse“, des „Compact“-Magazins, etc. Stammschreiber auf sezession.de ist auch Akif Pirincci, der es mit Hetzschriften wie „Deutschland von Sinnen“, „Die große Verschwulung“ oder „Umvolkung“ bis auf die *Spiegel*-Bestsellerliste schaffte.

Über „RT deutsch“, die hiesige Ausgabe von „Russia Today“ wurde bereits berichtet. Weniger bekannt ist „Sputnik“, eine gleichfalls vom russischen Staat finanzierte Propaganda-Website. „Berliner Lokalzeitung wegen Auftritt von AfD-Kandidaten bedroht“, titelte die Website unlängst. Es ging um militante Versuche von Antifa-Aktivisten, eine Diskussionsreihe des Neuköllner Lokalblatts „Kiez und Kneipe“ unter Einbeziehung eines AfD-Politikers zu verhindern. Schändlich finden sie auch das Treiben der (inzwischen abgewählten) rot-grünen Landesregierung in Kiel. Die habe, so berichtet im Interview der Vize-Sprecher der AfD Schleswig-Holsteins, anstatt sich um die wahren Probleme des Landes zu kümmern, „hunderte von s.g. Flüchtlingen, die in Wirklichkeit illegale Einwanderer sind, hier subventioniert und das halten wir für falsch.“ Eine Radio-Tochter gibt es auch. Seit Januar 2015 strahlt der bayerische Privatsender „Megaradio“ über seinen Ableger „Mega Radio SNA“ 18 Stunden am Tag das Programm des russischen Partners „SNA-Radio“ aus.

Günter Herkel <<

Aufnahmestopp

Leipzig: Ein Jahr Pause für Reform des Master-Studiengangs Journalistik

Der jahrelange Streit am Leipziger Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft um den Studiengang Journalistik hat einen neuen Höhepunkt erreicht: Im Wintersemester 2017/18 können sich keine Erstsemester einschreiben. Der Aufnahmestopp soll zunächst für mindestens ein Jahr gelten. Dies hat der Fakultätsrat Ende April beschlossen.

Als Grund nannte der Dekan der zuständigen Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie, der Soziologieprofessor Dr. Roger Berger, dringenden Reformbedarf. Die Bewerberzahlen nähmen ab, was als ein Zeichen für „eine gesunkene Attraktivität" des Studiengangs zu bewerten sei. Statt 251 Bewerber_Innen 2014 seien es 2016 nur noch 127 gewesen – für 30 Studienplätze. Nun soll es eine Studienreformkommission unter der Leitung von Studiendekan und Philosophieprofessor Dr. Thomas Kater richten, da eine bereits vor zwei Jahren besprochene Reform der Journalistik im Sande verlaufen sei. Dieser Kommission soll neben Studierenden des Studiengangs auch der betroffene Journalistik-Lehrstuhlinhaber, Dr. Marcel Machill, angehören, der nach eigener Aussage von dem Aufnahmestopp vorher nichts wusste. „Den Studiengang in der jetzigen Form weiterlaufen zu lassen, wäre hochgradig unseriös gewesen", sagt Kater. Im kommenden Wintersemester werde eine weitere Stelle wegfallen und die Situation in der Journalistik hätte sich noch verschärft. Nun müsse das Curriculum an die Personalzahl angepasst werden, ist seine Schlussfolgerung. Die 113 eingeschrieben Studierenden könnten ihr dreijähriges Studium wie vorgesehen zu Ende bringen.

„Total verrückt" nennt dagegen Journalistik-Professor Machill, seit 2002 in Leipzig, den Immatrikulationsstopp. Schon vor zwei Jahren habe seine Journalistik-Abteilung in einem „Brandbrief" auf die unzulängliche Situation hingewiesen, doch nichts sei geschehen. Die Leipziger Journalistik sei in den vergangenen Jahren kaputt gespart worden, so Machill. Der zweite Lehrstuhl wurde nach der Emeritierung von Professor Michael Haller (2010), der den einstigen Diplom-Studiengang aufgebaut hatte, zur Kommunikationswissenschaft umgewidmet. Machill erhielt nur eine Junior-Professur für seine Abteilung und musste auf vier der 6,5 Mitarbeiterstellen verzichten.

Wie seit Jahren wird wieder mit harten Bandagen gekämpft, werden Vorwürfe laut. Der Journalistik-Professor sei reform- und teamunfähig, lehre nur die eigenen Steckenpferde, und sei bei den Studierenden unbeliebt, schallt es aus Fakultät und Institut. Nach den Kommentaren unter vielen der Online-Artikel über die Querelen scheint es aber, dass die Studierendenschaft gespalten ist: In die Pro-Machill-Verfechter, die seine Lehre schätzen, die Gegner, die sich an seinem als überheblich empfundenen Auftreten stoßen, und diejenigen, die in Ruhe studieren wollen.

Von der Journalistik-Seite lauten die Vorwürfe, die Kolleg_Innen der Kommunikationswissenschaft wollten die Journalistik loswerden, um sich die Stellen unter den Nagel zu reißen. Denn das harte Personalabbau-Programm der Uni Leipzig geht weiter. „Im selben Maß, wie die Anforderungen an die Redaktionen steigen, steigen natürlich auch die Anforderungen an die Journalismus-Ausbildung: Sowohl, was das technische Handwerkszeug angeht, als auch neue Rechercheansätze zum Beispiel im Bereich des Datenjournalismus. Da muss ein akademisches Angebot umfassend sein, um die Studierenden auf ihren Beruf vorzubereiten. Ich hoffe, die Uni Leipzig nutzt die Auszeit, um die Weichen dementsprechend jetzt neu zu stellen und den Studiengang natürlich mit ausreichend Personal und Mitteln auszustatten, die eine zeitgemäße Journalismusausbildung gewährleisten", fordert die Bundesgeschäftsführerin der dju in ver.di, Cornelia Haß.

Nicht wenige, darunter der Ex-Studiengangsleiter Haller, sehen das Problem der einst gerühmten Leipziger Journalistenausbildung in der Bologna-Reform zum Wintersemester 2007/08. Aus dem zehnsemestrigen Diplom-Studiengang mit Nebenfach wurde ein dreijähriger Master mit einjährigem Volontariat am Ende. Schon 2013 hatte die Redaktion der *Sächsischen Zeitung* behauptet, die Volontär_innen seien nach zwei Jahren Masterstudium mit wenig Praxis im Redaktionsalltag „kaum zu gebrauchen". Ähnliches, erinnert sich Renate Gensch, stellvertretende dju-Vorsitzende und Betriebsratsvorsitzende im Berliner Verlag, habe auch sie in ihrer Zeitung gehört: Die jungen Leute würden schlechter, ihr Studium sei zu verschult.

2007/08 wurde im Institut auch ein Master Hörfunk geschaffen, der an die Medienwissenschaften angebunden mit dem Leipziger Uniradio „Mephisto 97,6" zusammenarbeitete. Übrig geblieben ist ein dreisemestriges Wahlpflichtfach für Bachelor-Studierende in den Geistes- und Sozialwissenschaften.

Ein größeres Fass macht zur Leipziger Situation der Münchner Professor Michael Meyen auf, der in Leipzig studiert, promoviert und gelehrt hat. Seine These: „Die Journalistikstudiengänge verlassen die Universität" und wandern an die Fachhochschulen, wo der Praxisbezug hochgehalten werde. Aber das ist ein eigenes Thema. **Susanne Stracke-Neumann <<**

Nur ein Zuverdienst

Crowdworker sehen Erwerbschancen auf Plattformen kritisch

Ver.di organisiert rund 30.000 selbstständige Erwerbstätige. Im Projekt Cloud und Crowd des ver.di-Bereiches Innovation und Gute Arbeit gemeinsam mit Prof. Hans Pongratz von der Uni München beantworteten 834 von ihnen Fragen zur ihrer Erwerbs- und Auftragssituation. Mehr als die Hälfte sehen es danach als Herausforderung, „regelmäßig und ausreichend Einkommen zu erzielen“.

Mit 37,5 Prozent stellen Teilnehmer_innen aus dem Journalismus den größten Teil der Befragten, gefolgt von Kunstbereich, Grafik und Design sowie IT-Dienstleistungen. Aus der Tatsache, dass nur 38 Prozent der Befragten angaben, Einkünfte ausschließlich aus ihrer Selbständigkeit zu erzielen, schlussfolgern die Auswerter, dass die Einteilung Erwerbstätiger in Angestellte oder Selbstständige immer fragwürdiger werde. Zunehmend seien unterschiedliche „Kombi-Lösungen“ als Einkommensquellen bei Selbstständigen und Freiberuflern Praxis. Sie werden gar als „Strategie“ gesehen, sich Selbstständigkeit überhaupt zu ermöglichen. Obwohl die Befragten überwiegend als sehr gut qualifiziert gelten können, verdient nach eigenen Angaben nur ein knappes Fünftel der hauptberuflich Selbstständigen mehr als 3.000 Euro im Monat. Ein anderes Fünftel nimmt weniger als 1000 Euro ein.

Fünf Prozent der Befragten gaben an, Erfahrungen mit der Arbeit auf Crowdwork-Plattformen zu haben. Diese 45 Personen – zu 58 Prozent Männer, im Schnitt jünger als die Masse der Solo-Selbstständigen, überwiegend hoch qualifiziert – erhielten Zusatzfragen. Die meisten waren auf Textbroker aktiv, gefolgt von Clickworker und Freelancer.de, etwa ein Drittel auf mehreren Plattformen. Prinzipiell gehen die Autoren der Studie davon aus, dass ein Großteil der Online-Arbeitenden hierzulande eher einen Zuverdienst sucht, als davon zu leben. Die Antworten der ver.di-Selbstständigen scheinen das zu bestätigen: 21 nannten Einnahmen unter 100, weitere zwölf von bis zu 500 Euro im Monat. Lediglich ein Übersetzer vermeldete bis zu 1.000 Euro, ein Journalist und ein IT-Experte gaben über 2.000 Euro im Monat an. Für Selstständige – die dabei mit Student_innen oder Rentner_innen sowie Angestellten im Nebenerwerb konkurrieren – sei Online-Arbeit wohl eine „Option, um Auftragslücken zu schließen oder um neue Kunden zu gewinnen“. Die Autoren schätzen mit Blick auf weitere Forschungsergebnisse, dass aktuell in Deutschland – kein Eldorado des Crowdworking – mehrere hunderttausend Personen mindestens einmal im Monat einen Plattform-Auftrag annehmen. Zu ihren Erfahrungen mit Online-Arbeit befragt, hoben die 45 ver.di-Mitglieder die recht einfache Möglichkeit zu Zuverdienst und Neukundenakquise positiv hervor. Einige verweisen auch auf inhaltlich interessante Themen und flexible Auftragsausführung; vereinzelt gab es Lob für die Betreuung durch Plattformen. „Man kann sich relativ schnell ein ‚exotisches’ Portfolio erarbeiten mit Kunden aus aller Welt, die auf der Suche nach ‚native German Speakers’ sind, um Texte für Webseiten, für’s Marketing, für Social Media zu erstellen und zu verwalten“, schrieb ein Teilnehmer der Umfrage.
Doch überwogen negative Bewertungen. Die Hälfte der Befragten bemängelte die „sehr schlechte Bezahlung“, die zudem als unfair gesehen wird, unbezahlte Nacharbeiten und den Aufwand für oft erfolglose Bewerbungen einschließe. Der Vermittlungsservice der Plattformen und das Fehlen klarer „Regelungen, die die Leistungsersteller schützen“ stehen in der Kritik, auch die schlechte Qualität von Aufträgen und mangelndes Briefing. Dazu ein Zitat: „Extrem schlechte Bezahlung, Honorare unter Mindestlohn, keine persönlichen Kontakte, keine inhaltliche Entwicklung in der Zusammenarbeit, keine Zukunftsaussichten, keine Kundenbindung, keine Altersvorsorge, viele großartige, aber leere Versprechungen bei der Anwerbung von freien Mitarbeitern.“

Die Unzufriedenheit ist höher als bei anderen Formen von Erwerbstätigkeit, schwankt aber nach Plattformtyp. Eher positiv fällt die Bewertung von Testing-Plattformen aus, am schlechtesten schneiden solche für Textarbeit ab. Das ist ungewöhnlich. Die Auswerter vermuten, dass Kritik hier besonders heftig trifft, weil Journalist_innen nach Aufträgen suchen und sich nicht nur in ihren finanziellen Erwartungen, sondern auch in ihren Ansprüchen an professionelles Schreiben enttäuscht sehen.

Die Selbstdefinition der Online-Arbeit-Plattformen als „Marktplätze“ und deren AGB-Definition der Auftragnehmer_innen als Selbstständige erschwert es, tarifliche oder nur arbeitsrechtliche Standards einzufordern, bestätigt diese Befragung. „Auf den Plattformen arbeitende Menschen müssen in Zukunft einen angemessenen Schutz erfahren“, leitet ver.di-Bundesvorstandsmitglied Lothar Schröder als Aufgabe ab.
Überhaupt dürfe Selbstständigkeit künftig weniger dem unternehmerischen Risiko überlassen werden. Die über 800 Teilnehmer_innen der Cloud-und-Crowd-Befragung forderten mehrheitlich ein stärkeres Engagement ihrer Gewerkschaft für die Anliegen von Soloselbstständigen. Die Erwartungen reichen von „Einflussnahme auf politische Regelungen“ über Beratung und Vernetzung bis zu höherer Wertschätzung, die sich auch in den Honoraren widerspiegeln müsse.

Helma Nehrlich <<

Einkommensquellen

Einkünfte nur aus Selbstständigkeit
38,1%

Einkünfte aus Selbstständigkeit und Anstellungsverhältnis
29,4%

Einkünfte aus Selbstständigkeit und Alters- oder Erwerbsminderungsrente
12,3%

Einkünfte aus Selbstständigkeit und Arbeitslosengeld I oder II
6%

Einkünfte aus Selbstständigkeit und „Sonstiges“ (z. B. 450-Euro Jobs, Kinder- oder Pflegegeld, Unterhaltszahlung)
11,5%

n = 834. Mehrfachnennungen möglich

Links

www.cloud-crowd.verdi.de
www.mediafon.net

Vom Zünden der Gensch-Rakete

Ein Gespräch im Hause DuMont über gewesene Interessenvertretung bei Berliner Zeitung und Berliner Kurier und die scheidende Betriebsratsvorsitzende des Berliner Verlages? – Mit diesen Kennern kein Wagnis:
Nico Kramer war lange Vize von Renate Gensch, ist jetzt Betriebsratsvorsitzender der ausgegründeten Berliner Lesermarkt GmbH und steht dem Konzernbetriebsrat der DuMont Berliner Verlag vor.
Holger Artus ist Betriebsratsvorsitzender bei der Hamburger Morgenpost.

M | Der Betriebsrat des Berliner Verlages wird von DuMont wie das gesamte Unternehmen am Alexanderplatz abgewickelt und macht dort jetzt quasi das Licht aus. Ihr nanntet es einen schmerzlichen Verlust?

Nico Kramer | Schmerzlich ist es auf alle Fälle. Eine über 20jährige Zusammenarbeit – bis vor zwei Jahren sogar in einem Betriebsrat – prägen natürlich. Wir kennen uns nun fast so genau wie Eheleute – manchmal schon unheimlich!

Holger Artus | Nach so langer Zeit hat man einen engen gemeinsamen Draht, da fehlt dann einfach was. Zur Arbeit von Betriebsräten gehört es, eine Vorstellung zu entwickeln, warum etwas im Unternehmen passiert, dann kann man sich entsprechend aufstellen. Viele sagen auch, man solle nicht spekulieren. Mit den Berliner Betriebsräten und Renate konnte man Annahmen besprechen und in Varianten denken. Das erlaubt strategisches Vorgehen im laufenden Geschehen. So sind wir Planungen des Unternehmens sehr, sehr nahe gekommen, im Berliner Verlag, aber auch anderswo.

Die Interessenvertretung am Alexanderplatz war immer kämpferisch – egal, ob die Eigentümer G+J, Holtzbrinck, Mecom oder DuMont hießen. Mal wurde gar ein „Revoluzzer-Gen" unterstellt. Was seht Ihr rückblickend als originäre Stärken dieses Betriebsrates?

Holger | Ich kenne den Betriebsrat des Berliner Verlages seit 1994 und Renate als Betriebsratsvorsitzende beim *Berliner Kurier* seit 1996. Sanierung, Neuaufstellung und erhofftes Wachstum wechselten sich hier häufig ab. Die Dinge beim Namen zu nennen, die Beschäftigten einzubinden, die Gewerkschaften ins Boot holen und sich einen Plan zu geben, Öffentlichkeit herzustellen, betriebspolitisch zu agieren und nicht sklavisch an Paragraphen zu hängen, sind Stärken dieser Interessenvertretung gewesen. Die Abstimmung über das Vorgehen, also die Debatte, bevor man etwas anschiebt, gehörte ebenfalls dazu. Die meisten Betriebsräte haben eher Schiss vor Medienöffentlichkeit. Die Berliner mit Renate waren hier ganz Journalisten.

Nico | Renate ist schon eine „Rampensau". Das ist bei den Kämpfen, die wir im Berliner Verlag hatten und für die dazu notwendige Aufmerksamkeit natürlich eine Eigenschaft, die uns allen zu Gute kam.

Die vier Jahre unter der „Heuschrecke" Mecom bis 2009 waren besondere. David Montgomery fühlte sich am Ende von einem „Propagandaapparat mit politischer Mission" bekämpft. War der Betriebsrat dessen Schaltzentrale?

Holger | Auf jeden Fall! Das Netzwerk von Renate, das Vorgehen nach „Annahmen" und ihr Gen loszulegen, auch die feste Verankerung der Themen in der Redaktion, das alles „bohrte" Mecom quasi in der öffentlichen Wahrnehmung auf. In den betrieblichen Abwehr-Aktionen wurde die Glaubwürdigkeit der Unternehmensstrategie unterspült. Zuvor hatten wir ein regelrechtes Profil von Mecom erarbeitet, indem wir analysiert und überlegt haben, wer da auf uns zukommt. Dass wir sogar das öffentliche Bild von Mont-

Aktuelles

zur Zeitungslandschaft im Umbruch

https://dumontschauberg.wordpress.com

Foto: ver.di / Christian von Polentz

Holger Artus, Betriebsratsvorsitzender Hamburger Morgenpost (l.) und Nico Kramer, Vorsitzender des Konzernbetriebsrats DuMont Berliner Verlag mit Renate Gensch, seit 1996 Betriebsratsvorsitzende des Berliner Verlages, dju-Landesvorsitzende und stellvertretende Vorsitzende des dju- Bundesvorstandes

gomery entscheidend mit prägen konnten, zu dem dann das Symbol der Heuschrecke kam, das war eine enorme Erfahrung. Dazu muss man sich trauen. Renate konnte das.

In Eurem Betriebsratsbüro hing ein detailliertes Organigramm des Mecom-Imperiums, vielleicht exakter als bei Montgomery selbst. Das stammte von Dir, Nico?

Nico | Es hat uns sehr geholfen, die Verflechtungen zu erkennen. Deshalb hatte ich das visualisiert, die Recherchen dazu kamen auch von anderen. In der Geschäftsführung hing das übrigens auch, die haben sich voll auf uns verlassen, jedenfalls hatten sie selbst nichts Besseres.

Und Renate? Was zeichnet sie als Interessenvertreterin aus?

Nico | Ihr Einsatz für die Kolleginnen und Kollegen war und ist bedingungslos. Sie nennt sich öfter mal die „Rächerin der Enterbten" – bei Otto geklaut. Aber das trifft es ganz gut.

Holger | Sie hat großen Mut, den Dingen auf den Grund zu gehen. Solches Vorgehen macht eine Interessenvertretung stark und glaubwürdig. Das Unternehmen will die wahren Gründe ja immer vernebeln. Renate spricht Dinge ohne Rücksicht auf Folgen für ihre Person an. Natürlich kennen wir sie als impulsive Kollegin, aber sie geht doch sehr strukturiert vor und fragt auf den Punkt. Sie nimmt sich selbst des Teewassers an, das tun andere Betriebsräte auch, aber bei ihr ist es nicht funktionell, sondern Haltung.

Hat sie als frühere Polizeireporterin eine besondere „Nase" für Entwicklungen?

Holger | Sie war nie Bedenkenträgerin, trat nicht auf die Bremse, im Gegenteil. Mecoms Aktivitäten in Europa zu beobachten, führte zur Idee, den Blog „Mecom Watch" zu gründen. In Englisch wurde über das betriebliche Geschehen informiert, ob aus den Niederlanden, Norwegen, Dänemark, Polen oder Ausgewähltes aus Deutschland. Die Beziehungen zu Gewerkschaften und Betriebsräten in diesen Ländern waren sehr gut, weil Renate eine kontaktfreudige Person ist. Wir sind einmal nach London gefahren, um uns mit Medienvertretern vor einer Bilanz-Pressekonferenz von Mecom zu treffen. Immerhin haben wir es bis in den *Guardian* geschafft und in englische Fachmedien. Es ging auch darum, den Euro-Betriebsrat von Mecom auf neue Füße zu stellen. Oder jetzt am Ende hatten wir unsere WhatsApp-Liste zu den Auseinandersetzungen im Berliner Verlag. Jeder andere Betriebsrat hätte vermutlich Nein gesagt. Renate sah die Chance, damit effektive Info-Arbeit zu machen.

Nico | Ihre gute Vernetzung brachte es aber auch mit sich, dass sie oftmals schneller über Informationen verfügte, als die Leitung unseres Verlages. Auch die als „Hirngespinste des Betriebsrates" abqualifizierten regelmäßigen Betriebsrats-Infos erwiesen sich meist sehr schnell als realistische Fakten. Dies trug sehr zu unserer Glaubwürdigkeit bei.

Wenn wir Renate zu diesem Gespräch eingeladen hätten, wäre sie wahrscheinlich noch gar nicht eingetroffen. Ihr Arbeitsstil und Zeitmanagement sind gewöhnungsbedürftig?

Nico | Stimmt, das Thema ist für einen Lobgesang auf Renate nicht geeignet.

Holger | Aber sie ist mit ganzem Herzen dabei und will die Dinge vorantreiben. Zur Arbeit als Betriebsrat gehört es, dass wir alles mit den Menschen gemeinsam umsetzen zu müssen. Da geht nicht alles auf einmal und man muss es zum richtigen Zeitpunkt angehen. Immer gleichmäßig sein Handwerk abzuspulen, das kann schon manchmal belastend sein.

Tut sich DuMont eigentlich einen Gefallen, wenn Betriebsräte wie Renate ausgebootet werden?

Holger | Betriebsräte nerven jeden Arbeitgeber, wenn sie eine Haltung haben und sich nicht von Werte-Debatten oder Marken-Strategien vereinnahmen lassen. Schön fand ich einen Satz eines Personalchefs: Wenn wir nicht vernünftig informieren, dann zündet die Gensch-Rakete, die Prozesse im Haus lahmlegen kann. Ich habe genervte Geschäftsführer erlebt, die ihr vorhielten, dass sie das Unternehmen führen und nicht die Betriebsratsvorsitzende. Die haben nicht verstanden, dass sie aus hoher Identität zum Unternehmen gehandelt hat, aber eben mit der Arbeitnehmerbrille.

Nico | Wenn Betriebsräte und andere Kolleginnen und Kollegen mit Rückgrat nicht den Finger in offene Wunden legen, werden ausbleibende Kunden oder Krankenstände bei den Beschäftigten Wirkung zeigen.

Was möchtet Ihr Renate persönlich mitgeben?

Holger | Sei pünktlicher, lass den Arbeitstag morgens beginnen, arbeite die Themen nacheinander ab, habe keine Zweifel und bleibe so wild.

Nico | Dazu noch: Rauche weniger – zum Wohl Deiner Umgebung und Deinem eigenen!

Wie geht es jetzt in Berlin weiter? Die neue Newsroom Gesellschaft hat (noch) keinen Betriebsrat.

Holger | Ein weites und großes Thema. Wir haben eine sehr enge und hochentwickelte Zusammenarbeit und Austausch unter den DuMont-Betriebsräten. Die Neuaufstellung in Berlin beschäftigt nicht nur das Unternehmen, uns natürlich auch.

Nico | Dicke Bretter bohren ist Betriebsratsarbeit immer. Sicher sind diese jetzt noch etwas dicker nach so harten Schnitten und dem Verlust so vieler Kolleginnen und Kollegen in unserem Arbeitsumfeld. Es geht viel Wissen und Erfahrung in unserem Haus verloren. Ich hoffe aber, dass es bald wieder einen Betriebsrat in der gemeinsamen Redaktion von Berliner Zeitung und Berliner Kurier geben wird. Sicher werden die Beschäftigten an ihren Arbeitsbedingungen schnell merken, dass es einen Unterschied macht, ob man einen Betriebsrat hat oder nicht.

Fragen: Helma Nehrlich <<

Mit dem Teufel tanzen

Der Filmkritiker Rüdiger Suchsland spricht über seinen zweiten Dokumentarfilm, die deutsche Filmpolitik und den Umgang mit dem Filmerbe

Hilde Krahl „Großstadtmelodie“ (oben) und (unten) Filmbild „Unter den Brücken“ in Hitlers Hollywood

Ihr neuer Dokumentarfilm heißt „Hitlers Hollywood”. Ein „steiler Titel”, wie die taz schrieb. Wie kommt es zu diesem Titel?

Rüdiger Suchsland | „Steiler Titel”, das akzeptiere ich vollkommen. Wenn man heute Filme macht, da bin ich auch Journalist genug, möchte man natürlich, dass sich die Leute ihn ansehen und sich den Titel merken. Es musste also eine Schlagzeile sein. Es ist zugleich ein sachlicher Titel, da es um diejenigen geht, die für das deutsche Kino im „Dritten Reich” verantwortlich waren, und die zielten auf Hollywood: Als Vorbild, als schärfste Konkurrenz. Sie wollten die deutsche Filmindustrie, die es ja gab, ausbauen. Die Nazis haben sich an Hollywood gemessen, weil sie ja wirklich glaubten, dass sie die Größten sind; daher musste auch der Film der Größte sein. Hinzuzufügen ist, dass Deutschland zwar relativ autark war, wirtschaftlich aber bald auch große Probleme hatte. Im Krieg belieferte man dann die besetzten Gebiete mit eigenen Filmen, um sie damit bei Laune zu halten, aber auch zu indoktrinieren. Bei befreundeten Ländern wie Ungarn war es wichtig zu zeigen, dass man ein eigenes Starsystem hatte und mit Hollywood mithalten konnte. Da sind dann Werke entstanden, die manchmal einfach gemacht wurden, um Geld zu verdienen.

Wie etwa die Screwball-Komödie „Glückskinder” (1936) von Paul Marin?

Ja, aber auch „Paracelsus” (1942) von G.W. Pabst, ein Mittelalterspektakelfilm, der gleichzeitig einen „großen Deutschen” propagierte. Oder „Titanic” (1943) von Herbert Selpin und Werner Klingler. Joseph Goebbels hatte schon ähnliche Ideen wie später der kanadische Filmregisseur James Cameron. Ich möchte ihn nicht überschätzen, aber unterschätzen sollte man Goebbels, der als Reichspropagandaminister für die verstaatlichte Filmproduktion zuständig war, auch nicht. Er kannte das Kino gut. Ähnlich wie in den USA ging es darum, durch Kulturimperialismus kulturell, politisch aber auch ästhetisch Einfluss zu nehmen. Da viele Filmschaffende nach Hollywood emigriert waren, versuchte man sie zurückzuholen. Ob das Fritz Lang war oder Marlene Dietrich. Goebbels informierte sich über Filmzeitschriften, wie andere arbeiteten. Er versuchte Äquivalente zu finden. Dem Film „Kolberg” (1945) von Veit Harlan stand beispielsweise „Vom Winde verweht” Pate. Aus Goebbels Tagebüchern geht hervor, dass er stets versuchte, in der Gunst Hitlers oben zu schwimmen. Wer am Ende die Macht hatte, ist klar, der Titel „Hitlers Hollywood” somit ebenfalls.

Wie wird Ihr Film von den Zuschauern aufgenommen?

Bei den Zuschauern nehme ich Neugierde und viele Fragen wahr. Vereinzelt gab es in der Presse Reaktionen, zu meinen Analogien wie ‘Goebbels als Autorenfilmer’ oder „das ‘Dritte Reich’ als ein einziger großer Film von Joseph Goebbels”. Das sage ich zwar nicht wörtlich so, aber ich stelle es schon als Provokation in den Raum – und stehe dazu. Das „Dritte Reich”, so wie wir es kennen, ist in erster Linie eine Inszenierung von Goebbels, eine Wunschmaschine, es wurden viele Wünsche geweckt, wie übrigens auch Ängste. Vielleicht versteht man vom „Dritten Reich” mehr, wenn man sich vorstellt, dass es wie ein einziger langer Film funktioniert hat.

Provokativ gefragt: Beschäftigen wir uns nicht schon zu viel mit dem „Dritten Reich”?

Nein. Nichts liegt mir ferner als eine Schlussstrich-Mentalität. Ich habe auch kein Problem mit der re-education. Wir haben eine klare Position als Demokratie, zu der gehört, wie wir zu dieser Epoche stehen. Dazu gehört auch, dass wir verstehen wollen. An diesem Punkt setze ich an. Zum Verstehen gehört, dass wir uns eines blinden Fleckes bewusst werden.

Und der ist?

Wir haben uns bisher zu wenig mit der ästhetischen Frage beschäftigt. Zugespitzt formuliert, hat Hitler ästhetisch gesehen den Krieg gewonnen. Aber nicht, weil Guido Knopp irgendwelche Hitler-Filme im Fernsehen gemacht hat, sondern weil beispielsweise Leni Riefenstahl so ungemein anschlussfähig war für Popkultur. Riefenstahl hat eine sehr explizite Ästhetik, die insbesondere seit den 1970er Jahren Einfluss nimmt auf Musikvideos, Werbefilme, etc. Susan Sontag versucht in ihrem Aufsatz „Fascinating Fascism” diese Faszination nicht zu leugnen, sondern zu fragen, warum die Leute fasziniert sind.

Sind Sie nicht auch selbst fasziniert?

Bis zu einem bestimmten Grad schon. Das wird in meinem Film auch deutlich. Es ist nichts anderes, als dass ich mit der klassischen Frage, 'wie es möglich war', eine Erklärung für das „Dritte Reich" suche. Die Antwort ist eine ästhetische. Für mich ist Kino ein Medium der Weltwahrnehmung, wie Literatur oder Philosophie. Vom Kino habe ich auch gelernt, wie ich mich anziehe, eine Zigarette halte oder diverse andere Dinge. In meinem Dokumentarfilm versuche ich eine Art visuelle Mentalitätsgeschichte des Nationalsozialismus zu erzählen. Das ist das, was ich von Siegfried Kracauer mitnehme. Wenn man sich mit dem Teufel beschäftigt, muss man auch mit ihm tanzen.

Themenwechsel. Wie nehmen Sie den aktuellen Dokumentarfilm wahr?

Der boomt! Es gibt ein großes Bedürfnis, Dokumentarfilme zu sehen. Er boomt, weil viele Filme entstehen. Aber ihm geht's schlecht, weil die Zuschauer, die ihn gerne sehen, sich verteilen. Viele Filme werden nicht lange genug gespielt, und dann zu schlechten Tageszeiten. Die Verleihbedingungen sind ziemlich ungut, es gibt vor allem nicht genug Kinos. Auf der anderen Seite hat auch das Fernsehen in Deutschland das Kino getötet. Im Fernsehen sehen sich die Leute sehr wohl Dokumentationen an.

Ist die Kooperation mit dem Fernsehen nicht kontraproduktiv, wenn nur dann Filme unterstützt werden, wenn sie nach dem Kino im TV laufen?

Das ist ja gut, sonst kämen sie nicht ins Kino. Wobei ich schon ein großes Privileg hatte, da mein Film einer von drei 90minütigen Dokumentarfilmen war, die Arte dieses Jahr unterstützt hat. Aber natürlich: man würde sich viel mehr Unterstützung von öffentlichen Gruppen, mehr Filmförderung von der Bundesregierung wünschen. Ich glaube, wir müssen uns auch aus einer perversen Situation verabschieden. Wir sind nicht mehr bereit, Kino und Fernsehen als Erziehungsinstitution anzusehen, wo wir sagen würden, es gibt nicht nur Sachen, die das Publikum sehen will, sondern auch welche, die es sehen sollte. Hinter der Behauptung von der Mündigkeit des Zuschauers und jener, dass er doch frei entscheiden soll, was er sehen will, steckt eine wahnsinnige Denkfaulheit, vor allem seitens der Sender. Auch ein bisschen Ideologie. Hart gesagt: Nicht alle sind daran interessiert, dass die Zuschauer aufklärende Dokumentarfilme sehen. Sie könnten dann ja politisch Schwierigkeiten machen.

Das Fernsehen ist, Noam Chomsky hat das auf einen treffenden Begriff gebracht, eine „Konsensfabrik". Solchen Bedingungen ist der Dokumentarfilm ausgesetzt. Die Bundesregierung sollte die Filmförderung radikal ändern und die Zwangsehe zwischen Fernsehen und Kinofilm aufheben.

Filmbilder: kinofreund eG 2017

In welchem Zustand befinden sich die deutschen Filmarchive?

Sie sind einerseits beschissen ausgestattet. Sie müssen vielmehr Geld bekommen, da kann man mal nach Frankreich, in die Niederlande oder nach England schauen, um zu sehen, was die dort machen. Das liegt daran, dass wir eine Kulturministerin haben, die vollkommen ignorant dem Kino gegenübersteht, die sich dafür einfach nicht interessiert. Sie fördert lieber Denkmäler oder Museen, aber nicht das Kino, geschweige denn Filmarchive.

Andererseits täte den Archiven mehr Scheinwerferlicht gut. Dann würden manche nicht so verantwortungslos vor sich hinwurschteln. Das betrifft die Unzugänglichkeit der Archive wie auch die Filmrestaurationen. Fazit: Wie bei der Filmförderung wäre für unsere Filmarchive und den Umgang mit unserem Filmerbe eine Stunde Null, ein Neuanfang angebracht. Wobei: so alles anders machen zu wollen, das sind natürlich totalitäre Träume. Und wenn einer gerade einen Film über Goebbels gemacht hat, sollte er sie lieber nicht öffentlich äußern.

Gespräch: Ute Evers <<

Foto: Ute Evers

Rüdiger Suchsland

Anzeige

Glanz- und andere Zeiten

Geschichte des Journalismus im „Newseum" von Washington DC

An der Pennsylvania Avenue 555 in Washington DC, der Hauptstadt der USA, kann man täglich über die Twitter-Botschaften, Verordnungen oder militärischen Aktionen des Präsidenten Donald Trump lesen. Dort ist das „Newseum" untergebracht, das wohl größte Journalismus-Museum der Welt und täglich werden an der Fassade des Gebäudes die Titelseiten internationaler Tageszeitungen ausgestellt.

Die Pennsylvania Avenue ist eine der Hauptverkehrsstraßen in Washington DC. Sie verbindet das Weiße Haus mit dem Kapitol, dem Sitz des Repräsentantenhauses. Es ist ein Dienstagvormittag Ende März. Plötzlich kommt der Verkehr auf der Straße zum Erliegen. Denn die Polizei riegelt alle Nebenstraßen ab, sie werden durch querstehende Polizeiautos mit blaurotem Blinklicht abgesperrt. Dann dauert es noch eine gute Viertelstunde, bis schließlich aus der Einfahrt zum Weißen Haus der Fahrzeug-Konvoi des US-Präsidenten kommt. Vorne weg: Die Sonderabteilung der Polizei auf ihren Harley-Davidson-Gespannen. Nach den Motorrädern folgen diverse meist in schwarz gehaltene Fahrzeuge mit den Sicherheitsleuten und den Begleitern bis schließlich die Präsidentenlimousine auftaucht. Eigentlich sind es zwei, so ist bei Anschlägen unklar, in welcher der US-Präsident wirklich sitzt und beide rauschen mit ziemlicher Geschwindigkeit vorbei. Hinter den Limousinen folgt dann der Konvoi der restlichen Begleitfahrzeuge, einschließlich eines Krankenwagens, ebenfalls mit Blinklicht. „Das ist das Zeichen dafür, dass der Präsident wirklich im Pulk unterwegs ist", sagt Carl. Er führt Touristen auf Fahrradtouren durch die Hauptstadt und hat den jetzigen Präsidenten nicht gewählt und mag ihn auch nicht, kennt sich aber als Einwohner Washingtons aus, was Autokonvois anbelangt.

Donald Trump, der umstrittene US-Präsident, ist ziemlich präsent in der amerikanischen Hauptstadt. Da ist zum Beispiel eine gute Meile vom Weißen Haus entfernt und auch an der Pennsylvania Avenue liegend das riesige Nobelhotel „Trump International", das der Immobilienmogul in dem Gebäude der ehemaligen Hauptpost eingerichtet hat. Vor dem Wirtschaftsministerium flattern die T-Shirts mit seinem Konterfei im Wind. Und dann das große „Newseum" mit seinen Präsidenten-Schlagzeilen. Es erstreckt sich über sechs Ebenen, beschäftigt sich mit diversen Aspekten des Journalismus und ist getragen von Unternehmen und Institutionen der Medienbranche wie der Hearst Corporation, ABC News oder der Familie von Arthur Ochs-Sulzberger, dem legendären Herausgeber der *New York Times*. Wenn Trump irgendwann seinen Platz innerhalb des Museum finden wird, dann wohl auf der Ebene 5. Dort ist auf einem Zeitstrahl anhand von Titelseiten die Geschichte der Presse und des Journalismus dargestellt. Sie beginnt im 18. Jahrhundert in den englischen Kolonien und endet mit der Feststellung, dass die Zukunft der „Vierten Gewalt" im 21. Jahrhundert unsicher sei und die Medien in der Kritik stünden.

Bei dem Gang durch die Pressegeschichte stößt man natürlich auch auf die Glanzzeit des amerikanischen Journalismus, als die Journalisten der *Washington Post* Präsident Richard Nixon durch den Watergate-Skandal 1974 zu Fall brachten. Die Redaktion der *Washington Post* liegt gut eine Meile vom „Newseum" entfernt und man bemüht sich dort redlich, auch Präsident Trumps Amtszeit kritisch unter die Lupe zu nehmen und zum Beispiel jede seiner Aussagen auf ihren Wahrheitsgehalt hin zu überprüfen. Es ist sehr wahrscheinlich, dass das Verhältnis des Präsidenten zu den Medien einmal als Thema in dieses Museum eingehen wird. John F. Kennedy sagte ja noch zur Presse: „Auch wenn wir sie nicht mögen, und uns sogar wünschen, dass sie es nicht schreiben und sie sogar ablehnen, so gibt es keinen Zweifel, dass wir ohne eine sehr, sehr aktive Presse nicht in einer freien Gesellschaft leben würden." Ein derartiges Bekenntnis aus dem Munde von Trump ist derzeit nicht vorstellbar, lebt er doch mit den Medien auf Kriegsfuß und pflegt diesbezüglich seine Ressentiments. Und es ist nicht ganz unwahrscheinlich, dass die Medien seine Amtszeit verkürzen könnten – denn sowohl seine Befürworter wie auch Gegner halten es für möglich, dass gegen Trump eines Tages ein Impeachment, also eine Amtsenthebung, eingeleitet wird. Die Gründe könnten in Verstrickungen von Amt und Geschäft liegen und die Presse steht bestimmt nicht abseits, wenn es darum

Das von Kugeln durchsiebte Auto des TIME-Fotografen Christopher Morris in Jugoslawien.

Fotos: Rudolf Stumberger

geht, diese Verstrickungen publik zu machen. Noch ist es nicht soweit und deshalb kann man noch ein paar Worte über das „Newseum" sagen. Im Untergeschoß findet sich ein Stück der Berliner Mauer als Beispiel dafür, wie „der freie Informationsfluss half, ein repressive Regierung zu stürzen". Auf der vierten Ebene wird „9/11", der Anschlag auf die Türme des World Trade Centers, thematisiert. Ausgestellt sind der verbeulte Antennenmast des Nordturms sowie die Titelseiten internationaler Zeitungen mit den Schlagzeilen. Außerdem wird an Bill Biggart erinnert, der freiberufliche Fotograf wurde beim Einsturz der Türme getötet.

Um das berufliche Risiko der Journalisten geht es auch am „Journalists Memorial" ein Stockwerk tiefer. Hier wird an die 2200 Journalisten erinnert, die in Ausübung ihres Berufes getötet wurden. Zum Beispiel an Ahmad Omeid, der 2011 in Afghanistan ums Leben kam. Zu sehen ist das von Kugeln durchsiebte, aber gepanzerte Auto des *Time*-Fotografen Christopher Jorris aus dem Bürgerkrieg in Jugoslawien. Und in einem

Newseum

555 Pennsylvania Ave NW,
Washington, DC 20001, USA
www.newseum.org

Glaskasten ist ein Notizblock des 2014 in Syrien ermordeten amerikanischen Journalisten James Foley ausgestellt.

Selbstverständlich darf auch eine Abteilung über den „First Amendment", den 1. Zusatzartikel zur amerikanischen Verfassung von 1791 nicht fehlen. In ihm ist die Presse- und Meinungsfreiheit verankert. Neben einem interaktiven Newsroom und einem Fernseh-Studio zeigt eine Ausstellung schließlich noch mit dem Pulitzer-Preis geehrte Bilder von Pressefotografen. Ganz oben auf dem Dach wird die Reihe der aktuellen Titelseiten von internationalen Tageszeitungen, die auf der Straße begann, fortgesetzt. Hier ist an diesem Tag auch Trump wieder präsent („Trump tries to close health care deal"; *Pittsburg Post-Gazette*) und daneben findet sich *Der Tagesspiegel* („Aufstand der Mathelehrer"). **Rudolf Stumberger <<**

Aktion

Amnesty International: Aktion für Fernand Cello, Madagaskar

Investigativ-Journalist verhaftet und angeklagt

Fernand Cello verließ am 5. Mai 2017 gerade eine Klinik in Madagaskars Hauptstadt Antananarivo, als Polizisten ihn anhielten und festnahmen. Er wurde in Ihosy inhaftiert, und ihm werden gleich sieben Straftaten zur Last gelegt – darunter „Verleumdung", „Gefährdung der Staatssicherheit" und „Anstiftung zu Hass".

Hinter dem Vorgehen gegen den Mitarbeiter von „Radio Jupiter" stehen offensichtlich dessen Beiträge und Reportagen, die der Regierung oftmals unbequem sind. Seit Dezember 2016 hatte sich Fernand Cello (sein Geburtsname lautet Avimana Fernand) versteckt gehalten. Zuvor hatte er im Radio ein Stück veröffentlicht, in dem er einem Bergbauunternehmen und einigen Unterstützern

AMNESTY INTERNATIONAL

der Regierung vorwarf, eine illegale Saphir-Mine zu betreiben. Dadurch entstand so viel Aufmerksamkeit, dass das Ministerium für Bergbau die Mine wegen Verletzung des Bergbaurechts schloss. Der Radiosender wurde allerdings einige Tage nach der Ausstrahlung des Beitrags von Militäreinheiten angegriffen, die Sendeanlage konfisziert. Schon im August vergangenen Jahres war „Radio Jupiter" von Unbekannten überfallen worden. Auch stellte ein Energieversorger nach einem kritischen Bericht von Fernand Cello der Station den Strom ab.

In Madagaskar gibt es immer wieder Angriffe auf Medienschaffende und auf die Meinungsfreiheit, vor allem, wenn Menschen auf Missstände beim Handel mit Bodenschätzen und beim Umweltschutz aufmerksam machen.

Fernand Cello leidet unter Angina und benötigt dringend medizinische Behandlung, die ihm im Gefängnis nur unzureichend gewährt wird. **Harald Gesterkamp <<**

Was können Sie tun? Schreiben Sie an den madagassischen Justizminister und fordern Sie ihn auf, alle Anklagen gegen den Journalisten Fernand Cello (Avimana Fernand), die mit dessen Arbeit für Radio Jupiter zusammenhängen, fallenzulassen. Dringen Sie auch darauf, dass Fernand Cello die erforderliche medizinische Versorgung erhält. Schreiben Sie auf Französisch, Englisch oder Deutsch an:

JUSTIZMINISTER Charles Andriamiseza
43 Rue Joel Rakotomolala
Faravohitra – Antananarivo
MADAGASKAR
E-Mail: spminjus@yahoo.fr

Senden Sie eine Kopie Ihres Schreibens an:
BOTSCHAFT DER REPUBLIK MADAGASKAR
Frau Florence Isabelle Rafaramalala ep. Ratsimba
Botschaftsrätin
Seepromenade 92, 14601 Falkensee
Fax: (03 32 29) 23 14 29
E-Mail: info@botschaft-madagaskar.de

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 auf M Online einige davon vor.

SeeMoZ zum Zweiten

Wiederentdeckt, müsste es richtig heißen. Denn zum 10. Jubiläum am 1. Mai präsentierte sich die Online-Ausgabe SeeMoZ noch immer „kritisch – widerborstig – informativ", wie bei der ersten Vorstellung in M 6–7.2010. Nicht selbstverständlich für ein Medium, das auf Leser_innen zielt, die „sich mit dem konservativen Einheitsbrei des hiesigen Südkurier nicht mehr zufrieden geben", wie Mitgründer Holger Reile formuliert. Zu Spitzenzeiten verzeichnet man „täglich bis zu 6.000 Seitenaufrufe".

Nach wie vor bietet die Internetausgabe „Lesenswertes aus Kultur und Politik für den Bodenseeraum und das befreundete Ausland", wie Reile und Mitherausgeber Hans Peter Koch das einst konzipierten. Sie stehe in der Tradition unabhängiger Stadt- und Regionalzeitungen und zählt nunmehr zu den ältesten Online-Magazinen nicht nur in Baden-Württemberg. Von der „etwas naiven" Gründer-Vorstellung, eine „MonatsZeitung" in gedruckter Form herausgeben zu können, habe man sich realistischerweise schnell verabschiedet. Doch blieb elektronisch immerhin das Namenskürzel am See hängen. Auch das Team ist stabil, ein Webmaster kam hinzu. Noch immer sieht man sich in der „glücklichen Lage, dass viele erfahrene Kollegen für uns ohne Honorar schreiben". Mittlerweile erhalte zumindest der Schreiber, der ständig aus dem Gemeinderat berichte, eine bescheidene Vergütung. Und am Monatsende klaffe kein Loch im Budget, sondern für die Macher bliebe zumindest ein motivierender Rest, auch wenn der Lebensunterhalt anders verdient werden muss. Immerhin habe „diese Art von Selbstausbeutung" in den vergangenen zehn Jahren dazu geführt, dass SeeMoZ aus der Region nicht mehr wegzudenken sei und sich „als ernstzunehmendes Medienprodukt gut entwickelt", so Reile.

Häufiger mal Zusammensitzen

SeeMoZ publiziert täglich neue Artikel, Analysen, Reportagen, Interviews und Rezensionen – gestalterisch klar, ohne jeden Schnickschnack. Wer aktuell auf die Seite geht, erfährt, warum eine Resolution der Linken Liste gegen weitere von der Landesregierung geplante Abschiebungen afghanischer Flüchtlinge von der Tagesordnung des Konstanzer Gemeinderates flog, oder dass AStA und Studenten der Hochschule Konstanz entschieden gegen Studiengebühren demonstrieren. Mit Statistiken belegt man (Alters)Armut in einer reichen Region, lädt zum Fahrradflohmarkt auf dem Palmenhausareal ein. Leser_innen können sich ein Bild machen, was ein „Seilbahntreffen" im Auftrag des Ministeriums für Verkehr Baden-Württemberg mit interessengeleiteter Suche der Stadt Konstanz nach neuen Verkehrskonzepten zu tun haben könnte. Oder warum sich Bürger dafür stark machen, dem 1932 zum Ehrenbürger ernannten Erzbischof Gröber, berüchtigt als „Brauner Conrad", diese Würde endlich wieder abzuerkennen. Mit einer eigenen Rubrik wird immer wieder aus der benachbarten Schweiz berichtet. Solcherart Grenzüberschreitung soll noch ausgebaut werden, Kooperationen sind in Planung. Für regelmäßige Informationen aus dem Hegau, der westliche Bodenseeregion, sorgen nun auch Mitarbeiter_innen aus der Nachbarstadt Singen. Damit die Kooperation klappt, müsse die Verständigung per Mail und Telefon durch häufigere Redaktionskonferenzen ergänzt werden, heißt es aus dem professionellen Alltag.

Mit langem Atem

Noch immer stehen Testimonials auf der Webseite und erklären, warum sie SeeMoZ lesen oder mit Spenden unterstützen: „Engagierter Journalismus ist mir wichtig. Vielfalt und kritische, faire Auseinandersetzung, womit auch immer, sind einfach notwendig", hießt es da; „weil ich hier meinungsfreudige und mitunter schön einseitige Beiträge zum Geschehen in Konstanz und darüber hinaus finde" oder dass man „ein offenes, kritisches und schnelles Medium wie den seemoz, das aktuell, zeit- und bürgernah möglichst viele Interessen und Meinungen widerspiegelt", nicht missen möchte. Es äußern sich Künstler, Kneipiers, Studenten, Wissenschaftler, eine Frau vom Naturschutz oder ein Mann vom Mieterbund. Das entspricht dem Credo, dass das Magazin allen offenstehe, „die zu einer Demokratisierung der Medienlandschaft und der Gesellschaft beitragen" wollen. Für eifrige Leser_innenbeteiligung spricht: Die Anzahl der Kommentare steigt ständig. Breit gefächert ist auch das Spektrum der Anzeigenkunden, die von Biobrotbäcker und Buchladen über Immobilienberater, Mosterei, Museen, Rechtsanwälte bis zu Restaurants und Verlagen reichen. Auch als Werbeträger werde SeeMoZ „zunehmend ernstgenommen", freuen sich die Macher. Doch vergebe man auch Gratisbanner an „Initiativen, denen es an Finanzen fehlt, deren Engagement wir aber gerne unterstützen". Spenden sind für den laufenden Betrieb des Portals lebenswichtig: „Schon der nächste Crash eines altersschwachen Computers gefährdet das Projekt", warnt der Trägerverein. Die Zahl der Zuwender_innen steige. Einen neuen Schub erhofft sich Holger Reile, wenn Gemeinnützigkeit erreicht ist und bald Spendenbescheinigungen ausgestellt werden können.

Bis man es merkt

Solidere Finanzen – ein Wunsch, der die Macher von Beginn an begleitet. Doch Luft nach oben sehen sie auch für weitere Mitarbeiter_innen. Und ohne grenzenlosen Optimismus geht nichts. So wie das grantelnde Multitalent Herbert Achternbusch über seine bayerische Heimat bekannte, die Gegend habe ihn kaputt gemacht, er bleibe so lange, bis man ihr das anmerkt, sagen Reile und Koch: „Wir mögen dieses Stückchen Erde am südlichen Ende der Republik …" Sie wollen weitermachen, bis man ihnen das anmerke. Zum Jubiläum und zu weiterer Veränderung sei ihnen langer Atem gegönnt! **Helma Nehrlich <<**

Abschied von Ulrich Janßen

Die dju in ver.di hat in diesem Frühjahr einen schmerzlichen Verlust erlitten. In der Nacht zum 31. März wurde Ulrich Janßen, Vorsitzender der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di und Vorsitzender des Bundesvorstands des Fachbereichs Medien, Kunst und Industrie nach schwerer Krankheit im Alter von 61 Jahren in Berlin aus dem Leben gerissen. Er wird uns unendlich fehlen.

„Wir trauern um einen Freund und Kollegen, einen engagierten Kämpfer für die Rechte und die gesellschaftliche Rolle und Verantwortung von Journalistinnen und Journalisten. Uli Janßen ist für uns alle ein Vorbild als Gewerkschafter und Betriebsrat. Er war unermüdlich für seine Kolleginnen und Kollegen da, als Betriebsratsvorsitzender in seinem Verlag der Nordwest-Zeitung in Oldenburg, als Referent bei Schulungen, als inspirierender Gesprächspartner und Ratgeber für Medienschaffende in der gesamten Branche. Sein Engagement im Betrieb führte ihn folgerichtig über Gewerkschaftsfunktionen auf Landesebene seit 2007 auch in den Bundesvorstand der dju in ver.di, deren Vorsitz er 2008 übernahm. Als Vorsitzender setzte er seine engagierte Mitarbeit in der Tarifkommission der dju in ver.di in verantwortlicher Position fort, begleitete bundesweit die notwendigen und oft harten tariflichen Arbeitskämpfe der Journalistinnen und Journalisten, war präsent, kollegial, aufmunternd, hilfreich und herzlich. Wir konnten mit ihm kämpfen, wir konnten mit ihm lachen und uns mit ihm auch über Themen jenseits der aktuellen ver.di-Politik austauschen: Persönlich, kulturell oder – für ihn als Sportredakteur besonders naheliegend – über Sport, möglichst einen mit Bällen. … Der Platz an unserer Seite ist leer, es bleibt eine unfassbare Lücke“, so Frank Werneke, stellv. ver.di-Vorsitzender, im Namen der Kolleg_innen von ver.di.

Foto: GRAFFITI/Joachim E. Roettgers

Kondolenzseite auf M Online: https://mmm.verdi.de/gewerkschaft/ulrich-janssen-er-wird-uns-unendlich-fehlen-2-40171

Zur Trauerfeier in Oldenburg waren neben der Familie sehr viele Freunde, Medien-Mitarbeiter_innen und ver.di Kolleg_innen aus der ganzen Republik gekommen. Seine Freunde und Gefährten Helmut Platow und Thomas Meyer-Fries gedachten in bewegenden Worten dieses „ganz besonderen Menschen“, einem „Kämpfer mit tief verwurzeltem Gerechtigkeitssinn“.

Helmut Platow erinnerte sich, wie er Ulrich 1998 aus Anlass der Ausgliederung des IT-Bereichs der Nordwest-Zeitung (NWZ) in die Firma MSP kennengelernt hatte. „Nach der Betriebsversammlung im November 1998 folgten die Verhandlungen über eine Betriebsvereinbarung im Frühjahr 2000. Mit voller Wucht erwischte es uns – das ist unvergessen – am 19. November 2002, als der Betriebsrat bei der NWZ ohne Vorwarnung, ohne vorherige Ankündigung 97 Anhörungen zu betriebsbedingten Kündigungen bekam.“ In einer Nachtaktion wurde „die Struktur für die Zustimmungsverweigerungen beraten und festgelegt“. „Das hat zusammengeschweißt. In den anschließenden Sozialplanverhandlungen in der Einigungsstelle konnten die betriebsbedingten Kündigungen zwar nicht verhindert werden. Es gab aber wenigstens einen Sozialplan mit einem Volumen von 2,5 Mio. Euro, der die schlimmsten Nachteile mildern konnte.“

Danach habe es noch viele gemeinsame Erfahrungen in den Auseinandersetzungen zwischen Betriebsrat und Arbeitgeber gegeben, erzählte Platow. „Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang auch sein jahrelanger Kampf gegen den Missbrauch der Leiharbeit in der NWZ seit 2002. Unermüdlich bekämpfte Ulrich und mit ihm der Betriebsrat betrieblich und überbetrieblich und mit Hilfe der Gerichte diese Form der Ungleichbehandlung im Betrieb, bis nach vielen Jahren alle Redakteurinnen und Redakteure, die zu wesentlich weniger Geld über die unternehmenseigene Leiharbeitsfirma beschäftigt wurden, einen ordentlichen Arbeitsvertrag mit der NWZ erhielten.“

Auch bei Thomas Meyer-Fries war „mit den Jahren aus der gemeinsamen Arbeit eine Freundschaft entstanden“, sagte er in Oldenburg. Er erinnerte einmal mehr an Ulis Humor. „Das Spiel mit Worten, die Entdeckung eines Wortwitzes pflegte er leidenschaftlich. Den mit Worthülsen maskierten Irrwitz, sei er ökonomischer, sozialer oder politischer Provenienz, der leider nicht selten auch Gegenstand gewerkschaftlicher Seminare und Diskurse sein muss, in Worte zu fassen, ihn damit bis zur Kenntlichkeit zu entlarven, war ihm ein sinnliches Vergnügen. Überhaupt verstand er sich auf Witze. Dabei konnte er durchaus auch mal beherzt in eine der unteren Schubladen greifen. Das wurde gern verziehen, weil es ihm nie um eine Pointe auf Kosten anderer ging, weil das immer von schmunzelnder Selbstironie begleitet war. Deren Mutter aber ist die Selbsterkenntnis, und der Erzählende bot sich also immer auch selber als Opfer seiner Pointe an. Auch so lernen wir miteinander und voneinander“, sagte Meyer-Fries. **wen <<**

Verlagsangestellte

Mehr Gehalt bei Zeitschriften

In Hamburg/Nord und Niedersachsen/Bremen konnten im April Tarifabschlüsse für die Verlagsangestellten an Zeitschriften erzielt werden. Der Verband der Zeitschriftenverleger Nord und ver.di einigten sich auf eine Erhöhung der Gehälter um 3,4 Prozent bei einer Laufzeit von insgesamt 26 Monaten. Ab 1. Juni 2017 steigen die Gehälter um 1,8 Prozent und die Ausbildungsvergütungen um 70 Euro. Ab 1. November 2018 werden die Gehälter noch einmal um 1,6 Prozent angehoben.
Die Angestellten in Zeitschriftenverlagen in Niedersachsen und Bremen erhalten rückwirkend zum 1. April 2017 eine Gehaltssteigerung von 1,9 Prozent. Die Ausbildungsvergütungen werden zum 1. April 2017 um 70 Euro erhöht. Die Gehälter werden zum 1. Juni 2018 um jeweils weitere 1,6 Prozent angehoben. Der Tarifvertrag kann zum 28. Februar 2019 gekündigt werden. Weiterhin wurde die Laufzeit des Altersteilzeittarifvertrages um zwei Jahre verlängert, bis zum 31. Dezember 2020.
Neue Tabellen für Zeitschriften in Niedersachsen/Bremen: **http://tinyurl.com/m4j9zup**

ver.di-Selbstständige

Arsch hoch für die Rente!

Am Nachmittag des 19. Juni plant die ver.di-Bundeskommission Selbstständige (BKS) gemeinsam mit den Berliner Selbstständigen eine Fahrradaktion unter dem Motto „Arsch hoch für die Rente!“. Gestartet wird an der ver.di-Zentrale am Paula-Thiede-Ufer. Dann geht es unter anderem am Alex und der Humboldt-Uni vorbei. Hier und da wird angehalten, um die Sattelüberzieher mit dem Motto „Arsch hoch für die Rente“ zu verteilen und mit Passanten ins Gespräch zu kommen. Die Räder sind mit frechen Sprüchen geschmückt, ver.di-Warnwesten und die Selbstständigen-Fahne mit dem Logo „selbstständig denken“ sowie coole Musik werden auf den Corso aufmerksam machen. Ziel ist der Görlitzer Park, wo der Tag mit Grill, Getränken und hoffentlich guten Gesprächen ausklingen wird.
Wer sich an der Aktion beteiligen möchte, meldet sich bitte an unter **selbststaendige@verdi.de**

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Tarifrunde in mehreren Sendern gestartet

Während beim NDR bereits drei und beim SWR zwei Verhandlungsrunden stattgefunden haben, sind WDR, BR und SR im Mai in die erste Runde der Gehalts- und Honorartarifverhandlungen 2017 gestartet. Die ver.di-Tarifausschüsse für den öffentlichen-rechtlichen Rundfunk hatten im Dezember vergangenen Jahres eine Gehalts- und Honorarforderung im Gesamtvolumen von 5,5 Prozent zuzüglich einer sozialen Komponente und struktureller Verbesserungen beschlossen. Darüber hinaus wurden die Sender aufgefordert, auf Beendigung und Beschäftigungsreduzierung von freien Mitarbeiter_innen aus betrieblichen beziehungsweise wirtschaftlichen Gründen zu verzichten. Damit reagiere man auf die Ankündigungen von einzelnen Anstalten, dass in kommenden Jahren mit derartigen Maßnahmen zu rechnen sei, so die Tarifausschüsse in einer Tarifinformation.

Bis auf WDR und SR haben alle Arbeitgeber bereits konkrete Angebote vorgelegt. Während jedoch die Gewerkschaften im SR trotz fehlender inhaltlicher Annäherung die gute Atmosphäre in der ersten Verhandlungsrunde betonten, sei die Gewerkschaftsseite im WDR statt mit einem Angebot mit zahlreichen Gegenforderungen konfrontiert worden, die „nichts mit dem zu verhandelnden Vergütungstarifvertrag zu tun haben und die geltende Leistungen in Frage stellen“. Im NDR habe die dritte Verhandlungsrunde am 17. Mai dagegen laut Gewerkschaften „Bewegung ins Spiel gebracht“. Vollkommen inakzeptabel sei allerdings, dass der Sender die Honorarerhöhung für freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von einer Verschlechterung der Bestandsschutzregeln abhängig machen wolle. Über diese und weitere Punkte soll bis zum nächsten Verhandlungstermin am 13. Juni mit den Mitgliedern diskutiert werden. In den anderen Sendern sind die kommenden Verhandlungsrunden auf den 28. Juni beim BR, den 14. Juni beim WDR und auf Ende Juli beim SR terminiert.

Im SWR laufen zurzeit auch Verhandlungen über einen neuen Manteltarifvertrag für Auszubildende, Student_innen und Volontär_innen. Wie der ver.di-Senderverband im SWR berichtet, werde unter anderem über eine Übernahmeklausel für alle beim SWR ausgebildeten jungen Kolleginnen und Kollegen verhandelt. Hier gebe es Signale, dass der SWR dieser Forderung entgegenkommen wolle. Die nächste Verhandlungsrunde ist auf den 6. oder 7. Juni terminiert.

Nach mehrjährigen Verhandlungen hat sich ver.di Ende Mai mit der ARD auf Eckpunkte zur Sicherung der Altersversorgung in den Rundfunkanstalten verständigt. Zur Einigung sagte der stellvertretende ver.di-Vorsitzende Frank Werneke: „Klar ist, den Beschäftigten wird einiges abverlangt, weil die Rundfunkanstalten, auch getrieben durch den politischen Diskurs, harte Einschnitte gefordert haben. Wir konnten allerdings manche Zumutung abwehren und einiges verbessern.“ Die vereinbarten Eckpunkte sollen bis zum 31. Juli 2017 in Tarifverträge für die jeweiligen ARD-Rundfunkanstalten sowie die Deutsche Welle überführt werden.

Mehr dazu sowie laufende Informationen zu den Tarifverhandlungen im öffentlichen-rechtlichen Rundfunk:
https://rundfunk.verdi.de/tarife-honorare/tarifrunde-2017

Für Solidarität und Medienfreiheit

Türkischer Gewerkschafter zu Gast bei der dju in ver.di

In der Türkei sitzen 165 Journalist_innen im Gefängnis (Angabe bei Redaktionsschluss). Unter ihnen seit mehr als 100 Tagen Deniz Yücel, deutsch-türkischer Korrespondent der *Welt*, und seit dem 30. April die deutsche Radio-Journalistin und Übersetzerin Mesale Tolu. Über Presse- und Meinungsfreiheit in der Türkei sprachen deutsche Kolleg_innen im Mai mit Mustafa Kuleli (Foto), Generalsekretär der Türkischen Gewerkschaft TGS. Eingeladen hatte die dju in ver.di.

Foto: GRAFFITI / Joachim E. Roettgers

Berlin war der letzte Veranstaltungsort der Reihe „Journalismus ist kein Verbrechen“ mit dem Gast aus der Türkei. Zuvor war Kuleli in Stuttgart, Frankfurt am Main, Braunschweig und Hamburg mit Verdianern und anderen DGB-Mitgliedern zusammen getroffen.

Er sei mit anderen jungen Kolleg_innen vor drei Jahren nach den Gezi-Protesten in den Vorstand der „Türkiye Gazeteciler Sendikasi“ (TGS) gewählt worden, erzählte Mustafa Kuleli in Berlin. Er wollte sich „um die sozialen und arbeitsrechtlichen Belange der Mitglieder kümmern, Arbeitskämpfe bestreiten, Tarife verhandeln. Journalist_innen verdienen zwischen 400 und 500 Euro in der Türkei. Die Arbeitslosenquote beträgt insgesamt 10 Prozent, bei Journalist_innen inzwischen 30 Prozent“, berichtete er. Doch noch mehr habe sich politisch verändert. Verhaftungen, Medienschließungen, Internetzensur – niemand könne sich mehr frei äußern. Gewerkschaftsarbeit bestehe demzufolge derzeit in Lobby-Arbeit sowohl in der Türkei als auch in der EU. Es gebe eine enge Zusammenarbeit mit der Europäischen Journalistenföderation (EJF). Die EJF unterstützt die Kampagne „Journalismus ist kein Verbrechen“, die in der Türkei ins Leben gerufen wurde. Natürlich würden die Prozesse gegen Journalist_innen beobachtet, soweit wie möglich werden Inhaftierte und ihre Familien durch Rechtsbeistand, mitunter auch finanziell und psychologisch unterstützt. „Das ist insgesamt sehr schwierig, da Kontakte in die Gefängnisse verboten sind“, sagte Kuleli. Deshalb sei es umso dringlicher, dass Journalist_innen in anderen Ländern das Thema Medienfreiheit in der Türkei auf die Tagesordnung setzen und darüber berichten. „Es würde helfen, wenn Delegationen mit Kollegen auch aus Deutschland in die Türkei reisen.“ Sinnvoll sei es, dafür auch Prominente zu gewinnen, zeigte sich Mustafa Kuleli überzeugt. „Wir haben in Deutschland an allen Stationen der Reise Kollegen kennengelernt, die mit uns leiden und sich mit uns freuen, die uns unterstützen. Dank ihres Einsatzes werden sich die Journalisten in der Türkei stärker fühlen. Ich habe gespürt, dass es eine internationale Solidarität gibt. Journalisten sind weltweit wie eine Nation“, sagte Mustafa Kuleli nach der letzten Veranstaltung in Berlin gegenüber M.

wen <<

Berichte aus allen Städten, in denen Mustafa Kuleli Station gemacht hat, stehen auf M Online unter

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 73 16 75
E-Mail anzeigen@nwmd.de

Ansprechpartnerin: Simone Roch, Strategische Unternehmensentwicklung / Verkauf.
Tel. 030 / 740 73 16 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

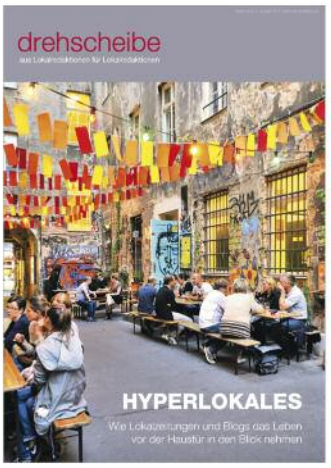
Für Mitglieder der Medien-Fachgruppen ist die Bezugsgebühr im Mitgliedsbeitrag erhalten.

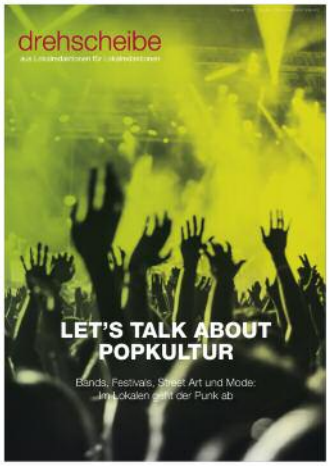
Jedes Heft kostet 9 Euro (inklusive Mwst.). Die Ausgaben können einzeln bestellt oder wie bisher als Jahresabo erhalten werden. ver.di-Mitglieder aus anderen Fachgruppen können M zu einem ermäßigten Preis abonnieren.

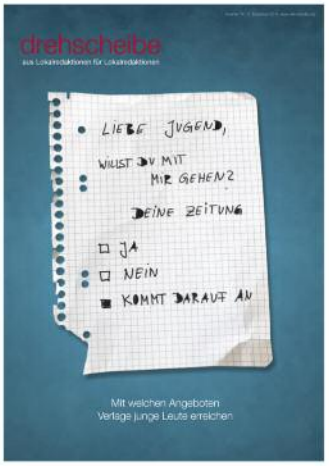
Weitere Publikationen:
„Kunst & Kultur“, verantwortlich: Burkhard Baltzer
Tel. 030 / 69 56 10 60

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

Redaktionsschluss:
M 02.2017: 15.05.2017
M 03.2017: 21.08.2017
ISSN-Nr.: 09 46 – 11 32







14 AUF EINEN STREICH

JETZT 13 AUSGABEN PLUS DAS AKTUELLE SONDERHEFT WAHLEN NACHBESTELLEN – FÜR NUR 60 EURO! EINFACH E-MAIL AN: INFO@DREHSCHEIBE.ORG

drehscheibe
aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen

www.drehscheibe.org