MENSCHEN MACHEN MEDIEN

Medienpolitisches ver.di-Magazin Dez. 2017 Nr. 4

mmm.verdi.de
E 2814
Jahrgang 66

- „Kunst und Kultur“
  So geht es weiter
- Im digitalen Raum
  Mündigkeit bewahren

Medienkonzerne
Wachstum nur noch digital möglich

IM FOKUS MEDIENKONZERNE

6 GLOBAL ABGEDRÄNGT
Von Günter Herkel

9 NICHT MEHR WELTSPITZE
Gespräch mit Till Wäscher, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kölner Institut für Medien und Kommunikationspolitik (IfM)

11 DAS „HAUS DER INHALTE“
Gruner+Jahr: Neue Strategien nicht ohne Härten für die Belegschaft

12 SPRINGER IM UMBAU
Vor allem steigende Gewinne im Digitalbereich

14 ZU KLEINE SCHUBLADE
Funke Mediengruppe: Zergliederung in Einzelteile ohne Tarifbindung

15 FRAUEN, FITNESS, FERNSEHEN
Bauer Media Group erwirtschaftet zwei Drittel des Umsatzes im Ausland

17 AM ANFANG WAR DIE DOSE
Das Red Bull Media House krempelt österreichischen Medienmarkt um

18 ZOSSENER NAHAUFNAHME
MAZ: Schneller, besser, digital – aber 20 Jahre keine Gehaltserhöhung

PORTRÄT

4 BERUF INNENREQUISITEURIN: SONJA JOVANOVIC-GREINER
Vollbeladen am Set

VER.DI UNTERWEGS

5 „KUNST UND KULTUR“ VERÄNDERT SICH – SO GEHT ES WEITER

30 RATGEBER FÜR VOLONTÄRE
Tipps für den Berufseinstieg

31 DOK LEIPZIG
ver.di-Preis für „Wildes Herz“

31 PRESSESPRECHER GESUCHT

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

Titelbild
Tablet: Fotolia / Trifonenko Ivan
Retusche: M / Petra Dreßler

BERUF

20 SUCHE NACH WAHRHEIT
Der Spiegel auf dem Weg von Seehofers Hobbykeller in Giulianis Hotelzimmer

Foto: A. Conradt/publixviewing

21 SCHON ENTDECKT? MONDBERGE

22 ZUR MÜNDIGKEIT IM DIGITALEN RAUM
Neue Herausforderungen an Journalisten in Zeiten digitaler Propaganda

27 BUCHTIPP: HINTERSINNIGES ZUEINANDERKOMMEN

28 RETTUNG FÜR FOTOARCHIVE
Ein Netzwerk kümmert sich um das kulturelle Bildererbe

MEDIENWIRTSCHAFT

24 ABWÄRTSSPIRALE
Animationsindustrie leidet unter struktureller Benachteiligung

INTERNATIONALES

26 AKTION FÜR NARZULLA AKHUNZHONOV, USBEKISTAN

26 MALTA: BRUTALEN MORD UMGEHEND AUFKLÄREN

26 CHINA: MISSHANDELT UND MEDIKAMENTE VERWEIGERT

TARIFE UND HONORARE

27 FILMSCHAFFENDE
12 Stunden sind mehr als genug

29 WIRKSAME STREIKAKTIONEN
Weitere sechs Tarifabschlüsse im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Foto: Renate Reißner

30 DJU FORDERT 4,5 PROZENT MEHR

31 IMPRESSUM

Foto: in.Stuttgart / Thomas Niedermueller

Der Königsbau am Schlossplatz in Stuttgart in weihnachtlichem Glanz

Kein Mangel an neuen Aufgaben

Foto: Christian v. Polentz

Ein weiteres Jahr der Umbrüche und zahlreicher technischer Innovationen in der Medienbranche geht zu Ende. Globale Medienkonzerne à la Google & Co bauen ihre Marktmacht aus, deutsche Unternehmen versuchen, Schritt zu halten. Teilweise gelingt das, Wachstumsraten für die nächsten fünf Jahre werden prognostiziert. Jedoch betrifft das vorrangig den digitalen Bereich in Konzernen, die sich vom klassischen Printverlag zum Plattformplayer gemausert haben (S. 6–10). Da vor allem bei den Tageszeitungen der Auflagenschwund scheinbar unaufhaltsam voranschreitet, wird mit publizistischer Konzentration, Gemeinschaftsredaktionen, mehr Leser-Interaktion und Kooperationen, auch beim Vertrieb, gegengesteuert. All das ging 2017 wieder einher mit der Vernichtung von Arbeitsplätzen, Tarifflucht und weniger Interessenvertretung in ausgegliederten Betrieben. M – Menschen Machen Medien 4/2017 hat deshalb einige der größten deutschen Medienkonzerne „porträtiert" (S. 12–16) Mit dem Blick in eine Madsack-Lokalredaktion werden Rationalisierungsfolgen konkret erlebbar (S. 18/19). Das Red Bull Media House steht beispielhaft für einst medienfremde Konzerne aus dem In- und Ausland, die sich inzwischen erfolgreich auf dem Zeitschriften- und Rundfunkmarkt tummeln (S.17).

Mit dem *Spiegel* begibt sich M auf die „Suche nach der Wahrheit" (S. 20/21). Ein Lehrbeispiel, wie Berichterstattung nicht sein darf, gemessen an journalistischen Qualitätsstandards. Auf *M Online* wird die Geschichte um einen Artikel des Nachrichtenmagazins zur G20-Berichterstattung im Sommer in Hamburg noch ausführlicher dargestellt und dokumentiert. https://mmm.verdi.de

Den Auftritt von M als aktuelle Online-Publikation sowie als Print-Magazin, das vier Mal im Jahr mit einem Themenschwerpunkt erscheint, gibt es nunmehr seit zwei Jahren. Die Resonanz ist durchweg positiv. Gleichwohl wollen wir beide Formate weiterentwickeln und hoffen dabei auch künftig auf die Mitarbeit von Autor_innen und Leser_innen durch konstruktive Kommentare sowie Themenvorschläge. Die ver.di-Zeitschrift *Kunst und Kultur*, neben *M* und *Druck+Papier* vom Fachbereich Medien, Kunst und Industrie herausgegeben, wird sich im kommenden Jahr verändern. In welche Richtung, das werden die Kunstfachgruppen entscheiden (S.5).

So wird es uns allen auch 2018 nicht an Herausforderungen und neuen Aufgaben mangeln. Der erste Treff für Medienschaffende wird der Journalistentag „Under Pressure – Die Freiheit nehm ich dir" am 20. Januar in Berlin sein. Anmeldung unter https://dju.verdi.de. Die M-Redaktion wünscht allen besinnliche Tage zum Jahresausklang und einen guten Start ins neue Jahr. Die nächste gedruckte M erscheint im März 2018.

Karin Wenk, verantwortliche Redakteurin

Beruf Innenrequisiteurin: Sonja Jovanovic-Greiner

Foto: Andreas Schlieter

Vollbeladen am Set

Sonja Jovanovic-Greiner ist Innenrequisiteurin und Szenenbildassistentin. Allerdings eher unfreiwillig. Eigentlich hat die 39jährige Klavier studiert. Ihren Job mag sie trotzdem. Die Vielfältigkeit und die häufig wechselnden Drehorte. Was sie nicht mag? Die schlechten Arbeitsbedingungen und den immer größer werdenden Sparzwang in den Filmproduktionen.

Sie war 19, als sie zurück nach Deutschland kam, um klassische Musik zu studieren. Diesmal ohne ihre Eltern, mit denen sie ihre ersten Lebensjahre in Düsseldorf verbracht hatte, bevor die Gastarbeiterfamilie zurück nach Belgrad ging. Ihre Mutter hatte sie gewarnt, doch lieber „was Richtiges“ zu studieren, davon könne man ja nicht leben. Heute sieht Sonja das auch so. Nach dem Studium zogen sie und ihr Freund nach Berlin. Er begann ein Studium an der Deutschen Film- und Fernsehakademie (DFFB), sie versuchte sich mit Klavierunterricht ein Standbein aufzubauen. Als das nicht gelang, entschied sie, sich neu zu orientieren. Am liebsten etwas, wo man kreativ sein, „wo man mit den Händen arbeiten kann“. Damals, das war im Jahr 2005. Für einen Kinofilm hat sie zunächst Continuity gemacht, eine Low-Budget-Produktion, „na ja, eigentlich No-Budget“, lacht Sonja. Der Film, „Weltverbesserungsmaßnahmen“, lief 2005 auf der Berlinale und wurde ein ziemlicher Erfolg. Danach bewarb sie sich auf eine Stelle als Praktikantin in der Innenassistenz. „Dort wurde ich allerdings nach sieben Tagen rausgeschmissen“, erzählt sie immer noch lachend. Warum? „Weil ich meine Schnauze nicht halten konnte“. Sie spreche und handele eben immer gerade heraus und lasse sich nichts gefallen. Wenn Sonja erzählt, sieht man ihr das an. Selbst, wenn sie überlegen muss, wendet sie den Blick niemals ab, schaut ihrem Gegenüber immer direkt in die Augen. Ihre Stimme klingt so resolut wie ihr Auftreten wirkt. Ihr Lachen ist schallend, doch zugleich herzlich und einnehmend. Nach dem gescheiterten Praktikum zweifelte Sonja kurz an sich selbst, fragte sich, ob das auch das Richtige für sie wäre. Doch kurz darauf bewirbt sie sich für einen Job als Innenassistentin, vom Praktikantendasein hatte sie genug.

Heute arbeitet Sonja, die gerade ihr zweites Kind erwartet, als Innenrequisiteurin und als Szenenbildassistentin, von der Serie über Werbung bis zum Kinofilm macht sie alles. Ein typischer Drehtag dauere für sie „Pi mal Daumen 12 Stunden“ und beginnt morgens im vollbeladenen Sprinter, mit dem es dann ab ans Set geht. Dort erfolgt eine Übergabe mit Szenenbild und Außenrequisite. Denn im Unterschied zur Innenrequisite, die das Set während des Drehs betreut, sind die Szenenbildner_innen üblicherweise nicht am Set, sondern erarbeiten das Setting im Vorfeld des Drehs. Dann zieht Sonja mit ihrem Bollerwagen los und stellt jeden Gegenstand an seinen Platz im Setting, erklärt den Schauspieler_innen etwa, wie der Computer funktioniert, den sie in der Szene bedienen müssen, oder gibt ihnen die Autoschlüssel, die sie brauchen werden. Nach Ende des Drehtags schreibt sie sich anhand der Disposition schon mal zusammen, welche Gegenstände sie am nächsten Tag benötigen wird.

In den zwölf Jahren, die sie den Job nun macht, habe sich schon so einiges verändert. Beim Personal werde immer mehr gespart, früher waren für einen TV-Film 26 oder 27 Drehtage angesetzt, heute 21. Belastend an dem Job seien die andauernden Auseinandersetzungen, das ständige Feilschen um die Gage, um mehr Personal. „Außerdem hatte ich eine völlig falsche Vorstellung von dieser Arbeit. Als Innenrequisteurin kann ich nicht kreativ oder handwerklich tätig sein, meist bekomme ich nur Aufgaben, die eben erledigt werden müssen“, resümiert sie – allerdings ohne Bitterkeit, denn als Ausgleich habe sie für sich das Hobby der Malerei entdeckt. Froh sei sie hingegen, dass die Digitalisierung in ihrem Job bisher kaum Einzug eingehalten hat. Als Szenenbildnerin etwa beim Rundfunk zu arbeiten, wäre für sie undenkbar: „Da sitzt man ja den ganzen Tag nur vor den Bildschirmen. Das ist schrecklich! „Wir Menschen müssen doch unsere Arbeit noch spüren können. Wir sind keine Roboter“, empört sie sich energisch.

Ob sie es bereue, diesen Weg eingeschlagen zu haben? Nein, antwortet sie ohne Zögern, aber ob sie noch einmal in die Richtung Film gehen würde, weiß sie trotzdem nicht. **Monique Hofman** <<

„Kunst und Kultur“ verändert sich – so geht es weiter

Kunst und Kultur, die kulturpolitische Zeitschrift für Schriftsteller_innen, bildende und darstellende Künstler_innen und Musiker_innen in ver.di wird in ihrer bisherigen Form nicht mehr erscheinen. Das hat die Arbeitsgemeinschaft „Kunst und Kultur“ (K&K) nach langer und intensiver Diskussion Ende Oktober 2017 beschlossen. Notwendig war diese Diskussion, weil im kommenden Jahr Burkhard Baltzer, der langjährige Redakteur der Zeitschrift, in den Ruhestand geht. Auch zukünftig werden Informationen und Berichte zeitnah alle Mitglieder der Kunstfachgruppen erreichen. Um die Denkpause bis zum veränderten Konzept zu verkürzen, erhalten im Dezember die Mitglieder der Kunstfachgruppen die *M – Menschen Machen Medien*. Interessanter Lesestoff, so hoffen wir im letzten Monat des Jahres.

Jetzt soll ein verändertes und neues Kommunikationskonzept für *Kunst und Kultur* entwickelt werden. Mit guten, kulturpolitisch wichtigen sowie interessanten und anregenden Beiträgen sollen die Kunstfachgruppen auch in Zukunft von sich reden machen. Der Dank dafür, dass das in den letzten Jahren so war, gebührt weitgehend Burkhard Baltzer.

Wie es konzeptionell weitergeht, entscheiden die Kunstfachgruppen. Sie befinden auch darüber, wie das unverändert für die Öffentlichkeitsarbeit der Kunstfachgruppen zur Verfügung stehende Budget eingesetzt wird. Zeitgemäß wäre dabei sicher, auch das Internet stärker in den Fokus zu nehmen. Im Prozess einer Neuausrichtung von *Kunst und Kultur* können die Kunstfachgruppen fest mit der Unterstützung ihrer Kolleginnen und Kollegen aus den Medienfachgruppen rechnen. Sie verwirklichen seit zwei Jahren mit *M* ein kombiniertes System Online/Print und auch *Druck + Papier* hat einiges im Zusammenspiel von Internet/Druck verändert und Neues ausprobiert. Medien-Kompetenz und Erfahrungen sind also in den eigenen Reihen vorhanden und können einbezogen werden. Ein erstes Treffen wird es bereits am 6. Dezember in Berlin geben. Ideen und Vorschläge sind sehr willkommen. **Frank Werneke <<**

Foto: Stefanie Herbst

Frank Werneke
ist Bundesfachbereichsleiter Medien, Kunst und Industrie und stellvertretender ver.di-Vorsitzender

KUNSTUNDKULTUR ver di

Anzeige

Wir werden alle immer älter!

Sicherheit ein Leben lang

Wir sorgen für die Medienbranche

Presse-Versorgung

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

Angesichts der globalen Marktmacht von Google, Facebook & Co geraten deutsche Medienkonzerne mehr und mehr ins Hintertreffen. Ihre Gegenstrategien: publizistische Konzentration, Community Building, Produkt-Diversifikation und verstärkte Kooperationen. Strategien, die häufig zulasten von Belegschaften und gewerkschaftlicher Interessenvertretung gehen.

Global abgedrängt

Von Günter Herkel

Die Bertelsmann AG schickte sich 1995 an, der global umsatzstärkste Medienkonzern zu werden. Lang ist's her. In der jüngst vom Kölner Institut für Medien- und Kommunikationspolitik publizierten Rangliste der 100 größten Medienunternehmen für 2016 belegen die Gütersloher nur noch den 15. Platz S.11/12). Unter den Top 50 befinden sich mit der ARD und ProSiebenSat.1 nur noch zwei weitere deutsche Adressen. Ganz oben rangiert einsam Alphabet, der Mutterkonzern von Google und YouTube. Aufsteiger Facebook sprang erstmals unter die Top 10.

> „... kräftiges Wachstum in der deutschen Medien- und Unterhaltungsbranche fast nur noch digital möglich ...“

Mit enormen Datenmengen, ausgeklügelten Nutzerprofilen und globaler Werbetechnologie dominieren Google und Facebook die Konkurrenz. Fast ein Fünftel des weltweiten Werbemarktes entfällt auf die US-Giganten. Bei den digitalen Werbeumsätzen fällt der Vorsprung noch wesentlich größer aus. Schätzungsweise 70 Prozent des Digitalmarktes und rund 90 Prozent des Wachstums für dieses Jahr dürften an Google und Facebook gehen – so eine Schätzung der deutschen Mediaagenturen.

Dabei sieht die ökonomische Kurzzeitperspektive für die deutsche Medienbranche gar nicht so schlecht aus. Laut der Studie „German Entertainment & Media Outlook 2017–2021“ der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC kann die Branche in den kommenden fünf Jahren mit Wachstumsraten von jährlich 2,4 Prozent rechnen. Allerdings kommt nur in einem großen Marktsegment – der Fernsehwerbung – das Wachstum auch in den nächsten Jahren aus dem Analogbereich. Aber perspektivisch ist klar: Unterm Strich zeigt die PwC-Studie, „dass kräftiges Wachstum in der deutschen Medien- und Unterhaltungsbranche fast nur noch digital möglich ist“. Größter Wachstumstreiber dürfte in naher Zukunft die Online-Werbung sein. Schlechte Nachrichten für die „Holzmedien“: Der digitale Anteil an den Umsätzen im Zeitungen- und Zeitschriftenmarkt werde Margen von 11 bzw. 20 Prozent nicht übersteigen. Das kann nicht ohne Folgen für den Printsektor bleiben.

Krise der Printmedien

Der Niedergang der Tageszeitungen in gedruckter Form fällt dramatisch aus. In den Jahren nach der Wende erreichten die Printmedien vorübergehend Rekordauflagen. Doch schon bald setzte ein schleichender Auflagenschwund ein. Von 1995 bis 2016 sanken die Verkaufsauflagen von 36 Millionen Exemplaren auf 17 Millionen. Eine glatte Halbierung. Durch Erhöhung der Copypreise konnten allerdings die Vertriebserlöse sogar gesteigert werden. Anders beim Werbegeschäft. Das brach zugunsten digitaler Rubrikenmärkte komplett ein. Bemerkenswert ist die Beschleunigung dieses Vorgangs. Galt bis in die neunziger Jahre ein – auch demografisch begründeter – jährlicher Rückgang um ein bis zwei Prozent der Gesamtauflage als normal, so muss in jüngster Zeit von einem galoppierenden Schwund die Rede sein. Der Verlust-Korridor bewegt sich – mit regionalen Unterschieden – Jahr für Jahr regelmäßig zwischen drei und sechs Prozent. Speziell Boulevardblätter wie *Bild, BZ* und *Berliner Kurier* erleiden sogar zweistellige Rückgänge.

Einige Größen der Regionalzeitungsbranche suchen ihr Heil in Gemeinschaftsredaktionen. Den Anfang machte Neven DuMont mit der 2010 gegründeten „Hauptstadtredaktion“. Diese beliefert von Berlin aus die verlagseigenen *Berliner Zeitung, Kölner Stadtanzeiger* und *Mitteldeutsche Zeitung* sowie als externe Kunden *Frankfurter Rundschau* und *Weserkurier* mit Texten aus

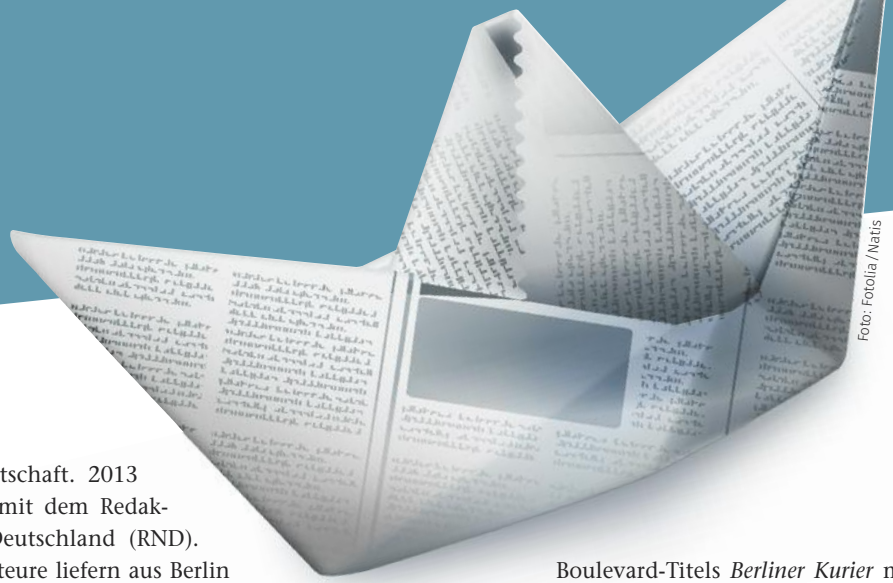
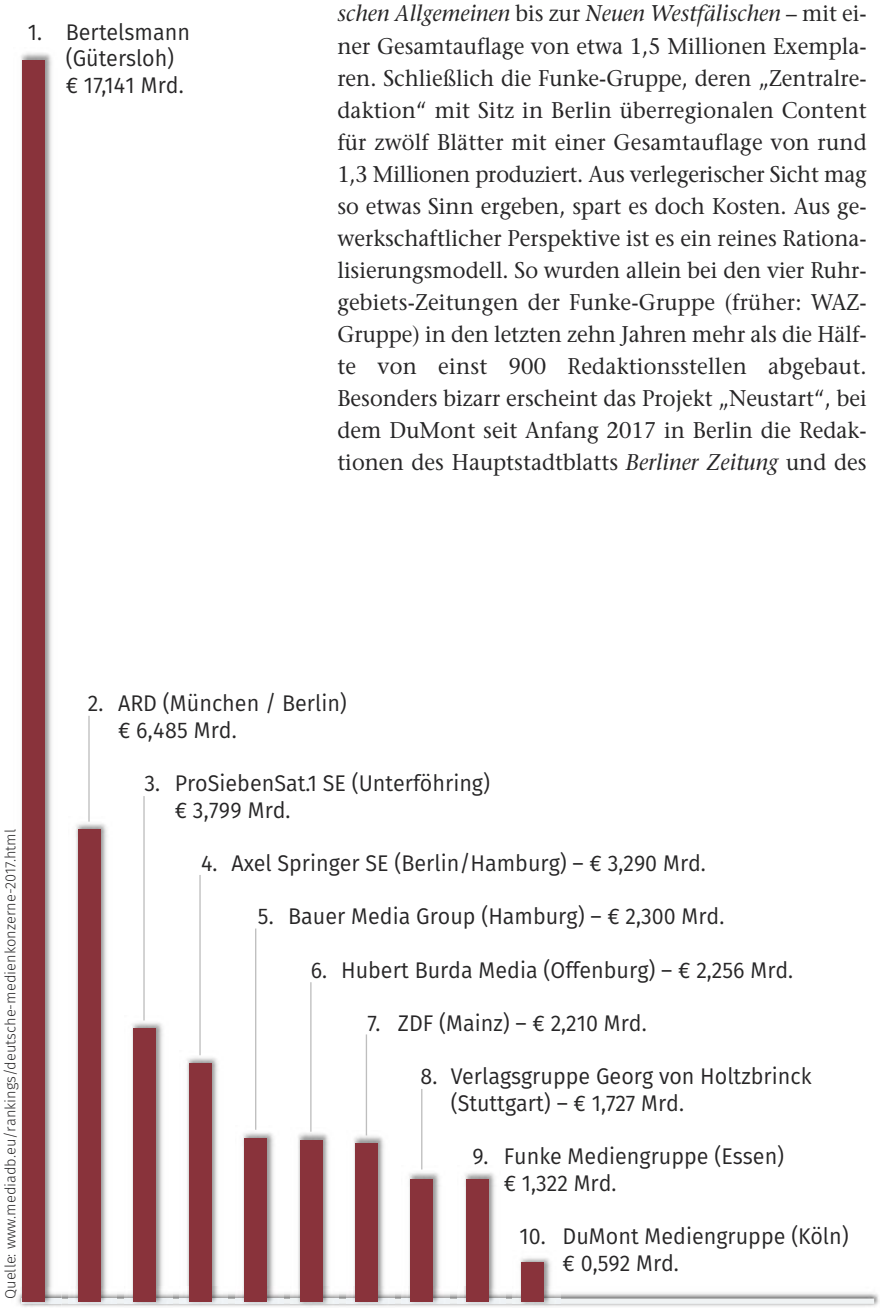


Foto: Fotolia / Natis

Politik und Wirtschaft. 2013 folgte Madsack mit dem Redaktionsnetzwerk Deutschland (RND). Knapp 50 Redakteure liefern aus Berlin und Hannover überregionale Inhalte an mehr als 30 Tageszeitungen – von der *Hannoverschen Allgemeinen* bis zur *Neuen Westfälischen* – mit einer Gesamtauflage von etwa 1,5 Millionen Exemplaren. Schließlich die Funke-Gruppe, deren „Zentralredaktion" mit Sitz in Berlin überregionalen Content für zwölf Blätter mit einer Gesamtauflage von rund 1,3 Millionen produziert. Aus verlegerischer Sicht mag so etwas Sinn ergeben, spart es doch Kosten. Aus gewerkschaftlicher Perspektive ist es ein reines Rationalisierungsmodell. So wurden allein bei den vier Ruhrgebiets-Zeitungen der Funke-Gruppe (früher: WAZ-Gruppe) in den letzten zehn Jahren mehr als die Hälfte von einst 900 Redaktionsstellen abgebaut. Besonders bizarr erscheint das Projekt „Neustart", bei dem DuMont seit Anfang 2017 in Berlin die Redaktionen des Hauptstadtblatts *Berliner Zeitung* und des Boulevard-Titels *Berliner Kurier* miteinander verzahnt. Auf der Strecke bleibt bei alledem die Medienvielfalt. „Mit den Zentralredaktionen", so Medienforscher und „Formatt"-Geschäftsführer Horst Röper, „wird das Angebot unterschiedlicher Zeitungen einer Verlagsgruppe immer ähnlicher". Darüber hinaus wird zugunsten einer weitgehend unbekannten Dachmarke das Markenprofil der einzelnen Blätter verwässert.

Ranking der zehn größten deutschen Medienkonzerne 2017



Quelle: www.mediadb.eu/rankings/deutsche-medienkonzerne-2017.html

Für folgende Konzerne lag die Umsatzzahl für das Geschäftsjahr 2016 zur Zeit der Publikation des Rankings noch nicht vor: ARD, Bauer Media Group, Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, Funke Mediengruppe.
In diesen Fällen wurde der letztmalig publizierte Jahresumsatz als Grundlage genommen.

„Community-Building"

Einige Verlage gehen den umgekehrten Weg. Mittels Community Building wird versucht, die jeweilige Marke durch Interaktion mit den Lesern zu stärken. Unlängst animierte *Zeit*-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo („eine Zeitung muss eine Seele haben") die Abonnenten seines Wochenblatts zur Gründung eines Freundeskreises. Mit gewaltiger Resonanz. An der Auftaktveranstaltung für „Freunde der *Zeit*" in der Hamburger Universität nahmen 1.600 Leserinnen und Leser teil. Wer sich registriert, darf bei Redaktionsbesuchen hinter die Kulissen der journalistischen Arbeit schauen, mit Autoren diskutieren oder im „Leserparlament" seine Vorlieben anmelden. Eine ähnliche Strategie verfolgt schon seit Jahren der *Berliner Tagesspiegel*: mit geselligen Autorenlesungen im Verlag, tagesaktuellen Online-Newslettern wie dem „Grimme"-prämierten „Checkpoint" und wöchentlichen bezirksspezifischen Newslettern. Auf diese Weise gelang es dem Holtzbrinck-Blatt, als einziges auf dem schrumpfenden Berliner Zeitungsmarkt seine Auflage sogar leicht zu erhöhen.

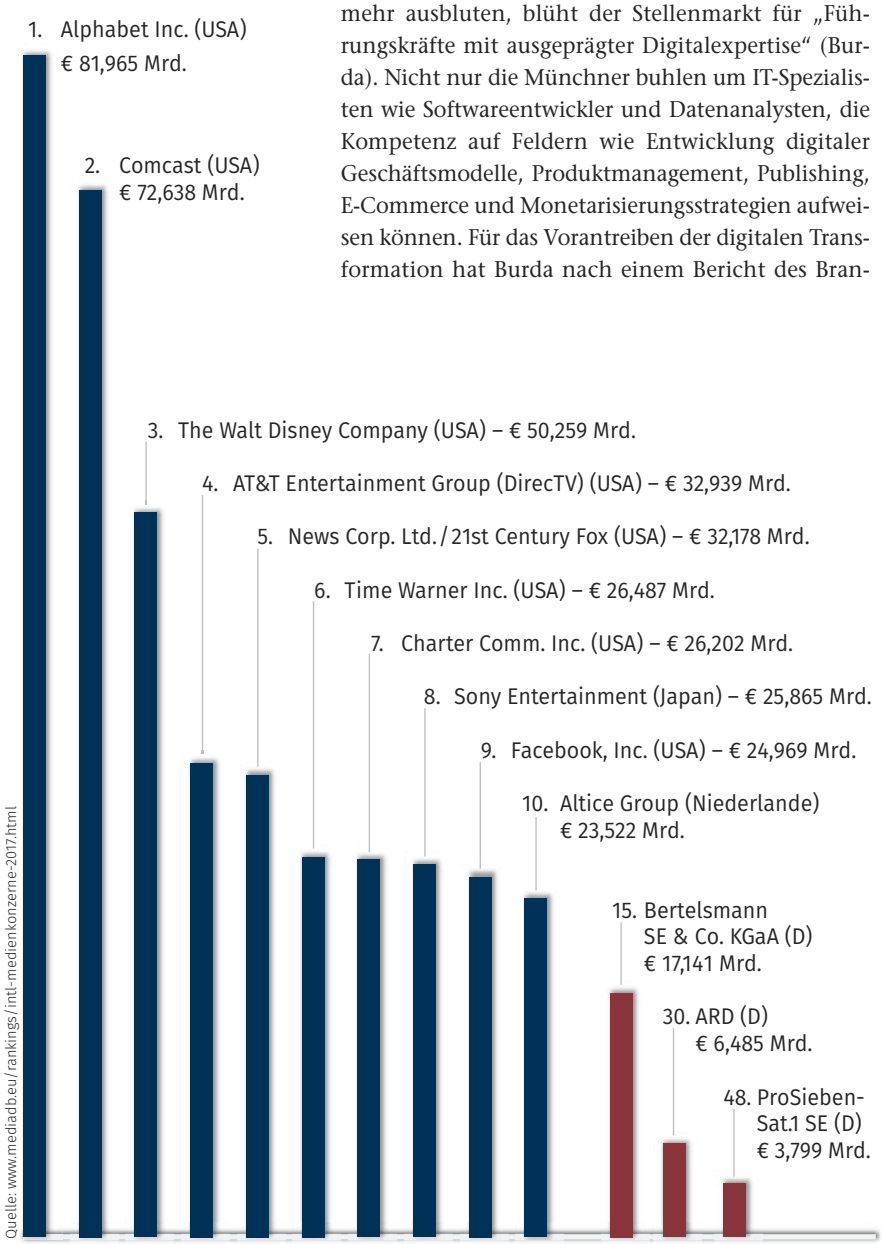
Ein weiteres Rezept der Verlage, sich in Zeiten sinkender Margen aus dem Printgeschäft zu behaupten, ist die internationale Expansion in andere Geschäftsfelder. Zum Beispiel die Bauer Media Group. Mit mehr als 600 Magazinen gilt die Gruppe als Europas größter Zeitschriftenkonzern. Schon seit langem ist Bauer auch im Rundfunk in Europa aktiv. (S.15/16)

Fußball geht bekanntlich immer. Seit Anfang 2017 bündelt der Madsack-Konzern seine Sport-Inhalte auf dem Digitalportal „Sportbuzzer". Erklärtes Ziel sei es, „das Portal in der Top 10 der deutschen Sportplattformen zu etablieren". Um die Reichweite zu erhöhen, läuft das kürzlich etablierte Web-TV-Format „Sportbuzzer Fantalk 3.0" nicht nur im Netz, sondern auch

auf dem Spartenkanal Sport1 (Constantin). Mitte November präsentierte Madsack stolz einen weiteren Kooperationspartner: Künftig arbeiten das konzerneigene Redaktionsnetzwerk Deutschland (RND) und Sportbuzzer mit T-Online (Ströer-Gruppe) zusammen. T-Online sei „als reichweitenstärkstes digitales Nachrichtenangebot in Deutschland der ideale Kooperationspartner für das größte Sport-Netzwerk aus regional starken Zeitungsmarken“, ließ Madsack-Sportchef Marco Fenske verlautbaren. Da scheint was dran zu sein: Ein im September testweise von beiden Partnerredaktionen geführtes Interview mit Fußball-Nationalspieler Ilkay Gündogan soll laut Madsack auf den Kanälen beider Medien eine „Reichweite in zweistelliger Millionenhöhe erzielt“ haben.

Während viele Redaktionen – zumindest was die Anzahl der Festangestellten betrifft – personell immer mehr ausbluten, blüht der Stellenmarkt für „Führungskräfte mit ausgeprägter Digitalexpertise“ (Burda). Nicht nur die Münchner buhlen um IT-Spezialisten wie Softwareentwickler und Datenanalysten, die Kompetenz auf Feldern wie Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle, Produktmanagement, Publishing, E-Commerce und Monetarisierungsstrategien aufweisen können. Für das Vorantreiben der digitalen Transformation hat Burda nach einem Bericht des Branchendienstes *W+V* neue Ziele ausgegeben: „Chatbots, künstliche Intelligenz, Programmatic Print“. Digitalverstärkung holte sich in jüngerer Zeit auch der *Spiegel*: Die zwölf Mitarbeiter der Tochter „Spiegel Tech Lab“ etwa entwickeln Mobil- und Webangebote sowie neue Apps für die ganze Verlagsgruppe.

Ranking der 100 größten Medienkonzerne der Welt 2017



Quelle: www.mediadb.eu/rankings/intl-medienkonzerne-2017.html

Im Fall der ARD lag die Umsatzzahl für das Geschäftsjahr 2016 zur Zeit der Publikation des Rankings noch nicht vor. In diesem Fall wurde der letztmalig publizierte Jahresumsatz als Grundlage genommen.

Kooperationen

Kampfansage an Google und Facebook aus München. Kein Witz: *Focus-Online*-Chefredakteur Daniel Steil will nach Informationen des Branchendienstes Meedia sein Portal – zumindest in Deutschland – zum größten Informationsangebot neben den beiden Silicon-Valley-Giganten ausbauen. Den Anfang machte im Sommer eine Kooperation mit der *ADAC Motorwelt*. Vor allem aber regionalen und lokalen Medien will Steil das Burda-Portal als Vertriebsplattform für ihre Inhalte anbieten. Die bisherigen Erfolge sind beachtlich: Nach einer Testphase mit dem *Kölner Express* steigt mit der *Hamburger Morgenpost* jetzt eine weiteres DuMont-Blatt ein. Anvisiert wird auch eine Zusammenarbeit mit der *Südwestpresse*. Zwar werden die vermarktbaren Reichweiten weiterhin bei den Einzelmedien registriert. Aber Vorteile für *Focus Online*: Das Angebot der Plattform wird ohne große Mobilisierung zusätzlicher redaktioneller Ressourcen erweitert. Zudem wird die eigene Vermarktungsposition gestärkt im Rahmen einer Gewinnteilung der beteiligten Partner. Dem Vernehmen nach sind bereits mehr als 25 Medien an Bord, darunter allerdings auch einige hyperlokale Medien wie Dortmund24 (*Ruhr-Nachrichten*) oder Nord24 (*Ostsee Zeitung*). Ob diese Plattform tatsächlich Google und Co. das Fürchten lehrt? Wohl kaum. Eine Konkurrenz für die existierenden Redaktionsnetzwerke von Madsack und Funke ist sie jedoch allemal. Madsack konterte inzwischen – wie bereits erwähnt – mit der Kooperation mit T-Online.

Unter dem Marktdruck von Google & Co. schließen die Verlage zunehmend die Reihen, zumindest unterhalb des redaktionellen Wettbewerbs. Beim „Publishers´ Summit“ des VDZ Anfang November in Berlin brachte Burda-Vorstand Philipp Welte die „neue Gemeinsamkeit“ auf den Punkt: „Statt auf Konfrontation müssen wir auf Kooperation setzen und das auch an unseren sensiblen Marktschnittstellen.“

Seit sieben Jahren organisieren Burda und Funke (S.14/15) den Vertrieb in ihrem gemeinsamen Unternehmen MZV. Bereits 2012 haben Bauer, Springer (S.12/13) und Burda ihre Markt-Media-Forschung gebündelt, Funke sowie Gruner+Jahr stießen später dazu. Seit 2014 vermarkten Springer und Funke ihre Titel unter dem Gemeinschaftsdach Media Impact. Auch neue Player mischen den Markt auf. Mit Ströer Digital und Otto Group Media formierten sich im Frühjahr Deutschlands größter Onlinevermarkter und der größte Inhaber digitaler Daten zu einer Allianz. Anfang des Jahres kündigten auch ProSiebenSat.1 und Zalando ein ähnliches Bündnis an.

Mit der von ver.di kritisierten Liberalisierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) werden solche Bündnisse weiter zunehmen. Auch die aktuellen Verhandlungen zwischen dem Grosso-Verband und Springer, Bauer, Burda, Funke, Klambt und Spiegel finden unter diesen Vorzeichen statt. Kürzlich schloss sich auch Gruner+Jahr dieser Koalition an. Die Zeiten, da die Verlage noch als „Hundertschaften von Kleinstanbietern im Longtail des Werbemarktes" (Welte) agierten, dürften bald definitiv vorbei sein.

Ausblick

Aus gewerkschaftlicher Sicht ist der neue Trend zur „nationalen Gegenwehr" der deutschen Konzerne gegenüber den US-Riesen ein zweischneidiges Schwert. Die Kooperationsstrategien mögen die Wettbewerbsfähigkeit hiesiger Medienunternehmen verstärken. Die Kehrseite besteht in einer zunehmenden Erschwernis betrieblicher Interessenvertretung. Denn die Gründung von Joint Ventures und anderen Formen der Zusammenarbeit geht meist einher mit Zersplitterung und Auslagerung einzelner Verlagsaktivitäten, in deren Gefolge auch die Tarifgebundenheit ausgehebelt wird. Wo Synergieeffekte erzielt werden sollen, geschieht dies regelmäßig zulasten von Arbeitsplätzen. Und die Politik? Die Forderung, die EU müsse europäische Gegengewichte zu Google, Amazon, Facebook und Apple – oder kurz GAFA – schaffen, erscheint unrealistisch. Und wird auch von der neuen EU-Digitalkommissarin Mariya Gabriel abgelehnt. „Wir brauchen kein europäisches Google", konstatierte Gabriel unlängst in der Süddeutschen Zeitung, „wir müssen uns auf unsere eigenen Ideen und Innovationen konzentrieren". Auch Lutz Hachmeister, Direktor des Kölner Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik, sieht aktuell kaum Handlungsspielraum in Europa, schon mangels effektiver Aufsichtsbehörden: „Solange es keine satisfaktionsfähige Institution wie die Ofcom in Großbritannien oder die Bakom in der Schweiz gibt, kann man sich alle weiteren medienpolitischen Bemühungen sparen." Zudem gebe es zurzeit „keine profilierte Person, die im politischen Raum Medien- und Netzpolitik zusammendenken könne". Das ist wohl wahr: In der Programmdebatte der inzwischen gescheiterten „Jamaika"-Strategen spielte Medienpolitik faktisch keine Rolle. Erst recht illusionär erscheine der Gedanke, den US-Multis könne auf nationaler Ebene Paroli geboten werden. „Ein Konzern wie Springer könnte ja mühelos von Amazon übernommen werden, aber da dürfte das Interesse gering sein." Angesichts des ökonomischen Gefälles zwischen den GAFAs und deutschem Medienkapital rät Hachmeister zu Bescheidenheit: „Es gibt eine Chance des Überlebens im kleinen Biotop." <<

Nicht mehr Weltspitze

Gespräch mit Till Wäscher, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kölner Institut für Medien und Kommunikationspolitik (IfM)

Foto: Till Wäscher

In Ihrem Buch „Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medien- und Wissenskonzerne der Welt" lautet eine These: „Die deutsche Medienindustrie löst sich langsam, aber sicher auf." Auch wenn Sie das auf den internationalen Kontext beziehen – ist das nicht reichlich übertrieben?

Till Wäscher | Das ist natürlich eine zugespitzte These, aber im historischen Vergleich muss man sehen, dass die US-amerikanischen Konzerne, vor allem der neue Typ Medien- und Wissenskonzerne aus dem Silicon Valley, enorm an Größe gewonnen haben. Sie sind in die Inhalteproduktion eingestiegen, kontrollieren gleichzeitig die Vertriebswege und sammeln riesige Mengen an persönlichen Nutzerdaten. Eine vergleichbare Entwicklung hat in Deutschland nicht stattgefunden. Das Beispiel Bertelsmann zeigt, wie ein ehemaliges Top-Unternehmen der achtziger, neunziger Jahre innerhalb von 20 Jahren auf Platz 15 der Weltrangliste abgerutscht ist.

Tatsächlich war Bertelsmann in den neunziger Jahren kurzzeitig mal Weltmarktführer. Was haben sie falsch gemacht?

Bertelsmann hat Mitte der nuller Jahre dieses Jahrhunderts mit Online-Portalen experimentiert wie zum Beispiel Lycos, mit Dienstleistungen, wie sie jetzt Online-Konzerne aus den USA anbieten. Das ging komplett schief. Danach hat man sich auf das klassische Mediengeschäft konzentriert, Verlage, Zeitschriften, TV- und Hörfunksender, etc. Als zweites Standbein wurde Arvato ausgebaut – Mediendienstleistungen wie CD-Pressereien, Druckereien, etc. Das geschah offenbar in der Einschätzung, dass man mit der Konkurrenz aus dem Silicon Valley nicht würde mithalten können.

Wie ist denn die Situation der deutschen Medienindustrie generell zu beurteilen? Auch hierzulande noch renommierte Verlage wie Springer, Burda, Bauer, Holtzbrinck sind im weltweiten Ranking längst aus den Top 50 herausgefallen ...

Das hängt vor allem mit dem Niedergang des Printsektors zusammen. Einige Konzerne wie etwa Bauer haben darauf reagiert, indem sie internationale Online-Portale gegründet haben. Größenmäßig kommen sie damit jedoch nicht an Konzerne heran, die einen Internetservice-Provider, ein Hollywoodstudio, Social Media Applikationen etc. unter einem Dach bündeln. Die zehn größten deutschen Konzerne erzielen insgesamt gerade mal halb so viel Umsatz wie die Nr. 1, Google.

Früher gingen Medienkonzerne vor allem aus Großverlagen hervor, die nach der Legalisierung von Privatfunk sukzessive auch in TV und Hörfunk expandierten. Heute verkaufen Verlage von Versicherungen bis Katzenfutter so ziemlich alles. Oder trügt dieses Bild?

Nein, das ist richtig. Auch in den USA haben die Unternehmen, die starke Printarme hatten, diese entweder abgestoßen oder auf Druck von Aktionären ausgegliedert. Oder sie haben früh genug erkannt, dass das Kleinanzeigengeschäft aus den hinteren Seiten der Zeitungen ins Internet abwandert. Und haben rechtzeitig Kleinanzeigenportale für Auto, Immobilien, etc. gegründet. Inzwischen wird der Hauptumsatz damit gemacht.

Hat also Axel Springer in Deutschland am ehesten die Zeichen der Zeit erkannt? Von einem Teil seiner Printprodukte hat Springer sich getrennt. Angeblich erzielt der Konzern inzwischen 70 Prozent seines Umsatzes mit digitalen Produkten.

Springer ist auf den US-Markt expandiert, hat in einige vielversprechende journalistische Online-Portale investiert. Zu nennenswertem Umsatzwachstum hat das jedoch bisher nicht geführt. Es ist nicht gesichert, dass digitale Medienhäuser wie Buzzfeed, Business Insider oder Vox Media ihre enorm hohen Bewertungen auf Dauer rechtfertigen können und jemals hohe Gewinne abwerfen werden. Der Onlinewerbemarkt wird von Google und Facebook dominiert. Sie stellen zunehmend das Ökosystem dar, indem journalistischer Content konsumiert wird. Die Nutzer gehen nicht mehr auf einzelne Verlagsseiten, um sich zu informieren, sondern zu Facebook, das einen Teil der Werbeeinnahmen abschöpft.

Auch in den USA gehören klassische Medienhäuser wie die New York Times nicht mehr zu den einflussreichsten Medienunternehmen. Oder sie werden – wie die Washington Post – von einem neuen Player wie Amazon-Gründer Jeff Bezos übernommen. Ist die Ära der Verlage am Ende?

Das würde ich nicht sagen. Ich denke vielmehr, dass die *New York Times* und die *Washington Post* seit Machtantritt von Trump sogar an Einfluss gewonnen haben. Die *Times* und das *Wall Street Journal* haben es aufgrund ihres internationalen Prestiges geschafft, einen signifikanten Teil ihrer Leser zum Abschluss digitaler Abos zu motivieren. Vor allem die Finanzberichterstattung ist ein lukrativer Markt. Für Entscheidermedien wie die *Financial Times* und das *Wall Street Journal* gibt es eine ausreichend große zahlende Kundschaft. Das gilt nicht in gleichem Maße für Lokal- und Regionalzeitungen.

Wie steht es um die Medienpolitik? Die Regulierungsmöglichkeiten im Hinblick auf die großen Online-Konzerne sind doch eher gering?

Ja und nein. Auf EU-Ebene gibt es sicher solche Instrumente. Hier wurden Google und Microsoft in jüngerer Zeit mit hohen Kartellstrafen belegt. Das EU-Parlament hat 2014 in einer nicht-bindenden Resolution die Zerschlagung von Google vorgeschlagen. Dem Unternehmen wurde außerdem das „Recht auf Vergessenwerden" abgerungen. Solche Initiativen bekommen mittlerweile auch in den USA immer mehr Zuspruch – spätestens seit der Kontroverse um die Rolle, die Facebook, Google und Twitter im Präsidentschaftswahlkampf gespielt haben. Dennoch wissen sich die Konzerne im Rahmen ihrer massiven Lobbyanstrengungen und der Finanzierung von Think Tanks und Forschungseinrichtungen gegen eine allzu starke Regulierung zu wehren.

Wie groß ist der Handlungsspielraum nationaler Medienpolitik? Reduziert der sich, was die neuen Player angeht, auf spezielle Phänomene wie die Eingrenzung von Hate Speech u.ä.? Oder lässt sich auch ökonomisch Einfluss nehmen?

Sigmar Gabriel hat vor einigen Jahren ins Spiel gebracht, eine quasi-öffentlich-rechtliche Suchmaschine in Deutschland zu entwickeln. Das wird vermutlich nie passieren, aber es gibt zumindest diese Gedankenspiele. Dazu gehört auch die Überlegung, Teile des öffentlich-rechtlichen Budgets von mehr als acht Milliarden Euro dafür einzusetzen. Es ist jedoch fraglich, ob es dafür einen politischen Willen gibt. Stattdessen werden auf Druck der Verlage absurde Leistungsschutzrechte verabschiedet oder mit dem kontroversen Netzwerkdurchsetzungsgesetz auf Hate-Speech reagiert.

Neuerdings gibt es immerhin verstärkt Kooperationen deutscher Medienunternehmen mit dem „Gegner", etwa Im Rahmen der Google News Initiative und anderswo. Bietet das eine Perspektive für deutsche Konzerne, um nicht weiter abgehängt zu werden?

Einerseits sind die Verlage auf die Verbreitung ihrer Inhalte in den sozialen Netzwerken angewiesen. Man hat ja bei der Auseinandersetzung um das Leistungsschutzgesetz gesehen, was passiert. Da gab es – nach entsprechendem Druck von Google – eine 180-Grad-Wende. Andererseits baut diese Politik die Online-Konzerne noch weiter auf. Es könnte auch das Kalkül dahinterstecken, weitere Werbeeinnahmen abzugreifen. Das Ökosystem aus Google, Amazon, Apple und Twitter wird voraussichtlich durch solche Deals eher noch weiter gestärkt werden. Das dürfte langfristig nicht im Interesse der deutschen Medienkonzerne sein.

Günter Herkel <<

M edien-konzerne

Hachmeister und Wäscher „definieren ‚Medienkonzerne' als Unternehmen, die publizistische Inhalte in Massenmedien verantwortlich erstellen und / oder verbreiten sowie maßgebliche Teile ihres Umsatzes mit Erlösen aus Rechten / Lizenzen und / oder Werbung erzielen und nicht als reine Telekom- oder Technikprovider auftreten. Ferner werden Konzerne berücksichtigt, die durch Produktion und / oder Distribution maßgeblichen Einfluss auf die kommunikative Umwelt eines breiten Publikums haben. Dazu gehören Film- und Fernsehproduktion und -Distribution, Streaming- und Social-Media-Dienste, Bücher, Zeitungs- und Magazinverlage, Radiostationen und Musiklabels sowie Games und Fachinformationsdienste."

Lutz Hachmeister/ Till Wäscher: Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medien- und Wissenskonzerne der Welt.

Herbert von Halem Verlag. Köln 2017, 560 Seiten, 23 Euro.

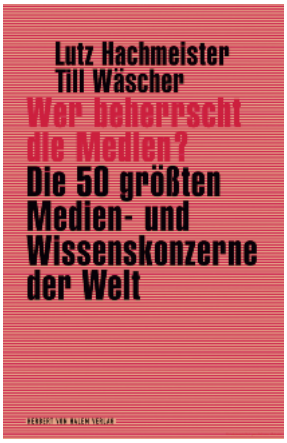


Foto: © Bertelsmann

Video-Installation aus verschiedenen Glasstelen. Jede einzelne verkörpert einen der acht Unternehmensbereiche von Bertelsmann.

Das „Haus der Inhalte“

Gruner+Jahr: Neue Strategien nicht ohne Härten für die Belegschaft

Mit einiger Verspätung läuft seit 2014 auch bei Gruner+Jahr der digitale Umbruch auf Hochtouren. Im Firmenimperium der Bertelsmann AG firmiert G+J als „Haus der Inhalte“. Starke Marken im Dienste digitaler Geschäftsmodelle ist das Credo von Vorstandschefin Julia Jäkel. Die Umsetzung dieser Strategie bleibt oft nicht ohne soziale Härten für die Belegschaft.

Ironie der Geschichte: Spätestens mit dem Rauswurf von Thomas Middelhoff als Vorstandschef, mit dem Abschied von der New Economy, begann der Abstieg der Bertelsmann AG aus der Weltliga. Unter dem Druck von Firmenpatriarch Reinhard Mohn und seiner Frau Liz besannen sich die Gütersloher ab 2003 verstärkt auf ihr „Kerngeschäft“, auf Verlage, Fernsehen, Musik. Das Internet-Engagement wurde drastisch reduziert, spielte allenfalls noch eine Rolle als Vertriebs- und Marketingplattform. Die Folge: Die Umsätze stagnierten, vom noch vor zehn Jahren angepeilten Wachstumsziel von jährlich 30 Milliarden Euro ist das Unternehmen weit entfernt. 2016 erzielte man rund 17 Mrd. Euro – immerhin mehr als die anderen im globalen Top-100-Ranking gelisteten privaten deutschen Konzerne – Springer, ProSiebenSat.1, Bauer, Burda und Holtzbrinck – zusammen. Aber im internationalen Wettbewerb der neuen Internet-Giganten, der Walt Disney, News Corp oder Time Warner kann Bertelsmann nicht mehr mithalten.

„Dem Haus fehlt ein Streamingdienst, den Kauf eines Hollywoodstudios hat es nie gegeben, der Games-Bereich wurde vernachlässigt“, urteilt Medienforscher Lutz Hachmeister. Wachstumsdynamik gebe es am ehesten im TV-Geschäft und beim Mediendienstleister Arvato. Dennoch wartet der Konzern immer noch regelmäßig mit Rekordergebnissen auf. Zuletzt Anfang November, als für die ersten drei Quartale 2017 ein Gewinn von knapp 700 Millionen Euro annonciert wurde. Als Cash Cow gilt die nach wie vor hochprofitable RTL Group. Immerhin liefert Bertelsmann regelmäßig den Nachweis, dass auch mit traditionellen Sparten wie TV, Buch (Random House) und Musikrechten (BMG) satte Gewinne erzielt werden können. Gleichzeitig treiben die Gütersloher inzwischen auch wieder ihr Digitalgeschäft voran. Der Anteil am Gesamtumsatz liegt allerdings erst bei rund einem Drittel – bei Springer ist er doppelt so hoch.

Anders als die meisten globalen Medienkonzerne hält Bertelsmann an der Substanz seines Printgeschäfts fest. Und das trägt den Namen Gruner+Jahr, seit der Übernahme eines Minderheitsanteils von 25,1 Prozent 2014 von der Familie des Verlagsmitgründers John Jahr eine hundertprozentige Tochter. Wendepunkt in der traditionell sozialpartnerschaftlichen Unternehmenskultur war die Einstellung der hochdefizitären *Financial Times Deutschland* Ende 2012. Von der einst so starken Sparte Wirtschaftsmedien blieben nur das geschrumpfte *Capital* und der etwas schräge *Business Punk* übrig. Die traurige Bilanz: 110 betriebsbedingte Kündigungen sowie rund 350 liquidierte Arbeitsplätze. Eingeleitet wurde der Schrumpfkurs unter dem früheren Verlagsgeschäftsführer Bernd Buchholz, seit Sommer 2017 Wirtschaftsminister in Kiel, exekutiert von seiner Nachfolgerin Julia Jäkel.

Unter dem neudeutschen Schlagwort „community of interests“ krempelte Jäkel das Print-Stammgeschäft im Dienste einer besseren digitalen Vermarktung komplett um. „Wir denken nicht in klassisch Print versus Digital“, hatte die neue Chefin schon bei Dienstantritt verkündet. Sie sieht G+J als „Haus der Inhalte“, mit einer Mischung aus „longlasting content“ bewährter Magazine – also Inhalten wie *Geo*-Spezials und anderen Sonderheften, die nicht so schnell verfallen – und wochen- bzw. monatsaktuellen Titeln. Das Ganze unter einem rigiden Effizienz- und Sparimperativ, mit entsprechenden Härten auch für die Redaktionen. Beim populären Frauentitel *Brigitte*, auch bei Titeln der „*Geo*-Familie“ verloren die meisten Redakteurinnen und -Redakteure ihren Job. Ersetzt wurden sie durch „agile, kreative und flexible Kompetenzteams“ – üblich zynischer Verlagssprech für den Austausch Festangestellter durch Freie. Gelegentlich half ein erzwungener Umzug von Redaktionen – etwa bei Marken wie *Neon* und *Nido* – die Redaktionen zu verkleinern. Im Gefolge einer Auslagerung in selbstständige GmbHs ließ sich en passant die Tarifbindung aushebeln. Mit Unbehagen beobachten die Betriebsräte die wachsende Tendenz zu Tarifflucht. Darunter

fallen so gut wie alle Neueinstellungen. Was logischerweise zu einer wachsenden Zwei-Klassen-Gesellschaft in Redaktionen führt, mit entsprechend negativen Auswirkungen auf das Betriebsklima. Ausnahme: Prestigeobjekte wie etwa *Barbara*, der Magazin-Überraschungserfolg um Moderatorin Barbara Schöneberger. Als maskulines Pendant steckt bereits *Joko* in der Pipeline, ein „Lifestyle- und Zeitgeistmagazin", das im Frühjahr 2018 in Kooperation mit TV-Moderator Joko Winterscheidt auf den Markt kommen soll.

Galt G+J einst als international operierendes Unternehmen mit Dependancen von Osteuropa bis Spanien, konzentriert man sich neuerdings auf einige Kernmärkte, neben Deutschland vor allem Frankreich. Ähnlich wie beim Mutterkonzern sprudeln die Profite trotz schrumpfender Umsätze. So steigerte das Unternehmen seinen Gewinn im ersten Halbjahr 2017 um satte 13,5 Prozent auf 59 Millionen Euro. Dazu tragen besonders neue Magazine sowie das angekurbelte Digitalgeschäft bei. Zur neuen Verlagsstrategie gehört eine vor 18 Monaten angelaufene Kooperation mit dem Münsteraner Landwirtschaftsverlag (LV). Die „Deutsche Medien-Manufaktur", ein Joint Venture mit fifty-fifty-Beteiligung. Die Münsteraner brachten zunächst ihren Bestseller *Landlust*, die Hamburger eine Reihe ihrer Food- und Living- Titel (*Essen & Trinken, Living at Home*) in diese Verlagsehe ein. Ein Fachverlag gemeinsam mit einem Publikumsverlag – kann das gutgehen? Erst im Sommer startete das in Münster bei LV angesiedelte Abo-Marketing für inzwischen ein Dutzend gemeinsame Titel. Bereits zusammengeführt sind Rubrikgeschäft und Personalwesen (beides jetzt Münster) sowie Recht und Controlling (Hamburg). Immerhin: Die Redaktionen bleiben an ihren Standorten.

Jüngster Nachwuchs ist *Hygge*, auch so ein „Produkt des landlustigen, harmonieseligen Zeitschriftenzeitalters", wie der *Tagesspiegel* ätzte. Das Hygge-Prinzip? „Ein guter Kaffee macht glücklicher als ein dritter Porsche in der Garage" – dieser von Chefredakteurin Sinja Schütte ventilierte Slogan sagt im Grunde alles. Weniger „hygge" (= gemütlich) fallen in der Regel die Beschäftigungsverhältnisse aus. Gerade bei neuen Objekten gebe es fast nur noch „Befristungen ohne Sachgrund", monieren Betriebsräte. Soziale Sicherheit sieht anders aus.

G+J-Chefin Julia Jäkel fürchtet derweil eine „Krise der demokratischen Öffentlichkeit". Allerdings nicht als Folge prekärer Arbeitsverhältnisse in der Medienbranche. Sie treibt vielmehr der „gewaltige Einfluss" von Internet-Giganten wie Facebook & Co um, wie sie dem *Handelsblatt* verriet. Angesichts deren Dominanz plädierte sie für eine „Corporate Media Responsibility", für Pressefreiheit, unabhängige Medien und gegen Fake News. Unternehmen sollten ihre Werbegelder weniger an Social-Media-Kanäle verteilen als an Medien, die „ihre Inhalte aufwendig erarbeiten und Beiträge zur öffentlichen Meinungsbildung liefern". In Verlegerkreisen bekam Jäkels Vorstoß erwartungsgemäß Beifall. Die Antwort aus der Werbebranche fiel etwas differenzierter aus. Er finde es „immer schwierig", so der scheidende Chef der Werbeagentur „Jung von Matt" Thomas Strerath, „wenn eine Position vertreten wird, die so deutlich mit einem wirtschaftlichen Eigeninteresse verbunden ist". **Günter Herkel <<**

„Wir denken nicht in klassisch Print versus Digital."

Springer im Umbau

Vor allem steigende Gewinne im Digitalbereich

„Es geht vor allem darum, den Printbereich zu stabilisieren und zu stärken."

In der Belegschaft von Axel Springer herrscht Unruhe. Wie radikal wird der angekündigte Unternehmensumbau ausfallen? Wird das Printgeschäft verkauft oder nur neu geordnet? Steht das Haus vor einer Entlassungswelle? Der Vorstand um Mathias Döpfner verteilt Beruhigungspillen. Aber Belegschaft und Betriebsräte fürchten mehr denn je, dass die digitale Transformation auf ihre Kosten geht.

Die Bilanz für die ersten neun Monate des Geschäftsjahrs 2017 fiel positiv aus. 13 Prozent Gewinnsteigerung auf gut 473 Millionen Euro können sich sehen lassen. Zu diesem guten Ergebnis trug erneut vor allem das digitale Geschäft mit Kleinanzeigen im Netz bei. Steigende Gewinne und Umsätze werden auch bei den Bezahlangeboten registriert, vor allem bei *Bild* und dem Nachrichtenportal *Business Insider*. Aber nicht alles ist Gold, was glänzt. Nach wie vor leidet Springer im Printbereich wie die gesamte Branche unter strukturellen Auflagenrückgängen. Bei der *Bild*-Gruppe nimmt der Schwund geradezu galoppierende Züge an. Laut IVW-Analyse sank die verkaufte Auflage der *Bild* (inklusive *Fußball Bild*) innerhalb eines Jahres bis Ende des 3. Quartals 2017 um 10,5 Prozent auf jetzt noch 1,6 Millionen Exemplare. Noch vor sieben Jahren lag die Auflage etwa doppelt so hoch. Noch schlechter erging es der *Bild am Sonntag*: Sie verlor sogar 11 Prozent und fiel mit knapp 885.000 verkauften

Exemplaren deutlich unter die Ein-Millionen-Marke. Dennoch bleibt die *Bild*-Gruppe weiterhin hochprofitabel. Dazu tragen nicht zuletzt die rund 370.000 Abonnenten (Abopreis: rund fünf Euro im Monat) des vor zwei Jahren eingeführten Paid-Content-Angebots *Bild Plus* bei. Zahlen, die im Kontext einer im September angekündigten Verlagsreform an Brisanz gewinnen.

Da wartete Jan Bayer, als Vorstand zuständig für die Bezahlangebote bei Axel Springer, mit einem überraschenden Plan auf. Künftig solle es zwei getrennte Verlagsbereiche für Print und Digitales geben. Geplant ist, den beiden separaten Bereichen die jeweiligen Marken und Teams zuzuordnen. Zu Print gehören etwa *Bild, BamS, Welt, Bilanz* und *Musikexpress*, zu Digital wiederum *Bild Digital, Welt Digital, N24* sowie die Digitalaktivitäten der Zeitschriften. In einer Zeit, da ständig die große Konvergenz zwischen alter und neuer Welt beschworen wird, ist dies ein verblüffender Strategieschwenk. Denn bisher setzte man auf die konvergente Vermarktung einzelner Marken und eben nicht auf die Trennung von Print und Digital.

Sofort regte sich in der Belegschaft Argwohn, ob hinter dieser Volte in Wahrheit die Absicht stecke, das Printgeschäft tendenziell abzuspalten und zu verkaufen. Der Betriebsrat schlug Alarm. Im Gefolge solcher Pläne könnten langfristig Jobs „im dreistelligen Bereich“ dem Rotstift zum Opfer fallen. Die Konzernleitung wiegelte ab. Vorstandschef Döpfner rechtfertigte die neue Aufteilung als richtige Weichenstellung. Es gehe vor allem darum, „den Printbereich zu stabilisieren und zu stärken“. Zudem solle das Internetgeschäft noch mehr auf Wachstum getrimmt werden. Ein Bereich, der nach seinen Angaben mittlerweile 77 Prozent des Gewinns und fast 70 Prozent des Konzernumsatzes beisteuere. Zugleich beteuerte er, Kosteneffekte und Personalabbau stünden „absolut nicht im Vordergrund dieser Maßnahme“. Natürlich könne es in diesem Kontext im nationalen Verlagsgeschäft durchaus zu Rationalisierungseffekten kommen. Betroffen sei aber lediglich der Managementbereich, nicht die Redaktionen.

Die Ängste der Belegschaft lassen sich indes nicht so leicht zerstreuen. Zu frisch ist noch die Erinnerung an die harten Schnitte, die der Konzern in den vergangenen Jahren bei den „Holzmedien“ gesetzt hat. Angefangen beim 2009 erfolgten Verkauf diverser Minderheitsbeteiligungen an Regionalzeitungen wie den *Kieler Nachrichten* und den *Lübecker Nachrichten* bis hin zum spektakulären Deal mit der Essener Funke-Gruppe vor vier Jahren. Damals trennte sich Springer auf einen Schlag von *Hamburger Abendblatt* und *Berliner Morgenpost* sowie von sieben Zeitschriften, darunter der traditionsreichen *HörZu*. Dieses unsentimentale Verhökern von Teilen des hauseigenen Tafelsilbers hat bei der Belegschaft einen nachhaltigen Schock hinterlassen. Kein Wunder, dass die neue Strategie der Verlagsspitze alte Ängste wachruft. Schließlich weiß jeder um die seit mehr als zehn Jahren betriebenen ehrgeizigen Pläne von Vorstandschef Döpfner, das einst größte Zeitungshaus Europas in ein reines Digitalunternehmen umzubauen. Expandiert wird fast ausschließlich digital, durch den Zukauf zukunftsträchtiger Webfirmen im In- und Ausland. Dabei setzt Döpfner vor allem auf das lukrative Geschäft mit digitalen Kleinanzeigen. Investiert wird gern in bereits funktionierende Digitalunternehmen. Zuletzt meldete das *Manager Magazin* den Einstieg Springers in das Nachbarschaftsportal Nextdoor, eine Plattform, deren Wert nach der jüngsten Finanzierungsrunde auf 1,1 Milliarden Dollar gestiegen sein soll.

axel springer

Foto: axelspringer

Der Axel Springer Verlag in Berlin mit den Redaktionen Welt und Bild

Auf einem „Townhall Talk“ Mitte Oktober in Berlin versuchte der Konzernvorstand, im Gespräch mit Betriebsräten und Belegschaft die wachsende Unruhe und brodelnden Gerüchte einzudämmen. Dabei sah er sich mit heftiger Kritik von Gesamt- und Konzernbetriebsratsvorsitzender Petra Pulver konfrontiert. Die Mitarbeiter würden „nur noch als Kostenfaktoren auf zwei Beinen gesehen“. Loyalität zum Unternehmen werde nicht mehr honoriert, langjährige Mitarbeiter offenbar als zu teuer angesehen. Um auf dem Markt mithalten zu können, müsse Springer mehr bieten. Mit Tarifflucht, mit fast nur noch befristeten Verträgen, mit einer Fülle von teilweise nicht bezahlten Überstunden, mit Personalausdünnung und daraus folgender Arbeitsverdichtung sei dies nicht zu erreichen, kritisierte Pulver. Und forderte Auskunft über das, was auf die Belegschaft zukomme: „Ausgründungen? Abspaltungen? Betriebsübergänge? Personalabbau?“

Konkrete Antworten blieb die Geschäftsleitung allerdings schuldig. Umso mehr Unzufriedenheit macht sich in der Belegschaft breit, wie dem jüngsten Betriebsrats-Info zu entnehmen ist. Für Unmut sorgt vor allem die zahlreichen Ausgründungen, in der Regel mit dem Ziel, aus dem Tarif zu flüchten. So geschehen bei der *Sport Bild*, die 2016 in eine Verlags GmbH und eine Dienstleistungs GmbH gesplittet wurde. Beide sind nicht tarifgebunden. „Neueinstellungen finden zu deutlich geringerem Gehalt nur noch in der Dienstleistungsgesellschaft statt. Im Extremfall ist der Lohn halbiert.“ Die schöne neue Digitalwelt ist eine Klassengesellschaft: In der Gemeinschaftsredaktion Bild Verlagshaus Berlin, Bild KG und B.Z., so berichtete die *B.Z.*-Betriebsratsvorsitzende Martina Hafner, gebe es drei Klassen: Axel-Springer-SE-Mitarbeiter mit Tarif, B.Z.-Ullstein-Mitarbeiter mit eingefrorenem Tarif und Mitarbeiter der Bild KG ohne Tarif. Erstere profitierten von Tariferhöhungen, für die B.Z.-Mitarbeiter gebe es dagegen nicht mal einen Inflationsausgleich. Mit entsprechend negativen Folgen für das Betriebsklima. **Günter Herkel <<**

Zu kleine Schublade

Funke Mediengruppe: Zergliederung in Einzelteile ohne Tarifbindung

Die Funke Mediengruppe (ehemals WAZ) ist ein Riese und nach wie vor offenbar auf Einkaufstour. Zuletzt wurde Funke ein Interesse an der gesamten DuMont Schauberg Mediengruppe nachgesagt. Die Schublade „Regionalblätter“ passt schon längst nicht mehr. Programm -und Frauenzeitschriften sind das erfolgreichste Geschäftsfeld im Konzern. Doch zu welchem Preis? „Funke zergliedert den gesamten Konzern nach einzelnen Geschäftsprozessen, vor Ort bis hin zu sehr kleinen betrieblichen Einheiten. Dabei kann sich Funke gleich der Tarifbindung entledigen“, sagt Martin Dieckmann, ver.di-Fachbereichsleiter Hamburg/Nord.

So geschehen bei den von Springer übernommenen Blättern *Hamburger Abendblatt* und *Berliner Morgenpost*, bei der *Bergedorfer Zeitung* und bei Teilen der *Braunschweiger Zeitung*. So (schon vor geraumer Zeit) geschehen bei den Volontären und aktuell bei den Fotografen in NRW. Hier wird zum 1. Januar 2018 die neue Foto- und Videoagentur Funke Foto Services GmbH gegründet. Die alte Unit Funke Foto Services wird aufgelöst und allen 24 Mitarbeiter_innen gekündigt. 13 von ihnen ,,dürfen“ sich in der neuen GmbH bewerben. Innerhalb dieser neuen GmbH wird es eine Zwei-Klassen-Gesellschaft geben. Ein ehemaliges Betriebsratsmitglied weiß zu berichten: „Neueinsteiger, also solche, die vorher nicht in der Funke Foto Services GmbH beschäftigt waren, werden deutlich schlechter bezahlt. Wir reden von 30 Prozent.“

Besonders hart wurde es in Fällen, in denen es Funke gelang, die rechtlichen Schutzbestimmungen für sogenannte Betriebsübergänge zu umgehen. Etwa in Thüringen, wo Redakteure entlassen wurden, um sich dann zu deutlich schlechteren Bedingungen neu bewerben zu müssen. Martin Dieckmann: „Allein durch Arbeitszeitverlängerung und niedrigeres Gehalt sind das Verluste von bis zu 20 Prozent. Von der weiteren Entwicklung – ausbleibende Gehaltserhöhungen – ganz zu schweigen.“ Horst Röper, Geschäftsführer des Medienforschungsinstituts Formatt in Dortmund, bestätigt diesen Trend: „Man hat viele Bereiche ausgelagert. Erst die Volontäre, dann die Fotografen. Man beschäftigt sie weiter in neu gegründeten, kleinen Gesellschaften und zwar zu schlechteren, nicht tariflich gebundenen Bedingungen.“ Viele angestammte Redakteure bei den Tageszeitungen in NRW bezahle man jedoch weiter tariflich. Ganz anders sehe es bei den Zukäufen aus. Wie viele Mitarbeiter_innen es insgesamt betrifft, weiß der Wissenschaftler nicht. Eine entsprechende Anfrage an die Konzernzentrale wurde nicht beantwortet.

Wenn Ende des Jahres der Umzug der Unternehmenszentrale ansteht, wenige Straßen vom aktuellen Sitz in Essen entfernt, dann werden sich einige Mitarbeiter_innen nicht an den neuen Weg zur Arbeit gewöhnen müssen. Der Verlag wird sich von 95 Beschäftigten trennen. Aus Gründen der Neuordnung „gattungsübergreifender Vermarktungsstrukturen“, teilte die Geschäftsführung mit. Es soll einen Sozialplan geben.

Mit Personalabbau, Zusammenlegungen von Redaktionen, Betriebsspaltungen, Betriebsschließungen ist Funke deutschlandweit zu einem der größten Verlagshäuser und zudem zu einer der größten Regionalzeitungsverlage Europas geworden – übrigens ohne Konzernbetriebsrat. Der Medienkonzern unter Leitung der Geschäftsführer Manfred Braun und Michael Wüller besitzt Beteiligungen an Zeitungen, Anzeigenblättern, Zeitschriften und elektronischen Medien, die hierzulande, aber auch in Österreich, Kroatien und Ungarn angesiedelt sind. Nach Angaben einer Firmendaten-

Screenshot: funkemedien.de/de/das-unternehmen/

Die Funke Mediengruppe plant Zukunft: Die Website malt sie in den schönsten Farben.

Historie

Die Wurzeln der Funke Mediengruppe liegen in den Nachkriegsjahren des Zweiten Weltkrieges. Der Medienkonzern entstand aus der im Jahr 1948 gegründeten Westdeutschen Allgemeinen Zeitung. Geburtsstunde ist der 3. April 1948. Dreimal pro Woche, sechs Seiten, so sahen die ersten Ausgaben der von Jakob Funke und Erich Brost gegründeten WAZ aus.
Im Laufe der Jahre kaufte die Westdeutsche Allgemeine Zeitung andere Zeitungen auf und firmierte ab 1976 als Zeitungsgruppe WAZ. Das Unternehmen expandierte in den Folgejahren weiter, konzentrierte sich verstärkt auf elektronische Medien und nannte sich von 1997 an WAZ Mediengruppe.
Im Jahr 2013 schied die Eigentümerfamilie Brost aus dem Konzern aus. Fortan wurde der Name auf die verbleibende Eigentümerfamilie Funke geändert. Der Fokus liegt heute klar auf zwei Geschäftsbereichen: Regionalmedien sowie Frauen- und Programmzeitschriften und deren Verzahnung mit digitalen Angeboten.

bank verlegt die Mediengruppe mehr als 30 Tages- und Wochenzeitungen, über 170 Publikums- und Fachzeitschriften, rund 100 Anzeigenblätter sowie 400 Kundenzeitschriften. Nicht zuletzt ist das Unternehmen im Besitz von zahlreichen Großdruckereien und auf dem Gebiet der elektronischen Medien an zahlreichen Lokalradios beteiligt. Auch betreibt „Funke“ Internet-Angebote.

Nach eigenen Angaben arbeiten für „Funke“ heute 1.500 Journalisten und 4.000 „Medienmacher“, die gesamte Mitarbeiterzahl des Konzerns soll bei über 13.000 liegen. Doch während die Geschäftsführung immer wieder betont, Deutschlands Medienhaus Nummer 1 zu werden, hält ver.di-Experte Dieckmann folgenden Titel für angebrachter: „Funke weit vorne bei den Auflagenverlusten der Tageszeitungen“ Bei den Tageszeitungen befinde sich der Konzern im ,,freien Fall“. Laut IVW-Analyse für das 2. Quartal 2017 verlor die *Berliner Morgenpost* 9,1 Prozent Auflage im Vergleich zum Vorjahr, das *Hamburger Abendblatt* 4,7 Prozent, die Funke-Mediengruppe mit ihren NRW-Titeln *WAZ, NRZ, WP* und *WR* 6 Prozent.

Das Internet, sinkende Umsätze und schwindende Gewinnmargen setzen den Zeitschriftenverlagen so zu, dass sie nach Allianzen, Kooperationen und Synergien suchen. So hat die Springer-Tochterfirma Newspaper Impact in diesem Jahr den kompletten Einzelhandelsvertrieb aller Funke-Zeitungen (*Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung, Westfalenpost, Berliner Morgenpost, Hamburger Abendblatt, Bergedorfer Zeitung, Braunschweiger Zeitung, Thüringer Allgemeine*) übernommen.

Den Vertrieb der von Funke übernommenen ehemaligen Springer-Zeitschriften (u.a. *Hörzu, TV Digital, Bild der Frau*) organisiert die Moderne Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG (MVZ) mit Sitz in Unterschleißheim. An dem Unternehmen, das noch andere Funke-Zeitschriften vertreibt, ist auch der Münchener Burda-Konzern beteiligt. **Antonia Singer <<**

> **Mehr als 30 Tages- und Wochenzeitungen, über 170 Publikums- und Fachzeitschriften, rund 100 Anzeigenblätter sowie 400 Kundenzeitschriften.**

Frauen, Fitness, Fernsehen

Bauer Media Group erwirtschaftet zwei Drittel des Umsatzes im Ausland

Angefangen hat alles mit einer Druckerei für Visitenkarten, die der Lithograph Ludolph Bauer 1875 in Hamburg gegründet hat. Heute ist die Bauer Media Group Europas größter Zeitschriftenkonzern. Zum milliardenschweren Familienunternehmen gehören weltweit über 600 Zeitschriften mit einer Gesamtauflage von 1,3 Milliarden Exemplaren, mehr als 100 Radio- und Fernsehstationen und 400 Digitalprodukte. In insgesamt 20 Ländern beschäftigt der verschachtelte Konzern mit Hauptsitz in Hamburg 11.500 Mitarbeiter_innen, davon sind nach eigenen Angaben 43 Prozent Frauen, der Frauenanteil in Führungspositionen liege demnach bei 56 Prozent.

Foto: bauermedia

Heinrich Bauer Verlag 1903

In Deutschland steht das Bauer-Imperium auf Platz vier der größten Medienunternehmen. Zum Zeitschriftenportfolio, das Kernsegment des Konzerns, gehören vor allem Frauen-, Programm- und Jugendzeitschriften wie *Bravo, TV Movie, Neue Post, tina* oder *Shape*. Am Privatsender RTL II hält Bauer 31,5 Prozent der Anteile, mit 25 Prozent ist der Konzern zudem an Radio Hamburg beteiligt. Im Vertriebssegment hatte Bauers 100prozentige Tochter, der Pawel-Moewig Verlag, wegen des Festhaltens an umstrittenen, dem rechten Spektrum zuzuordnenden Publikationen wie „Landser“ wiederholt für Aufruhr im Imperium gesorgt. Ausreißer in der Angebotspalette ist die einzige Tageszeitung, die *Magdeburger Volksstimme*, die laut IVW im dritten Quartal 2017 in einer Auflage von 170.720 Exemplaren gedruckt wurde.

Unter der Ägide von Yvonne Bauer, die das Unternehmen 2010 von ihrem Vater Heinz Heinrich Bauer übernahm, beschleunigte sich der Wandel des Unternehmens zu einem internationalen Medienkonzern. Die Bauer Media Group „erwirtschaftet heute zwei Drittel ihres Umsatzes im Ausland“, teilte die ehemalige Lektorin anlässlich des Ausscheidens von Konzerngeschäftsleiter Andreas Schoo im September mit. 2009 hatte Bauer erstmals mehr Umsatz im Ausland als in Deutschland erwirtschaftet. Der größte Einzelmarkt ist immer noch Deutschland, weitere Kernmärkte sind Australien, die USA, Polen und Großbritannien. Nach der Gründung von Bauer Media UK im Jahr 2008 war es dem Konzern gelungen, sich auf der Insel die Marktführerschaft im Zeitschriftenbereich zu

sichern. Unter der Leitung des Londoner Geschäftsführers Paul Keenan erreicht das Unternehmen mittlerweile 25 Millionen Leser_innen und hat einen Markanteil von 32,6 Prozent. Seit dem Erwerb der britischen Radiogruppe Orion Mitte 2016 ist Bauer zudem auch größter Radioanbieter Großbritanniens. In Australien wurde das Hamburger Unternehmen 2012 mit dem Kauf der Australian Consolidated Press (ACP) größter Zeitschriftenverlag in Down Under. Dort hat Bauer übrigens erst kürzlich für Schlagzeilen gesorgt, als der Oberste Gerichtshof des australischen Bundesstaats Victoria geurteilt hat, der Konzern müsse der Schauspielerin Rebel Wilson eine Entschädigung von 4,5 Millionen Dollar wegen Verleumdung zahlen.

Neben der globalen Expansionsstrategie im Printsegment trieb die 40jährige Verlagschefin Yvonne Bauer vor allem den Ausbau des Digitalgeschäfts voran. Bauers Digital-Portfolio besteht mittlerweile aus mehr als 400 E-Papers, Online-Magazinen, Apps und Online-Portalen, entweder als Ergänzung zu bereits bestehenden Print-Produkten oder als eigenständige Marken. So betreibt das Unternehmen im Kernmarkt Großbritannien etwa die Online-Only-Plattform „The Debrief“ für junge Frauen und ist in Polen mit „Sunrise System Poland“ laut Unternehmenswebsite „einer der führenden Anbieter für Suchdienste im osteuropäischen Raum“. Zur Digitalsparte gehören aber auch Gesundheits- und Shoppingportale, Online-Rubrikenmärkte, sogenannte „Classifieds“, wie in Deutschland das Portal gebrauchtwagen.de, oder das Flugpreis-Vergleichsportal billigflieger.de, mittlerweile eine hundertprozentige Tochter.

Aktuelle Geschäftszahlen liegen bisher nur für das Jahr 2015 vor. Der Konzern ist bekanntlich nicht besonders mitteilungsfreudig, was seine Finanzen, vor allem die Gewinne, betrifft. Folglich mussten sich Interessierte auch mit den Umsatzzahlen zufriedengeben, die sich für das Jahr 2015 auf 2,316 Mrd. Euro und demnach eine Steigerung von 2,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr belaufen. Diese ist allerdings nur einem Umsatzplus von 38,5 Prozent im Radiogeschäft durch Zukäufe in Skandinavien und Großbritannien sowie einer Steigerung von 16,5 Prozent in der Digitalsparte zu verdanken. Im Printbereich war ein Minus von 2,5 Prozent zu vermelden, im Anzeigenbereich waren die Erlöse gar um 9,2 Prozent eingebrochen. Mit einem Anteil von 1,689 Milliarden Euro am Konzernumsatz bleibt Print aber „die Basis unseres Erfolgs“, ließ Yvonne Bauer wissen. Weiter ausbauen wolle man hauptsächlich das Radio- und Digitalgeschäft, verkündete die Verlagschefin. Dem Branchendienst „new business“ zufolge prüfe Bauer etwa eine Übernahme der französischen Senderkette NRJ. Würde dieser Coup gelingen, wären die Hamburger auf einen Schlag mit Abstand auch noch größter Radioveranstalter Europas.

Dass Umsatz und Rentabilität im Zeitschriftensegment allerdings trotz der immer weiter sinkenden Auflagen nur dank einer strengen Rationalisierungspolitik relativ stabil gehalten werden können, ist in der Branche kein Geheimnis. Der Konzern um Milliardärin Yvonne Bauer ist bekannt für seinen Sparkurs. Aus Insiderkreisen erfährt man, die Vergütungsordnungen würden teilweise 25 bis 30 Prozent unter Tarif liegen, 20 Prozent unter Tarif seien nicht ungewöhnlich. Die Reduktion auf Stammredaktionen gehe Hand in Hand mit der Gründung von immer mehr sogenannten Pool-Redaktionen zu bestimmten Themenkategorien wie etwa Food, Mode, Beauty, Service oder Gesundheit. Dort entstehen die Seiten, mit denen die einzelnen Zeitschriften des Bauer-Imperiums dann bestückt werden. Das führe dazu, heißt es, dass in den Zeitschriften die Fachredakteur_innen wegfallen, den Bildredakteur_innen sei hingegen in der letzten Zeit fast überall gekündigt worden oder man habe ihre Verträge auslaufen lassen. Denn: Der Konzern habe jetzt sein eigenes Archiv-System, den Content Hub. Aus dem sollten die bereits fertigen Seiten genommen werden, zumindest aber die schon produzierten Fotos und Texte, die dann in ein neues Layout gesetzt werden. Unbegrenztes Recycling von Archivmaterial. Doch kostensparend sei das nicht immer, schließlich müssten die enthaltenen Fakten aufwändig auf ihre Aktualität geprüft werden.

Bekannt ist der Bauer-Konzern aber auch für seine ablehnende Haltung gegenüber Betriebsräten. Kersten Artus war Vorsitzende des ersten Konzernbetriebsrats (KBR) der Bauer Media Group, der im Januar 2010 als Reaktion auf die Umstrukturierungen gegründet worden war. Was den Umgang mit Betriebsräten betreffe, habe sich unter Yvonne Bauer nicht viel verändert, sagt sie: „Frau Bauer ist ganz ihr Vater. Sie spricht auch nicht mit den Betriebsräten.“ Aus dem derzeitigen Betriebsrat sind dagegen etwas optimistischere Töne zu vernehmen. Demnach sei der Umgang zwischen Verlagsleitung und Betriebsrat etwas besser geworden, es scheine sich etwas zu bewegen.

Monique Hofmann <<

BAUER MEDIA GROUP

„Mit einem Anteil von 1,689 Milliarden Euro am Konzernumsatz bleibt Print aber die Basis unseres Erfolgs.“

Foto: Mathias Thurm

Sitz der Bauer Media Group in Hamburg – Europas größter Zeitschriftenkonzern

Am Anfang war die Dose

Das Red Bull Media House krempelt österreichischen Medienmarkt um

Foto: Getty Images / Red Bull Content Pool

Sport und Talk im ServusTV

Ein Mann, viele Taten: An Dietrich Mateschitz kommt in Österreich niemand vorbei. 1984 gründete er die Red Bull GmbH, an der er 49 Prozent hält. Drei Jahre später brachte der heute 73-Jährige mit dem Red Bull Energy Drink das Kernprodukt des Unternehmens auf den österreichischen Markt. Mit durchschlagendem Erfolg: Weltweit wurden seither mehr als 62 Milliarden Dosen verkauft, bei den Energiedrinks ist Red Bull Weltmarktführer. Mateschitz avancierte zum Milliardär und reichsten Österreicher, der sich inzwischen auch in der Medienbranche tummelt.

Das Wachstum dürfte nicht zuletzt Folge des üppig ausgestatteten Marketings sein – Red Bull gibt mehr als ein Viertel seines Umsatzes für Werbeaktivitäten aus. Den Claim „Redbull verleiht Flügel“ kennen auch Menschen, die sich mit der coffeinhaltigen Brause nicht anfreunden können. Mit dem Sponsoring von Formel-1-Teams, Extremsportlern sowie Eishockey- und Fußballmannschaften – etwa dem RB Leipzig – wird ein sportlich-dynamisches Image gepusht. Der Einstieg ins Mediengeschäft, mit dem sich nicht zuletzt die leistungssteigernde Wirkung des Energy Drinks in Szene setzen lässt, war da konsequent. Zur Bündelung von Medienaktivitäten und -beteiligungen gründete Mateschitz 2007 das Tochterunternehmen Red Bull Media House GmbH (RBMH) mit Sitz in Salzburg. Auf seiner Website preist sich das RBMH als „multi-platform media company“ mit Schwerpunkt auf Sport, Kultur und Lifestyle. Das aufstrebende Medienunternehmen beschäftigt nach eigenen Angaben mehr als 1.000 Mitarbeiter; im Oktober 2017 wies es in seinem Jahresabschluss für 2016 einen Umsatz von 541 Millionen Euro aus.

RBMH hat seine Produktpalette kontinuierlich ausgebaut, inzwischen vereint es unter seinem Dach drei TV-Sender – neben dem Flaggschiff ServusTV außerdem Red Bull TV und den Doku-Produzenten Terra Mater Factual Studios. Im Printbereich erscheint seit 2007 *The Red Bulletin* u.a. mit Berichten über Red Bull-Sponsoringaktivitäten, 2010 folgte *Servus in Stadt & Land* – eine Art österreichische *Landlust* mit diversen Nischenheften, inzwischen meistverkauftes Monatsmagazin des Landes. Das Wissensmagazin *Terra Mater* folgte 2012, das Magazin *Bergwelten* kam 2015 hinzu; seit Mai dieses Jahres mit eigener Schweizausgabe. Das dazugehörige Berg- und Outdoorportal *bergwelten.com* mit über 190.000 Followern bildet die größte Wander- und Berg-Social-Community im deutschsprachigen Raum. Im Buchverlagsgeschäft übernahm RBMH 2013 den Salzburger Ecowin Verlag.

Auch online ist RBMH mit *RedBull.com, RedBull TV Online*, dem *RedBulletin, Servus am Marktplatz* breit aufgestellt und betreibt den meistgeklickten YouTube-Kanal Österreichs. Deutlich ausgebaut wurde das App- und Online-Angebot. „Red Bull Records“, „Red Bull Music Publishing“ und dem „Red Bull Music Academy Radio“ sollen im Musikmarkt reüssieren.

Die wechselvolle Geschichte von ServusTV erzählt auch von einem Geschäftsgebaren, das die Belange von Mitarbeiter_innen wenig wertschätzt. Mateschitz hatte 2007 den Regionalsender *SalzburgTV* übernommen, im Herbst 2009 startete der Sender unter dem Namen *ServusTV* neu. Geboten werden sollte „niveauvolle Unterhaltung“ mit regionalem Touch. Lange dümpelten die Einschaltquoten vor sich hin. Hohe Wellen schlug Mitte 2016 die Ankündigung, den Sender aufgrund „mangelnder Wirtschaftlichkeit“ einzustellen, 264 Mitarbeiter_innen erhielten die Kündigung. Wenig später gab Konzernchef Mateschitz zu, dass die Aussicht auf eine mögliche Betriebsratsgründung den Entschluss begünstigt hätte. Nachdem sich die Belegschaft öffentlich gegen eine Betriebsratsgründung ausgesprochen hatte, wurde die Entscheidung zurückgenommen. Für den Umgang mit ServusTV und das „Untergraben des Rechts auf Betriebsratsgründung“ erhielt das RBMH im Februar 2017 vom österreichischen „Netzwerk Soziale Verantwortung“ den Schandfleck-Jurypreis 2016.

Im einzigen Interview, das der öffentlichkeitsscheue Mateschitz zum 30-jährigen Jubiläum der Dose im April der steiermärkischen *Kleinen Zeitung* gegeben hat, wetterte er gegen „Political Correctness“ und Meinungsdiktate, kritisierte die Regierenden Europas für den Umgang mit der Flüchtlingswelle. Und weil er ein Mann der Tat ist, dem die Wahrheit am Herzen liegt, startete er abseits vom RBMH im Frühjahr 2017 die Stiftung „Quo Vadis Veritas“ mit der Medienplattform *Addendum*. Sie soll „eine publizistische Antwort auf die wuchernde Misstrauenskultur in der Gesellschaft liefern“. Bei dem Projekt handele es sich um eine multimediale, öffentlich zugängliche Rechercheplattform. Medienkonsumenten sollen eine zusätzliche Möglichkeit erhalten, näher an die Wahrheit heranzukommen, indem Informationen, aber keine Meinungen geliefert werden“, ließ Red Bull verlauten. Ein hehres Ziel. Zu hoffen bleibt nur, dass neben der Mateschitzschen Wahrheit auch andere Wahrheiten nicht zu kurz kommen. In die Karten gucken lässt man sich jedenfalls nicht. Auf die Anfrage, ob Fabian Dorschel, Head of Global Media Services & Strategy beim RBMH, auf dem dju-Journalistentag einen Einblick ins Geschäftsmodell von Red Bull Media House gewähren könnte, lautete die knappe Antwort: „Zurzeit leider kein Interesse.“

Ute C. Bauer <<

Zossener Nahaufnahme

MAZ: Schneller, besser, digital – aber 20 Jahre keine Gehaltserhöhung

Eigentlich hat Jutta Abromeit heute frei. Trotzdem steht sie unter Zeitdruck, muss spätestens in einer Stunde wieder los. Die ehemalige Weltmeisterin der DDR im Ruder-Vierer arbeitet seit 31 Jahren als Redakteurin, erst bei der *Märkischen Volksstimme*, seit der Wende bei der *Märkischen Allgemeinen Zeitung (MAZ)*. Zusammen mit einem festangestellten Kollegen und einem Pauschalisten stemmt sie die Redaktion der *Zossener Rundschau*, eine der 15 Lokalausgaben der reichweitenstärksten Tageszeitung in Brandenburg. „Ich bin nach wie vor neugierig auf alles, was der digitale Wandel mit sich bringt“, sagt sie. „Aber inzwischen muss ich des Öfteren sagen: bitte erklärt mir doch mal, wie es geht!“

Seit 2012 gehört die Herausgeberin der *MAZ*, die Märkische Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH in Potsdam, zur Madsack Mediengruppe. Knappe zwei Jahre später, Anfang Oktober 2013, hatte die Konzernspitze um Vorstand Thomas Düffert und die Geschäftsführer Sven Fischer und Christoph Rüth das Rationalisierungsprogramm „Madsack 2018“ verkündet. Damit sollten innerhalb von fünf Jahren rund 44 Millionen Euro eingespart werden. Im März dieses Jahres verkündete Unternehmenschef Düffert dann erstmals schwarze Zahlen für das Jahr 2015, auch für 2016 rechne man mit einem deutlichen Gewinnzuwachs.

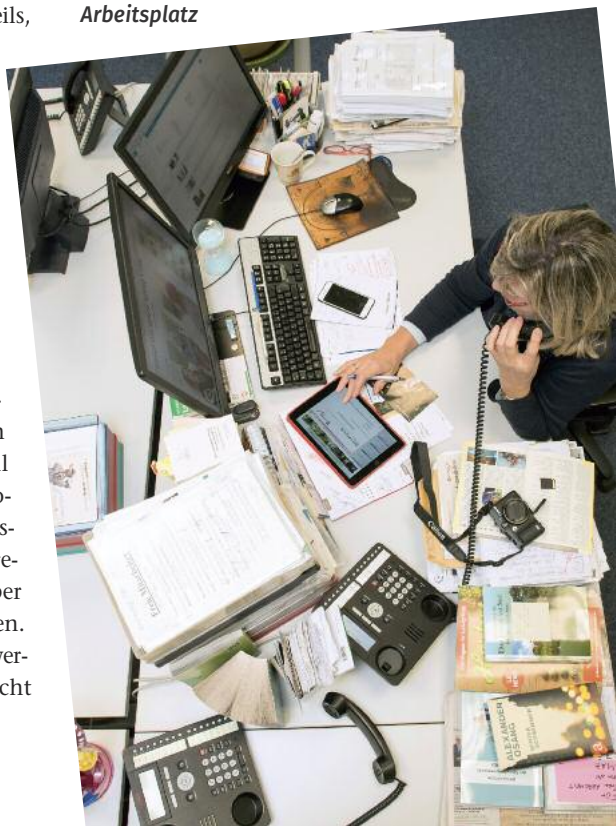
Auf wessen Kosten diese offenbar ertragreiche Schlankheitskur auch finanziert worden ist, zeigt sich in der Redaktion von Jutta Abromeit. In dem hellen Redaktionsbüro direkt über der Potsdamer Straße, Hauptader der 25.700 Einwohner zählenden Stadt Ludwigsfelde, befinden sich zwar sechs Arbeitsplätze plus ein Konferenztisch. Dauerhaft tätig sind hier aber nur zwei festangestellte Redakteur_innen der MAZ und ein *Wochenspiegel*-Redakteur. „Bevor unsere Redaktion mit dem Übergang an Madsack von Zossen nach Ludwigsfelde gezogen ist, waren wir fünf Redakteur_innen“, erzählt Abromeit. Weggefallen sei auch das Sekretariat. Ein Grund, warum sich der Pauschalist, der vorher ebenfalls in der Redaktion arbeitete, ins Home Office verabschiedet hat. Denn: Bezahlt bekomme der nur Texte und Fotos, nicht die Extra-Arbeit, die in der Redaktion nun mal eben anfalle mit dieser Personaldecke. Anrufe, Besuche, E-Mails und auch noch Briefe von Leser_innen müssten Abromeit und ihr Kollege allein, zusätzlich zu ihrer eigentlichen Arbeit, bewältigen. Im Durchschnitt komme sie somit auf 20 bis 45 Überstunden im Monat, rechnet die gebürtige Ludwigsfelderin vor. Hinzu kommt, dass dem Mehr an Arbeit kein Mehr an Gehalt entspricht. Dem Bundestarif hinken wir zwischen 600 und 1.200 Euro brutto hinterher, sagt Abromeit. Und ergänzt mit einem ironischen Lächeln: „In diesem Jahr feiern wir übrigens ein trauriges Jubiläum, nämlich 20 Jahre keine Gehaltserhöhung, abgesehen von einer Einmalzahlung 2012.“

Mit „Madsack 2018“ war vor vier Jahren auch die Reduzierung der bisherigen Einzelverlage auf regional und lokal ausgerichtete Medienhäuser beschlossen worden. Schon damals vermutete der Betriebsrat, dass diese wahrscheinlich so aufgestellt werden sollten wie es die Märkische Verlags- und Druckgesellschaft bereits war, nämlich weitgehend tariffrei. Lokalredaktionen und die Druckerei der Zeitung waren in tariflose Tochtergesellschaften ausgegliedert worden. Die *Zossener Rundschau* etwa in den MAZ-Regionalverlag Dahmeland-Fläming GmbH.

Für Jutta Abromeit und ihren Kollegen heißt das, dass die Endproduktion des Lokalteils, den sie zuliefern, im zentralen Newsdesk in Königs Wusterhausen erfolgt. „Das machen dann auch Leute, die die Region nicht kennen, die zum Teil vielleicht noch nie in den Kommunen waren. Und wenn dann jemand den Vornamen der Landrätin Kornelia Wehlan mit C schreibt, weiß jeder, dass die Leute nicht von hier sind. Wir haben Klasdorf und Klausdorf, Jütchendorf und Jühnsdorf, Luckenwalde und Ludwigsfelde. Die Orte mit ähnlich klingenden Namen werden permanent von Fremden verwechselt. Hier wird der lokale Vorteil eindeutig verspielt“, kommentiert Abromeit die Madsack-Strategie. Diese Arbeitsorganisation führe dazu, dass die Lokalredakteur_innen vor Ort die Kontrolle über ihre Texte verlieren und Fehler passieren. Fehler, die eben auch vor Ort ausgebadet werden müssen. Wenn etwa die Zeitung nicht kommt, weil keine Zusteller da sind, oder der *MAZ* der falsche Lokalteil beiliegt, weil – so wie erst kürzlich geschehen – die bereits fertig produzierten Seiten aufgrund technischer Probleme nicht in der Druckerei angekommen sind. Dann stehen die Leserinnen und Leser in den Lokalredaktion. „Soll ich Mails beantworten, Telefonate annehmen oder recherchieren, fotografieren und Texte schreiben? Wie soll das gehen, wenn man immerzu rausgerissen wird?“ fragt sie energisch, aber ein bisschen ratlos.

Die Mediengruppe Madsack setze auf „das große Zukunftspotenzial regionaler und lokaler Medien“, verkündete Verlagschef Düffert vor vier Jahren. Dieses Potenzial sieht auch Abromeit, die Möglichkeiten blieben allerdings ungenutzt, würden stattdessen durch Arbeitsverdichtung und Personalabbau konterkariert. „Unsere Arbeit ist nötig, kein anderes Medium hat mehr Journalisten in der Fläche. Da kann es nicht sein, dass immer mehr wegbricht, weil Leute eingespart worden sind. Oder dass, wenn ein Kollege krank ist oder im Urlaub, einfach in Kauf genommen wird, dass mehrere Wochen oder Monate aus dieser Boom-Region im Speckgürtel Berlins nicht berichtet wird.“

Jutta Abromeit und ihr Arbeitsplatz



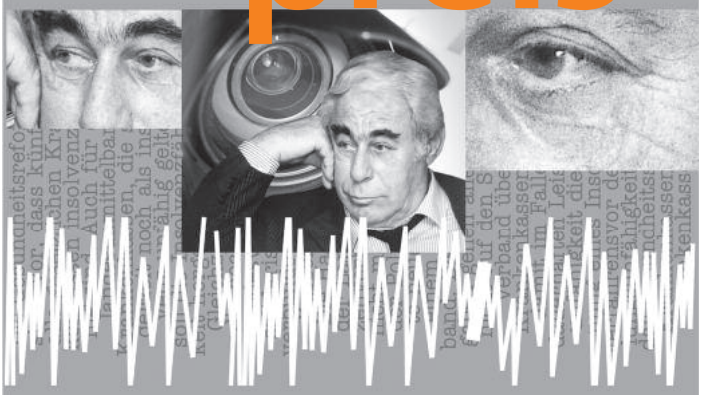
Den Möglichkeiten, die die Digitalisierung bringt, steht Abromeit grundsätzlich positiv gegenüber. Mit dem E-Paper etwa, das nach der Übernahme durch Madsack eingeführt wurde, könne man Alt und Jung gemeinsam in das neue Zeitalter mitnehmen. Sie könne sich sogar vorstellen, komplett ohne Papier zu arbeiten. Problematisch sei dabei jedoch, sagt die 58jährige, dass die Beschäftigten mit den neuen Anforderungen allein gelassen würden. Heute muss sie ihre Texte und Bilder nicht nur in einem hochkomplexen Redaktionssystem verarbeiten, sondern soll etwa von der ersten AfD-Demo in der Region gleich noch Fotos und Videos mit dem Smartphone oder Tablet schicken. Wie das geht, hat ihr allerdings niemand gezeigt. Ohne Schulungen und Weiterbildungen sei es schwierig, mit den neuen Entwicklungen Schritt zu halten. Ganz zu schweigen davon, dass von den Beschäftigten offenbar erwartet werde, sie würden dafür ihre privaten Geräte nutzen. „Ein Drucker geht ja auch nicht in den Baumarkt Farbe kaufen und druckt dann die Zeitung“, gibt sie ihren Lieblingsvergleich zum Besten, der einigen wohl schon zum Halse raushänge. Denn: Jutta Abromeit ist nicht nur Lokaljournalistin, sondern auch Betriebsrätin. Und als solche sei es ihre Aufgabe, die Probleme in der Chefetage immer wieder auf den Tisch zu bringen.

Der digitale Wandel und damit einhergehende Entwicklungen wie etwa Roboterjournalismus machten ihr keine Angst, was zähle sei der Umgang damit. „Ich weiß, dass es kommt, ich muss damit umgehen“, konstatiert Abromeit. Aber wenn sie mittags mit Fotos und Texten ins Büro kommt, bis zum Redaktionsschluss um 18 Uhr zwei bis drei Texte fertigmachen muss und dann um 17 Uhr das System hängt, sie zudem aufgrund von Personalabbau im IT-Bereich keine kompetente Hilfe mehr bekommt, dann verkehre sich der technologische Fortschritt in sein genaues Gegenteil. Die hochtechnisierten Arbeitsabläufe sind nicht nur anfällig für Fehler, sondern nehmen den Redakteur_innen auch einen Teil ihrer Autonomie. „Wenn ich früher eine dreizeilige Bildunterschrift brauchte, dann war das kein Problem, denn das Layout habe ich bestimmt. Heute muss ich irgendwo anrufen oder eine Mail schreiben, denn das Redaktionssystem sieht nun mal nur zweizeilige Bildunterschriften vor.“ Was eigentlich zeit- und damit kostenoptimierend sein soll, bedeutet oft zusätzlichen Aufwand. Ein Firmenimperium wie Madsack müsse einen entsprechenden Ausbau der Kapazitäten gewährleisten. Aktuell würden Hard- und Software dem zunehmenden Pensum nicht standhalten, beklagt Abromeit. „Mir ist das Medium, für das ich arbeite, eigentlich egal. Für mich zählt, das Wichtigste und Neueste zu sammeln, in Wort und Bild, und es dann passend zu machen für die verschiedenen Kanäle. Aber sagt uns, wo die Reise hingeht, was wir machen sollen und vor allem: gebt uns die Arbeitsmittel und die Schulungen dafür!“ **Monique Hofmann <<**

Fotos: Ines Glöckner

Anzeige

Dr. Georg Schreiber
Medien-
2017 preis



Wettbewerb für Printmedien, Hörfunk, Fernsehen und Internet!

Zugelassen sind Beiträge junger Journalistinnen und Journalisten bis einschließlich 35 Jahre zu den Themen Gesundheit und Soziales, die zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2017 in einer in Bayern erscheinenden Zeitung oder Zeitschrift veröffentlicht oder von einem Rundfunksender mit redaktionellem Sitz bzw. einem Landesstudio in Bayern ausgestrahlt worden sind. Zugelassen sind auch speziell für das Internet produzierte Beiträge mit thematischem Bezug zum Freistaat.

Im Printbereich wird zudem ein bundesweiter Sonderpreis ohne Altersbeschränkung vergeben.

Der Medienpreis ist mit insgesamt 30.500 Euro dotiert.

Informationen und Anmeldung:
Internet: www.aok-medienpreis.de
e-mail: medienpreis@by.aok.de
Telefon: 089 62730-184
AOK Bayern, Zentrale
z. Hd. Frau Andrea Winkler-Mayerhöfer
Carl-Wery-Str. 28, 81739 München

Ausgeschrieben von der AOK Bayern in Zusammenarbeit mit den Nachwuchsjournalisten in Bayern e.V. (NJB) - unterstützt von der Deutschen Journalistenschule München e.V. (DJS).

DJS. njb AOK

Suche nach Wahrheit

Der Spiegel auf dem Weg von Seehofers Hobbykeller in Giulianis Hotelzimmer

Der *Spiegel* hat die Wahrheit nicht für sich gepachtet. Aber er sucht danach“, lässt sich Chefredakteur Klaus Brinkbäumer auf Werbeplakaten seines Nachrichtenmagazins zitieren. Wie genau er und seine Journalisten nach der Wahrheit „suchen“, mag der *Spiegel*-Boss aber zuletzt nicht sagen – als bei einem Artikel Zweifel am Erfolg der „Suche“ bestehen.

Zweifel, die ähnlich bei *Spiegel*-Berichten schon früher mal aufkamen: Schlagzeilen-trächtig war einst eine privat anmutende Reportage über CSU-Mann Seehofer, preisgekrönt. Als sich herausstellte, dass der *Spiegel*-Autor nie am Ort des angeblichen Geschehens war, dem Modellbahnkeller im Seehoferschen Eigenheim, wurde die Auszeichnung aberkannt. Das *Hamburger Abendblatt* diagnostizierte „Betrug an der Wahrheit“, während ein *Spiegel*-Führender betonte, er erachte seinen phantasievollen Reporter für „untadelig“.

„Rauch“-Säulen weithin über der Stadt sichtbar waren – am 7. Juli, gegen 20 Uhr. Giuliani: „Zu diesem Zeitpunkt bin ich mit meinem Hund Gassi gegangen, in Genua. Während meines Aufenthalts in Hamburg habe ich zu keinem Zeitpunkt Tumult oder Rauch gesehen, auch nicht von meinem Hotelzimmer aus.“ Giuliani war vom Abend des 4. Juli bis zum Morgen des 6. Juli in Hamburg. In dieser Zeit gab es nachweislich keine größeren Konfrontationen, keinen „Tumult“, keinen „Rauch“. Und in den vierzig Stunden ihrer Stippvisite an der Alster verschanzte sich „Italiens Mutter Courage“ (*Frankfurter Rundschau*) auch nicht in ihrer Herberge: Die 73-jährige gab Interviews, traf Aktivisten. Und sie trat bei einer Lesung des Literaturfestivals „Lesen ohne Atomstrom“ auf – der Anlass, warum Giuliani nach Hamburg kam. Sie stand dabei mit mehr als einem Dutzend Künstler_innen und Autor_innen wie Auma Obama, Vandana Shiva, Günter Wallraff, Urban Priol oder Konstantin Wecker auf der Bühne.

Foto: Andreas Conradt/publixviewing

Demo gegen G20 am 5. Juli: Haidi Giuliani (2. v. r., zwischen Vandana Shiva und Frank Otto) führt gemeinsam mit Konstantin Wecker (3.v.l.), Renan Demirkan (4.v.l.) und Urban Priol (5.v.l.) 3000 Protestler vor den G20-Tagungsort in Hamburg.

Kürzlich nun suggerierte ein ausweislich der Artikelkennung zehnköpfiges Team des *Spiegel*, beim Hamburg-Besuch der ehemaligen italienischen Senatorin Haidi Giuliani zum G20 ganz dicht dran gewesen zu sein. An der Mutter des beim Staatschef-Gipfel 2001 in Genua von der Polizei getöteten Carlo Giuliani: „Sie sah den Rauch, den Tumult, die Einsatzwagen aus sicherer Entfernung von ihrem Hotelzimmer am Hamburger Hauptbahnhof aus“, schreibt der *Spiegel*. Und die *Spiegel*-Leute wissen auch über die Demos in der Stadt zu berichten: „Sie (Giuliani) selbst marschierte nicht mit.“

Tatsächlich war Giuliani in den Tagen der Auseinandersetzungen gar nicht mehr in Hamburg: als Aktivisten brennende Barrikaden errichtet hatten, deren

Und: Giuliani „marschierte“ in Hamburg. Am Abend des 5. Juli führte sie eine Demonstration an, die vor den G20-Tagungsort zog. In der ersten Reihe trug die schmale Frau gemeinsam mit den Künstlern das Banner. 3.000 Menschen folgten, der „Marsch“ wurde live im Internet übertragen, viele Medien berichteten. Ausgerechnet ein Kamerateam von *Spiegel TV* filmte die „marschierende“ Giuliani, minutenlang.

Für Ex-*Deutschlandfunk*-Chefredakteur Rainer Burchardt sind die *Spiegel*-Darstellungen zu Giuliani „Fake News“. „Diese systematischen Erfindungen des *Spiegel* sind handwerklich desaströs. Und sie sind auch heikel, weil solche Inszenierung von Journalismus das Vertrauen in die Medien untergräbt“, so der Kieler Medienprofessor.

„Die Wahrheit von Haidi Giulianis Hamburg-Besuch ist völlig anders als das was der *Spiegel* sich ausgedacht hat“, sagt Frank Otto für die „Lesen ohne Atomstrom“-Organisatoren. Der Medienunternehmer ist seit mehr als 20 Jahren im Vorstand des Hamburger Presseclubs: „Mindestens zwei der Darstellungen zu Haidi Giuliani sind frei erfunden. Warum ergeht sich der *Spiegel* in wilder Phantasie während die grad vom *Spiegel* unablässig beschworene „Wahrheit“ doch hier so unendlich viel spannender war?“

Diese Frage wollten Otto und seine Festival-Mitstreiter mit Chefredakteur Klaus Brinkbäumer besprechen – vergeblich. Erst nach Wochen kam eine offizielle Stellungnahme. Bei der falschen Darstellung des vermeintlichen Giuliani-Blicks aus dem „sicheren“ Hotelzimmer handele es sich um ein „Missverständnis“, „bedauerlich“ – entstanden bei einem Telefonat des *Spiegel* mit Giuliani eine Woche nach deren Hamburg-Besuch. Aber: „Ob die sichere Entfernung nun ein Hotel (in Hamburg, d. Red.) oder ihr Zuhause (in Genua, d. Red.) war, scheint (...) zweitrangig“, meint der *Spiegel*. Auch die falsche Darstellung des Nicht-Demonstrierens sei „bedauerlich“, diese Angabe beruhe auf einer Aussage von Guiliani selbst – weshalb, so der *Spiegel*, in dem Artikel auch „folgerichtig indirekte Rede“ verwendet worden sei. Ein gravierendes „Missverständnis“ der Grammatik: „Sie selbst marschierte nicht mit“ ist unstreitig nicht indirekte Rede. Abschließend ist der *Spiegel* aber überzeugt: „Im Gesamtzusammenhang werden keine relevanten Handlungen oder Haltungen von Frau Giuliani unterschlagen.“

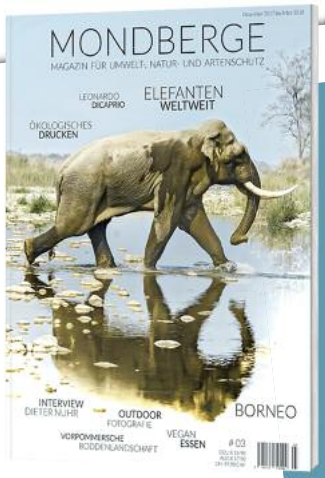
Oliver Neß <<

Oliver Neß

ist Journalist und Sprecher des Literaturfestivals „Lesen ohne Atomstrom“.

Die Langfassung des Beitrags mit dem dokumentierten Brief des Spiegel:
https://mmm.verdi.de

Mondberge



Schon entdeckt?

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

Es muss wohl Liebe auf den ersten Blick gewesen sein, als Andreas Klotz, Verlags- und Werbeagenturinhaber, vor rund zehn Jahren den letzten Berggorillas begegnete: Der leidenschaftliche Fotograf traf sie im Ruwenzori-Gebirge in Uganda – den legendären Mondbergen. Das Erlebnis inspirierte ihn zum Mondberge-Projekt, das 2008 startete und seitdem mit Büchern, Internetseite, Presseveröffentlichungen, einem jährlichen Artenschutz-Kalender und einer Vortragsreihe am Markt ist.

Jüngstes Familienmitglied ist das „Mondberge – Magazin für Umwelt-, Natur- und Artenschutz“, das Klotz seit März 2017 zusammen mit Michael Matschuck, dem geschäftsführenden Gesellschafter eines Druck- und Medienhauses, herausgibt. Beide eint die Liebe zur Natur, zum Journalismus und eine gute Portion Idealismus. Das Themenspektrum löst mit Reportagen, Geschichten, Interviews und Porträts ein, was der Untertitel verspricht: Bedrohte Tierarten und Lebensräume werden ausführlich vorgestellt – los ging es, der Historie des Mondberge-Projektes entsprechend, in der ersten Ausgabe mit den Berggorillas.

Im Umwelt und Naturschutz werden engagierte Menschen – gern mit Promifaktor – interviewt und porträtiert. So erzählt Schauspieler Hannes Jaenicke, der sich einen Namen als Umwelt-Aktivist gemacht hat, in der ersten Ausgabe, was ihn antreibt, wie und warum er sich für Natur und Umwelt engagiert – sozusagen als Best-Practice Beispiel. Das Magazin will den Einzelnen zum (Umwelt-)Handeln motivieren, auch vorgestellte Produkte, Zukunfts- und Ernährungstrends stehen ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit. Nach Bekunden der Macher wird ein Teil der Erlöse an Umweltorganisationen und Hilfsprojekte gespendet.

Reportagen entführen den Leser in faszinierende Regionen der Welt. Meistens geht es in die exotische Ferne: in der aktuellen, zweiten Ausgabe etwa zu den Bengaltigern nach Indien, zu den afrikanischen Nomaden Afrikas, auf die Fidji-Inseln, nach Patagonien, in die Antarktis und nach Kambodscha. Auch Naturschönheiten vor der Haustür fehlen nicht, ihnen widmet sich eine Serie über deutsche Nationalparks. Allen, die beim Lesen und Betrachten die Reiselust überkommt, helfen knappe Steckbriefe bei den Vorbereitungen.

Dreimal jährlich erscheint die schon durch ihre Größe beeindruckende Zeitschrift. Mit 24 mal 34 Zentimetern sprengt sie das DIN A4-Format locker. Professionelle Fotos werden auf dickem Papier in exzellenter Druckqualität wiedergegeben, weit entfernt vom Graue-Maus-Image früherer Recyclingpapiere wird das Magazin umweltfreundlich nach Bluegreenprint-Standards produziert. So ist es nicht nur inhaltlich etwas Besonders, sondern auch optisch und haptisch. So viel Schönheit hat ihren Preis: 16,90 Euro pro Ausgabe sind eine echte Investition – für Naturliebhaber eine lohnende. Die dritte Ausgabe erscheint Mitte Dezember.

Ute C. Bauer <<

www.mondberge-magazin.de

Zur Mündigkeit im digitalen Raum

Neue Herausforderungen an Journalisten in Zeiten digitaler Propaganda

Die Datenschutz- und IT-Sicherheitsspezialistin Aleksandra Sowa geht in ihrem neuesten Buch „Digital Politics" der Frage nach, wie Bürger sich ihre Mündigkeit im digitalen Raum bewahren können. Sie sagt: „Wir sollten uns einen Teil der Macht an unseren täglichen Werkzeugen zurückholen." Dabei setzt sie auch auf die Journalist_innen, die sich in Zeiten digitaler Propaganda vor neuen Herausforderungen sehen.

Warum haben Sie der „digitalen Politik" ein Buch gewidmet?

Aleksandra Sowa | Ich möchte erreichen, dass sich mehr Menschen mit technischem Verständnis an politischen Entscheidungsprozessen beteiligen. Wir haben in der Politik und den Unternehmen viele Technokraten, die verstehen, wie man Entscheidungen trifft, wohin die Entwicklung gehen soll und wie man den technologisch-kapitalistischen Prozess beschleunigen kann. Ihnen mangelt es aber an technischem Verständnis.

Wohin bewegen wir uns?

Ähnlich wie Stanislaw Lem habe ich beobachtet, dass wir uns mit der Kybernetik immer stärker von den Maschinen entfernen. Wir wissen immer weniger, wie Technik funktioniert. Aufgrund wirtschaftlicher Vormacht der Tech-Unternehmen können wir nicht einfach an das Wissen herankommen: Algorithmen werden mit Verweis auf das Urheberrecht verborgen. Beim Handy können wir nicht einmal mehr den Akku wechseln. Wir wissen auch nicht, wie die Apps genau funktionieren, welche Daten sie sammeln und wohin sie sie übertragen. Auch, wenn es abschreckt, die Hände in einen Motor voller Elektronik zu stecken – wir sollten uns einen Teil der Macht an unseren täglichen Werkzeugen zurückholen.

Was ist in dieser Black-Box-Situation zu tun?

Jewgeni Morosow hat erst vor kurzem daran erinnert, dass Deutschland in der vorteilhaften Situation ist, einige Jahre zum Nachdenken zu haben, da der technische Fortschritt noch nicht so weit ist wie in den USA. Das erlaubt es uns, einige Dinge besser – oder wenigstens anders – zu machen. Beispielsweise haben wir jetzt mit der anstehenden Umsetzung der europäischen Datenschutz-Grundverordnung dazu die Gelegenheit. Und warum gibt es nicht eine Art Suchmaschine, mit der ich prüfen kann, wer welche Daten über mich speichert, wo ich widersprechen und löschen kann? Die Technologie ist genügend ausgereift, um so etwas umsetzen zu können.

Sie setzen eher auf die Technik, denn auf die Datenschutzaufsichtsbehörden?

Heute können wir zwar unsere Auskunftsrechte in Anspruch nehmen, denen die Unternehmen dann mehr oder weniger gewissenhaft nachgehen. Aber die Datenschutzbeauftragten haben leider keine hinreichenden Ressourcen, alle Organisationen zu prüfen und zu kontrollieren. Wenn jedoch mehrere Bürger ihre Beobachtungen und Verdachtsfälle über den Missbrauch ihrer Daten an den zuständigen Datenschutzbeauftragten melden, könnte dies zu einer Prüfung führen. Denkbar wäre auch eine Art Hard-Reset für personenbezogene Daten: Die Regierungen könnten Unternehmen gesetzlich zur Löschung der Daten verpflichten, die sie ohne Einwilligung gesammelt haben. Allerdings haben die Staaten selbst daran Interesse, dass Unternehmen Daten sammeln, auf die sie dann etwa für Zwecke der Strafverfolgung zugreifen können, wie etwa nach dem Terroranschlag in San-Bernadino auf das iPhone des Attentäters.

Auf dem G20-Gipfel mussten einige Journalisten feststellen, dass ihre Daten beim Bundeskriminalamt fehlerhaft, wenn nicht gar zu Unrecht gespeichert wurden. Wie kann man solche Daten wieder aus den Systemen kriegen?

Es gibt legale – und weniger legale Mittel. Aktivisten könnten beispielsweise Denial-of-Service-Attacken auf die BKA-Datenbanken fahren, damit sie zusammenbrechen. Es ist zwar illegal – doch technisch möglich.

Im Ernst?

Nein, Spaß beiseite: Für Sicherheitsbehörden gelten andere Datenschutzregeln als die europäische Datenschutz-Grundverordnung. Es ist daher schwer, Informationen über die gesammelten Daten von Behörden wie dem Bundesverfassungsschutz oder der NSA zu erhalten. Aber man kann sich gegen Überwachung mit technischen Mitteln wehren.

Wie kann beispielsweise die Telefonie sicherer gemacht werden, wenn man nicht unbedingt ein Kryptophone anschaffen will?

Der Kryptologe und Sicherheitsforscher Bruce Schneier ist zu der Schlussfolgerung gekommen, dass die elektronische Kommunikation sich nicht absichern

Foto: privat

Zur Person

Dr. Aleksandra Sowa ist zertifizierte Datenschutzbeauftragte, Datenschutzauditor und IT-Compliance-Manager (ITCM). Sie gründete und leitete zusammen mit dem deutschen Kryptologen Hans Dobbertin das Horst Görtz Institut für Sicherheit in der Informationstechnik, ist Autorin diverser Bücher und Fachpublikationen, Dozentin, Essayistin für das Debattenmagazin „The European" („Kryptomania") und Kolumnistin der Zeitschrift „Neue Gesellschaft – Frankfurter Hefte".

lässt. Alles, was digitalisiert ist, ist sehr schwer sicher zu machen. Besonders starke Maßnahmen wie das Kryptophone fallen sofort auf, da es sich nur wenige leisten können, und die es könnten, nutzen es kaum. Die Gesprächsqualität ist schlecht und die verwendeten Geräte müssen kompatibel sein. Damit kann ich sie für das Whistleblowing ausschließen.

Welchen Kommunikationskanal kann ich als Journalistin einem Whistleblower anbieten?
Ich sage es ungern, aber es ist vermutlich am sichersten, Wegwerfgeräte zu benutzen. Das ist eine Geheimschutz-Strategie, die auch Unternehmen ihren Führungskräften für bestimmte Auslandsreisen empfehlen. Man kann sich eine SIM-Karte per Online-Shop und ein einfaches Handy auf dem Flohmarkt besorgen. Beim Whistleblowing geht es ja weniger um vertrauliche Kommunikation, als vielmehr um Anonymität. Wir haben es zwar geschafft, vertrauliche und rechtssichere Kommunikation herstellen zu können, aber genau die Rechtssicherheit dank Authentifizierung wollen wir ja im Fall des Whistleblowings nicht. Natürlich könnte man sich noch eines der wenigen Münztelefone suchen – oder schlicht auf den Postweg ausweichen.

Was ist von den Messengers Signal und Threema zu halten?
Ich kann im Moment für Signal wie Threema feststellen, dass beide gut und empfehlenswert sind, wenn wir von einem mittleren Schutzniveau ausgehen – und keine rechtssichere Kommunikation benötigen. Auch die Open-Source-Varianten von PGP wie GPG oder GnuPG sind okay. Grundsätzlich würde ich keine Produkte empfehlen, die nicht von der kritischen Masse genutzt werden. Wenn sie aber von vielen verwendet werden, weckt das auch das Interesse der Sicherheitsbehörden und „interessierter" Dritter.

Wie kann ich mich am besten darüber informieren, was aktuell sicher ist?
Es lohnt sich immer, in der frei verfügbaren Technischen Richtlinie des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik nachzusehen, die alle zwei bis drei Jahre aktualisiert wird. Unternehmen verwenden sie für ihre Einkaufsrichtlinien. Hilfreich sind auch die „Blue Krypt"-Handreichungen der amerikanischen Standardisierungsbehörde NIST zu empfohlenen Schlüssellängen und zu verwendenden Algorithmen.

Wissen wir denn nicht spätestens seit Snowden, dass die IT-Infrastrukturen vollständig korrumpiert sind?
In der Sicherheit ist die Paranoia von heute die Realität von Morgen. Auch wenn wir keine globale Verschwörungstheorie haben, so hat man doch im Silicon Valley einen riesigen Überwachungsapparat geschaffen. Es ist dabei nicht mal das Schlimmste, dass unsere Daten erfasst werden. Unsere Privatsphäre wird seit Jahren ausgehöhlt, indem unsere Telefone, Computer, Autos, Fernsehgeräte – ja gar die Kühlschränke – zum Zugriffstor auf unsere persönlichen Daten wurden. Wir wollen aber wissen, was damit gemacht wird. Denn wer kumuliert, der manipuliert. Das kommerzielle Internet ermöglicht eine lückenlose Überwachung und Manipulation. Das kann je nach politischer Führung tatsächlich zur Gefahr für die Demokratie werden. Diese Gesamtentwicklung zu hinterfragen ist wichtig.

Worin sehen Sie im Moment die größte Herausforderung für Journalisten?
Der russische Sicherheitsexperte Jewgeni Kaspersky hält die richtige Täter-Zuschreibung oder Attribution im Info- und Cyberwar für eine der größten Herausforderungen der Zukunft. Die Angreifer – ob Geheimdienste, Hacktivisten oder kommerzielle Hacker – haben viele Möglichkeiten, die Spuren zu verwischen oder falsche Spuren zu legen. Für die Journalisten bedeutet die zunehmend schwierige Attribution, dass sie umso sorgfältiger arbeiten sollten. Recherche wird damit viel aufwändiger.

Was halten Sie von dem Ansatz, Propaganda mit maschinellen Methoden zu enttarnen?
Facebook dachte ja zunächst, man könne die falschen von den wahren Inhalten einfach mit Algorithmen unterscheiden. Dann sollten auf einmal doch die Zeitungsverlage mit ihrer traditionellen Recherchepower helfen. Das Projekt DORIAN beim Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie (SIT) versucht jetzt Kriterien zu definieren, anhand derer man Nachrichten von Robots und Menschen voneinander unterscheiden kann – etwa anhand von kürzeren Sätzen, schlechtem Schreibstil oder einer primitiven Ausdrucksweise und falschen Interpunktion. All das sind aber keine Unique Selling Points der Falschnachrichten oder der Propaganda, denn die Unterschiede zu Boulevardnachrichten sind nicht so groß wie erwartet.

Können Algorithmen nicht laufend nachlernen?
Algorithmen sollten von den Nachrichten lernen können, die bereits im Umlauf sind. Doch auch diese sind bereits kontaminiert: Wir haben eine Menge an falscher Information im Umlauf. Das schränkt den Einsatz lernender Algorithmen wesentlich ein.

Also Faktenchecker besser organisieren?
Den Vorschlag eines Wahrheitsministeriums, als einer zentralen Stelle, die prüft und checkt und die richtige Interpretation veröffentlicht, sehe ich kritisch. Auch hier gilt die Maxime des russischen Geheimdienstes: Was gestern galt, ist heute gelogen und morgen vergessen. Andererseits waren Informationen nie so leicht zu erhalten wie heute: Sie sind nur ein Klick entfernt, man muss nur wissen wo. Wir müssen in einer Flut von Informationen die richtige von der falschen unterscheiden können, gesunde Skepsis trainieren und uns technischer Mittel bedienen, die uns mit zunehmender Vernetzung und Digitalisierung nun zur Verfügung stehen.

Gespräch: Christiane Schulzki-Haddouti <<

Der Springer Verlag publizierte u.a.:
„Management der Informationssicherheit – Kontrolle und Optimierung" und

„IT-Prüfung, Sicherheitsaudit und Datenschutzmodel. Neue Ansätze für die Arbeit der IT-Revision".

Kürzlich erschien im Dietz-Verlag: „Digital Politics. So verändert das Netz die Demokratie".

Abwärtsspirale

Animationsindustrie leidet unter struktureller Benachteiligung

Die deutsche Animationsindustrie hat ein Problem: sie steht auf der Liste der aussterbenden Künste und niemand scheint bereit zu sein, sie zu retten. Ihre wirtschaftliche Bedeutung ist einfach zu klein. Ihre kulturelle jedoch umso größer, denn Animation hat einen entscheidenden Einfluss auf die kulturelle Prägung von Kindern. Zeichentrickserien gehören zu den ersten Erfahrungen, die Kinder mit Medien und den darin vermittelten Werten machen.

„Wenn Kinder in ihrer Prägungsphase vornehmlich Inhalte anderer Kulturen konsumieren, werden sie auch später hauptsächlich Güter dieser Kultur konsumieren – mal ganz abgesehen von der Übernahme der dort vermittelten Werte“, sagt Jan Bonath, Vorstand der Sektion Animation der Produzentenallianz und Vorstand der Animationsfirma Scopas Medien AG. Ein Gedanke, der so auch von Dr. Irene Wellershoff, Redaktionsleiterin Fiction in der Hauptredaktion Kinder und Jugend des ZDF, und von Michael Stumpf, dem Programmgeschäftsführer von Der Kinderkanal (KIKA), unterschrieben wird. „Deutsche Animation ist für das ZDF und den KIKA nicht nur ein Alleinstellungsmerkmal, sondern auch ein Bestandteil zur Entwicklung der kulturellen Identität der Kinder“, sagt Irene Wellershoff, weshalb das ZDF einen großen Teil seines Etats für Animation in Deutschland ausgibt. Und Michael Stumpf hält fest: „Wenn wir uns an einem Programm beteiligen, dann muss dies unsere Lebenswelten und Werte reflektieren.“ Zudem sollte der Finanzierungsanteil des KIKA in Deutschland ausgegeben werden, es also möglichst einen deutschen Dienstleister geben.

Zu wenig deutsche Produktionen

Das Problem ist allerdings, dass Animation gerade in Deutschland teuer ist und die begrenzten Mittel ökonomisch ausgegeben werden müssen. Da fließt ganz automatisch so einiges in günstiger angebotene Programme. Die Zahlenlage, ist ziemlich unübersichtlich, weil es keine gesicherten aktuellen Zahlen gibt. Und wenn ja, ist nicht klar, wie sie genau einzuordnen sind. So gaben einzelne Landesmedienanstalten der ARD 2015 laut ihres Produzentenberichts 9,2 Mio. Euro für Auftrags-, Misch- und Koproduktionen und 1,16 Mio. für Lizenzproduktionen aus. Wieviel davon an deutsche Produzenten floss, ist nicht ersichtlich. Laut der Studie „Kino- und Fernsehproduktionen für Kinder und Jugendliche in Deutschland“ der Produzentenallianz von 2009 stammten 15 Prozent des vom ZDF finanzierten Animationsprogramms aus Deutschland, beim KIKA waren es 9,8 Prozent. Wieviel die Sender in Euro für Animation ausgeben, ist auf Nachfrage nicht zu erfahren. In der Studie Focus on Animation der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle im Auftrag der Europäischen Kommission mit Stand von 2013 ist vermerkt, dass 14,6 Prozent der in Deutschland gezeigten Animationsserien aus dem Inland kommt. Damit rangiert Deutschland am Schluss der vorgestellten Länder. Großbritannien steht mit 83,4 Prozent auf Platz 1 und Frankreich mit 38,7 Prozent auf Platz 2. Das liegt daran, dass in Großbritannien im Kinderbereich fast nur einheimische Ware akzeptiert wird und Frankreich seine Industrie schützt.

Klar hingegen ist, dass die wirtschaftliche Bedeutung der deutschen Animationsbranche vergleichsweise „mikroskopisch klein“ ist, so Jan Bonath. Laut der Studie der Produzentenallianz waren es 2009 lediglich 63,3 Millionen Euro Umsatz pro Jahr. Eine Zahl, die sich nicht wesentlich erhöht haben dürfte. Doch einfach nur ‚mehr-Geld-für-deutsche-Produzenten’ löst das Problem auch nicht. Denn die deutsche Animationsbranche sieht sich einer strukturellen Benachteiligung europäischer Dimension gegenüber, die einer Abwärtsspirale gleicht. Einerseits ist es vergleichsweise teuer in Deutschland zu produzieren. Eine Serie oder einen Film alleine aus Deutschland zu finanzieren, ist daher unmöglich. Es müssen immer Partner aus anderen Ländern hinzukommen. Programme müssen also auch außerhalb Deutschlands gefallen. Deutsche Produzenten können im Ausland nicht direkt mit Sendern ins Geschäft kommen. Dafür brauchen sie immer einen nationalen Koproduktionspartner. Andererseits beteiligen sich deutsche Sender – und das scheint EU-weit nur in Deutschland möglich zu sein – immer wieder direkt und ohne Einbindung deutscher Hersteller an ausländischen Projekten. Gerade die Franzosen profitieren davon, die im eigenen Land zusätzlich von einem starken Fördersystem, aber auch einer Quote unterstützt werden, die es so in Deutschland nicht gibt, was zu Ungleichheit führt. So kommen in Frankreich 60 bis 70 Prozent des Geldes aus öffentlicher Förderung und vom Fernsehen und der Rest von internationalen Lizenznehmern. Und zu guter Letzt ist von den privaten Sendern wie Nick oder Super RTL keine Hilfe zu erwarten, da es auf dem deutschen Fernsehmarkt erlaubt ist, sich komplett mit Ware aus dem Ausland einzudecken.

Foto: Kathrin Jungclaus

Jan Bonath, Vorstand der Sektion Animation der Produzentenallianz und Vorstand der Animationsfirma Scopas Medien AG

„Der Markt für deutsche Animation hat sich im Fernsehbereich sehr stark verschoben, dass man gegen die

ausländischen Wettbewerber kaum noch bestehen kann“, stellt Jan Bonath fest. „Bei Cartoon Forum, das sehr schön die Marktsituation spiegelt, war gerade erst wieder zu sehen, wie wenig aus Deutschland heraus initiiertes Programm es eigentlich gibt.“ Cartoon Forum ist ein internationaler Finanzierungsmarkt für Animationsserien und findet jährlich im September statt. In diesem Jahr wurden dort 82 Projekte aus 23 Ländern vorgestellt. Davon kamen 28 – über ein Drittel – aus Frankreich und vier aus Deutschland. Selbst Irland mit acht Projekten stand besser da. Cartoon Forum hat aber auch gezeigt, dass andere europäische Länder die gleichen Probleme wie Deutschland haben. „Doch sie stört es nicht“, erklärt Bonath.

Foto: ©2010 ZDF / scopas medien AG

Erfolgreiches Beispiel gegen die Abwärtsspirale: Vom ZDF konzipiert, von Scopas Medien entwickelt und produziert – die Kindersendung "JoNaLu".

Was also lässt sich tun? Die öffentlich-rechtlichen Sender haben kein Problem mit einer Quote. Sie sind es ohnehin leid, dass von ihnen, die ja Animation unterstützen, immer mehr verlangt wird, während kaum Anstalten unternommen werden, um die Privaten in die Pflicht zu nehmen. Michael Stumpf merkt jedoch an, dass man bei der Diskussion um die Quote die Qualität nicht außer Acht lassen darf. „Wir werden nicht gerade mit einer Vielzahl spannender Stoffe überschwemmt, weshalb auch die Autorenförderung in Deutschland eine wichtige Rolle spielt“, sagt Stumpf. „Deshalb unterstützen wir etwa die Akademie für Kindermedien in Erfurt, die gezielt Autorenförderung betreibt.“

Für die Produzenten steht eine Quote gar nicht mal im Vordergrund – wohl auch weil sie illusorisch ist. Sie wollen eine Abschaffung des strukturellen Ungleichgewichts, das in Europa herrscht. Das heißt konkret: gleiche und faire Wettbewerbsbedingungen im EU-Raum durch die Gleichheit der Marktzugänge, dem Vorhandensein eines steuerinduzierten Finanzierungsmodels, das sowohl für Kino- und TV-Projekte zur Verfügung steht. Vorbild sind die Systeme in anderen Ländern, wo im Land getätigten Ausgaben für ein Projekt mit 20 bis 30 Prozent subventioniert werden – meist zusätzlich zu den sonstigen Fördertöpfen. Hinzu kommt, dass die Produzenten Rechte behalten möchten, die sie verwerten können. Das bezieht sich in erster Linie auf Lizenzvergaben an Video on Demand- und Streaming-Dienste.

Ausbildung, aber keine Jobs

Leider findet die Branche kaum Unterstützung in der Politik, die notwendig wäre, damit sich Grundlegendes ändert. Es fühlt sich keiner zuständig, es fehlen also Ansprechpartner, die etwas bewegen könnten. Auf der anderen Seite ist es so, dass Deutschland Geld in die Hand nimmt, um Menschen auszubilden, die Animation herstellen können. Die gehen dann ins Ausland, weil sie hier keine Jobs finden bzw. keine langfristigen Anstellungen, wie sie etwa für Familiengründungen Grundlage sein könnten. Ein Schicksal, das sich die Animationsbranche mit der Visual Effects-Branche teilt, da beide auf dasselbe Personal zurückgreifen und die gleichen wirtschaftlichen Probleme zu bewältigen haben.

Um sich zu stärken, haben die Animations- und die VFX-Branchen den Verbund Animation Germany (http://www.animationgermany.de/) gegründet. Damit wollen sie einerseits im Ausland als Dienstleister wahrgenommen werden, anderseits wollen sie in Verbindung mit Produzentenallianz und AG Animationsfilm die Position deutscher Animation und VFX im Inland (gegenüber Politik und Sendern) und dem Ausland (Verkauf) stärken. Parallel gibt es mit dem Animation Plan for Europe auch eine europäische Initiative, die Animation bei den europäischen Institutionen eine größere Wahrnehmung und darüber mehr Förderung verschaffen möchte. **Thomas Steiger <<**

Weiterführende Informationen

https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/highlights/european-animation-paln_en

Aktion für Narzullo Akhunzhonov, Usbekistan

Usbekischem Journalisten droht Abschiebung aus der Ukraine

Im September entschloss sich der usbekische Journalist Narzullo Akhunzhonov zum zweiten Mal zur Flucht. In Usbekistan drohten ihm als kritischem Journalisten Haft und Folter. In der türkischen Metropole Istanbul, wo er seit 2013 lebte, wurde er nach eigenem Bekunden vom usbekischen Geheimdienst SNB überwacht. In früheren Artikeln war er Foltervorwürfen gegen Angehörige des SNB nachgegangen. Im Zusammenhang mit seinen Recherchen erhielt in Istanbul Morddrohungen und entschied, zusammen mit seiner Frau und den fünf Kindern in die Ukraine zu flüchten.

Als er am 20. September in Kiew ankam, wurde Narzullo Akhunzhonov gleich am Flughafen festgenommen. Im Gewahrsam erfuhr er, dass die usbekischen Behörden eine sogenannte „Red Notice" beantragt hatten und ihn per Interpol suchten. Zur Begründung gaben sie einen Betrugsfall von 2009 an. Narzullo Akhunzhonov weist die gegen ihn erhobenen Vorwürfe als konstruiert zurück. Die usbekischen Behörden sind in der Vergangenheit immer wieder mit politisch motivierten Beschuldigungen und der Beantragung einer „Red Notice" gegen unliebsame Kritiker und Journalisten, die im Ausland leben, vorgegangen.

Narzullo Akhunzhonov wurde in der Ukraine in Untersuchungshaft genommen. Im Falle einer Abschiebung drohen ihm in Usbekistan Haft ohne Kontakt zur Außenwelt sowie Folter und Misshandlung. Ein faires Verfahren ist für Andersdenkende im autoritär regierten Usbekistan undenkbar. Unabhängige Journalisten und Regierungskritiker werden dort systematisch eingeschüchtert, Opfer von Verleumdungskampagnen, festgenommen und geschlagen.

Die Ukraine ist nach internationalem Recht verpflichtet, eine Abschiebung in ein Land zu verhindern, wenn dem Betroffenen bei der Rückkehr Folter oder Misshandlungen drohen. Zurzeit ist unklar, ob die Ukraine Narzullo Akhunzhonov ausliefern will oder nicht.

Harald Gesterkamp <<

AMNESTY INTERNATIONAL

ver.di

Was können Sie tun? Schreiben Sie an den Leiter des staatlichen Migrationsdienstes in der Ukraine und fordern Sie ihn auf, Narzullo Akhunzhonov freizulassen und ihn vor einer Auslieferung oder Abschiebung nach Usbekistan zu schützen, weil ihm dort die willkürliche Inhaftierung sowie Folter drohen. Schreiben Sie auf Ukrainisch, Russisch, Englisch oder Deutsch an:

Maksym Sokolyiuk
Leiter des staatlichen
Migrationsdienstes
Volodymyrska 9
Kyiv, 01001
UKRAINE

Senden Sie eine Kopie an:
Botschaft der Ukraine
S. E. Herrn Andrii Melnyk
Albrechtstraße 26
10117 Berlin
Fax: (030) 2888 7163
E-Mail: emb_de@mfa.gov.ua

Aktion

Malta: Brutalen Mord umgehend aufklären

Mehr als einen Monat nach dem Mord an der maltesischen Investigativjournalistin Daphne Caruana Galizia ist noch nichts darüber bekannt, wer für das brutale Verbrechen verantwortlich ist. Daphne Caruana Galizia wurde durch eine Autobombe ermordet. Zwei Wochen zuvor hatte sie noch Anzeige wegen Morddrohungen erstattet. Caruana Galizia war Betreiberin eines Blogs, der sich mit Korruption und Steuerhinterziehung in maltesischen Politik- und Wirtschaftskreisen auseinandersetzte. Wie der *Tagesspiegel* berichtete, hatte sie unter anderem an den sogenannten „Malta Files" gearbeitet, rund 150.000 vertrauliche Dokumente der maltesischen Finanzbehörde, mit denen sie nachweisen wollte, dass Konzerne und Privatleute mithilfe Maltas in großem Umfang Steuern hinterziehen. Für Aufsehen hatten auch ihre Berichte gesorgt, in denen sie die Ehefrau des maltesischen Premierministers Joseph Muscat mit einer in den Panama Papers erwähnten Firma in Verbindung brachte.

Die Bundesgeschäftsführerin der dju in ver.di, Cornelia Haß, zeigte sich fassungslos über den Mord und forderte „endlich wirksame institutionelle Maßnahmen zum Schutz von Journalist_innen und Whistleblowern auf europäischer Ebene sowie eine schnelle Aufklärung der Umstände des Todes von Caruana Galizia". Bisher ist das nicht geschehen. Reporter ohne Grenzen hat eine Kampagne gestartet, mit der die Regierung von Malta zur lückenlosen Aufklärung dieses Verbrechens aufgefordert wird. Hier kann die Protestmail unterzeichnet werden: **tinyurl.com/yda7yrrz** <<

China: Misshandelt und Medikamente verweigert

Der Gesundheitszustand des inhaftierten chinesischen Journalisten Huang Qi ist besorgniserregend. Der Gründer der Menschenrechtswebseite 64Tianwang wird seinem Anwalt zufolge in der Haft misshandelt und bekommt trotz schwerer Erkrankung keine Medikamente. Huang Qi wurde am 28. November 2016 in seiner Wohnung in der Provinzhauptstadt Chengdu im Südwesten Chinas fest genommen, nachdem er über Polizeigewalt gegen Unterzeichner einer Petition in Sichuan berichtet hat. „Rund zwei Wochen nach seiner Festnahme wurde Haftbefehl ausgestellt, weil er Staatsgeheimnisse ins Ausland weitergegeben habe – ein schwammiger Vorwurf, der im Extremfall mit der Todesstrafe geahndet werden kann", heißt es bei Reporter ohne Grenzen.

Infolge seiner journalistischen Arbeit habe er insgesamt bereits acht Jahre im Gefängnis gesessen. In dieser Zeit bekam der 54-Jährige Herzprobleme sowie eine Nieren- und Lebererkrankung. „Sein Nierenleiden müsste eigentlich täglich behandelt werden." Huang Qi wurde für seine Arbeit unter anderem mit dem ROG-Preis für Internetfreiheit ausgezeichnet.

„Gefangene zu misshandeln und ihnen die medizinische Behandlung zu verweigern, ist gängige Praxis in chinesischen Gefängnissen. Das zeigen die jüngsten Todesfälle des Friedensnobelpreisträgers Liu Xiaobo und des Bloggers Yang Tongyan", sagte ROG-Geschäftsführer Christian Mihr. „Die chinesischen Behörden müssen Huang Qi und alle weiteren schwerkranken Gefangenen sofort freilassen." <<

Buchtipp:

Hintersinniges Zueinanderkommen

Was haben kurzrasierte Mönche auf einem Platz in Phnom Penh und pferdebeschwänzte Freundinnen am Cafétisch in Berlin-Kreuzberg gemeinsam? Nur das Gelb-Orange ihrer Kleidung, respektive der Decken, in die sie sich gehüllt haben? Was verbindet zwei wild gestikulierende Fußballtrainer mit der Frontansicht zweier Bundeswehrpanzer? Ein Erkennen oder Erschrecken, die Entscheidung, der Witz liegen allein im Auge des Betrachters. Doch hat das Autorenpaar – er Dokfilmer, sie Grafikdesignerin – 77 wunderbare Doppelvorlagen für solche Aha-Erlebnisse, ein kurzes Schmunzeln oder längeres Nachdenken geliefert.

„Synchron“ nennen die beiden ihr handliches Fotobuch. „Synchronität im Disparaten“, erkennt die Vorwortschreiberin vor allem, ein „verborgenes Verwandt-Sein, das ebenso kurz wie überraschend aufleuchtet in jenem Funken, der entstehen kann, wenn Dinge zueinander kommen“. Synchrones im altgriechischen Wortsinne, also Zeitgleiches oder direkt Zusammentreffendes, bilden die Fotomotive, die sich auf den Doppelseiten des handlichen Bandes gegenüberstehen, ohnehin nicht ab. Die Bilder entstanden einzeln, so Walter Krieg, oft als Handyschnappschüsse, über einen Zeitraum von fast vier Jahren an ganz unterschiedlichen Orten. Dem Motto gemäß wurden sie nun ausgewählt und komponiert. Die wenigsten seien „inszeniert“, also extra geschaffen, um ein Paar zu vervollständigen, einige stammen aus fremden Archiven. Die Mehrzahl der Fotos verdankt ihre Aufnahme in den Bildband dem vergleichend-professionellen Blick für Formen und Bildsprache und fotografischem Gedächtnis. Gleichartigkeit oder Gegensätze ziehen sich hier an. Sie können im Material liegen, in der Anordnung, in Farbe, Beleuchtung oder sonst einem Detail. Herausgekommen ist ein Werk, das Liebe auf den ersten Blick erheischt, doch alle notwendigen Bildinformationen für genaueres Nachforschen ebenso bereithält. Kurz: Ein passendes Weihnachtsgeschenk für Leute mit einem Faible für Assoziatives, Fotogenießer und/oder Gedankenspielerinnen. **neh <<**

Walter Krieg / Ines Wenzel: Synchron, edition Progressbar, Berlin 2107, Hardcover, 173 Seiten, 16 Euro, ISBN 978-3-00-050864-6

Filmschaffende

12 Stunden sind mehr als genug

Für rund 25.000 Filmschaffende in Kino- und Fernsehfilmproduktionen haben ver.di und der Arbeitgeberverband Produzentenallianz am 23. November die Tarifverhandlungen aufgenommen. Das Forderungspaket der ver.di-FilmUnion beinhaltet unter anderem 6 Prozent mehr Geld bzw. eine Mindesterhöhung der Wochengagen um 50 Euro. Schwerpunkt der Verhandlungen seien die 12 Stunden Tageshöchstarbeitszeit, erklärte ver.di-Verhandlungsführer Matthias von Fintel. Filmschaffende arbeiteten meist nur wenige Wochen oder Monate für ein Filmprojekt. Dabei seien „Zeit- und Arbeitsdruck immens. Überlange Arbeitszeiten zehren an der Substanz, zwölf Stunden am Tag sind mehr als genug, zumal am Folgetag meist das gleiche Pensum ansteht“. Die Arbeitgeberseite legte kein Angebot vor. „Völlig aus der Welt“ sei die Forderung zur Tageshöchstarbeitszeit und zusammen mit Tariferhöhungen keineswegs verhandelbar, reagierte Dr. Christoph Palmer, Geschäftsführer der Produzentenallianz, ablehnend auf den ver.di-Vorschlag. Die Verhandlungen sollen im Januar 2018 in München fortgesetzt werden. An der Seite von ver.di verhandeln der Bundesverband Filmschnitt Editor (BFS), die Berufsvereinigung Filmton (bvft) und der Berufsverband Schauspiel (BFS). **Mehr Infos: mmm.verdi.de <<**

Anzeige

HERBERT VON HALEM VERLAG

http://www.halem-verlag.de

Stephan Russ-Mohl
Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet
edition medienpraxis, 16
2017, 368 S., 21 Abb., 213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-274-3
ISBN (PDF) 978-3-86962-276-7
ISBN (ePub) 978-3-86962-275-0

Hans Mathias Kepplinger
Totschweigen und Skandalisieren. Was Journalisten über ihre eigenen Fehler denken
edition medienpraxis, 15
2017, 232 S., 11 Abb., 28 Tab., 190 x 120 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-284-2
ISBN (PDF) 978-3-86962-285-9
ISBN (ePub) 978-3-86962-286-6

Sarah Geber
Wie Meinungsführer Meinung kommunizieren. Meinungsführerschaft in der politischen Alltagskommunikation
2017, 344 S., 21 Abb., 41 Tab., 213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-257-6
ISBN (PDF) 978-3-86962-258-3

Rettung für Fotoarchive

Ein Netzwerk kümmert sich um das kulturelle Bildererbe

Zu Zeiten des Papierabzugs lebte manch Berufsfotograf_in im Alter nicht schlecht vom eigenen Fotoarchiv. Doch die „seligen Zeiten“ sind lange Vergangenheit. Nicht selten kommen Kolleg_innen in eine Situation, wo niemand mehr fragt: „Ist das Kunst oder kann das weg?“ Damit nicht Wertvolles Müll wird, kümmert sich das Netzwerk Fotoarchive darum, das kulturelle Erbe der Fotografie zu retten.

Die Aktivitäten des vor sechs Jahren gegründeten Vereins werden jetzt unter dem Dach der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) fortgeführt. Das Netzwerk Fotoarchive war 2011 auf Anregung der Zeitschrift Photonews als gemeinnütziger Verein gegründet worden, um Initiativen zur Sicherung von Foto-Nachlässen zu bündeln. Neben der DGPh gehörten die Fotoverbände BFF, BVPA und Freelens sowie die Deutsche Fotothek zu den Gründungsmitgliedern.

„Da wird eine Lawine auf uns zukommen. Viele Fotografen sind 60plus“, hatte Photonews-Redakteurin Anna Gripp vor drei Jahren gegenüber M erklärt. „Seit Langem beobachten wir, dass die Fotografen nicht wissen, wohin mit ihren Bildern, wenn sie in die Jahre kommen.“ Nachdem im Juli 2010 in der Zeitschrift eine Themenbeilage zu Fotoarchiven und Nachlässen erschien, machten die Reaktionen aus der Kollegenschaft deutlich, dass etwas geschehen muss. Denn nicht wenige Berufsfotograf_innen treibt im Alter die Frage um, was passiert mit meinen Aufnahmen, wenn ich mich räumlich einschränken muss oder nicht mehr da bin.

Die Frage stellt sich heute kaum anders als damals. Denn während es mittlerweile – wenn auch zaghafte – Schritte gibt, das kulturelle Filmerbe zu sichern, fehlt es an einer vergleichbaren Initiative für das fotografische Erbe. Ursache ist in beiden Fällen die föderale Struktur Deutschlands, so dass im Zweifelsfall weder Bund noch Bundesländer die Initiative ergreifen und – was nötig wäre – entsprechende Geldmittel zur Verfügung stellen.

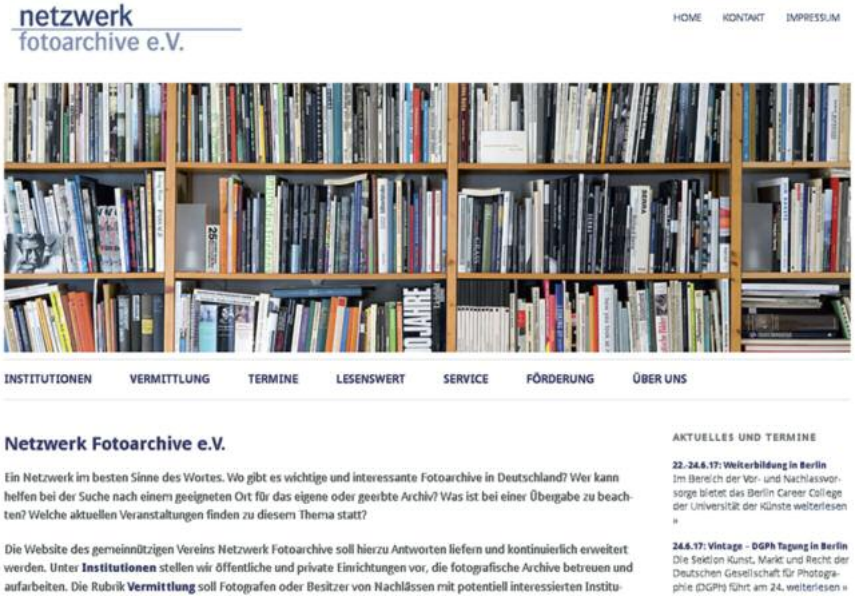
Ziel des Netzwerks Fotoarchive war und ist es deshalb, Fotograf_innen oder deren Erben bei der Suche nach einem Ort für ihre Bilder zu helfen sowie Institutionen bei der Sicherung und Aufarbeitung einzelner Archive zu unterstützen. Viel Geld oder Personal kann nicht eingesetzt werden. Dafür erreicht man über die Verbände die betroffenen Fotograf_innen und hat gute Kontakte zu sammelnden Institutionen, so zur Deutschen Fotothek, deren Leiter Jens Bove ebenfalls Gründungsmitglied des Netzwerkes ist.

Allein die Fotothek präsentiert in ihrem Archiv der Fotografen mit über vier Millionen Bilddokumenten zur Fotografie-, Kunst- und Technikgeschichte einen riesigen Bestand in Dresden und aus den Sammlungen ihrer Partner wie der Stiftung F.C. Gundlach. Außerdem sind hier online derzeit 1.975.000 Fotos aus 88 Institutionen recherchierbar.

Doch nicht nur die Fotothek bemüht sich aktiv um fotografische Nachlässe. Seit seiner Gründung hat das Netzwerk Fotoarchive Informationen über bestehende Archive und Institutionen gesammelt, veröffentlicht und immer wieder den Kontakt zwischen den „Nachlassgebern“ und der passenden Sammlung vermittelt. Die Website des Netzwerks wird nun von der Deutschen Gesellschaft für Photographie betrieben und soll weiter ausgebaut werden.

Denn in einer außerordentlichen Sitzung Ende Juni 2017 hat der Verein Netzwerk Fotoarchive seine Auflösung beschlossen. Die Aktivitäten werden von der DGPh fortgeführt, an die auch das Vereinsvermögen überging. Warum? Der Dachverband war ohnehin ein wichtiger Ansprechpartner für Fotograf_innen, wenn es um Fragen zu ihren Archiven geht. Dies habe zu der Entscheidung geführt, auf eine doppelte Vereinsstruktur zu verzichten und die Kräfte zu bündeln, heißt es in einer gemeinsamen Mitteilung der DGPh und der Fotoverbände, die bisher den Verein getragen hatten.

Rüdiger Lühr <<



Screenshot: www.netzwerk-fotoarchive.de

Die im Header der Website verwendeten Fotos stammen von Thies Rätzke aus der Serie „Reinartz in Buxtehude“.

Mehr lesen

M Online:
https://mmm.verdi.de/beruf/rettung-vor-dem-muell-6673

https://mmm.verdi.de/medienwirtschaft/filmerbe-sichern-41643

www.deutschefotothek.de

www.netzwerk-fotoarchive.de

Wirksame Streikaktionen

Weitere sechs Tarifabschlüsse im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Die Gehalts- und Honorar-Tarifverhandlungen wurden auch im Mitteldeutschen Rundfunk (MDR), im Westdeutschen Rundfunk (WDR), im Saarländischen Rundfunk (SR), im Bayerischen Rundfunk (BR) und bei Radio Bremen erfolgreich beendet. Im Hessischen Rundfunk (HR) wurden Tarifverträge über die Gehälter und die Altersversorgung vereinbart.

MDR. Vier Streiktage beim MDR mit einer hohen Beteiligung der Beschäftigten an allen Standorten verfehlten ihre Wirkung nicht. Es kam zu erheblichen Programmausfällen. Am 6. September wurde eine Einigung erzielt. Danach sollen die Gehälter der Festangestellten um 2,2 Prozent, rückwirkend zum 1. April steigen. Zum 1. April 2018 geht es nochmals um weitere 2,35 Prozent nach oben. Für freie Mitarbeiter_innen wird es für den Zeitraum April bis Ende September eine Einmalzahlung auf ihre Honorare geben und ab 1. Oktober eine Steigerung um 4,7 Prozent. Eine weitere Erhöhung folgt ab 1. April 2018. Auch die Sonn- und Feiertagszuschläge für freie Mitarbeiter_innen steigen. Zudem gibt es auch für Freie die Lohnfortzahlung ab dem ersten Krankheitstag. Auszubildende erhalten 35 Euro mehr im Monat ab dem 1. April dieses Jahres und dann nochmals ab April 2018. Über den Familienzuschlag, den der MDR als einzige Rundfunkanstalt innerhalb der ARD bisher nicht zahlt, soll als Bestandteil eines Pakets im März 2018 gesprochen werden.

WDR. Beim WDR kam es am Abend des 22. September zu einem Tarifabschluss. Vorangegangen war ein Warnstreik, an dem sich rund 500 Beschäftigte aus den Standorten Köln, Düsseldorf sowie allen Lokalstudios in Nordrhein-Westfalen beteiligt hatten. Programmbeeinträchtigungen in vielen WDR-Programmen waren die Folge. Festangestellte bekommen nun insgesamt 4,35 Prozent mehr Geld. Für freie Mitarbeiter_innen wurden zwei Modelle mit unterschiedlichen Honorarsteigerungen und Einmalzahlungen festgehalten. Die Details zum gesamten Tarifabschluss erläutert der ver.di-Senderverband im WDR auf seiner Website. Für die Auszubildenden einigte man sich mit dem WDR neben einer Übernahmeregelung auf eine Einmalzahlung von 150 Euro sowie auf eine Erhöhung der Ausbildungsvergütung um 50 Euro ab dem 1. November 2017 und um weitere 50 Euro ab dem 1. April 2018. Beim Kinderzuschlag konnte zudem erreicht werden, dass er für alle Kinder bis 25 Jahre ohne zusätzlichen Ausbildungsnachweis gezahlt wird.

SR. Ende Oktober einigten sich die Tarifparteien im Saarland auf ein Tarifergebnis. Jeweils über 200 Beschäftigte des Saarländischen Rundfunks hatten am 24. und 25. Oktober für ein verbessertes Tarifangebot gestreikt. Das Fernsehprogramm im Dritten fiel zeitweise komplett aus, Radio- und Internetangebote waren erheblich eingeschränkt. Das „tragfähige Tarifergebnis“ stellt ein Paket aus unterschiedlichen Regelungen dar, das neben Gehalts- und Honorarsteigerungen auch Übernahmegarantien und Verbesserungen für langjährige Freie enthält. Vereinbart wurde die Erhöhung der Gehälter und Honorare zum 1. Dezember 2017 um 2,1 Prozent und zum 1. August 2018 um weitere 2,3 Prozent. Zum Ausgleich der verstrichenen Leermonate gibt es eine Einmalzahlung in Höhe von 800 Euro, die im Dezember ausgezahlt wird. Die Ausbildungsvergütungen steigen um jeweils 35 Euro, die Vergütungen der Volontär_innen um die lineare Erhöhung, mindestens jedoch um 75 Euro. Die Einmalzahlung für die Azubis beträgt 500 Euro. Nach erfolgreichem Abschluss ihrer Ausbildung werden Azubis für mindestens ein Jahr übernommen. Für langjährige Freie wurde der Einstieg in den Bestandsschutz erreicht.

BR. Nach zwei erfolgreichen Warnstreiks konnten auch die Kolleg_innen des Senderverbandes Bayern in der fünften Verhandlungsrunde ein Tarifergebnis erzielen. Die Gehälter steigen zum 1. September 2017 um 2,62 Prozent und zum Juli 2018 um weitere 2,35 Prozent. Die Beträge im Honorarrahmen sowie alle tatsächlich gezahlten Honorare steigen in gleichem Maße. Die Vereinbarung gilt zwei Jahre bis zum 31. März 2019. Bis zum 1. Dezember wurde über die Jubiläumsleistungen gestritten und letztlich eine Einigung erzielt.

HR. Im HR wurden am letzten Novembertag tarifvertragliche Regelungen über Gehälter und die Altersversorgung abgeschlossen. Danach gibt es unter anderem 2,35 Prozent mehr Gehalt ab dem 1. Januar 2018 und nochmals 2,2 Prozent ab dem 1. Januar 2019. Azubis erhalten eine Abschlussprämie: 500 Euro bei der Note sehr gut und 250 Euro bei der Note gut. Am 6. Dezember werden die ver.di-Mitglieder im HR über diesen Abschluss abstimmen. Die Honorarverhandlungen werden am 14. Dezember fortgesetzt.

Radio Bremen. Nach mehreren Aktionen und einem Warnstreik führten auch bei Radio Bremen am 1. Dezember die Verhandlungen zu einem Ergebnis, das vergleichbar ist mit den Abschlüssen innerhalb der ARD. Unter anderem gibt es für die fest Mitarbeitenden mit dem nächsten Januar-Gehalt eine Einmalzahlung von 350 Euro. Zum 1. April 2018 werden die Gehälter und der Familienzuschlag um 2,1 Prozent erhöht, zwölf Monate später nochmals um 2,3 Prozent. Freie Mitarbeitende erhalten im Januar eine Einmalzahlung von 0,5 Prozent des Vorjahres bzw. des Vor-Halbjahres. Jeweils zum 1. April 2018 und 2019 steigen die Honorare um 2,1 Prozent. Die Vergütung bei Volontären und Azubis wird rückwirkend ab 1. Oktober 2017 um 2,1 Prozent und ab April 2019 um 2,3 Prozent erhöht. Außerdem wird es für die Rentner_innen eine Einmalzahlung von 60 Euro plus Rentenerhöhungen nach dem TV Altersversorgung geben. **wen <<**

Saarländischer Rundfunk: Spalier der Streikenden zum Empfang der Verhandlungsdelegationen in Saarbrücken.

Foto: Renate Reißner

Welche Qualitätskriterien muss ein Volontariat erfüllen? – Die Antwort darauf gibt der Volo-Ratgeber der dju in ver.di.

Ratgeber für Volontäre

Tipps für den Berufseinstieg

Das Volontariat ist für viele der Einstieg in den Journalismus. Aber wo gibt es ein solches? Was macht ein gutes Volontariat aus? Welche Voraussetzungen muss ich für eine Bewerbung mitbringen? Wen kann ich fragen? Die letzte dieser Fragen ist schnell beantwortet: Die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union in ver.di ist der kompetente Ansprechpartner!

Mit dem neuen „Volo-Ratgeber" der dju ist jeder gut gerüstet, der diesen Weg einschlagen möchte. Er zeigt übersichtlich die verschiedenen Möglichkeiten eines Volontariats in Rundfunk, Verlagen und Agenturen auf. Konkrete Beispiele aus Medienbetrieben veranschaulichen das Ganze. Zudem werden Journalistenschulen und entsprechende Studiengänge vorgestellt. Die Leser_innen erfahren die Knackpunkte für ein gutes Volontariat, welche Qualitätsstandards gesetzt sind und welche entscheidende Rolle dabei Tarifverträge spielen.

In zahlreichen Interviews berichten Kolleg_innen von ihren Erfahrungen in der Medienarbeit. Sie skizzieren die neuen Anforderungen an den journalistischen Beruf aufgrund der Digitalisierung und damit an die Ausbildung in Zeiten crossmedialer Herstellung von Medieninhalten. Der Ratgeber wartet zudem mit wichtigen rechtlichen Hinweisen auf. Ob Presserecht, Informations- oder Urheberrecht – sie gehören zum Grundwissen von Journalist_innen. Und natürlich finden sich auch einschlägige Informationen zur sozialen Absicherung von Medienschaffenden in der 90seitigen Broschüre von ver.di. Mit ihrer „AG Junge dju" wird zudem jederzeit Unterstützung angeboten.

wen <<

Tageszeitungen

dju fordert 4,5 Prozent mehr

Die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union in ver.di fordert in der anstehenden Tarifrunde 4,5 Prozent mehr Geld für die rund 13.000 Journalistinnen und -journalisten an Tageszeitungen, einschließlich der Freien. Das hat die dju-Tarifkommission am 6. November in Berlin beschlossen. Diese Forderung gelte auch für die Freien und Pauschalisten, die unter den so genannten 12a-Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche Freie fallen, dessen Geltungsbereich um die Bundesländer Hessen und Mecklenburg-Vorpommern erweitert werden soll, heißt es in einer dju-Pressemitteilung.

Mit großer Sorge blicken die Kolleg_innen der Tarifkommission auf die sinkenden Bewerbungszahlen für Volontariate. Allzu häufig würden sich frisch gebackene Absolvent_innen eines Volontariats gegen eine Karriere in der Tageszeitungsredaktion und für eine besser dotierte Tätigkeit in der Kommunikationsabteilung von Unternehmen oder Verwaltungen entscheiden, heißt es in einer Tarifinfo. (https://dju.verdi.de) „Daher fordert die dju in ver.di auch in dieser Tarifrunde eine Mindesterhöhung von 200 Euro, um die Gehälter der Berufseinsteiger überproportional zu steigern und die journalistische Arbeit damit auch materiell aufzuwerten."

Die dju in ver.di fordert darüber hinaus, die schon vor Jahren vereinbarte Einbindung der Onliner in den Tarif endlich flächendeckend in den Verlagen nachzuvollziehen: „Es ist unredlich, wenn Verlage vom Zwang einer Transformation ihres Geschäftes reden, aber die Konditionen der digitalen Arbeit nicht zukunftsfähig gestalteten. Auch hier gibt es Nachholbedarf", forderte Matthias von Fintel, Verhandlungsführer der dju in ver.di.

Red <<

Anzeige

RECHTS HILFE FONDS
für politisch Verfolgte in und aus der Türkei

SOLIDARITÄT MIT POLITISCH VERFOLGTEN IN UND AUS DER TÜRKEI

Die Menschenrechtslage in der Türkei verschlechtert sich dramatisch. Die türkische Regierung geht vehement gegen regierungskritische Stimmen vor und verhaftet Oppositionelle. Gefangene werden monatelang ohne Anklageerhebung festgehalten und ihre Rechte systematisch unterminiert.

Unterstützen Sie mit Ihrer abzugsfähigen Spende direkt politisch Verfolgte in und aus der Türkei.

UNTERSTÜTZER/INNEN:

GÜNTER WALLRAFF

CAN DÜNDAR

NAVID KERMANI

ASLI ERDOĞAN

OLIVER WELKE

DOĞAN AKHANLI

KulturForum Türkei Deutschland
lit.COLOGNE

Spendenkonto:
KulturForum TürkeiDeutschland e.V.
Sparkasse KölnBonn
IBAN: DE53 3705 0198 1929 9103 94
www.das-kulturforum.de
info@das-kulturforum.de
KulturForum TürkeiDeutschland e.V.
Thürmchenswall 77-79 I 50668 Köln I 0221 - 120 90 68-0

DOK Leipzig

ver.di-Preis für „Wildes Herz“

Die begehrten Goldenen und Silbernen Tauben sowie viele weitere Preise beim Internationalen Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm DOK sind vergeben. Der ver.di-Preis ging im deutschen Wettbewerb an den Film „Wildes Herz“ von Charly Hübner und Sebastian Schultz.

Foto: DOK Leipzig

45.000 Zuschauer und Fachleute kamen zur 60. DOK Leipzig

Im Erstlingswerk „Wildes Herz“ des unter anderem als kantiger Rostocker Polizeiruf-Ermittler bekannten Schauspielers Hübner geht es um die erfolgreiche norddeutsche Punkband „Feine Sahne Fischfilet“ und deren Engagement gegen Rechts. Im Mittelpunkt steht der charismatische, schwergewichtige Jan „Monchi“ Gorkow. Er ist der Frontmann der jungen Punk-Combo, die vom Verfassungsschutz beobachtet und als „gefährlichste Band Mecklenburg-Vorpommerns“ gehandelt wird. Doch darum geht es Neu-Filmemacher Hübner und seinem Partner Schultz nicht in erster Linie. Der Film zeigt, wie Monchi und seine Musikerkollegen ihre Wut in Musik kanalisieren und sich politisch positionieren: Nazis sollen sich nicht auf ihren Konzerten wohl fühlen – diese Botschaft schreien sie auf ihren Konzerten immer wieder in die tobende Menge. Der Film heimste auch noch den DEFA-Förderpreis, den Dokumentarfilmpreis des Goethe-Instituts und den „Gedanken-Aufschluss-Preis“ der Strafgefangenen-Jury der JSA Regis-Breitingen ein. „Wildes Herz“ kommt im April 2018 in die Kinos.

gula <<

ver.di

Wir suchen zum 15. Januar 2018 eine/n

PRESSESPRECHER/IN

(Stellennr.: W 212 / 2017)
in einem siebenköpfigen Team mit vier Sprecher/innen.

Aufgaben:

- Beratung von Fachbereichen und anderer Organisationseinheiten zu Kommunikations- und Medienstrategien
- strategische Planung von Pressearbeit für bundesweite Schwerpunktthemen
- Planung und Durchführung von Pressekonferenzen
- Verfassen von Pressemitteilungen, Redigieren und Autorisieren von Interviews
- Beobachten von für ver.di wichtigen Themenentwicklungen in den Medien, auch in den sozialen Netzwerken, und das Destillieren von medienstrategischen Handlungsoptionen

Anforderungen:

Voraussetzung für die Tätigkeit ist eine journalistische Berufsausbildung und/oder langjährige Erfahrung als Journalist/-in oder ein einschlägiges Hochschulstudium und mehrjährige Erfahrung im Journalismus. Erfahrung in der Pressearbeit ist erwünscht, ebenso ein sicherer Umgang mit Vertretern bundesweit erscheinender Medien.

Der/die Bewerber/in sollte über sehr gute allgemein- sowie wirtschafts- und sozialpolitische Kenntnisse sowie über Erfahrungen mit der Struktur und den Themen gewerkschaftlicher Arbeit verfügen.

Gutes Fachwissen über Gewerkschafts- und Arbeitsmarktthemen sowie über ver.di sind wünschenswert.

Weitere Informationen:
Daniela Milutin, Leiterin Pressestelle, Tel.: 030/6956-1010,
daniela.milutin@verdi.de

Bewerbungen bis zum 29. Dezember 2017 an:
ver.di Personal, Bundesverwaltung, Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin,
stellenmarkt@verdi.de

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:
ASK Agentur für Sales und Kommunikation GmbH, Bülowstr. 66, Hof D / Eingang D1, 10783 Berlin, Fax 030 / 740 73 16 75
E-Mail: anzeigen@ask-berlin.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 04.2017: 20.11.2017
M 01.2018: 19.02.2018
ISSN-Nr.: 09 46 – 11 32

UNDER PRESSURE

Die Freiheit nehm ich dir

31. JOURNALISTENTAG

20.1.2018

9.00 Uhr **Anmeldung und Get-together bei Kaffee**

9.45 Uhr **Begrüßung**

10.00 Uhr **Eröffnung**
Frank Werneke,
stellv. ver.di-Vorsitzender

10.15 Uhr **Keynote**
Was schert uns die Pressefreiheit und warum brauchen wir sie?
Ulrich Chaussy,
Journalist und Publizist

11.00 Uhr **Von Aserbaidschan bis Weißrussland: Wie steht es um die Pressefreiheit in der Welt und was sagt uns das?**
Christian Mihr, Geschäftsführer
Reporter ohne Grenzen
Ebru Taşdemir,
Redakteurin taz.gazete

12.00 Uhr **Pressefreiheit in Europa: Frag nicht, was du für die EU tun kannst, sondern was die EU für dich tun kann**
Harlem Désir, OSZE-Beauftragter für die Freiheit der Medien
Marta Orosz, Journalistin und Expertin für Osteuropa

12.45 Uhr **Mittagspause**

13.45 Uhr **Film der Abschlussklasse der Deutschen Journalistenschule (DJS)**

14.30 Uhr **Kommerz macht Macht: Ohne Geschäft keine Pressefreiheit**
Impulse
Philipp Schwörbel, Vorstand der Genossenschaft, Krautreporter
Arne Henkes, Director Content, Ströer Content Group
Jörg Howe, Kommunikationschef Daimler AG
Podiumsdiskussion
Ulrich Wilhelm, Intendant Bayerischer Rundfunk
Markus Hörwick, ehem. Mediendirektor FC Bayern München
Die Wertschätzer, Obermain-Tagblatt
Thomas Brackvogel, Geschäftsführer Südwest Presse
inkl. Kaffeepause

16.15 Uhr **Artikel 5 und der Staat: Wie weit geht innere Sicherheit?**
Podiumsdiskussion zu G20, der Akkreditierungspraxis und den Konsequenzen
Björn Kietzmann, freier Fotograf
Arnd Henze, ARD Hauptstadtstudio
Frank Venetis, Rechtsanwalt
Bundespresseamt (angefragt)
Cornelia Haß, Bundesgeschäftsführerin der dju in ver.di

17.00 Uhr **Schlusswort**
17.15 Uhr **Ende**
Tagesmoderation:
Tina Groll

In Berlin im Haus der verdi-Bundesverwaltung

Infos und Anmeldung:
https://dju.verdi.de/journalistentag

ver.di