MENSCHEN MACHEN MEDIEN

Medienpolitisches ver.di-Magazin. Juni 2018. Nr. 2

ver.di

mmm.verdi.de
E 2814
Jahrgang 67

- Mut zur Kontroverse
  UFA-Chef zieht Bilanz
- Auf Wachstumskurs
  Funke zentralisiert Digitales

Algorithmen
Analyse in Echtzeit

IM FOKUS ALGORITHMEN

6 **ANALYSE IN ECHTZEIT**
Von Andreas Dewes

9 **BUHLEN UM AUFMERKSAMKEIT**
Maschinelles Lernen mehr für journalistische Recherche nutzen

11 **DIE GESCHICHTE HINTER DEN ZAHLEN**
Süddeutsche Zeitung mit eigenem Team zur Datenauswertung

12 **ALARMISMUS IST FEHL AM PLATZ**
Matthias Spielkamp: Künstliche Intelligenz übernimmt keine Verantwortung

14 **FACT CHECKING, CODING ...**
Das Wissen über Algorithmen wird in der Ausbildung zunehmend vermittelt

16 **VISIONEN GREIFBAR NAH**
Künstliche Intelligenz im Arbeitsprozess gestalten: ver.di ist dabei!

PORTRÄT

4 **BERUF FOODSTYLISTIN: GUDRUN THEIS**
Kochen wie bei Mutti

MEINUNG

5 **DATENSCHUTZ:**
Mehr Sensibilität ist gefragt

BERUF

18 **MUT ZUR KONTROVERSE**
UFA-Geschäftsführer und Filmproduzent Nico Hofmann plädiert für eine Debatte über Haltung und Verantwortung

20 **ANGRIFF DER TROLLE**
Gezieltes Vorgehen gegen Journalisten im Netz

28 **SCHON ENTDECKT? WELT-SICHTEN**

28 **MEHR NACHTZUSCHLAG FÜR ZEITUNGSZUSTELLERIN**

28 **VERTRAUENSSTELLE GEGEN SEXUELLE BELÄSTIGUNG**

MEDIENWIRTSCHAFT

22 **AUF WACHSTUMSKURS**
Funke zentralisiert seine digitalen Aktivitäten auch im redaktionellen Bereich

MEDIENPOLITIK

24 **SCHÄRFUNG DES PROFILS**
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk braucht klaren Auftrag im digitalen Zeitalter

INTERNATIONALES

26 **RÜCKZUG INS INTERNET**
In Tschechien sind viele deutschsprachige Titel vom Markt verschwunden

27 **AKTION FÜR BOBOMUROD ABDULLAYEV, USBEKISTAN**
Inhaftierter Journalist erhebt Foltervorwürfe

TARIFE UND HONORARE

29 **TAGESZEITUNGEN**
Urabstimmung beschlossen

29 **FILMSCHAFFENDE**
7,6 Prozent Tariferhöhung in drei Stufen

VER.DI

30 **DER JOURNALIST HELMUT LÖLHÖFFEL**
Immer nah an der gesellschaftlichen Realität

30 **DER SCHRIFTSTELLER DIETER LATTMANN**
Ein Wanderer zwischen Literatur und Politik

31 **DER MALER DIETER RUCKHABERLE**
Versuch einer Beschreibung seiner Persönlichkeit

31 **IMPRESSUM**

Titelbild:
[M] unter Verwendung von
123rf/zenina
123rf/Vladimir Ovchinnikov

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

Foto: Andreas Gugau

Unter dem Motto: „Die Qualität geht baden" versammelten sich die Streikenden der Heilbronner Stimme am Neckar. Einige Kolleginnen und Kollegen wagten sich in die Fluten.

Kämpfe, Algorithmen und Visionen

Foto: Christian v. Polentz

Es gibt keinen Algorithmus, der im aktuellen Tarifstreit für die 13.000 Journalist_innen an Tageszeitungen Verlauf oder Ausgang berechnen konnte. Gleichwohl liegen Zahlen und Fakten vor. Etwa die aktuelle Inflationsrate nahe 2 Prozent. Ein wichtiges Basic für die dju in ver.di bei ihrer Forderung nach mehr Wertschätzung der Arbeit in den Redaktionen, die in digitalen Zeiten mit enorm wachsenden Anforderungen einhergeht. Die Verleger scheren solche grundlegenden Werte offensichtlich wenig. Sie warteten in den sechs Verhandlungsrunden vor allem mit Respektlosigkeit gegenüber den Beschäftigten auf, wie es verhandelnde dju-ler formulierten. Am Ende stand ein „Angebot" das nicht einmal eine Inflationsbereinigung bedeutet hätte – keine annehmbare Option für die dju in ver.di. Die Tarifkommission beschloss einstimmig die Urabstimmung über eine Ausweitung der Streiks. M konnte kurz vor Andruck dieser Ausgabe noch einen kurzen Bericht (S. 29) aufnehmen. Umfangreiche und aktuelle Informationen dazu finden M-Leser_innen in M Online: https://mmm.verdi.de

Das aktuelle M-Magazin hat das Thema Algorithmen im Fokus. Nicht auf Anhieb sichtbar, sind sie dennoch allgegenwärtig für alle, die sich im Netz bewegen – und das waren im Jahr 2017 einer Online-Studie von ARD/ZDF zufolge immerhin rund 62 Millionen Personen in Deutschland. Algorithmen nehmen für eine Vielzahl von Anbietern eine Analyse der Nutzer_innen in Echtzeit (S. 6–8) vor, steuern deren Aufmerksamkeit und manipulieren sie. Das ist nicht per se negativ, schließlich helfen sie auf der einen Seite, Bedürfnisse zu erfüllen. Auf der anderen Seite boomen durch sie Werbung und Wirtschaft. Aber sie können auch journalistischer Recherche dienen, offerieren Chancen für besseren Journalismus (S. 9–11), spielen deshalb in der Ausbildung nicht mehr nur eine Nebenrolle S. 14/15). Und – Künstliche Intelligenz trägt selbst keine Verantwortung, die obliegt den Menschen, die sie anwenden (S. 12). Sie sollte von uns mitgestaltet werden, ver.di wird dabei sein – konkrete „Visionen" gibt es schon! (S. 16/17).

Dass der Einzug in die digitale Welt rasante Veränderungen mit sich bringt, ist inzwischen eine Binse. Jedoch wie sich die Medienkonzerne in Deutschland dabei mit reduziertem Blick auf Gewinnmaximierung aufstellen, ist in weiten Teilen kritikwürdig. Bleiben doch häufig Beschäftigte auf der Strecke, Mitbestimmung wird ausgehebelt. Ein Beispiel: die Funke Mediengruppe (S. 22/23). Ein weiteres: die aktuell besiegelte „Partnerschaft" von DuMont und Madsack für ein gemeinsames RedaktionsNetzWerk in der Hauptstadt, Zulieferer für über 50 Tageszeitungen. 17 Redakteur_innen von DuMont/Berliner Zeitung verlieren ihren Job, Zeitungsvielfalt ade … M Online berichtet ausführlich darüber.

Die Redaktion wünscht allen Leser_innen einen schönen Sommer! Die nächste M Print erscheint im September – online bleibt M aktuell am Geschehen.

Karin Wenk, verantwortliche Redakteurin

Beruf Foodstylistin: Gudrun Theis

Foto: Mathias Thurm

Kochen wie bei Mutti

Gudrun Theis ist Angestellte der Bauer-Media-Group in Hamburg. Was sie dort macht? Kochen, backen und das Essen schön herrichten. Denn die 56-Jährige ist Foodstylistin. *Mutti kocht am besten*, *Lecker*, *Kochen & Genießen* heißen drei der Bauer-Zeitschriften, für die sie produziert oder produziert hat. Jeden Morgen fährt Gudrun dafür vom beschaulichen Aumühle ins rund 25 Kilometer entfernte Hamburg, wo sich die Redaktion „Food & Foto Experts" der Bauer Media Group befindet.

Hier wird in einer großen Versuchsküche mit neun komplett ausgestatteten Arbeitsplätzen für vier Fotostudios gebacken, gekocht und ausprobiert. Die Rezepte werden zum größten Teil in der Redaktion selbst entwickelt, von den Foodstylist_innen nach der Produktion geschrieben und von den Redakteur_innen und einer eigenen Grafikabteilung für das jeweilige Heft oder den Kunden bearbeitet. Denn es werden in der Redaktion nicht nur Fotos und Rezepte für die Magazine und Kochbücher von Bauer entwickelt, sondern auch für externe Kunden. „Inzwischen sind wir eher eine Agentur", erzählt Gudrun. Um neue Geschäftsfelder und neues Publikum zu erschließen, werden schon seit ein paar Jahren Videoaufnahmen gemacht, Rezepte online angeboten und Foodblogger_innen zu speziellen Events in die Redaktion eingeladen.

Der Beruf Foodstylist_in ist kein Ausbildungsberuf. Heutzutage arbeiten meistens Köch_innen und Konditor_innen in diesem Metier. Gudrun ist ausgebildete Hauswirtschaftsleiterin. Gelernt hat sie das an der Landfrauenschule Hademarschen, einer Fachschule für Hauswirtschaft im ländlichen Raum. Danach arbeitete sie in der Schweiz, in einem Privathaushalt bei den Inhabern des in Zürich gegründeten Manesse-Verlags, der heute zur Verlagsgruppe Random House in München gehört. Dass sie nur wenige Zeit später selbst im Verlagsgeschäft arbeiten würde, hat sie damals noch nicht geahnt. Denn nach ihrer Rückkehr in den Norden, genauer gesagt nach Hamburg, wo sie ein Ökotrophologie-Studium begann, begegnete ihr eine ehemalige Klassenkameradin, die selbst bei Bauer als Foodstylistin beschäftigt war und ihr erzählte, dass der Verlag eine Foodstylistin suche. Gudrun bewarb sich und bekam den Job. Das war vor fast 32 Jahren.

Jedes Jahr Spargel, jedes Jahr Weihnachtsplätzchen. Wird das denn nicht irgendwann langweilig, wenn man den Job schon so lange macht? „Ganz und gar nicht", antwortet die gebürtige Hamburgerin ohne zu überlegen. „Es ist im Gegenteil gerade der Abwechslungsreichtum, der mir an diesem Beruf so gefällt. Natürlich kommen im Sommer immer die leichten Salate und im Januar immer die Abnehmrezepte, aber es ist doch jedes Jahr anders. Denn die Food- und Diättrends wandeln sich ja ständig." Gestern Kohlsuppe, heute also gratinierter Paksoi mit Quinoa oder Chiasamen-Topping. Und auch sonst habe sich in den 32 Jahren vieles verändert, „vor allem die Foto-Auffassung". Früher seien die Fotos sehr vollgestellt und dunkel und das Essen extrem gestylet gewesen: „Da wurde jedes Salatblatt einzeln hindrappiert". Heute hingegen werde auf Natürlichkeit und Authentizität gesetzt. „Lifig soll es aussehen, da darf sogar mal etwas runterkleckern oder vom Glas laufen, es soll nicht so geleckt und geputzt sein, sondern so, wie es im privaten Haushalt und bei Mutti auch aussieht." Außerdem sollen die Fotos den Leserinnen und Lesern Lust aufs Kochen machen. Deshalb werden auch immer mehr Fotos produziert, die nicht nur das Essen, sondern auch die Menschen, die es zubereiten, zeigen.

Kochen wie im normalen Alltag eben, „damit sich da auch jeder ran traut", erzählt Gudrun, der man die Begeisterung für ihren Beruf anmerkt. Die Rezepte sollen zu Hause genauso funktionieren wie in der Versuchsküche. Deshalb wird beim Styling auch nicht allzu tief in die Trickkiste gegriffen: „Wir schauen aber schon, dass das Gemüse nicht so lange gart oder kochen einzelne Gemüsesorten für einen Eintopf schon mal extra, damit sie ihre Farbe behalten. Das Fleisch wird eventuell mit etwas Paprika-Öl bestrichen, damit es wie frisch gebraten glänzt. Bei Kuchen und Torten wird gar nicht getrickst, die Früchte werden höchsten mit etwas Zuckersirup abgeglänzt." Im Food-Studio der Bauer-Media-Group arbeiten im Dreierteam: „Der Foodstylist kümmert sich um das Entwickeln der Rezepte, das Zubereiten und das Stylen des Essens, der Fotostylist arrangiert alles rund ums Essen, also den Untergrund, das Geschirr, die Stoffe, die Blumen, und der Fotograf kümmert sich um das Foto mit dem richtigen Licht für die gewünschte Stimmung."

Monique Hofmann <<

Mehr Sensibilität ist gefragt

Die europäische Datenschutz-Grundverordnung ist in Kraft. Mancherorts wird Aufregung simuliert. Fraglich jedoch, ob es je zu einer Abmahnwelle kommt. Und ob daraus ein so lukratives Geschäft wie im Urheberrecht/Copyright wird, werden die Gerichte entscheiden. So lange müssen wir die Nerven bewahren – und natürlich die Datenschutzbestimmungen auf unseren Websites und Blogs auf den aktuellen Stand bringen. Dass wir uns dabei en passant damit beschäftigen, welche Anbindungen an Soziale Netzwerke, welche Einbindungen von Video- und Tondienstleistern wirklich nötig, welche Statistiken datenschutzfreundlich sind, kann nicht schaden. Allzu lange wurden nämlich weithin die einfachsten Datenschutzregeln ignoriert. Insbesondere große Verlage sollten überdenken, ob sie wirklich mit allen Mitteln die Besucherströme im Netz erfassen müssen – auf die journalistische Berichterstattung sollte es kaum Einfluss haben, ob man eine Handvoll oder gar fünfzig Tracker verwendet.

Wichtiger ist jedoch, mehr Sensibilität gegenüber Whistleblowern zu entwickeln. Ich kann mich noch gut an einen Workshop zum Verhältnis von Journalist_innen und Whistleblower_innen erinnern, den ich für das Whistleblower Netzwerk organisiert hatte. Recht hemdsärmelig betrat das Rechercheteam eines öffentlichen Senders mit laufender Kamera den Veranstaltungsraum. padeluun von Digitalcourage rettete die Situation: Er fragte die Anwesenden, ob sie mit den Aufnahmen einverstanden wären. Etliche ihrer Geschichten hatten noch nicht das „Licht der Öffentlichkeit“ erblickt. Die Teilnehmer_innen wollten für sich erst einmal ausloten, welche Risiken sie zu welchen Bedingungen wirklich eingehen wollen. Im Ergebnis durfte das Kamerateam einen bestimmten Bereich des Raumes nicht filmen, in den sich dann diejenigen begaben, die sich noch unsicher über ihr „Outing“ waren. Das war ein Entgegenkommen der Whistleblower, das ihr Vertrauen in die Integrität von uns Journalisten zeigte.

Unsere journalistische Arbeit, unsere Recherchen wird die Datenschutz-Grundverordnung wohl nur in Ausnahmefällen berühren. Auf ein absolutes Medienprivileg werden wir uns aber auch nicht berufen können. Mehr Sensibilität ist vor allem bei Whistleblowern gefragt. Chelsea Manning und Edward Snowden entschieden freiwillig. Andere wurden eher in die Öffentlichkeit getrieben. Hand aufs Herz: Wer hat schon freiwillig auf eine spannende Geschichte verzichtet, weil er seinem Informanten trotz Pseudonym keinen hundertprozentigen Schutz zusagen konnte? Aber wenn ein Whistleblower auf Anonymität besteht, sein Wunsch nicht respektiert oder seine Identität im Zuge der Berichterstattung fahrlässig aufgedeckt wird? Warum sollte der Whistleblower dann nicht seine Rechte auf informationelle Selbstbestimmung geltend machen dürfen?

Leider ist auch ein Missbrauch der Schutzregelungen des Datenschutzrechts möglich. Wichtig ist daher, dass die Interessensvertretungen Journalist_innen und Fotograf_innen im Fall der Fälle solidarisch mit Rechtsberatung und -beistand zur Seite stehen. Insbesondere freie Journalisten können sich Rechtsstreitigkeiten weder finanziell, noch aus Zeitgründen leisten. Anderenfalls entstehen zu viele „Scheren im Kopf“ – und die kann sich unsere Gesellschaft nicht leisten.

Christiane Schulzki-Haddouti <<

Christiane Schulzki-Haddouti
ist freie Journalistin in Bonn und Mitbegründerin des Whistleblower Netzwerkes

Foto: JOKER/Hartwig

Mehr zur neuen Regelung auf mmm.verdi.de:
tinyurl.com/yd5p25b6
tinyurl.com/y7fvqbfq

Anzeige

« Save

mit der Presse-Berufsunfähigkeits-vorsorge!

Presse-Versorgung

0711 2056 244
info@presse-versorgung.de

Wir sorgen für die Medienbranche
www.presse-versorgung.de

fotolia.com/wavebreak3

Sie bevölkern das Netz, folgen unseren Datenschatten, dringen in die Privatsphäre ein: Algorithmen. Sie dienen uns bei der Recherche nach mehr Wissen und manipulieren uns gleichermaßen zugunsten fremder Wirtschaftsinteressen, steuern die Aufmerksamkeit. Die wohl spannendste Frage in Zeiten von Big Data: Wie können wir sie kontrollieren und für das Gemeinwohl nutzen?

Analyse in Echtzeit

Von Andreas Dewes

Vernetzte Technik wird immer mehr Teil unseres Alltags: Smartphones, intelligente Stromzähler, vernetzte Autos und Fitness-Tracker sind nur einige Beispiele für Technologien, die uns täglich begleiten und dabei fleißig Daten über uns sammeln. Und auch wenn wir im Internet unterwegs sind, werden wir von einer Vielzahl von Anbietern in Echtzeit vermessen und analysiert. Fragt man Unternehmen, warum sie uns so auf Schritt und Tritt verfolgen, lautet die Antwort oft: Um unser Nutzererlebnis – neusprachlich „User Experience“ – zu verbessern.

Die Logik dahinter ist extrem simpel: Weiß ein Werbe-Anbieter, dass ich im Internet regelmäßig Kaffee-Foren besuche, kann er mir Werbung für guten Kaffee zeigen. Da diese mich dann vermutlich eher interessiert als andere Werbung, ist die Wahrscheinlichkeit, dass ich darauf klicke, höher und die Chance auf Gewinn für den Werbetreibenden steigt ebenfalls. Bei Fitness-Trackern, Smartphones oder vernetzten Autos ist die Motivation ähnlich: Je besser eine Anwendung mich als Nutzer kennt und vorausschauen kann, was ich vielleicht als nächstes tue oder wofür ich mich interessiere, umso besser kann sie meine „User Experience“ gestalten und umso zufriedener bin ich als Kunde: So kann mir mein Streaming-Anbieter passende Filme vorschlagen, mein Smart-phone weiß, wann ich nicht gestört werden möchte und mein Auto findet – theoretisch – selbstständig die beste Route zur Arbeit. Klingt verlockend, ist in der Umsetzung aber kompliziert, denn wir Menschen sind ja – zum Glück – nicht immer einfach zu verstehen.

Damit es funktionieren kann, braucht es zwei Dinge: Eine große Menge an Daten und einen guten Algorithmus – sprich eine Software – die anhand dieser Daten ein Modell erstellen kann. So ein Modell kann dann dazu genutzt werden, Vorhersagen über unser Verhalten zu machen, also z.B. „Frau Maier wird heute Abend vermutlich wieder ihre Lieblings-Serie schauen“, oder uns einer Gruppe zuordnen, z.B. „Herr Müller interessiert sich für Motorradfahren“. Solche Vorhersage- oder Klassifikations-Modelle erstellt man, indem man zunächst einen passenden Algorithmus auswählt und diesen dann mit geeigneten Daten „trainiert“: Man zeigt dem Algorithmus hierfür Datensätze, die man gesammelt und klassifiziert hat, zum Beispiel indem man Nutzer manuell zu ihren Interessen befragt hat. Dann werden die Aussagen des Algorithmus mit dem wirklichen Zustand verglichen und die Parameter des Algorithmus so angepasst, dass er möglichst oft die richtigen Vorhersagen trifft.

Nutzerinteressen aufgespürt

Ein Beispiel aus der Praxis: Online-Tracker versuchen zu erfassen, welche Webseiten wir wann und wie oft besuchen. Mit diesem Wissen können sie herausfinden, welche Nutzer welche und wie viele Gemeinsamkeiten haben. Diese Daten können dann mit anderen Informationsquellen kombiniert werden: Weiß ich zum Beispiel, dass Frau Müller sich für Beauty-Produkte und Fernreisen interessiert und immer die gleichen drei Webseiten zu diesen Themen besucht, kann ich daraus schließen, dass Nutzer welche ebenfalls diese Seiten besuchen, vielleicht auch an diesen Themen interessiert sind. Die Informationen über die Interessen eines Nutzers können dabei aus anderen Quellen wie Umfragen stammen oder sie können durch das System selbst generiert werden: So kann der Algorithmus Nutzern testweise Werbung zu einem bestimmten Produkt oder Interessensgebiet zeigen und dann

Foto: Fotolia/agsandrew

einfach nachzählen, wie oft Nutzer auf diese Werbung klicken: Wird oft geklickt, liegt die Vermutung nahe, dass Nutzer am Thema interessiert sind und der Algorithmus die richtige Entscheidung getroffen hat. Diese Information kann dann mit den Webseitenbesuchen kombiniert werden zu einer Schlussfolgerung in der Form: „Nutzer, die sich für Anzeigen aus Bereich X interessieren besuchen sehr oft Webseiten A, B und C“. So lernt der Algorithmus automatisiert und alleine über unser Verhalten, welche Interessen wir haben. Das gleiche Prinzip lässt sich auf viele andere Bereiche übertragen: Egal ob wir uns Filme anschauen, unsere Smartphones nutzen, Waren bestellen oder Webseiten besuchen: Immer wenn zwei oder mehr Verhaltensmuster gemeinsam von einem System beobachtet werden, können Algorithmen Zusammenhänge ableiten. Beim Programmieren dieser Algorithmen gibt man lediglich die Grundstruktur und die Anzahl und Art ihrer Parameter vor. Diese Parameter werden anschließend durch das besprochene Training mit Daten schrittweise angepasst, um die Vorhersagekraft des Algorithmus zu verbessern. Da dieses Training ohne manuelles Zutun passiert und der Algorithmus somit selbständig aus seinen Erfahrungen lernt, spricht man hier von „künstlicher Intelligenz (KI)“ oder auch „maschinellem Lernen (ML)“.

Dass solche Algorithmen funktionieren und gewinnbringend sind, scheint klar, denn einige der größten IT-Unternehmen der Welt verdanken ihnen ihren Aufstieg und ihre beherrschende Marktstellung. Unternehmen stehen dem Einsatz von Algorithmen und künstlicher Intelligenz daher oft sehr positiv gegenüber.

Aber welche Aspekte des Einsatzes von Algorithmen können für uns und unsere Gesellschaft problematisch sein? So kann das ständige und weitreichende Sammeln von Daten zunehmend zum Problem für unsere Privatsphäre werden, insbesondere da viele der Daten, die über uns gesammelt werden, „hochdimensional“ sind. Dies bedeutet, dass jeder einzelne Datenpunkt sehr viele verschiedene Werte annehmen kann: Beispielsweise gibt es Milliarden von Webseiten im Internet. Besuche ich als Nutzer regelmäßig einige wenige von diesen – meine üblichen Nachrichtenseiten, Shopping-Portale, Abo-Dienste oder mein Online-Banking – so ist die Kombination aus diesen Seiten oft schon einzigartig, da kein anderer Nutzer ebenfalls genau diese Webseiten regelmäßig besucht. Sammelt ein Unternehmen nun zusätzlich weitere Daten aus anderen Bereichen – z.B. GPS-Daten von meinem Handy oder IP-Adressen von meinem Computer – so ergibt sich sehr schnell ein digitaler Fingerabdruck, der mich selbst in großen Datensätzen mit vielen Millionen anderen Nutzern eindeutig identifizieren kann. Dass dies in der Praxis wirklich möglich ist, haben verschiedene Untersuchungen gezeigt.

In die passende Schublade

Was ist dabei das Risiko für uns? Abgesehen von dem generellen Risiko des Verlustes großer Teile unserer Privatsphäre riskieren wir, durch diese Nachverfolgbarkeit gegenüber Unternehmen auch zunehmend „digital durchschaubar“ zu werden, denn bereits nach wenigen Klicks oder Interaktionen sind wir für Algorithmen kategorisierbar und können in eine passende – aber nicht immer richtige – Schublade gesteckt werden. Unser Datenschatten kann uns so wie ein Ruf vorauseilen und bestimmen, wie wir online wahrgenommen und behandelt werden. Ohne eine Möglichkeit, die Erhebung und Verarbeitung unserer Daten zu kontrollieren, kann es für uns Nutzer daher zunehmend schwierig werden, uns selbstbestimmt in der digitalen Welt zu bewegen.

Die neue Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) versucht genau dieses Problem zu lösen, indem sie Unternehmen strikte Regeln für die Nutzung personenbezogener Daten auferlegt. So sollen unter anderem mehr Transparenz und Kontrolle für uns

Nutzer geschaffen und zudem die Sicherheit bei der Verarbeitung von Daten verbessert werden. Wollen Unternehmen weiterhin Nutzerdaten für das Training von Algorithmen einsetzen, brauchen sie hierfür nach der neuen Verordnung nun im Normalfall die explizite Zustimmung des Nutzers. Und entzieht dieser dem Unternehmen die Erlaubnis zur Verarbeitung der Daten, müssen sie im Regelfall unverzüglich gelöscht oder anonymisiert werden.

Anonymisierung personenbezogener Daten bedeutet dabei, diese Daten so zu verändern, dass es unmöglich wird, konkrete Rückschlüsse über einzelne Personen zu ziehen, es aber möglich bleibt, Informationen über größere Gruppen von Personen zu erlangen. Einfacher gesagt heißt das, dass anonymisierte Datensätze Rückschlüsse auf gruppenspezifische Zusammenhänge geben dürfen – z.B. „Rauchen und Übergewicht erhöht das Herzinfarktrisiko bei Männern zwischen 50 und 55 Jahren, die im PLZ-Gebiet 10… wohnen statistisch um 60 Prozent – ohne dabei Informationen über einzelne Personen preiszugeben: Weiß ich, dass Herr Müller 53 Jahre alt ist, 96 kg wiegt, im PLZ-Gebiet 10707 wohnt und Teil des anonymisierten Datensatzes ist, so darf ich aus diesen Daten nicht mit Sicherheit oder auch mit hoher Wahrscheinlichkeit ableiten können, ob er wirklich schon einmal einen Herzinfarkt hatte. Anonymisierung schützt daher – wenn sie richtig angewandt wird – unsere Privatsphäre und erlaubt gleichzeitig, weiterhin interessante Zusammenhänge in Datensätzen zu erkennen. Sie kann uns allerdings nicht generell davor schützen, von Algorithmen bewertet und kategorisiert zu werden, denn Verhaltensmuster lassen sich auch aus anonymisierten Daten ableiten, wenn auch oft weniger gut als mit personenbezogenen Daten.

Gerade da sich schwer einschätzen lässt, was in naher Zukunft mit Daten machbar sein wird, sind Verfahren wie Anonymisierung und klare Rahmenbedingungen für die Verarbeitung extrem wichtig, um der unkontrollierten Weiterverbreitung unserer Daten entgegenzuwirken. Die Datenschutzgrundverordnung ist dabei ein wichtiger erster Schritt, alleine aber nicht ausreichend, da sie sich nur am Rande mit Algorithmen beschäftigt. Sie lässt viele Fragen außen vor: Wie sollen Algorithmen für die Betroffenen transparent gemacht werden? Wie können wir Fairness bei automatisierten Entscheidungen sicherstellen und überprüfen? Wie können wir Nutzern bessere Kontrollmöglichkeiten beim Einsatz von Algorithmen geben?

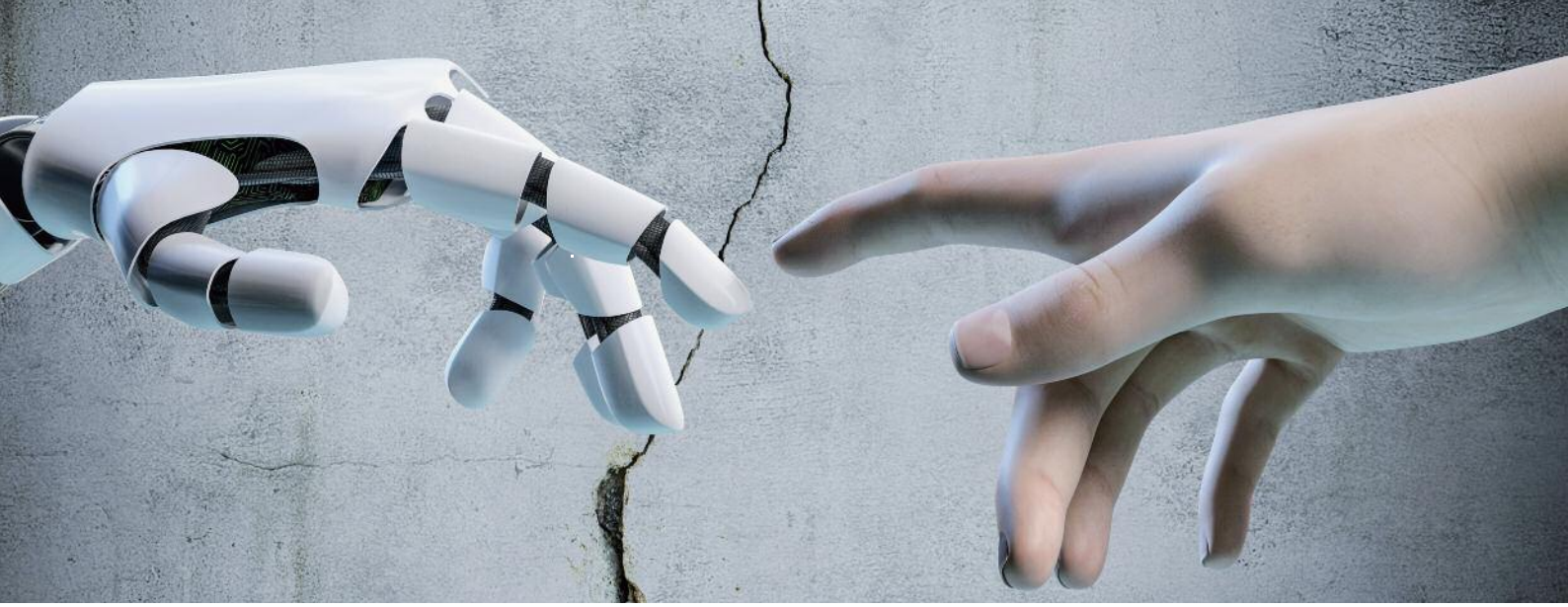
Hierbei ist insbesondere wichtig, dass die Nutzer bessere Möglichkeiten bekommen, um zu verstehen, welche Ziele algorithmische Systeme verfolgen. Denn Algorithmen dienen primär den Interessen der Unternehmen, die sie einsetzen. Algorithmisch optimierte Video-Dienste beispielsweise versuchen nicht in erster Linie uns schlauer zu machen, sondern wollen uns vor allem möglichst lange vor dem Bildschirm fesseln. Dies war natürlich auch schon im klassischen Fernsehgeschäft der Fall, algorithmische Systeme haben hier aber sehr viel größere Macht, denn sie können jeden unserer Schritte festhalten und analysieren.

Die Frage ist daher: Wollen wir Algorithmen beliebige Informationsvorteile einräumen oder müssen wir ihr Wissen über uns vielleicht künstlich beschränken? Die Datenschutz-Grundverordnung beinhaltet hierfür bereits das „Recht auf Vergessen werden“, welches Personen ermöglicht, von Unternehmen die Löschung eigener Daten zu fordern. Ebenso räumt uns die DSGVO das Recht ein, digitale Kopien aller über uns gespeicherten Daten anzufordern, die Verarbeitung unserer Daten zu beschränken oder unsere Daten auch einfach zwischen Unternehmen übertragen zu können (Daten-Portabilität). Gerade im Hinblick auf algorithmische Entscheidungen sollten wir von diesen Rechten Gebrauch machen, um unsere Daten regelmäßig zu kontrollieren und ihre Nutzung an unsere eigenen Bedürfnisse anzupassen. Die konkrete Umsetzung dieser sogenannten Betroffenenrechte innerhalb der DSGVO ist zwar in einigen Punkten noch offen, sicher ist jedoch, dass Unternehmen in naher Zukunft sehr viel transparenter im Umgang mit personenbezogenen Daten sein müssen und wir als Nutzer bessere Möglichkeiten erhalten werden, die Verwendung unserer Daten zu kontrollieren.

Sammeln zum Allgemeinwohl

Eine weitere Frage lautet: Sollen wir die Gestaltung und den Einsatz von Algorithmen alleine der Privatwirtschaft überlassen oder können wir diese Systeme auch im weiteren gesellschaftlichen Kontext sinnvoll einsetzen? Mögliche Anwendungen in der Bildung, der öffentlichen Verwaltung oder dem Gemeinwohl gibt es zur Genüge, die Bereitschaft über den Einsatz nachzudenken, fehlt jedoch oft noch. Dies ist sicher auch dem schlechten Ruf geschuldet, den Algorithmen aufgrund der zahlreichen Daten-Skandale der letzten Jahre zunehmend haben. Wir sollten uns davon aber nicht zu sehr abschrecken lassen, denn Daten – auch personenbezogene – können für unser Allgemeinwohl gesammelt und genutzt werden. Es existieren schon heute eine Vielzahl von Verfahren, um algorithmische Systeme sicher, robust und nachvollziehbar zu gestalten. Im öffentlichen sowie im gewerkschaftlichen Bereich könnten wir diese nutzen und damit gute Beispiele für den sinnvollen Einsatz von Algorithmen schaffen. Diese könnten dann auch als Maßstab für die Bewertung, Kontrolle und den sinnvollen Einsatz von Algorithmen in der Privatwirtschaft dienen. Seien wir daher aufgeschlossen dafür, neuen Technologien positiv, aber kritisch, gegenüberzutreten, ihre Stärken und Schwächen zu verstehen und sie gemeinwohlorientiert einzusetzen. <<

Foto: Fotolia/fotomek



Buhlen um Aufmerksamkeit

Maschinelles Lernen mehr für journalistische Recherche nutzen

Das Internet ist in den letzten Jahren zum dominanten Nachrichten- und Informationsmedium geworden. Neben der Wirtschaft nutzt auch die Politik zunehmend Online-Kanäle zur Kommunikation mit den Bürgern. Entscheidend für den Erfolg in sozialen Medien ist, von möglichst vielen Nutzern wahrgenommen zu werden. Das führt zur Kernfrage der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie: Wie ist es zu schaffen, Nutzern möglichst interessante und relevante Inhalte zu zeigen und dabei gleichzeitig monetäre Interessen zu optimieren.

Dabei unterscheiden sich Online-Dienste wesentlich von traditionellen Medien wie Zeitungen oder dem Fernsehen: Im Internet ist jeder potentiell ein Publizist und kann eigene Inhalte produzieren und teilen. Auf Twitter werden beispielsweise pro Sekunde ca. 10.000 neue Tweets verfasst, was fast einer Milliarde Kurznachrichten pro Tag entspricht. Dem gegenüber stehen ca. 350 Millionen aktive Nutzer des Dienstes, von denen jeder ganz persönliche Interessen hat und im Schnitt 107 anderen Nutzern folgt.

Wie gewinnt man nun die Aufmerksamkeit der Nutzer? Lautete die Antwort zu Beginn des Internet-Zeitalters noch überwiegend „Produziere interessante Inhalte und die Nutzer werden kommen." So sind heute fast überall Algorithmen am Werk, um diese Frage zu beantworten. Twitter beispielsweise hat sein vorher rein chronologisch organisiertes Newsfeed bereits umgestellt und nutzt nun maschinelles Lernen, um Nutzern möglichst relevante und „qualitativ hochwertige" Tweets zu zeigen (die nicht zuletzt auch zielgerichtete Werbung beinhalten). Online-Zeitungen und Nachrichtenportale schlagen den gleichen Weg ein und schneiden Inhalte und Präsentation zunehmend passgenau auf einzelne Nutzer zu.

Das ist praktisch für uns Nutzer, kann aber auch Probleme schaffen, wenn beispielsweise Meinungsbilder verzerrt dargestellt werden. Das geschieht zum Beispiel, wenn Nachrichten-Artikel anhand ihrer Clickraten oder der Anzahl an Interaktionen sortiert werden. Dann landen meist kontroverse oder reißerische Artikel obenauf, denn diese werden am häufigsten geteilt und kommentiert. Dies führt wiederum dazu, dass Publizisten Interesse haben, solche Artikel gehäuft zu produzieren, was eine zunehmende „Extremisierung" von Nachrichten-Inhalten zur Folge hat. Die Wahrnehmung einzelner Probleme wird verzerrt und kann auch zu einer Verstärkung von Vorurteilen und extremen Meinungen führen.

Verzerrte Meinungsbilder

Eine aktuelle Studie hat beispielsweise das Kommentarverhalten von Nutzern auf Nachrichtenseiten und sozialen Medien analysiert und gezeigt, dass in vielen Fällen weniger als 1 Prozent der Nutzer für mehr als 25 Prozent aller extremen Meinungsäußerungen verantwortlich sind. Dies ist nicht wirklich überraschend, denn bei vielen Systemen beobachtet man die gleichen mathematischen Zusammenhänge in Form von „Potenzgesetzen" (power laws): Sortiert man beispielsweise Twitter-Nutzer nach der Anzahl ihrer verfassten Tweets, so verfassen die „oberen" 20 Prozent bereits 84 Prozent aller Tweets. Dass ein Großteil an (Hass-)Kommentaren von einer kleinen Zahl an Nutzern stammt, ist daher nicht verwunderlich. Was verwundert ist allerdings, dass bisher kaum praktikable Ansätze existieren, um solche Verzerrungen sichtbar zu machen und sie zu korrigieren. So basieren fast alle Ranking-Algorithmen heute auf Klickraten und Aktivitätsmetriken, was dazu führt, dass extreme und oft auch falsche Inhalte sich sehr effektiv verbreiten. Sie erhitzen oft die Gemüter und werden vielfach

Aktuelle Studie:
https://www.heise.de/newsticker/meldung/Leaks-Rechtsextreme-manipulierten-Online-Debatten-zur-Bundestagswahl-3974798.html

angeklickt. Weniger extreme Nachrichten stoßen dagegen kaum auf Interesse und gehen in der Flut unter. Das interaktionsbasierte Ranking von Inhalten verstärkt sich dabei auch selbst in dem Sinne, dass Inhalte umso häufiger geteilt und geklickt werden, je mehr Nutzer vorher bereits mit ihnen interagiert haben. Genauso wie sich Kapital durch Zinseszins-Effekte immer schneller vermehrt, wird durch solche Prozesse Aufmerksamkeit in „marxistischer Art" konzentriert und führt zu der beobachteten Verteilung.

Lebte Karl Marx in der heutigen Zeit, würde er uns vielleicht einen „Aufmerksamkeits-Kommunismus" verordnen, welcher jedem Inhalt die gleiche Wichtigkeit einräumt und so Chancengleichheit herstellt. Dass dies ein sinnvoller und fairer Ansatz wäre, ist eher unwahrscheinlich, denn genau wie im Wirtschaftsleben sollte Qualität und Einsatz belohnt werden können, was mit einer Gleichbehandlung aller Inhalte nicht möglich ist.

Was wir brauchen sind Möglichkeiten, Aufmerksamkeit gezielt – dabei aber transparent und fair – zu steuern. Hierfür gibt es bereits einige Ansätze, die über die heute üblichen Bewertungsmethoden für Inhalte hinausgehen und Aufmerksamkeit sowie Popularität lenken können: Mögliche Techniken sind u.a. die Anwendung einfacher Korrekturfaktoren in Bewertungsalgorithmen, der Einsatz von Graphanalyse um Gruppen von Nutzern zu identifizieren, die extreme Ansichten haben oder eventuell gezielt Falschinformationen verbreiten, oder die Verwendung von maschinellem Lernen, um Textinhalte zu klassifizieren und einseitige Texte oder Hasskommentare zu identifizieren. Zusätzlich zu diesen vollständig automatisierten Verfahren ist es oft auch effektiv, Lesern oder Nutzern die Möglichkeit zu geben, kontroverse und unpassende Inhalte zu markieren und so Algorithmen (oder Menschen) bei der Erkennung zu unterstützen.

Infrastruktur für Zensur

Viele Dienste und Online-Medien nutzen diese Techniken bereits, nicht zuletzt aufgrund der kürzlich eingeführten neuen Gesetzgebung zur Eindämmung von Hasskommentaren und Falschinformationen im Internet. Leider wird dabei aktuell fast immer auf Löschung von Inhalten gesetzt. Dies ist zwar oft die einfachste Lösung für den Betreiber, führt aber zu Problemen, wenn legitime Meinungen durch automatisierte Prozesse unterdrückt werden und zudem eine Infrastruktur für Zensur geschaffen wird. Besser wäre es, wenn wir algorithmisch gestaltete Systeme schaffen, die Nutzern und Lesern helfen, kontroverse Inhalte zwar zu sehen, aber sie auch besser in einen Gesamtkontext einordnen, um ein objektiveres Meinungsbild erhalten zu können. Aktuell erlauben die allermeisten Medien keinen wirklichen Dialog. Das führt eher dazu, dass sich meinungshomogene Gruppen bilden. Hier sollten wir uns fragen, wie wir Algorithmen einsetzen können, um wirklichen Dialog zu schaffen.

Der Einsatz von Algorithmen kann auch Journalistinnen eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten eröffnen. Datenjournalismus hat sich in den vergangenen Jahren bereits als ernsthafte Disziplin des modernen Journalismus etabliert. Hierbei werden gezielt Daten ausgewertet, um Zusammenhänge zu verdeutlichen, Argumente zu unterstützen und auch neue Erkenntnisse zu generieren. Algorithmen kommen dabei zwar schon an verschiedenen Stellen zum Einsatz, oft handelt es sich allerdings noch um relativ einfache statistische Analysen. Es bleibt abzuwarten, inwiefern sich der Datenjournalismus in naher Zukunft auch der zunehmenden Potenziale der künstlichen Intelligenz bzw. des maschinellen Lernens zunutze machen wird.

Völlig neue Recherchemethoden

Gerade bei der Analyse von sogenannten „unstrukturierten Daten" wie Texten oder Bildern wurden in den vergangenen Jahren große Fortschritte erzielt. So können wir heute beispielsweise Algorithmen einsetzen, um Texte automatisiert zu untersuchen, wobei eine Suche jenseits einfacher Schlüsselwörter auch (in Grenzen) komplexere Zusammenhänge oder Sachverhalte aufspüren kann. Dies macht es prinzipiell möglich, Millionen Seiten von Text ganz oder teilweise automatisiert zu analysieren, was wiederum völlig neue Recherchemethoden offeriert. Die Auswertung von Video-, Ton- und Bildmaterial entwickelt sich ähnlich rasant und sollte in naher Zukunft ebenfalls Recherchen befördern, die bis vor wenigen Jahren noch undenkbar waren, etwa zur Auswertung tausender Stunden von Videos oder Tonaufzeichnungen oder zur Durchforstung und Klassifizierung von Bildarchiven mit Millionen von Fotos.

Eine Analyse hängt natürlich vom Vorhandensein und dem Zugang zu entsprechenden Datensätzen ab. Da immer mehr Bereiche unseres Lebens digitalisiert werden, wird es jedoch künftig vermutlich nicht an Datenmaterial mangeln. Journalist_innen haben hierbei aufgrund ihrer besonderen Stellung auch die Möglichkeit, im öffentlichen Interesse Daten – in Grenzen – jenseits der geltenden Datenschutznormen zu nutzen und zu analysieren. Sie können damit in der zukünftigen Datenökonomie eine zusätzliche Kontrollinstanz bilden, die Daten nutzt um Missstände aufzudecken. Datenanalyse, maschinelles Lernen und Datenethik sollten daher auch für Journalist_innen verstärkt Teil ihrer Ausbildung werden, denn nur, wenn diese verstehen, wie sie Techniken der künstlichen Intelligenz effektiv einsetzen können und welche ethischen Grenzen hierbei gelten, können sie effektiv von diesen Mitteln Gebrauch machen.

Der Journalismus der Zukunft kann einen wichtigen und guten Beitrag zur fairen und gesellschaftlich sinnvollen Nutzung von Algorithmen leisten, indem er selbst künstliche Intelligenz nutzt, den missbräuchlichen Einsatz dieser Techniken aufdeckt und positive Beispiele hervorhebt. **Andreas Dewes <<**

Andreas Dewes

Der Autor Andreas Dewes ist Physiker und Datenwissenschaftler, Gründer und Geschäftsführer der 7cientists GmbH in Berlin

Die Geschichten hinter den Zahlen

Süddeutsche Zeitung mit eigenem Team zur Datenauswertung

Irgendwann hat Martina Schories Chef festgestellt, dass es einfach zu verwirrend geworden ist mit den ganzen Datenreihen. Da hat der Chef, der nämlich der Chef der Entwicklungsredaktion der *Süddeutschen Zeitung ist*, beschlossen, dass das so nicht weitergehen kann und deswegen dürfen sich Martina und ihre vier Kolleginnen und Kollegen seit März offiziell „Datenteam" der *SZ* nennen: Ein eigenes Team mit eigener Chefin, das mit der Entwicklungsredaktion zusammenarbeitet.

Datenteam? Entwicklungsredaktion? „Die Entwicklungsredaktion ist das Team bei der *Süddeutschen Zeitung*, das für das Entwickeln von neuen Formaten zuständig ist", erklärt Schories. „Und wir sind bei diesen Formaten für die Datensachen verantwortlich." Für die Datensachen, das heißt: Dafür, Daten zu beschaffen und auszuwerten.

Aktuell haben Schories und ihre Kollegen für eine Recherche einen Teil der Datenbeschaffung an die Leser_innen ausgelagert. „Wir wollten wissen, wie stark die Leute tatsächlich durch ihre Miete belastet werden", sagt Schories. „Dafür haben wir die Leser gebeten, einen Fragebogen auszufüllen und um die 57.000 Antworten bekommen." Ohne eine Datenredaktion könnte keine Zeitung eine solche Masse an Informationen auswerten. Als vor ein paar Jahren die Erkenntnis in die Redaktionen eingesickert ist, dass so etwas nun möglich ist, war die Begeisterung deswegen erst einmal groß. So groß, dass die Frage, was man mit all diesen Daten nun umgeht, zunächst in den Hintergrund getreten ist. „Damals hieß Datenjournalismus noch: Wow, wir haben hier hunderttausend Daten, die visualisieren wir alle in einer Karte und der Leser kann sich dann alles anschauen", sagt Schories. „Aber ein klassischer Journalist veröffentlicht ja auch nicht einfach sein Notizbuch."

Dass es nicht nur darum geht, Daten zu sammeln, sondern dass man auch die richtigen Fragen stellen muss – das ist eine der wichtigsten Erkenntnisse des Datenjournalismus der letzten Jahre. „Die meisten Leute denken, wenn sie Datenjournalismus hören, an aufwendige und unverständliche Visualisierungen", sagt Schories. „Dabei geht es in Wirklichkeit viel mehr darum, die Geschichte hinter den Zahlen zu finden." In ihrem letzten großen Projekt haben Schories und ihre Kollegen das Verhalten der AfD im Bundestag analysiert. Dafür haben sie hunderte Bundestagsprotokolle ausgewertet und darin nach Auffälligkeiten gesucht. „Dabei ist uns dann zum Beispiel aufgefallen, dass, seit die AfD im Bundestag sitzt, der Vermerk 'Heiterkeit' in den Protokollen stark abgenommen hat und stattdessen viel öfter 'Lachen' notiert war", sagt Schories. „Wir haben uns dann die entsprechenden Reden angeschaut und festgestellt: Der Grund ist, dass die AfD nicht mit den anderen Fraktionen lacht, sondern sie auslacht – sie verwenden Lachen als Waffe."

Es sind Feststellungen wie diese, um die es Schories in ihrer Arbeit geht, bei der trotzdem das Programmieren im Vordergrund steht. 85 Prozent ihrer Zeit, das schätzt Schories, verbringt sie damit, Codes zu schreiben. Das kostet Zeit: Fast fünf Monate hat die Umsetzung des Projektes „Die AfD im Bundestag" damals gedauert.

Lohnt sich der Aufwand? „Wenn die Begeisterung der Leute für das Stück nicht mit dem Aufwand wächst, dann müssen wir uns fragen: Erzählen wir die Geschichte richtig?", sagt Schories. „Früher hatten wir viele solche Projekte: Da saßen dann drei Leute lang vier Monate an einem Projekt – und das Ergebnis sah schließlich superfancy aus, hat aber keine 20.000 Klicks gekriegt." Inzwischen passiere so etwas kaum noch. „Das Verständnis dafür, dass Daten in erster Linie ein Recherchewerkzeug sind, ist heute viel größer als früher", sagt Schories. Neben den Datenjournalisten gibt es bei der *SZ* Spezialisten fürs Storytelling, die sich überlegen, wie man den Leser_innen die großen Geschichten am besten aufbereitet.

Um auch in der Print-Redaktion ein Verständnis dafür zu schaffen, wie Datenjournalismus funktioniert, gibt es bei der *Süddeutschen Zeitung* zudem seit einiger Zeit „Austauschseminare" zwischen den Online- und Printredaktionen: Eine Art Praktikum, im Rahmen dessen die Zeitungsredakteur_innen bei den Onlinern mitarbeiten und andersherum. Und auch sonst arbeitet das Datenteam sehr eng mit der Redaktion zusammen: „Beim 'AfD im Bundestag'-Projekt haben wir unsere Ergebnisse dann der Politik-Redaktion gezeigt und die haben uns geholfen, einzuschätzen: Stimmt unser Eindruck? Welche Ergebnisse sind am relevantesten?" Eine erfolgreiche Zusammenarbeit, findet Schories. „Der Datenjournalismus soll den klassischen Journalismus nämlich nicht ersetzen – sondern ergänzen."

Laura Meschede <<

Foto: Hauke Bendt

Martina Schories

> **„Der Datenjournalismus soll den klassischen Journalismus nämlich nicht ersetzen – sondern ergänzen."**

Alarmismus ist fehl am Platz

Matthias Spielkamp: Künstliche Intelligenz übernimmt keine Verantwortung

Algorithmen sind menschengemacht. Ihre Anwendung ist interessengeleitet, folgt Zielen, hat Wirkungen und Nebenwirkungen. Braucht es demnächst „Beipackzettel", die über gesellschaftliche relevante Algorithmenanwendung aufklären? Wie kann in solchen Prozessen Transparenz geschaffen und Kontrolle gesichert werden? Fragen an Matthias Spielkamp von AlgorithmWatch.

M | Birgt die momentane Entwicklung in Sachen künstlicher Intelligenz mehr Risiken oder mehr Chancen?

Matthias Spielkamp | Wir haben keine Kriterien dafür zu bestimmen, welches Ergebnis wir uns wünschen, daher ist die Frage nicht zu beantworten. Man kann das mit der Entwicklung des Autos vergleichen: Es hat uns ungekannte Freiheiten verschafft und einen enormen Anteil an unserem gesellschaftlichen Wohlstand. Zugleich hat es zu Millionen Verkehrstoten weltweit und globaler Umweltzerstörung geführt. Wenn man also vor 100 Jahren gefragt hätte, ob die Entwicklung des Automobils mehr Risiken oder mehr Chancen bietet, dann können wir uns nicht einmal in der Rückschau darauf einigen, welche Antwort die richtige gewesen wäre.

Algorithmen werden im gesellschaftlichen Diskurs gerade fast wie gesellschaftliche Akteure behandelt, deren Macht zu fürchten ist. Liegt da ein Missverständnis vor? Oder gar Irreführung?

In jedem Fall ein Missverständnis, das aufgeklärt werden muss, denn es kann weitreichende negative Auswirkungen haben. Maschinen können keine Entscheidungen in einem starken, menschlichen Sinn treffen. Sie haben keinen eigenen, freien Willen, sie handeln nicht autonom auf der Grundlage von Absichten. Daher sind auch Begriffe wie „autonome Autos" irreführend. Auf diese Art über Automatisierungsprozesse zu sprechen birgt das Risiko, dass wir Maschinen zu Subjekten erklären, die Verantwortung für ihr Handeln übernehmen können. Das würde aber bedeuten, dass Menschen ihre Verantwortung auf technische Prozesse abwälzen können.

Die Struktur von Algorithmen oder Codes kann immer komplexer gestaltet werden, doch ist sie in der Regel selbst Fachleuten nicht einsichtig. Bildet das Internet zunehmend ein Meer von „Geschäftsgeheimnissen"?

Geschäftsgeheimnisse gibt es seit Jahrhunderten, sie sind nicht erst für Algorithmen und Software erfunden worden. Wir fordern, dass Prozesse, die Entscheidungen zum Teil automatisieren und die eine Auswirkung auf individuelle Rechte oder das Gemeinwohl haben, sehr gut erklärt werden müssen. Aber es hängt vom Kontext ab, wem und wie sie erklärt werden. So kann es zum Beispiel ausreichen, Prozesse für den Hochgeschwindigkeitshandel von Aktien, die algorithmisch gesteuert werden, der Finanzaufsicht gegenüber zu erklären. Normale Bürger_innen wären damit überfordert. Ihnen die Verantwortung dafür zu übertragen, diese Prozesse zu verstehen und auf der Grundlage eine Wahl zu treffen, wäre unsinnig und würde das Gegenteil von dem bewirken, was man erreichen will. Wenn es aber um Bonitätsprüfungen geht, sind wir sehr wohl der Ansicht, dass es dem Einzelnen viel besser als bisher erklärt werden muss, wie die Scores zustande kommen, die darüber entscheiden, ob jemand einen Baukredit erhält oder einen Mobilfunkvertrag. Es hängt also von der Anwendung ab, über die wir sprechen.

Und wie konkret kann eine Kontrolle gesichert werden? Welche Akteure sind, auch für einen möglichen Algorithmen-TÜV, gefragt?

Die Metapher eines Algorithmen-TÜVs ist aus zwei Gründen ungeeignet. Zum einen wird darunter häufig eine Vorab-Prüfung von Prozessen verstanden. Das ist aber nur in ausgewählten Fällen notwendig und wünschenswert – etwa, wenn es um medizinische Diagnose oder Behandlung geht. In vielen Fällen müssen wir akzeptieren, dass zu einer freiheitlichen Gesellschaft gehört, dass man nicht jede Entwicklung vorher auf mögliche Risiken prüfen muss, sondern dann haftet, wenn etwas schiefgeht. Da, wo Vorab-Prüfungen notwendig und gerechtfertigt sind, müssen sie von den Institutionen übernommen werden, die dafür geeignet sind: Die Bundesanstalt für Finanz-

Matthias Spielkamp ist Gründer und Geschäftsführer von AlgorithmWatch

Algorithmus

Ein Algorithmus löst ein mathematisches Problem. Digital beschreibt er einen für den Computer korrekt interpretierbaren Lösungsweg, der für jede durch das mathematische Problem definierte mögliche Eingabe die korrekte Lösung in endlicher Zeit berechnet.

dienstleistungsaufsicht, das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte, das Kraftfahrt-Bundesamt oder andere.

Und ist alles, was technisch machbar ist, zulässig? Wer ist verantwortlich, wenn ein System unvorhergesehene oder schädliche Auswirkungen hat? Müssen wir uns bei Pannen auch künftig mit dem Sorry! eines Mr. Zuckerberg zufriedengeben?

In einem Rechtsstaat ist niemals alles zulässig, was technisch machbar ist. Aber auch hier kann nur mit Blick auf den konkreten Fall entschieden werden, was zulässig ist. So gibt es etwa schon lange eine Diskussion darüber, ob große Stadt-Geländewagen erlaubt sein sollen, da sie ein besonderes Risiko für andere Verkehrsteilnehmer darstellen. Aber so lange es keinen gesellschaftlichen Konsens gibt, sie zu verbieten, der sich in einem Gesetz niederschlägt, bleiben sie erlaubt und wir müssen mit den Folgen leben. So lange wir keinen Gesetzesverstoß nachweisen können, aber ein bestimmtes Verhalten dennoch für falsch halten, müssen wir andere Mittel nutzen, um Akteure dazu zu zwingen, mehr zu tun, als um Entschuldigung zu bitten – etwa öffentlichen Druck.

Die Personalisierung von Daten war ein technischer Entwicklungserfolg. Die Befürchtung, dass dadurch auch Filterblasen gebildet werden, ist vor allem mit Blick auf Facebook nicht ausgeräumt. Wie kann man dem Problem beikommen?

Filterblasen gehören zum menschlichen Leben. Wer eine bestimmte Tageszeitung liest, lebt in einer Filterblase. Es gibt keine belastbaren empirischen Belege dafür, dass das Internet im Allgemeinen oder Facebook im Besonderen dazu beigetragen haben, dass Menschen Informationen aus weniger Quellen bekommen als vorher und daraus problematische Verhaltensänderungen folgen.

Algorithmen zur Bestimmung von Relevanz und generell solche, die der Meinungsbildung dienen, wirken zunehmend „global". Während im seriösen Journalismus zwischen Werbung und redaktionellem Text klar unterschieden wird, zielen algorithmische Systeme womöglich auf die Wählerin, den Konsumenten oder deren gesamtes Weltbild gleichermaßen. Erreicht Manipulation eine neue Ausprägung?

Nein. Die öffentliche Meinung in Deutschland wird durch die Lügenkampagnen der *Bild*-Zeitung mit großer Sicherheit noch immer wesentlich stärker beeinflusst als durch personalisierte Informationen bei Facebook. Das bedeutet nicht, dass wir nicht ganz genau prüfen sollten, welche Auswirkungen Informationsplattformen für den öffentlichen Diskurs haben. Aber Alarmismus ist fehl am Platz.

Doch braucht es nicht generell neue Regeln? Und wer sollte die aufstellen?

Es braucht zum Beispiel neue Regeln dafür, wie große Informationsplattformen wie Facebook und Google Inhalte kontrollieren – sowohl solche der klassischen Medienanbieter, als auch die der Nutzer. Es muss sowohl schnellere Reaktionen gegen rechtswidrige Inhalte geben als auch bessere Widerspruchsmöglichkeiten und Abhilfe für Nutzer, deren Beiträge ungerechtfertigt gelöscht werden. Zugleich sollten keine technologischen Verfahren genutzt werden, um Inhalte vor der Veröffentlichung zu filtern. Hier ist der Gesetzgeber gefragt, sowohl auf nationaler als auch auf EU-Ebene. Das gilt aber eben auch in dem Sinne, dass er bestimmte Anforderungen nicht stellt oder sogar Methoden verbietet, um die Meinungsfreiheit zu schützen. An diesem Prozess sollten aber alle so genannten Stakeholder beteiligt sein, also auch die Zivilgesellschaft, Unternehmen, Wissenschaft und technische Community. International ist das Internet Governance Forum der Ort, an dem diese Fragen verhandelt werden.

AlgorithmWatch hat auch ein Projekt aufgelegt, das sich mit der automatischen Leistungskontrolle von Arbeitnehmer_innen befasst. Worum geht es genau?

Unternehmen setzen zunehmend auf Systeme zur algorithmisch gesteuerten, automatisierten Entscheidungsfindung oder -vorbereitung im Personalmanagement. Wir wollen herausfinden, welche Funktionen sie den Anwendern – also den Unternehmen – und den Betroffenen – also den Beschäftigten – bieten, welche Informationen die Arbeitnehmer_innen über den Einsatz der Systeme haben und welches Mitspracherecht bei ihrem Einsatz besteht.

Fragen: Helma Nehrlich <<

Foto: Manuel Kinzer

AlgorithmWatch

AlgorithmWatch wurde 2015 gegründet und arbeitet heute als gemeinnützige GmbH mit dem Ziel, Prozesse algorithmischer Entscheidungsfindung (Algorithmic Decision Making ADM) zu analysieren und gesellschaftlich einzuordnen. Die Organisation, in der Presse bereits als „Greenpeace der digitalen Welt" bezeichnet, startet eigene Projekte (aktuell zur Scoring-Prüfung: OpenSchufa), liefert Fallstudien und gibt Arbeitspapiere heraus. **https://algorithmwatch.org**

Screenshot: algorithmwatch.org

Fact Checking, Coding ...

Das Wissen über Algorithmen wird in der Ausbildung zunehmend vermittelt

Wie die „neuen Gatekeeper Öffentlichkeit strukturieren", wie Journalistinnen und Journalisten damit umgehen sollen oder können, welche Risiken damit verbunden sind, das sind Themen, die im zunehmend digitalen Geschäft der Berichterstattung eine Rolle spielen. Also auch in der Aus- oder Weiterbildung.

Sie sitzen nicht im Seminarraum, sondern im hochschuleigenen Newsroom, die Studierenden des neuen Master-Studiengangs „Digitale Kommunikation" an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg. Im März 2017 startete der erste Jahrgang, inzwischen ist der zweite nachgerückt. „Der radikale Medienwandel erfordert auch eine neue Herangehensweise an die Ausbildung von Journalisten", erklärte der damalige Ressortchef „Netzwelt" des *Spiegel*, Christian Stöcker, während der Planungsphase im Sommer 2016. „Das Teaching Hospital Modell erlaubt eine ideale Kombination aus Theorie und täglicher Praxis – genau das, was sich aktive Praktiker vom journalistischen Nachwuchs wünschen."

Inzwischen ist der promovierte Kognitionspsychologe Stöcker Professor an der HAW und leitet den Studiengang „DiKo". Zur Ausbildung gehört für die Studierenden die tägliche Arbeit am eigenen Online-Magazin „Fink.Hamburg" mit Nachrichten und Geschichten aus der Hochschule und der Stadt. Das Studium im Newsroom orientiert sich an dem Vorbild des „Teaching Hospital" an amerikanischen Journalistenschulen. Der Digitale Newsroom bestimmt das erste Studienjahr, das zweite ist von Projekten und der Masterarbeit geprägt.

„Recherche und Fact Checking", „Digital Leadership", „360-Grad-Storytelling", „Coding" sind nur einige der zahlreichen Studieninhalte, die diesen Master prägen. Sind die bis zu 26 Studierenden jedes Jahrgangs denn bereits in zahllosen Praktika mit den journalistischen Grundregeln und Genres vertraute junge Leute? Nein, antwortet Stöcker, „viele Studierende haben wenig bis gar keine Erfahrung im journalistischen Bereich. Manche haben auf andere Weise publiziert, etwa als Profis für Instagram, andere kennen sich mit Bewegtbild gut aus, aber nicht mit Textjournalismus." Deshalb gebe es in den ersten Wochen „Intensivkurse für die Basiskenntnisse und die grundlegenden Darstellungsformen von Nachricht über Reportage bis Interview", erklärt Stöcker gegenüber M. Das werde dann in der Arbeit am Online-Magazin „Fink.Hamburg" vertieft, „immer mit direktem Feedback aus dem Team der Dozentinnen und Dozenten", darunter auch einige von Stöckers ehemaligen Kollegen aus dem *Spiegel*-Haus.

Und die Algorithmen? Gehören die zum Lehrplan? „Oh ja, die Art und Weise, wie die neuen Gatekeeper Öffentlichkeit strukturieren, ist ein zentrales Thema bei uns, in den Modulen „'Digital Newsroom' und ‚Digital Strategy'", erklärt Stöcker. „Wir laden zu diesem Komplex auch stets zusätzliche Gastvortragende ein, zum Beispiel Katharina Zweig von der TU Kaiserslautern. Und mit Dirk Lewandowski haben wir einen der prominentesten deutschen Suchmaschinenexperten im Department", unterstreicht er. Für Stöcker ist es ein besonders interessantes Forschungsgebiet: Im Sommer 2017 hat er dazu ein Arbeitspapier mitveröffentlicht: „Digitale Öffentlichkeit – Wie algorithmische Prozesse den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen".

Die über 100 Interessenten pro Studienjahr meldeten sich aus ganz Deutschland, auch Interessenten aus Rumänien und Lateinamerika waren schon darunter. Sie haben sehr unterschiedliche Bachelor-Abschlüsse, „was uns gut gefällt: Je mehr unterschiedliche Formen der Vorbildung wir im Newsroom versammeln können, desto mehr Expertise fließt ins Team ein", sagt Stöcker, „Peer Learning" ist das Stichwort. Das kann dann auch ein Examen in Schifffahrtslogistik oder Katastrophenmanagement sein. Trotz der vielen englischen Begriffe ist der Studiengang (noch) nicht bilingual, aber gute Englischkenntnisse sind Voraussetzung.

Das zweite Studienjahr gilt den Projekten, Partner dabei sind Medien wie der *Spiegel*, aber auch die Kommunikationsabteilungen großer Unternehmen, Stiftungen etwa für eine Multimedia-Reportage aus Flüchtlingslagern in Griechenland oder Blogs und Podcasts zur Zukunft der Arbeit aus New York, unterstützt von PR-Agenturen und Softwareherstellern. Als zukünftige Arbeitgeber sieht Stöcker neben den klassischen Medienhäusern und Sendern auch Unternehmen, Verbände und Organisationen. Die größte Stärke seines Studiengangs sieht Stöcker in der „Verbindung von fundiertem theoretischem Wissen und extrem hohem Praxisbezug". Die Studierenden „lernen frühzeitig, unkonventionell zu denken, sich ad hoc in Teams zu organisieren und in diversen Publikationskanälen parallel zu denken". Veränderungen des Studieninhalts seien ständige Begleiter, vor drei Jahren hätten Hochschulen nicht an Snapchat gedacht, jetzt sei es für einen Studiengang wie „Digitale Kommunikation" unumgänglich.

„Digital" ist inzwischen an den Hochschulen geradezu ein „Zauberwort" für neu konzipierte Studiengänge geworden. An der Technischen Universität Chemnitz startet in diesem Wintersemester ein neuer Master-Studiengang „Semiotik und Multimodale Kommunikation", um „Geisteswissenschaftler mit Digitalkompetenz" auszubilden, explizit auch für den Journalismus und die Unternehmenskommunikation gedacht. Die Hamburg Media School hat ein „Digital Journalism Fellowship" als neue Weiterbildung im Angebot, ein Programm, das von Facebook gefördert wird. Auch hier ist der enge Zusammenhang zur Unternehmenskommunikation wieder sichtbar. Die Deutsche Welle Akademie hat einen eigenen Studiengang „International Media Studies" mit dem Schwerpunkt auf digitalen Medien aufgebaut, der sich auch mit „Mobile Commerce" und „Mobile Advertising" beschäftigt, um künftige Füh-

Abbildung: 123rf/Nadejda Tchijova

rungspersönlichkeiten in Medienunternehmen, Verbänden und Bildungseinrichtungen auf der ganzen Welt auszubilden.

Das Projekt „Newsreel“ vom Erich-Brost-Institut der TU Dortmund mit den Unis Pecs, Bukarest und Lissabon will neue Lehrmaterialien für die digitale Ausbildung von Journalist_innen an den Universitäten erarbeiten.

Die digitale Ausbildung zu verstärken, hat sich auch Henriette Löwisch, die Leiterin der Deutschen Journalistenschule in München, bei ihrem Amtsantritt im Juli 2017 vorgenommen. Löwisch, die Auslandskorrespondentin und Chefredakteurin der Nachrichtenagentur Agence France Presse in Deutschland war, lehrte zuletzt Umwelt- und Wissenschaftsjournalismus an der Universität von Montana in den USA. Daher wohl auch der Wunsch, mehr Naturwissenschaftler durch Stipendien der Klaus-Tschira-Stiftung an die DJS zu holen.

Zur Verstärkung der digitalen Kompetenz gehört für sie die Abkopplung eines Multimedia-Projekts von der Produktion des Magazins „Klartext“, denn die Online-Seite sei oft zugunsten des Printhefts weniger beachtet worden. Jetzt seien die Ziele eine Multimedia-Reportage, eine App – was immer den Schüler_innen an kreativem Projekt einfalle. Dazu gehöre auch die Befragung künftiger Nutzer und die unternehmerische Seite einer solchen Produktentwicklung, erläutert Löwisch. Und natürlich der Einblick in die Funktionsweise der Algorithmen, speziell in den Unterrichtseinheiten zur Online-Recherche und zum Datenjournalismus.

Das Printheft soll aber nicht aus dem Lehrplan verschwinden, denn bei keinem anderen Projekt könne visueller Journalismus, Design, Layout, aber auch Finanzierung so anschaulich gelernt werden, meint die Leiterin der DJS.

Da der Faktencheck immer wichtiger wird, wenn alle zum „Sender“ werden können, hat die DJS dafür neue Dozentinnen gewonnen, von der *Spiegel*-Dokumentation und von „Wafana“. „Wafana“ nennt sich „die erste digitale Fact-Checking-Agentur im deutschsprachigen Raum“: „Unser Fokus liegt auf der Überprüfung von Social Media-Inhalten, Webseiten, Fotos, Videos und Social Bots.“ Dafür bietet die Fakten-Check-Agentur auch Fortbildungen und Workshops an.

Zur Anwendung des Gelernten sollen beim Heft „Klartext“ dann jeweils einige Schüler_innen selbst als Dokumentare die Texte auf Richtigkeit und Schlüssigkeit überprüfen. Damit soll die Sensibilität für den Faktencheck gestärkt werden, denn in den meisten Medienhäusern gibt es keine Dokumentar-Abteilungen. Dies muss von der Redaktion selbst geleistet werden. Aber eines ist für Löwisch klar: „Gutes Texten ist nach wie vor unglaublich wichtig.“

Zur digitalen Kompetenz gehören auch „Storytelling Podcast“ oder „Insta-Storys“, kurze Videogeschichten auf Instagram, oder die journalistische Nutzung von Twitter. Und wenn die Schülerinnen und Schüler beim kreativen Ausprobieren neuer Formen dringenden Lernbedarf entdecken, dann versucht Löwisch mit ihrem Team, diesen kurzfristig zu decken und noch ein neues Thema in den jetzt schon ziemlich vollen Stundenplan einzubauen.

Susanne Stracke-Neumann <<

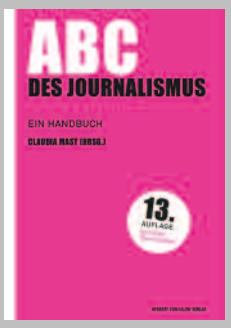
Links zu den genannten Beispielen:

www.haw-cc.com/aktuelles
www.fink.hamburg
www.haw-cc.com/digitale-kommunikation
www.tu-chemnitz.de/phil/ifgk/germanistik
www.hamburgmediaschool.com/weiterbildung
www.newsreel.pte.hu
www.djs-online.de
www.wafana.de

Anzeige

HERBERT VON HALEM VERLAG

http://www.halem-verlag.de



Claudia Mast (Hrsg.)
ABC des Journalismus.
Ein Handbuch
Praktischer Journalismus, 1
2018, 600 S., 76 Abb., Hardcover,
240 x 170 mm, dt.

ISBN (Buch) 978-3-7445-0821-6

Egbert van Wyngaarden
Digitale Formatentwicklung.
Nutzerorientierte Medien
für die vernetzte Welt
Praxis Film, 95
2018, 400 S., 130 Abb., 7 Tab., 240 x 170 mm, dt.

ISBN (Buch) 978-3-7445-1118-6
ISBN (ePDF) 978-3-7445-1951-9

Heiko Raschke
Szenische Auflösung.
Inszenieren für die Kamera
Praxis Film, 73
2018, 2., überarbeitete Auflage, ca. 260 S.,
68 Abb., 8 Tab., 240 x 170 mm, dt.

ISBN (Buch) 978-3-7445-1103-2
ISBN (ePDF) 978-3-7445-1949-6

Visionen greifbar nah

Künstliche Intelligenz im Arbeitsprozess gestalten: ver.di ist dabei!

Maschinen schreiben journalistische Texte, ein Supercomputer komponiert klassische Musik, die nur noch Experten von einem echten Orchesterstück unterscheiden können: KI-basierte Technologien erfassen immer mehr Lebens- und Arbeitsbereiche und sind nunmehr auch in der Lage, Kreativarbeit zu leisten. Was bedeutet das für Politik und Gesellschaft? Und welche Antworten haben wir aus gewerkschaftlicher Sicht auf die Gestaltung von Technologien Künstlicher Intelligenz? Eine erste Bestandsaufnahme.

Wir schreiben das Jahr 2030: „KI in deutscher Verantwortung ist ein Markenzeichen dafür geworden, wie man umsichtig mit Systemen Künstlicher Intelligenz umgeht. Weltweit gelten deutsche Ethikprinzipien und Normen als beispielgebend. Die Souveränität der Menschen zu wahren, das ist ein zentraler Leitgedanke für die Regeln und Funktionsmechanismen geworden, die in Deutschland entwickelt worden sind. Verkehrsstaus gibt es kaum noch, mit Künstlicher Intelligenz ist die Verkehrssteuerung vorausschauender geworden. Ärzte nutzen Systeme, die mit Künstlicher Intelligenz arbeiten, als Ratgeber bei Diagnose und Therapie. Die Bundesagentur für Arbeit nutzt KI-Systeme, um Arbeitssuchenden und Berufseinsteigern Prognosen über die Arbeitsmarktchancen der Zukunft zu geben. In Deutschland ist es selbstverständlich, dass Effektivitätsgewinne, die mit KI erzielt wurden, auch zu Gunsten einer Verkürzung der Arbeitszeit genutzt werden. Die Beschäftigten im Dienstleistungssektor schätzen die Entwicklung, weil sie jetzt mehr Zeit für Bürger, Kunden, Mandanten, Schüler und für sich selbst haben.

Die Euphorie über autonome Maschinen ist verklungen, hierzulande spricht man jetzt von intelligenten Assistenzsystemen, die unliebsame Arbeiten übernehmen und den Menschen eine bessere Entscheidungsgrundlage bieten. Die Systeme überschreiten die sensorische und die Kombinationsfähigkeit des Menschen, können viel schneller unübersehbare Datenmengen auswerten, als dass mit der sinnlichen Wahrnehmung und den geistigen Fähigkeiten des Menschen organisiert werden kann. Schule und Ausbildung qualifizieren für die Zusammenarbeit mit Systemen der Künstlichen Intelligenz und vermitteln Beurteilungsvermögen gegenüber derartigen Systemen. In der betrieblichen Weiterbildung wird längst die Entwicklung eigener Bots vermittelt. Dabei wird auch gelernt, welches Maß an Transparenz für die Prinzipien, Funktionsmechanismen und die Entscheidungsparameter maschineller Entscheidungen den Beschäftigten und Betroffenen gegenüber geschaffen werden muss. Neben kürzeren Arbeitszeiten haben die Produktivitätsgewinne durch KI zu einem Ausbau des Systems sozialer Sicherung geführt, eine Wertschöpfungsabgabe zwingt Unternehmen, Teile der Rationalisierungsgewinne in soziale Sicherheit zu transferieren. Betriebliche Interessenvertretungen haben bedeutende Mitbestimmungsrechte beim Einsatz von KI-Systemen im Betrieb und umfassende Rechte zum Schutz der Persönlichkeit der Beschäftigten.“ Das ist die Vision von Lothar Schröder, Mitglied des ver.di-Bundesvorstands und Leiter des Fachbereichs 9 Telekommunikation, Informationstechnologie, Datenverarbeitung.

> **„... die Einsetzung einer Enquête-Kommission des Bundestags [ist] empfohlen. Diese soll den gesellschaftlichen Dialog bündeln und Entwicklungsprinzipien erarbeiten, die eine Kontrolle und Anpassung von KI auf Grundlage konsensfähiger ethischer Prinzipien gewährleisten.“**

Suche nach Gestaltungsmustern

Außerdem ist Schröder zuständig für die Bereiche Innovation und „Gute Arbeit“. Gemeinsam mit seinem Team hat er in den vergangenen Monaten nach Gestaltungs-, Verständnis- und Ordnungsmustern von KI-basierten Technologien gefragt und ein „soziales Pflichtenheft KI“ erarbeitet, das nun als Grundlage für eine breite gewerkschaftliche Debatte dienen soll. Denn die Uhr tickt immer schneller, schlägt mindestens schon viertel vor Zwölf. Im Februar hat die Expertenkommission Innovation und Forschung (EFI) in ihrem aktuellen Gutachten zu Forschung, Innovation und technologischer Leistungsfähigkeit Deutschlands der Bundesregierung dringend die Einsetzung einer Enquête-Kommission des Bundestags empfohlen. Diese soll den gesellschaftlichen Dialog bündeln und Entwicklungsprinzipien erarbeiten, die eine Kontrolle und Anpassung von KI auf Grundlage konsensfähiger ethischer Prinzipien gewährleisten. „Und ver.di ist mit dabei, wenn diese Debatte stattfinden wird“, kündigt Schröder an. Bis dahin müsse man nach Gestaltungsmustern suchen, um im richtigen Moment die richtigen Antworten parat zu haben: „Wir müssen uns fragen, was wir wollen, was wir wie kontrollieren, wo die Grenzen sind, wie viel Autonomie wir KI gewähren und wie weit unsere Umsicht reicht“, benennt er die Kernfragen dieser Suche nach Antworten, die nun begonnen habe.

Nützlichkeitsvision und Ethikregeln

Die Nutzenpotenziale Künstlicher Intelligenz sind erheblich, auch was die Erleichterung von Arbeitsprozessen betrifft. Schröder plädiert jedoch dafür, eine Nützlichkeitsvision zu entwickeln, die festlegt, welche Aufgaben KI für den Menschen erledigen kann und welche Arbeitsprozesse hingegen dem humanen Ak-

Foto: Martha Richards

Sci-Fi mit Lothar Schröder, Mitglied des ver.di-Bundesvorstands und Leiter des Fachbereichs 9 Telekommunikation, Informationstechnologie, Datenverarbeitung.

teur überlassen bleiben sollten. Wenn etwa die Telekom, so wie dieser Tage geschehen, die Regel festlegt, das den Kundinnen und Kunden, die im Call Center anrufen, offengelegt wird, wenn sie mit einem Chatbot kommunizieren, dann sei das ein hilfreiches ethisches Prinzip, aber noch keine Nützlichkeitsversion. Nützlich wäre es dagegen aus Sicht des Call Center-Mitarbeiters, wenn KI das Gespräch mit einem Kunden vorbereitet, die eigentliche Beratung aber von einem Menschen übernommen wird, die zwischenmenschliche Kommunikation also weiter im Vordergrund steht.

Diese Nützlichkeitsvision müsse dennoch von klaren Ethikregeln flankiert werden, die an Grundwerte gebunden sind. Als Beispiel für diese ein wenig abstrakte Formulierung nennt Schröder die Ergebnisse der von Bundesverkehrsminister Alexander Dobrindt im Herbst 2016 eingesetzten Ethikkommission zum autonomen Fahren: Ein Dilemma, mit dem sich die Expert_innen damals beschäftigten, war die Frage, was ein selbstfahrendes Auto tun solle, wenn vor ihm ein Kind auf die Straße läuft, es, um auszuweichen, aber in eine Gruppe Menschen auf dem Bürgersteig fahren müsste. Darf ein Algorithmus überhaupt eine solche Entscheidung treffen? Geht es nach Schröder, nein. Denn einem KI-basierten System stehe keine Entscheidung über den Wert des Menschen zu und es müsse demnach an Grundrechte gebunden sein. Grundsätzlich betrachtet zeigt dieses Beispiel aber auch, dass im Umgang mit KI Assistenzsystemen gegenüber autonomen Systemen der absolute Vorrang zu geben sei. Weitere notwendige Ethikprinzipien sieht Schröder etwa in einer Kennzeichnungspflicht für Chatbots, einem Verbot autonomer Waffensysteme, der Definition einer Verantwortlichenstelle und in der Rechenschaftspflicht über die Funktionsmechanismen und Entscheidungsparameter beim Einsatz von KI-Systemen. Wenn ein Unternehmen bei der Bewerberauswahl mit Algorithmen arbeitet, dann müsse auch offengelegt werden, nach welchen Kriterien dies erfolgt, fordert er. In diesem Zusammenhang sei es zudem unerlässlich, endlich einen Whistleblower-Schutz einzuführen. Denn damit werde sichergestellt, dass die Gesellschaft erfährt, wenn gegen derartige Ethikregeln verstoßen wird.

„Wir müssen gerade als Gewerkschaften antreten, darüber zu reden, wie wir eigentlich die Rationalisierungsgewinne verteilen, die durch den Einsatz von KI entstehen.“ Schröder glaubt, dass diese gewaltig sein werden. „Was passiert mit diesen Erträgen? Kommen sie der Gesellschaft zu Gute?“ Eine Antwort auf diese Frage müsse sein, die Wertschöpfungsabgabe zu Gunsten gesellschaftlicher Bedarfsförderung wieder auf die politische Agenda zu setzen. Daneben sei auch eine gesellschaftliche Debatte darüber nötig, wo neue Beschäftigung entstehen kann. Denn: „KI wird zu Beschäftigungsverlust führen“, ist er überzeugt.

Mitbestimmung neu denken

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in den Betrieben stellt die Mitbestimmungsakteure vor neue Herausforderungen. „Die Gewerkschaften müssen ihre frühzeitige Beteiligung am Einsatz solcher Systeme einfordern“, sagt Schröder. Bei der Beratung der Betriebsräte habe man allerdings ein Problem: Zum § 87 Abs.1 Nr.6 des Betriebsverfassungsgesetzes (BetrVG), der die Mitbestimmung festschreibt bei der „Einführung und Anwendung von technischen Einrichtungen, die dazu bestimmt sind, das Verhalten oder die Leistung der Arbeitnehmer zu überwachen“, habe sich in den vergangenen Jahren eine Handlungsnorm etabliert, die den Fähigkeiten Künstlicher Intelligenz nicht mehr gerecht werde. „Bisher war es ausreichend zu beschreiben, was in ein System reinkommt, und zu beschreiben, was rauskommen darf, und das relativ präzise.“ Bei Künstlicher Intelligenz, deren Wesen und Unterscheidungsmerkmal zu „lediglich“ intelligenten Algorithmen, so Schröder, ja gerade die Fähigkeit sei, zu lernen und sich selbstständig weiterzuentwickeln bzw. zu optimieren, stoße diese Handlungsnorm an ihre Grenzen. Deswegen müssten die Gewerkschaften Erfahrungen sammeln, brauchten etwa auch eine KI-Beratung für Mitbestimmungsakteure. Priorität im Betrieb müsse außerdem der Einsatz für die Wahrung der Autonomie und der Persönlichkeitsrechte der Nutzer_innen wie der Beschäftigten haben.

Monique Hofmann <<

Mut zur Kontroverse

UFA-Geschäftsführer und Filmproduzent Nico Hofmann plädiert für eine Debatte über Haltung und Verantwortung

In seiner Autobiografie „Mehr Haltung, bitte" zieht UFA-Chef und Erfolgsproduzent Nico Hofmann eine Bilanz seines bisherigen Berufslebens und fordert die Gesellschaft auf, angesichts des aktuellen Rechtspopulismus weniger nach dem kleinen Konsens zu suchen, sondern Mut zur Kontroverse zu zeigen.

Herr Hofmann, Ihr Buch trägt den provokanten Titel „Mehr Haltung, bitte". Als Produzent von aufsehenerregenden und viel diskutierten Fernsehproduktionen wie „Dresden", „Die Flucht" oder „Unsere Mütter, unsere Väter" haben Sie diese Haltung bewiesen, aber können Sie das auch als Geschäftsführer eines Konzerns wie der UFA?

Nico Hofmann | Ganz bestimmt sogar, vor allem in der fachlichen Auseinandersetzung mit meinem Team. Die UFA ist in ihrer gesamten Ausprägung ein sehr stark an Inhalten orientiertes Unternehmen. Ich nehme nach wie vor an den Meetings teil, in denen wir unsere größeren Projekte verabreden, und bin immer wieder begeistert, mit welcher Genauigkeit und Leidenschaft die Kollegen darauf achten, was sie produzieren. Der intellektuelle Diskurs innerhalb der UFA hat ohne Frage zugenommen, und ich kann dafür sorgen, dass diese Haltungsdebatte in allen Abteilungen geführt wird. Aber das muss ich natürlich auch vorleben.

Die Flucht (2007) – zweiteiliger deutscher Fernsehfilm mit Maria Furtwängler in der Hauptrolle. Zentrales Thema ist die Flucht Hunderttausender Deutscher 1945 aus Ostpreußen. Regie führte Grimme-Preisträger Kai Wessel. Produzenten: Nico Hofmann, Katrin Goetter, Joachim Kosack.

Foto: Ufa

Die UFA ist die bedeutendste deutsche Produktionsfirma, tritt öffentlich jedoch vergleichsweise demütig auf. Werden Sie daran etwas ändern?

Nicht an der Demut, wohl aber am politischen Auftritt. Es gibt viele Bereiche, in denen wir eine moralische Strahlkraft haben. Das Spektrum reicht von Themen, die in „Gute Zeiten, schlechte Zeiten" bearbeitet werden, über das Auswahlverfahren der Kandidaten bei „Deutschland sucht den Superstar" bis hin zu unseren aufwändigen Fernsehfilmproduktionen. Ob wir wollen oder nicht: Wir haben eine enorme Verantwortung. Das gilt auch innerhalb des Unternehmens. Der nächste Mitarbeitertag zum Beispiel dreht sich um die Themen Gleichstellung von Mann und Frau sowie Diversity, Vielfalt in jeder nur denkbaren Hinsicht. Es geht also genauso um innerbetriebliche Haltung.

In Ihrem Buch lässt sich sehr schön verfolgen, wie alle zehn bis fünfzehn Jahre ein neuer Lebensabschnitt beginnt: Erst waren sie erfolgreicher Regisseur, dann wurden Sie zum einflussreichsten deutschen Produzenten. Als Konzernchef der UFA haben Sie den Gipfel erreicht, mehr geht in der Medienlandschaft vermutlich nicht. Folgt als Nächstes der Wechsel in die Politik?

Ich habe kürzlich im Mannheimer Nationaltheater eine Rede vor 800 Besuchern gehalten. Anschließend haben mir alle möglichen Parteien angeboten, für die nächste Bürgermeisterwahl zu kandidieren. Aber Politik bedeutet ständige Präsenz und permanente Durchlässigkeit, dafür muss man gemacht sein; zumindest zum jetzigen Zeitpunkt wäre ich dafür nicht der Richtige. Lokales Engagement wie beispielsweise bei den Nibelungen-Festspielen in Worms, wo ich mich ständig mit dem Stadtrat und dem Freundeskreis der Festspiele auseinandersetzen muss, bereitet mir allerdings großes Vergnügen, weil man erst in einem Mikrokosmos versteht, wie gesellschaftliches Leben in der Kommune funktioniert. Das ist Demokratie an der Basis und extrem spannend. Aber angesichts des täglichen Wettkampfs in der Politik fühle ich mich im Fernsehbereich besser aufgehoben.

Was können Sie über Ihre Arbeit als Konzernchef hinaus bewirken, um Ihre Werte weiterzugeben?

Mein wichtigstes Modul in dieser Hinsicht ist die Filmakademie Baden-Württemberg. Das verschafft mir neben der UFA auch die größte Befriedigung. Ich

lehre dort jetzt seit über 25 Jahren und bin wirklich stolz und zutiefst beeindruckt von den vielen Männern und Frauen, die bei mir ihr Diplom gemacht haben. Das Unterrichten und die Auseinandersetzung mit immer wieder neuen Generationen liegen mir viel näher als aktive Politik. Darüber hinaus engagiere ich mich in verschiedenen Stiftungen, nicht zu vergessen der Nachwuchswettbewerb First Steps.

Wie ist das mit der Nachwuchspflege im eigenen Haus?

Ich werde Ende nächsten Jahres sechzig, da denkt man natürlich anders über das Leben nach als mit dreißig oder vierzig; deshalb ist die Nachwuchspflege auch bei uns ein großes Thema. Wir haben ein tolles und sehr stabiles Mittelfeld mit Kolleginnen und Kollegen Mitte vierzig, aber wir fördern auch sehr stark die 25-Jährigen. Über allem, ganz gleich, ob an der Filmakademie oder bei der UFA, muss aber die Gewissheit stehen: Nachwuchspflege kann nur dann funktionieren, wenn man nicht nur akzeptiert, sondern sich zum Ziel setzt, dass die geförderten Talente am Ende stärker sind als man selbst.

Sie haben mit anspruchsvollen Stoffen Zuschauerzahlen in zweistelliger Millionenhöhe erreicht. Wird das angesichts der Fragmentierung nicht nur des Fernsehmarktes, sondern der ganzen Medienlandschaft in Zukunft überhaupt noch möglich sein?

Ich betrachte diese Entwicklung unter anderem dank der positiven Erfahrungen mit dem ZDF-Mehrteiler „Ku'damm 59" sehr gelassen: Die drei Filme sind im linearen Fernsehen pro Folge mit knapp 6 Millionen Zuschauern gelaufen, dazu kamen Abrufe in der Mediathek des ZDF, die im Schnitt bei jeweils 1,6 bis 1,8 Millionen lagen; das sind Zahlen, über die man bei Netflix oder Amazon jubeln würde. Die Fragmentierung wird sicher noch zunehmen, wie die Entwicklung auf dem amerikanischen Markt zeigt, aber unser öffentlich-rechtlicher Rundfunk beweist immer wieder große Stärke; auch deshalb schaue ich sehr zuversichtlich in die Zukunft.

Ihre zeithistorischen Produktionen hatten ein Gesamtpublikum von weit über 100 Millionen Zuschauern. Trotzdem schreiben sie in Ihrem Buch: „Am Ende sind es auch nur Filme." Was meinen Sie damit?

In der Palette all dessen, was auf Menschen einwirken kann, ist das Fernsehen nur eine von vielen Möglichkeiten. Ich betrachte Theater, Literatur oder die Tageszeitungen als genauso wichtig. Ein Film kann ein Dominostein sein, der eine gesellschaftliche Debatte auslöst, aber es gibt auch noch viele andere Quellen, aus denen die Menschen Informationen schöpfen können. Deshalb fand ich es besonders absurd, dass mir vor fünf Jahren nach „Unsere Mütter, unsere Väter" nicht nur von TV-Kritikern, sondern auch von Historikern vorgeworfen wurde, unsere Produktion hätte revisionistische und nationalistische Tendenzen.

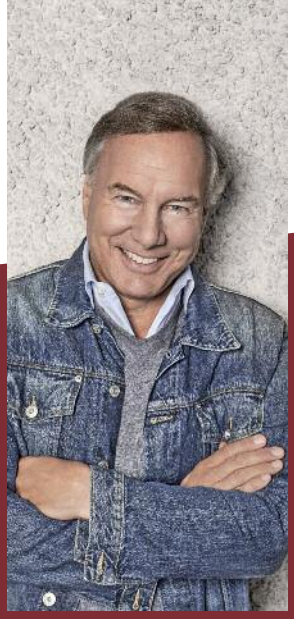


Foto: Ufa

„Mehr Haltung, bitte!"

In seiner im Verlag C. Bertelsmann erschienenen Autobiografie „Mehr Haltung, bitte! Wozu uns unsere Geschichte verpflichtet" erläutert der UFA-Chef anhand seines Werdegangs als Regisseur und Produzent, wie die Auseinandersetzung mit der deutschen Geschichte zu seinem großen Lebensthema geworden ist. Sein „Erweckungserlebnis" war die US-Serie „Holocaust – Die Geschichte der Familie Weiss" (1978), die ihn als Jugendlichen „mit voller Wucht" getroffen habe. Erst als Produzent ist ihm jedoch gelungen, was ihm schon bei seinen frühen Filmen vorschwebte: Zeitgeschichte so emotional zu erzählen, dass sich ein möglichst großes Publikum angesprochen fühlt.

Gebundenes Buch mit Schutzumschlag, 2018, 240 Seiten, 20 Euro (inkl. Mwst.), ISBN: 978-3-570-10305-0

Sie sind vermutlich der einzige Produzent, der für seine Arbeit auch persönlich angegangen wird; „Volkspädagoge" ist da noch eine der freundlicheren Bezeichnungen. Wie gehen Sie damit um?

Heute jedenfalls souveräner als damals. Ich habe nie einen Hehl daraus gemacht, dass „Unsere Mütter, unsere Väter" stark durch die Geschichte meiner eigenen Familie geprägt worden ist, deshalb habe ich sehr dünnhäutig auf diese Kritik reagiert. Der Vorwurf, ich hätte den Boden für eine reaktionäre Denkweise bereitet, hat mich besonders schockiert, weil der Film ja für eine ganz entgegengesetzte Weltsicht steht.

Ist es nicht Ironie des Schicksals, dass Sie heute ausgerechnet den Konzern leiten, der in der Zeit des Nationalsozialismus mit Machwerken wie „Jud Süß" oder Durchhaltefilmen wie „Kolberg" für die filmische Propaganda verantwortlich war.

Als ich Mitte der Achtziger meine ersten Filme gedreht habe, hätte ich jedenfalls nicht im Traum daran gedacht, gut dreißig Jahre später die UFA zu leiten. Wir haben uns im letzten Jahr anlässlich des hundertjährigen Bestehens der Firma intensiv mit der Firmengeschichte befasst, und ich bin froh, dass wir sie sehr sorgfältig aufgearbeitet haben. Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier hat in seiner Rede bei der Jubiläumsfeier ebenfalls auf diese Entwicklung hingewiesen: Die UFA steht für die Filme, die zur Zeit des Nationalsozialismus entstanden sind, aber eben auch für Produktionen wie „Unsere Mütter, unsere Väter". Und natürlich habe ich die Hoffnung, dass meine Arbeit auch weiterhin didaktisch wirkt; da lasse ich mich zur Not auch gern als „Volkspädagoge" bezeichnen.

Interview: Tilman Gangloff <<

Zur Person

Nico Hofmann (58), aufgewachsen in Mannheim, galt dank Filmen wie „Land der Väter, Land der Söhne" (1988), „Der Sandmann" (Grimme-Preis 1996) oder „Solo für Klarinette" (1998) als einer der wichtigsten deutschen Regisseure, als er 1998 unter dem Dach der UFA die Firma teamWorx gründete und fortan nur noch als Produzent tätig war.

Für seine Mehrteiler, aber auch eine große Zahl von Einzelstücken wurde teamWorx mehrfach ausgezeichnet. Im September 2017 wurde Hofmann alleiniger Geschäftsführer der UFA. Er ist seit 1995 Professor für den Fachbereich Szenischer Film an der Filmakademie Ludwigsburg. 2006 wurde er für seine Verdienste um den Fernsehfilm mit dem Hans Abich Preis geehrt, 2009 erhielt er die Verdienstmedaille des Landes Baden-Württemberg. **tpg**

Angriff der Trolle

Gezieltes Vorgehen gegen Journalisten im Netz

Im Netz sind Journalist_innen gefragt, die innovative neue Ideen einfach mal schnell umsetzen. Sie sind auf allen Kanälen unterwegs. Einige dieser Selbstvermarkter haben es zu einer beachtlichen Bekanntheit gebracht. Doch damit werden sie Zielobjekt von Trollen, sollten ihre Berichte denen in die Quere kommen. Und die bestehenden Gesetze verschärfen die Lage zum Teil noch. Es besteht Handlungsbedarf.

Richard Gutjahr ist ständig auf der Suche nach neuen Herausforderungen und setzt innovative Methoden und Technologien scheinbar spielerisch ein. Und er kommuniziert auf allen Kanälen darüber: vom täglich tausendfach gelesenen Blog *www.gutjahr.biz*, über Social Media bis zu gefeierten Live-Auftritten. Gutjahr war in der Internetszene schon gut bekannt, als er 2016 in Nizza zufällig Zeuge der Amokfahrt mit einem LKW auf der Promenade wurde. Er hatte den Beginn des schrecklichen Terroranschlags mitgefilmt und diese einzigartigen Zeitzeugenaufnahmen verschiedenen ARD Anstalten überspielt und persönlich in Schalt-Konferenzen für das TV berichtet. Eine Woche später war er dann an seinem Wohnort München, erneut einer der ersten Journalisten am Anschlagsort im Olympia-Einkaufszentrum in München.

> **„Wer im Internet sucht, findet unter dem Stichwort „Memetic Warfare“ Anleitungen zum gezielten Vorgehen gegen den Journalismus. Die Pläne sind perfide, ...“**

Illustration: Shutterstock/AlexanderPavlov

Im Netz entwickelten sich darauf schnell Verschwörungstheorien. Auf YouTube wurden seine Bilder sinnentstellend verwendet und mit falschen Behauptungen zu Fake News vermischt. Gutjahr fing an, sich zu wehren und dabei unterlief ihm eine entscheidende Fehleinschätzung. Er nutzte die von YouTube vorgegeben Tools, um anstößige oder rechteverletzende Inhalte zu melden. Dort sollte er auch seinen Namen und Adresse angeben, was er befolgte. Er hatte nicht damit gerechnet, dass die Videoplattform diese Daten an die Gegenpartei einfach weiterreichte. Ab diesem Moment begann für ihn ein Martyrium, dass bis heute noch andauert und in das seine ganze Familie hineingezogen wurde.

Hohe Kosten für Verteidigung

Nachdem er zahlreiche Drohungen und Beleidigungen erhielt, wurden ihm von Unbekannten massenweise Pakete von Versanddiensten zugestellt, die er wieder loswerden musste und anderes mehr. Auf Anraten der Polizei, sagt Richard Gutjahr, tilgte er seine Geschäftsadresse umgehend aus seinem Impressum der Webseite. Prompt wurde er daraufhin angezeigt und zahlte eine Strafe von mehreren hundert Euro. Die Pflicht zur so genannten „Anbieterkennzeichnung“ (Impressumspflicht) ergibt sich aus § 5 Telemediengesetz bzw. aus § 55 Rundfunkstaatsvertrag. Dort muss eine ladungsfähige Anschrift des Betreibers stehen. Bei selbstständigen Journalisten ist das aber zwangsläufig auch die Privatadresse.

Aufgrund der Vielzahl der Attacken auf ihn und seine Familie musste er mehrfach Anwälte beauftragen, Gerichtskosten vorstrecken, die er teils von den unterlegenen Gegnern nicht erstattet bekam, Zwangsvollstreckungen beantragen und ist damit seit eineinhalb Jahren beschäftigt. Beschuldigte Täter sind auf der Flucht und er hält ständig Kontakt mit der Staatsanwaltschaft. Er beziffert – auf Anfrage – die aufgelaufenen Kosten auf mehr als 30.000 Euro. Zudem sei er in seiner Arbeitsleistung deutlich eingeschränkt, gibt er an. Auf Schutz oder maßgebliche Unterstützung von Dritten, wie seinen Arbeitgebern – etwa dem Bayerischen Rundfunk – erhielt er nicht.

Das Vorgehen gegen Gutjahr scheint nur auf den ersten Blick als Taten von verwirrten Verschwörungstheoretikern oder versprengten Trollen. Wer im Internet sucht, findet unter dem Stichwort „Memetic Warfare“ Anleitungen zum gezielten Vorgehen gegen den

Journalismus. Die Pläne sind perfide, da sie darauf abzielen, immer die wunden Punkte und schwächsten Glieder ins Visier zu nehmen. Das als PDF verbreitete „rechte Handbuch für Mediengeuerillas“ propagiert gezielt Familien oder Frauen in den Fokus zu rücken, um die Gegner „zu demütigen“. Wörtlich heißt es dort: „...junge Frauen, die direkt von der Uni kommen. Das sind klassische Opfer und nicht gewöhnt einzustecken. Die kann man eigentlich immer ziemlich einfach auseinandernehmen“. Diese Schriften wurden zuerst im Mai 2017 veröffentlicht.

Ein anderes Zitat: „ziehe jedes Register. Lass nichts aus. Schwacher Punkt ist oftmals die Familie. Habe immer ein Repertoire an Beleidigungen, die Du auf den jeweiligen Gegner anpassen kannst.“ Richard Gutjahr sieht in diesen Anleitungen das Vorgehen gegen seine Familie gespiegelt. Diese strategisch organisierte Vorgehensweise über die Mobilisierung im Internet wirft die Frage auf, ob es sich um organisierte Kriminalität und Bandenbildung handelt.

Mit Hilfe erfundener Identitäten

Aber auch festangestellte Mitarbeiter_innen können ins Visier dieser auf ihren Webseiten so genannten „memetischen Kriegsführung“ geraten. Dies musste die Redaktion der *Tagesschau* erfahren. Dort wird der Faktenfinder publiziert. Als sich dieses Format mit ultrarechten Gruppen beschäftigte, geriet der verantwortliche Redakteur in den Fokus der Trolle. Dabei machten sie sich eine neue Angriffsstrategie zunutze, die einen weiteren Regel-Mechanismus missbraucht, der eigentlich Nutzer_innen im Social Web beschützen sollte.

Zunächst kopierten die Täter Fotos des Redakteurs von dessen privatem Twitter-Account und meldeten diese gestohlenen Fotos als ihre eigenen beim Kurznachrichtendienst Twitter. Dazu benutzten sie zwei frei erfundene deutsche Identitäten, die offensichtlich von dem Dienst nicht detailliert überprüft wurden.

Dem Redakteur flatterten anschließend Aufforderungen nach dem Digital Millennium Copyright Act of 1998 (DMCA) ins Postfach, die ihn aufforderten, die umstrittenen Fotos umgehend zu depublizieren. Als Beweis für das Eigentum der Täter an seinen Fotos sollten Internetseiten von kostenlosen Webdiensten dienen, auf welche die Täter die gestohlenen Fotos hochgeladen hatten. Kurz darauf hatte Twitter die umstrittenen Fotos kurzerhand gelöscht, darunter auch das sogenannte Header-Foto, quasi das Titelbild des Redakteurs bei Twitter.

Missbrauch von Gesetzen

Um seine Unschuld zu beweisen, hätte der Redakteur eine Erwiderung schreiben und seinen Namen und Adresse angeben müssen, die umgehend an die Täter weitergegeben worden wäre. Eine Falle, in die Gutjahr getappt war. Der Redakteur entschied sich, nicht zu reagieren. Dies ist aber verbunden mit der Gefahr, dass er spätestens bei einem nächsten USA-Besuch – und sei es nur auf der Durchreise – als Beschuldigter in dem Rechtsverfahren vernommen werden könnte. Ein Verstoß gegen den DMCA ist keine Kleinigkeit. Wie er dabei die Urheberschaft und das Verwertungsrecht an seinen eigenen Bildern beweisen soll, ist unklar.

Sich auf anderem Wege als durch Preisgabe seiner Adresse gegen die Anwendung von amerikanischem Urheberrecht bei einem deutschen Rechtsverstoß gegen ihn selbst zu wehren, ist kaum möglich. Twitter hat Anfang April bekannt gegeben, dass man die deutsche Niederlassung geschlossen habe und nun mit nur noch wenigen Mitarbeitern an kurzzeitig angemieteten Schreibtischen in einem Co-Working-Space die Geschäfte abwickle.

Wenn Gesetze so strategisch gegen Journalisten und ihre Arbeit eingesetzt werden können, ist das hoch politisch, wenn nicht sogar kriminell. Das ist ein Vorgehen gegen die im Grundgesetz geschützte Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film. Ein Indiz dafür ist, dass in diesen Anleitungen zur „memetischen Kriegsführung“ als Ziel unter anderem „ARD, ZDF, *Spiegel* und der Rest der Fake-News-Mischpoke“ genannt werden. In Teil 3 des PDF heißt es: „Ziel der ersten Kampagne ist es, die AfD so stark wie möglich in den Bundestag zu hieven.“ Nachdem dies gelungen ist, werden möglicherweise zurzeit weitere Aktionen geplant.

Journalist_innen müssten eine andere Möglichkeit erhalten, um sich rechtskonform gegen solche Angriffe wehren zu können, ohne diesen Trollen ihre eigene Privatadresse bekannt zu geben. Möglich wäre dies durch Agenturmodelle, bei denen eine gemeinschaftliche Büroadresse unterhalten wird, mit bestimmten Dienstleistungen oder Sekretariatsaufgaben.

Kai Rüsberg <<

> **Wenn Gesetze so strategisch gegen Journalisten und ihre Arbeit eingesetzt werden können, ist das hoch politisch, wenn nicht sogar kriminell.**

5 Tipps für Fotos in Social Media

Es ist sinnvoll, genau nachzudenken wie man Fotos im Netz einsetzt. Natürlich lässt sich eine Urheberschaft vor Gericht auch mit Forensik von Sachverständigen klären, aber dazu wird es bei Streit per Social Media kaum kommen.

- Keine Fotos in Social Media an prominenter Stelle (Header/Profilfoto), für die ihr keine Verwertungsrechte habt.
- Wer sein Foto später noch verwerten (verkaufen) will, sollte nie das beste Foto für Social Media verwenden und die Qualität vor dem Versenden anpassen. Wasserzeichen hilft, ist aber retuschierbar.
- Versendet IMMER nur einen Ausschnitt aus eigenen Fotos, sonst könnt ihr die Urheberrechte über eigene Fotos nur schwer nachweisen.
- Wasserzeichen auch dort einsetzen, wo man sie kaum entdeckt (z.B. klein, in dunklen Bereichen).
- Die Tipps für Fotos von Journalisten gelten erst recht für Breaking News. Rüstet Euch vorher mit Foto-Apps, die ihr unter Zeitdruck beherrscht.

Das neue Medienhaus der Funke Unternehmenszentrale im Universitätsviertel „Grüne Mitte Essen“ am Berliner Platz – der Innenausbau ist in vollem Gange.

Auf Wachstumskurs

Funke zentralisiert digitale Aktivitäten auch im redaktionellen Bereich

Die Funke Mediengruppe mit Konzernsitz in Essen befindet sich mit ihrer erneuerten Führung weiter auf Wachstums- und Konsolidierungskurs. Ove Saffe, seit April 2018 Geschäftsführer der Funke Mediengruppe für den Zeitungsbereich, macht deutlich, was er sich von der künftigen Organisation der Gruppe erhofft: „Noch machen wir in unserer Mediengruppe vieles zu kompliziert, manches immer noch doppelt und dreifach. Hier können und müssen wir stärker werden.“ Andreas Schoo, ebenfalls seit April 2018 neuer Geschäftsführer, verantwortlich für den Bereich Zeitschriften und das Digitalgeschäft der Mediengruppe, plädiert für eine forcierte Marktstrategie: „Natürlich verändern sich die Märkte, Auflagenzahlen schwinden, ... die Märkte warten nicht auf uns. ... Wir alle haben nur eine begrenzte Lebenszeit, und die sollten wir sinnvoll nutzen.“

Seit Übernahme der Mehrheit der Unternehmensanteile durch die Verlegerin Petra Grotkamp Anfang 2012 wurde die Funke Mediengruppe grundlegend neu strukturiert. Frühere Spekulationen, Funke werde durch den Kauf der Axel Springer Zeitungs-und Zeitschriftentitel ins Schleudern kommen, haben sich nicht bewahrheitet. Aus dem WAZ Zeitungskonzern wurde 2014 die Funke Mediengruppe formiert. Mit dem Kauf der regionalen Abo-Zeitungen und Publikumszeitschriften der Axel Springer SE 2013/2014 wurden die gesamten Prozesse in der Gruppe neu organisiert. Durch die Umschuldung der Kredite mit verschiedenen Banken konnte 2016 die finanzielle Zukunftsstrategie neu ausgerichtet werden. Die Kreditverbindlichkeiten wurden sogar erhöht. Die eigenen Zeitungsgeschäfte wurden saniert und deren Neuaufstellung organisiert. Es gab ein umfangreiches Restrukturierungsprogramm (Harmonisierung), für das der Konzern 149 Mio. Euro beim Personalabbau in den letzten drei Jahren eingeplant hatte. Hunderte Beschäftigte verloren während des Umbaus und der Sanierung ihre Arbeit. Unternehmen wurden aufgespalten und neue gegründet, so dass sich auch die Betriebsräte in Teilen neu formieren mussten. Zudem wurden mit den Neugründungen tariflose Betriebe geschaffen, wie zum Beispiel bei den Anzeigenvermarktern in den einzelnen Medienhäusern oder in den konzernweiten Dienstleistungsunternehmen.

Fokus auf deutschen Markt

Die Mediengruppe, die einst ein starkes Standbein im osteuropäischen Zeitungsmarkt hatte, konzentriert sich nun auf den deutschen Markt und hier in den jeweiligen Regionen/Standorten auf das lokale, operative Geschäft. Aus Standorten wurden Medienhäuser. Gruppenweite Aktivitäten, die so genannten konzernweiten Dienstleistungen,

wurden zentralisiert. Funke spricht von einem Wandel von alten „standortorientierten zu funktionsorientierten Strukturen und Prozessen“. Das überregionale Anzeigengeschäft wird von den beiden Vermarktern Media Impact (Publikumszeitschriften) und Score Media (Abo-Zeitungen) verantwortet, an denen Funke beteiligt ist. Dazu gehören regionale Vermarkter in den Medienhäusern, die auch das Mandantengeschäft suchen.

Zentralredaktion in Berlin

Auch die digitalen Aktivitäten wurden zentralisiert, mit Funke Digital gibt es einen starken Dienstleister und Entwickler für die Redaktionen und Produktentwicklungen. Durch Unternehmens-Aufkauf hat sich Funke ein Standbein im digitalen Rubrikenmarkt (Classifieds) geschaffen. Zudem wurde ein einheitlicher redaktioneller Dienstleister für die überregionalen Themen, die Funke Zentralredaktion in Berlin, aufgebaut. Die Zeitungsredaktionen werden auf das Redaktionssystem Eidos Méthode einheitlich umgestellt. Das Content Management System wird schrittweise eingeführt, um integriert Print und Online produzieren zu können. Alle digitalen Inhalte werden in einem cloudbasierten Content Hub zentralisiert, auf den künftig alle Redaktionen zugreifen werden.

Der Medienturm gehört zum neuen 37.000 Quadratmeter großen Gebäudekomplex der Funke-Zentrale in Essen.

Fotos: Udo Milbret

Der Gesamtumsatz der Gruppe lag 2016 bei 1,3 Mrd. Euro. Durch die Veräußerung eines großen Teils des Auslandsgeschäfts wurde ein Konzernjahresüberschuss von 150,2 Mio. Euro erwirtschaftet. Zum Portfolio gehören 12 Tageszeitungen mit den entsprechenden Online-Titeln, lokalen Rundfunkbeteiligungen sowie rund 120 Anzeigenblättern. Die fünf Medienhäuser erwirtschafteten einen Umsatz von 770 Mio. Euro, die Zeitschriften 330 Mio. Euro. Insgesamt gehören 140 Zeitschriften zu Funke, u.a. rund 10 Programm- und 20 Frauenzeitschriften, aber auch Fachzeitschriften wie die Magazine der Verlagsgruppe Bahn oder Rätselzeitschriften. Funke beschäftigt der jüngsten Bilanz zufolge 6.372 Arbeitnehmer_innen und 17.359 Zusteller_innen.

Der Jahresabschluss 2014 verdeutlichte einmalig die Profitabilität der verschiedenen Geschäftsfelder. Während die Zeitungsgruppe Hamburg (inklusive *Berliner Morgenpost*) – 11 Mio. Euro, die Zeitungen in NRW – 20,8 Mio. Euro Verluste schrieben, waren die Thüringischen Zeitungen (ZGT Thüringen) mit + 8,6 Mio. und die *Braunschweiger Zeitung* (BZV Medienhaus) mit + 12,8 Mio. Euro wirtschaftlich erfolgreich. Die Zeitschriften der Funke Zeitschriften GmbH kamen insgesamt auf 49,6 Mio. Euro Jahresüberschuss.

Kooperationen und Allianzen

Das Digitalgeschäft 2016 wird mit 55 Mio. Euro Umsatz angegeben. Dazu gehören Online-Services, Digitales Publishing und der Betrieb von Internet-Plattformen wie die Web-Portale AZUBIYO GmbH, Absolventa GmbH und Joblocal GmbH sowie die strategischen Beteiligungen an den Unternehmen WinLocal und INVENTORUM. Außerdem baut die Mediengruppe ein eher verlagsunabhängiges eCommerce-Geschäft auf. Ein Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit mit eBay im Rahmen des Projekts „City-Initiative lokal & digital.“

Anfang April 2018 war Aufsichtsratsvorsitzende Julia Becker Gast beim Hamburger Presseclub. Zum Zeitungsbereich sagte sie u.a.: „Die Inhalte unserer Zentralredaktion zu monetarisieren ist ein strategisches Ziel, das wir jetzt angehen.“ Das dürfte durch die neue Partnerschaft von Madsack und DuMont mit der Gründung einer gemeinsamen Hauptstadtredaktion für die Mantelproduktion der Regionalzeitungen beider Konzerne einen Dämpfer erfahren haben. Bezüglich der Weiterentwicklung des Zeitschriftenbereichs sei Funke motiviert und entschlossen, das „Portfolio gerade hier (Food) auszubauen, durch Zukäufe und mit eigenen Gründungen.“

Der Kurs ist klar: Es geht um langfristiges Wachstum, Aufkauf oder Kooperationen. In der jüngst veröffentlichten letzten Bilanz beschreibt die Geschäftsführung die Strategie der Gruppe: Es gehe darum, „Allianzen mit anderen Verlagshäusern einzugehen sowie durch den Zukauf von Verlagen und Titeln durch Größe resultierende Effekte zu nutzen.“ Für den Aufsichtsrat standen nach eigenen Angaben im Mittelpunkt der Beratungen „mögliche Kooperationen im Druckbereich und im Zeitungsgeschäft“. Mit der Reorganisation hat man eine Struktur geschaffen, an die die möglichen Neuerwerbungen angedockt werden können. Die durch sie benötigten Dienstleistungen kämen aus den konzernweiten Dienstleistungen.

Im Zeitschriftenmarkt kann die Wachstumsstrategie nur über Verdrängung verwirklicht werden, indem neue Titel herausgegeben werden. Manfred Braun, bis März 2018 verantwortlich für das Zeitungs- und Zeitschriftengeschäft, verwies vor kurzem in einer Rede auf die eher schlichte Ökonomie im Zeitschriftenmarkt. „Jährlich erscheinen ungefähr 180 neue Zeitschriftentitel, davon überleben immerhin rund 40. Wenn ein Zeitschriftenverlag nicht kontinuierlich daran arbeitet, neue Titel zu entwickeln, wird er in kurzer Zeit seine Marktanteile verlieren. Das Ergebnis ist nur zu halten, wenn ständig ausreichend Töpfe auf dem Feuer sind. Wenn einmal etwas anbrennt, gibt es ja noch die anderen Töpfe. Auch bei Funke bringen wir jedes Jahr zwei bis drei neue Zeitschriftentitel heraus. Es ist der Druck des Marktes und der wirtschaftliche Zwang.“

Wer langfristig im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt sein Geschäftsfeld sieht, verfolgt aus Anlegersicht langfristige Verwertungsstrategien. Da man im Anzeigen- und Vertriebsmarkt wenig externe Wachstumspotenziale sieht, verändert man nach innen ständig seine Kostensituation. Nach außen setzt man darauf, eine innovative Produktstrategie zu verfolgen. Doch das alleine reicht nicht. Mit Andreas Schoo als Geschäftsführer für den Zeitschriften- und Digitalbereich muss davon ausgegangen werden, dass der heutige Bestand ausgebaut wird. Schoo steht für einen forcierten Wettbewerb und Treiber der Konsolidierung in den jeweiligen Märkten. Mit der Ausrichtung auf Wachstum dürfte Funke nicht unbedingt über die Dörfer gehen und nach kleinen Nischen Ausschau halten, es wird um größere Akquisitionen gehen. Dann, wie Geschäftsführer Ove Saffe es formulierte, muss man die Dinge nicht mehr zwei- oder dreifach unternehmen. **Jan Draht <<**

Schärfung des Profils

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk braucht klaren Auftrag im digitalen Zeitalter

Der Kampf um die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (ÖRR) in Deutschland tritt demnächst in eine entscheidende Phase. Noch belauern sich die beteiligten Akteure aus der Medienpolitik und den Sendern, schieben sich gegenseitig den Schwarzen Peter zu für die Verantwortlichkeiten im Reformprozess. Im Zentrum des Streits steht nicht nur die Höhe des künftigen Rundfunkbeitrags. Es geht auch um eine Neudefinition des Auftrags der Sender vor dem Hintergrund der digitalen Revolution.

Seit gut zwei Jahren spitzt sich der Konflikt zwischen ARD, ZDF und Deutschlandradio einerseits sowie den Medienpolitikern in den Staatskanzleien der Länder andererseits zu. Im März 2016 hatten die Länder die Arbeitsgruppe „Auftrag und Strukturoptimierung der Rundfunkanstalten“ installiert. Schnelles Handeln schien nötig, nachdem die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) in einem Bericht angekündigt hatte, spätestens mit Beginn der nächsten Beitragsperiode 2020 werde der Rundfunkbeitrag beträchtlich steigen müssen – wenn der ÖRR sich bis dahin nicht grundlegend reformiere. Dabei war von einer Erhöhung um mindestens einen Euro auf 18,50 Euro ab 2021 die Rede.

Obgleich der Beitrag seit 2009 unverändert ist, zuletzt sogar leicht gesenkt wurde, hatte die KEF die Anstalten zu massiven Sparanstrengungen aufgefordert. An diese Forderungen knüpften nun die Ministerpräsidenten an. Vor allem die Landesfürsten der ostdeutschen Länder stehen unter dem Druck der AfD. Den Rechtspopulisten ist der gesamte ÖRR ein Dorn im Auge. Ginge es nach ihnen, würde der „Zwangsbeitrag“ ganz abgeschafft, die Finanzierung der Anstalten durch ein Pay-System ersetzt. In weiten Teilen des strukturschwachen Ostens fallen solche Forderungen auf fruchtbaren Boden. Die politische Strategie der Regierungsparteien dieser Länder läuft folglich darauf hinaus, den Anstalten einen strikten Sparkurs aufzuerlegen, um eine Erhöhung des Rundfunkbeitrags zu vermeiden.

Bei dieser Rechnung spielen ARD, ZDF und Deutschlandradio allerdings nicht mit. Bereits zu Jahresbeginn hatte der neue ARD-Vorsitzende Ulrich Wilhelm klargemacht, dass bei ausbleibendem „Teuerungsausgleich“ ab der kommenden Beitragsperiode kein Weg an massiven Einschnitten im Programm vorbeiführen werde (vgl. M 1/18). ARD und ZDF verweisen auf ihren immensen Sparkatalog, den die Sender den Ländern im Herbst des letzten Jahres vorgelegt haben. Knapp 270 Millionen Euro will das ZDF bis 2028 sparen, bei der ARD sind es etwa 951 Millionen. Zu wenig, argumentiert Heike Raab, die in der rheinland-pfälzischen Staatskanzlei im Auftrag von Ministerpräsidentin Malu Dreyer die Medienpolitik der Bundesländer koordiniert. Sie verweist auf das Vorbild Schweiz. Dort plane der ÖRR – namentlich die SRG – nach glorreich überstandenem No-Billag-Referendum eine „Schärfung des Profils“ mittels „Budgetkürzungen von mehr als fünf Prozent“. Die von ARD und ZDF vorgelegten Sparvorschläge, so sagte Raab unlängst der „WirtschaftsWoche“, kämen demgegenüber nur auf ein Prozent Kürzung.

Zusätzliche Arbeitsgruppe

Eine Annäherung beider Seiten scheint derzeit nicht in Sicht. Aber es geht um mehr. Seit Ende Januar existiert eine zweite Arbeitsgruppe der Länder, die sich speziell mit einer „Neufassung der Beauftragung“ des ÖRR befasst. Hinter diesem Titel steckt der „überparteiliche“ Versuch von fünf Ländern, einige der oben erwähnten Fragen zu klären und in ein Gesamtkonzept, letztlich in den Entwurf eines neuen Rundfunkstaatsvertrags zu gießen. Der AG gehörten zunächst Bayern, Baden-Württemberg und Schleswig-Holstein, später auch Hamburg und Sachsen an, also Länder, in denen Union, SPD oder Grüne in der Regierung stehen. Mit dem kürzlich dazu gestoßenen Thüringen ist auch eine von der Linken geführte Regierung vertreten.

Nach Ansicht der beteiligten Länder soll – so der selbst gesteckte Arbeitsauftrag – die anvisierte Neufassung der Beauftragung „bei Wahrung des funktionellen Auftrags der KEF sowohl Elemente der Flexibilisierung

Sechs Jahre stritten Zeitungsverleger vor Gericht wegen einer Ausgabe der Tagesschau App. Ende 2017 stimmte ihnen der Bundesgerichtshof zu, dass sie „presseähnlich“ sei. Der zuständige NDR zieht nun vor das Bundesverfassungsgericht.

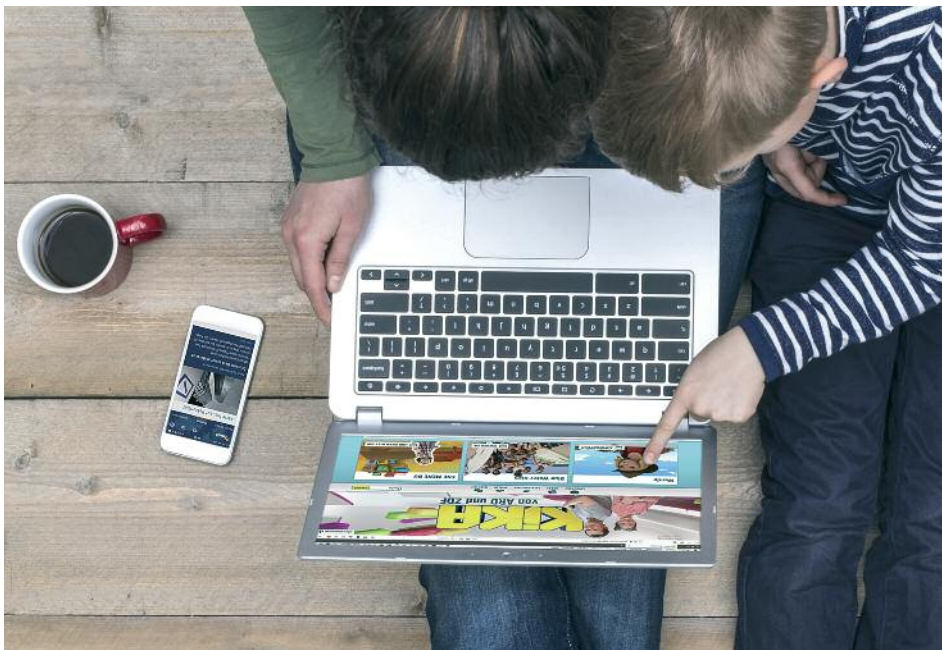


Foto: fotolia/vectorfusionart

als auch der Budgetierung“ enthalten. Denn es stehen komplexere Sachverhalte zur Debatte als lediglich die künftige Höhe des Rundfunkbeitrags. Es geht um eine Neubestimmung der Aufgaben des ÖRR, um eine klare Definition seines Auftrags im digitalen Zeitalter. Geklärt werden muss, wie der Rundfunk künftig seine Rolle in einem demokratischen, pluralistischen Meinungsbildungsprozess ausfüllen soll, unter besonderer Berücksichtigung neuer digitaler Plattformen. Erst auf Grundlage eines präzisen Auftrags – diese Auffassung kristallisiert sich in der Politik allmählich heraus – sollte dann in einem zweiten Schritt die Frage geklärt werden, wie viel ein solcher Rundfunk der Gesellschaft wert ist, wie viel er folglich kosten darf.

Strittig ist vor allem die Neugestaltung des „Telemedienauftrags“ der Öffentlich-Rechtlichen, also die Frage, was sie im Netz dürfen und was nicht. Dass die bisherige „Sieben-Tage-Regel“ für die erlaubte Verweildauer ausgestrahlter Inhalte gekippt wird, scheint Konsens. Ebenso sollen den Anstalten flexiblere Möglichkeiten eingeräumt werden, Inhalte nur für das Netz zu produzieren. Umkämpft ist dagegen nach wie vor die Frage der „presseähnlichen“, also stark textbasierten Angebote des ÖRR im Netz.

> **Strittig ist vor allem die Neugestaltung des „Telemedienauftrags“ der Öffentlich-Rechtlichen, also die Frage, was sie im Netz dürfen und was nicht.**

Der Front von Verlegern und ihrer Sprachrohre in den Medienredaktionen will von einer Lockerung bisheriger Restriktionen nichts wissen. Wie zum Beispiel FAZ-Mann Michael Hanfeld, der weiterhin im Kampagnenstil gegen die „Expansion“ der Öffentlich-Rechtlichen wettert. Natürlich dürfe die Politik keine Programmvorgaben machen, „sie darf aber den Rahmen setzen, der bei ARD, ZDF und Deutschlandradio mit einer Belegschaft von 41.500 Vollzeitäquivalten, 66 Radio-, 21 Fernsehprogrammen und vielerlei Onlineauftritten sehr weit gesteckt ist“, schrieb er kürzlich unter der Überschrift „Die große öffentlich-rechtliche Blockade“. „Blockade“ meint die Position von ARD und ZDF, dass nach den zurückliegenden Sparrunden und der Vorlage neuer Langzeitsparpläne der Spielraum für weitere Kürzungen erschöpft und nunmehr die Politik am Zug sei.

Für mehr Eigenverantwortung

Bis zur Ministerpräsidentenkonferenz am 14. Juni sollten erste Empfehlungen vorliegen. Bislang sind nur Einzelmeinungen erkennbar. Aus sozialdemokratischer Sicht hat Hamburgs Erster Bürgermeister Peter Tschentscher beim „Mediendialog“ Mitte Mai ein paar Leitlinien vorgegeben. Der ÖRR brauche „eine klare und belastbare Legitimationsgrundlage“, argumentierte er. Diese finde er „ausdrücklich nicht bloß in einer Rolle als Ausfallbürgschaft für Vielfaltsdefizite im privaten Rundfunk, sondern als systemische Alternative zu diesem“. Angesichts der Dynamik medialer Umbrüche wäre es „plausibel, die Beauftragung öffentlicher Angebote von der allzu konkreten Beschreibung einzelner Leistungen abzurücken und auch hier lieber die Prinzipien zu klären, auf deren Grundlage die Sender dann selber tätig werden“. Tschentscher plädiert für mehr Eigenverantwortung der Sender. Die Politik solle lediglich beschreiben, was sie von den Sendern inhaltlich und strategisch erwarte, sie aber dafür mit einem Budget ausstatten, „das ihnen die Erreichung dieser Ziele ermöglicht, aber zugleich die Freiheit lässt, die dafür besten Programminhalte und Verbreitungswege selbst festzulegen“.

Foto: fotolia/patrick

Man darf gespannt sein, ob die Anhänger der „17,50 Euro-Fraktion“ unter den Länderchefs sich auf diese Linie eintakten lassen. Einstweilen überwiegen dort die Positionen der Hardliner, die auf der Forderung nach noch mehr Einsparungen von ARD und ZDF beharren – im Dienste der sogenannten Beitragsstabilität. Einige Medienpolitiker scheinen durchaus bereit, dafür auch Einschnitte im Programm in Kauf zu nehmen.

Weniger könne mehr sein, argumentierte Rainer Robra, Chef der Staatskanzlei von Sachsen-Anhalt unlängst im *Berliner Tagesspiegel*. Er wundere sich, „dass anscheinend jede Einzelheit des Programms für sakrosankt erklärt wird“. Zugleich monierte er die angeblich mangelnde Präsenz ostdeutscher Belange im ÖRR. Es sei zunehmend „schwer, in einer Veranstaltung mit Rechtspopulisten Beitrag und System zu verteidigen“. Getrieben von der AfD adaptieren Konservative wie Robra offenbar selbst immer mehr populistische Positionen. „Brauche ich all das Öffentlich-Rechtliche noch? Alles, was mich interessiert und was ich brauche, das kriege ich doch erschöpfend online“, erklärt der CDU-Mann. Dass davon zwar „nicht alles redaktionell verantwortet und qualitätsgesichert“ sei, räumt er ein, „andererseits gibt es viele verlässliche Anbieter“.

Teilhabe der Öffentlichkeit

Angesicht derart divergierender Vorstellungen erscheint eine kurzfristige Verständigung der Länder auf eine gemeinsame Lösung eher unwahrscheinlich. Als Ausweg aus dem Patt schlägt Tabea Rößner, Medienpolitikerin von Bündnis 90/Die Grünen neuerdings die Einsetzung einer unabhängigen Experten-Kommission vor. Sie müsse Antworten auf zentrale Fragen erarbeiten: „Welche Leistung muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk in einer netzbasierten Welt erbringen? Welche Angebote mit welchen Standards muss er seinem Publikum machen? Wo liegt die spezifische Stärke eines öffentlich-rechtlichen Angebots für eine freiheitliche Gesellschaft?“

Noch weiter geht Frauke Gerlach, Direktorin des Grimme-Instituts. Der Volksentscheid in der Schweiz habe gezeigt, „dass man Bürgerinnen und Bürger mobilisieren kann, wenn es um die Existenzfragen eines öffentlich finanzierten Mediensystems geht“. Sie fordert daher „mehr Teilhabe der Öffentlichkeit“ im Rahmen einer breiten und transparenten gesellschaftliche Debatte über die Zukunft von ARD, ZDF und Deutschlandradio **Günter Herkel <<**

Rückzug ins Internet

In Tschechien sind viele deutschsprachige Titel vom Markt verschwunden

In kaum einem anderen Land, jenseits der deutschsprachigen Staaten, gab und gibt es eine so große deutschsprachige Medienszene wie im relativ kleinen Tschechien. Die Hoffnungen der Wochen- und Monatsblätter auf einen kommerziellen Markt waren nach der „Samtenen Revolution" groß, doch erfüllt haben sie sich nicht. Bewegung gibt es jetzt online.

Foto: Danilo Höpfner

Prager Zeitung, Landeszeitung, Prager Volkszeitung, eský-Bömen Expres, Karlsbader Zeitung und Prager Wochenblatt. Der umworbene Tourist konnte in den 90ern und Anfang der 2000er Jahre an einem der vielen Zeitschriftenkioske der tschechischen Hauptstadt noch auswählen. Václav Havels mahnende Worte ans eigene Volk, Konzertrezensionen aus dem Rudolfinum, Nachrichten aus der turbulent frischen Marktwirtschaft und Reportagen über betrügerische Prager Taxifahrer. Alles auch auf Deutsch. Alles jetzt verschwunden.

Die Wurzeln der deutschsprachigen Presse reichen in die österreichisch-ungarische k.u.k.-Zeit zurück, als sich Prag zu einem bedeutenden Kommunikationszentrum der Monarchie entwickelte. Namen wie *Bohemia* und *Prager Tagblatt* stehen mit Autoren wie Egon Erwin Kisch und Max Brod für einst bedeutsamen deutschsprachigen Journalismus jener Tage, der erst mit dem Überfall Nazi-Deutschlands auf die Tschechoslowakei enden sollte. Der Vielvölkerstaat ČSR zählte zum Zeitpunkt seiner Gründung im Jahre 1918 etwa 3,5 Millionen deutschsprachige Bürger. Mit der „Samtenen Revolution" 1989 änderte sich die Funktion dieser Medien erneut. Neue politische Richtlinien und die soeben eingeführte Marktwirtschaft wirkten sich zunächst positiv auf die Entwicklung der deutschsprachigen Medien aus. Im Zuge der Marktöffnung entstanden zu Beginn der neunziger Jahre zahlreiche neue Titel, auch altbekannte Namen kehrten zurück, die *Bohemia* als zweisprachige Zeitung, das *Prager Tageblatt* als Beilage der *Prager Zeitung*.

Vor allem Heimatvertriebene als Leser

Heute sind fast alle Titel vom Markt verschwunden. Im Dezember 2016 erwischte es auch das mit Abstand größte und bekannteste Blatt. Die inzwischen bayrischen Gesellschafter zogen nach Jahren der Verluste, aber ohne Vorankündigung, bei der *Prager Zeitung (PZ)* den Stecker. Um die Jahrtausendwende zählte die *PZ* noch eine Auflage von 15.000 Exemplaren. Doch vor allem Heimatvertriebene aus dem Sudentenland waren Abonnenten des Wochenblatts. Der Absatz auf dem tschechischen Markt gestaltete sich schwierig. „Aus der Verbundenheit zur alten Heimat allein erwächst auf Dauer ein ernsthaftes Problem", so Marcus Hundt, ehem. Chefredakteur der *PZ*. Man habe kein Prophet sein müssen, um zu erkennen, dass eine Zeitung, der früher oder später die Leser_innen wegsterben, selbst schnell begraben würde. Am Ende war noch eine Auflage von 5.000 übriggeblieben. Tschechien als beliebtes Reiseziel bei Touristen aus den deutschsprachigen Ländern und das hohe Interesse deutscher Unternehmen brachten der Wochenzeitung, die sich in ihrer Entwicklung auf das Thema „Mitteleuropa" ausweitete, keinen Erfolg von Dauer. Auch die zwischenzeitlichen Versuche, das Blatt mit regionalen Ablegern wie der *Karlsbader Zeitung* zu diversifizieren, wurden schnell wieder beendet. Allein das Landes-Echo, vormals Landeszeitung, existiert noch, als Organ der verbliebenen, kleinen deutschsprachigen Minderheit im Lande. Grund des Überlebens in der Nische Print ist die finanzielle Unterstützung durch den tschechischen Staat, der im Rahmen des Minderheitenschutzes entsprechende Mittel zur Verfügung stellt.

Radio Prag ins Netz abgewandert

Ohne Förderung geht nichts mehr. Das weiß auch der staatlich finanzierte Auslandsender „Radio Prag", einer der ältesten Auslandsdienste der Welt. Erste Sendungen begannen 1936, vor allem, um der damaligen Propaganda des Reichsfunks eine Stimme der demokratischen Tschechoslowakei entgegen zu setzen. In der sozialistischen ČSSR wurde zeitweise in 20 Sprachen gesendet, übrig geblieben sind heute sieben. Inzwischen, so heißt es von den Programmverantwortlichen, zeigt der Staat zwar wieder Interesse am lange vernachlässigten Auslandsrundfunk, doch von langfristiger Sicherheit sei man weit entfernt. Die Höhe der Subvention des Senders durch den Staat wird jedes Jahr neu verhandelt, auch die Verträge mit den Mitarbeitern laufen seit Jahrzehnten nur von Jahr zu Jahr.

„Radio Prag" sendet neben Englisch, Tschechisch, Russisch, Spanisch und Französisch täglich eine halbe Stunde auf Deutsch. Das Pendant der „Deutschen Welle" hat seine terrestrische Verbreitung in Europa inzwischen eingestellt. Budgetkürzungen des Außenministeriums in den letzten Jahren haben den Sender zum reinen Webchannel degradiert. Auch seine halbstündige UKW-Präsenz auf einem öffentlich-rechtlichen Inlandsprogramm in Prag und zu nachtschlafender Zeit auf einer kleinen Splittfrequenz in Berlin hat „Radio Prag" für das deutsche Programm verloren.

Der Rückzug ins Internet blieb nicht ohne Folgen. Auch

bei „Radio Prag“ ist ein Großteil der treuen, aber überalterten Kurzwellenhörer verloren gegangen. „Speziell für die deutschsprachigen Hörer war das Ende der Kurzwellensendungen ein herber Verlust, doch manche ehemalige Hörer_innen bleiben mit uns verbunden“ so die Programmchefin Klára Stejskalová. Ein Großteil der ca. 200 Briefe jährlich wird diesen zugeordnet. Konkrete Hörerzahlen konnte „Radio Prag“, wie alle Auslandsdienste, nie nachweisen. Das Internet ist da weit auskunftsfreudiger. 124.000 Besucher erreichte „Radio Prag“ mit seinen deutschsprachigen Seiten allein im Februar dieses Jahres. Damit steht die deutsche Redaktion hinter den Sendungen auf Russisch und Englisch auf Platz drei. Vor 15 Jahren machte die deutsche Redaktion noch das meistgehörte Programm.

Neustart im Netz

„Radio Prag“ ist inzwischen Onlinemedium mit Streams und Audios auf Abruf. Dort, im Netz, sind mit „Tschechien online“; „Prag aktuell“ und „Powidl“ aber auch neue, kommerzielle Angebote entstanden. Sie werben inzwischen mit einer Mischung aus Nachrichten, Veranstaltungstipps und Medienclippings um deutschsprachige Leser. Nach ihrer Einstellung vor anderthalb Jahren versucht auch die „Prager Zeitung“ diesen Weg zu gehen. Das Onlineportal „PragerZeitung.cz“ wird derzeit wiederbelebt. Vorerst sporadisch, dort allerdings mit recherchierten Reportagen und Berichten, die auf anderen kommerziellen Portalen inzwischen eher selten sind. Die Suche nach neuen Investoren läuft.

Mit einem gesellschaftlichen Bedeutungsverlust der deutschen Sprache zugunsten des Englischen lässt sich der Niedergang der deutschsprachigen Medien in Tschechien allein nicht erklären. In Zeiten, in denen auch die klassischen traditionellen Tages- und Wochenzeitungen im Land ums Überleben kämpfen, sind auch tschechischsprachige Zielgruppenmedien verschwunden oder ins Netz abgewandert. Übrigens: das englischsprachige Magazin Prague Tribune hat sich schon 2005 vom Markt verabschiedet, Webseite inklusive. Der einzige Mitbewerber, das Wochenblatt The Prague Post, stellte den Betrieb 2016 ein.

Danilo Höpfner <<

Aktion

Aktion für Bobomurod Abdullayev, Usbekistan

Inhaftierter Journalist erhebt Foltervorwürfe

Das Gerichtsverfahren ist intensiv und für den Angeklagten belastend. Bobomurod Abdullayev muss sich seit dem 7. März vor dem Stadtgericht in Taschkent verantworten. Seitdem haben mindestens fünf öffentliche Anhörungen stattgefunden, in denen es unter anderem um die vom Journalisten erhobenen Foltervorwürfe ging. Laut Abdullayev wurde mit Hilfe der Folter ein Geständnis von ihm erzwungen.

Abdullayevs Festnahme erfolgte bereits im September 2017. Geheimdienstangehörige stülpten ihm in der Nähe seines Hauses auf offener Straße eine Kapuze über den Kopf, schlugen und traten ihn und zerrten ihn in ein Auto. Seitdem ist er in einer berüchtigten Geheimdienst-Hafteinrichtung in Taschkent inhaftiert, aus der immer wieder Berichte über Folterungen bekannt werden.

AMNESTY INTERNATIONAL

Dem Journalisten wird vorgeworfen, unter dem Pseudonym „Usman Khaknazarov“ Artikel veröffentlicht zu haben, in denen zu einem gewaltsamen Regierungsumsturz aufgerufen worden war. Abdullayev hat zugegeben, unter diesem Pseudonym tatsächlich kritische Texte veröffentlicht zu haben. Der Name „Usman Khaknazarov“ sei aber von vielen Kollegen benutzt worden, um anonym Artikel zu veröffentlichen. Mit Texten, in denen zu Gewalt aufgerufen wurde, habe er nichts zu tun, beteuert Abdullayev.

Während seines ersten Gerichtstermins entblößte Abdullayev seinen Oberkörper, um Blutergüsse an seinem Körper zu zeigen – Spuren der Folter. Der Richter ordnete zwar auf Antrag von Abdullayevs Anwalt eine gerichtsmedizinische Untersuchung an, doch schon eine Woche später erklärte er, die Untersuchung habe keine Beweise für Folter erbracht. Das „Geständnis“ Abdullayevs könne somit im Verfahren berücksichtigt werden. Beobachter kritisieren, die medizinische Untersuchung sei weder gründlich noch unabhängig gewesen. Unter Folter erpresste Geständnisse dürfen nach internationalem Recht in Strafverfahren nicht verwendet werden.

Harald Gesterkamp <<

Was können Sie tun?
Schreiben Sie an den usbekischen Generalstaatsanwalt und fordern Sie die umgehende und bedingungslose Freilassung des Journalisten Bobomurod Abdullayev. Verlangen Sie auch, dass es eine umfassende und unabhängige Untersuchung der Foltervorwürfe gibt.
Schreiben Sie auf Russisch, Englisch oder Deutsch an:
Otabek Murodov
Prosecutor General's Office
ul. Gulyamova 66
Tashkent 100047
USBEKISTAN
Fax: 00 998 – 71 133 39 17
E-Mail: prokuratura@lawyer.uz

Mehr Nachtzuschlag für Zeitungszustellerin

Weil sie den Weser-Kurier für den abgesenkten Zeitungszusteller-Mindestlohn und 25 Prozent Nachtzuschlag austragen musste, verklagte eine Bremer Zustellerin im August 2015 ihre tariflose Zeitungslogistik-Firma. Die Sache zog sich durch alle Instanzen. Am 25. April 2018 urteilte das Bundesarbeitsgericht (AZ: 5 AZR 25/17). Danach war zwar die Zahlung eines verringerten Mindestlohns für Zusteller als „Übergangsregelung" zulässig und verstieß nicht gegen den Gleichheitsgrundsatz. Beim Zuschlag erhielt die Klägerin jedoch Recht: Für die regelmäßige Nachtarbeit – die Zeitungen sollten vor 6.00 Uhr in den Briefkästen liegen – nur einen Zuschlag von 25 Prozent auf das Entgelt zu zahlen, sei nicht angemessen, befanden die Erfurter Richter. Sie billigten der Zustellerin die geforderten 30 Prozent zu.
Nach dem Klageerfolg erklärt ver.di-Gewerkschafssekretärin Rachel Marquardt: „Auch andere Austräger in Dauernachtarbeit haben Anspruch auf den höheren Zuschlag. Wir empfehlen unseren Kolleginnen und Kollegen in der Zustellung, jetzt die 30 Prozent zu fordern." Das gelte unabhängig davon, was im Arbeitsvertrag steht. Lediglich Ausschlussfristen seien möglicherweise zu beachten. In Sachen Gleichheitsgrundsatz und abgesenkter Mindestlohn erwägt die Zustellerin jetzt den Gang zum Bundesverfassungsgericht. **neh <<**

(Mehr: „Arbeitsrecht im Betrieb", Ausg. 7–8/2018)

Vertrauensstelle gegen sexuelle Belästigung

15 Verbände und Gewerkschaften der Film- und Fernsehbranche, darunter auch ver.di, sowie ARD und ZDF haben einen Verein als Träger für eine unabhängige Vertrauensstelle für Betroffene sexueller Belästigung und Gewalt in Berlin gegründet. Die Vertrauensstelle ist zunächst auf den Film-, Fernseh-, Theater- und Orchesterbereich beschränkt.
Neben der Entgegennahme und Prüfung von Beschwerden und der Unterstützung Betroffener stehen die Aufarbeitung und Prävention sexueller Belästigung und Gewalt im Mittelpunkt. Hintergrund ist die sogenannte #MeToo-Debatte, die eine breite Diskussion über Abhängigkeiten und Machtmissbrauch bis hin zu sexuellen Übergriffen in der Kultur- und Medienbranche angestoßen hat. Dabei ist deutlich geworden, dass insbesondere dort Handlungsbedarf besteht, wo oft nur kurzfristige Beschäftigungsverhältnisse bestehen, wo viele Selbstständige arbeiten und wo starke Abhängigkeitsverhältnisse z.B. durch die zentrale Bedeutung von Weiterempfehlungen existieren. Mehr unter ver.di FilmUnion: **https://tinyurl.com/ybcs5tth**

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.

welt-sichten

„*welt-sichten* hilft, die Zusammenhänge besser zu verstehen, ob gedruckt als Zeitschrift oder online mit der Internetseite www.welt-sichten.org." Wie Chefredakteur Bernd Ludermann erklärt, richtet sich die gemeinnützige Publikation an „Menschen, die sich für Afrika, Asien und Lateinamerika, für Entwicklung, Armut und globale Gerechtigkeit interessieren".
Dabei hat *welt-sichten* zweierlei zu feiern: Ende Mai wird die Publikation zehn Jahre alt und seit April ist sie auch in Bahnhofsbuchhandlungen zu finden. Deshalb ist die Auflage von 5.000 Exemplare um 3.000 erhöht worden.

welt-sichten wird herausgegeben von einer Kooperation sechs kirchlicher Institutionen aus dem reformierten, evangelischen und katholischen Bereich in Deutschland und der Schweiz, die weltweit engagiert sind wie „Brot für die Welt". „Misereor" oder die „Christoffel-Blindenmission". Sie haben sich 2003 im „Verein zur Förderung der entwicklungspolitischen Publizistik" zusammengefunden. Wenn „*welt-sichten*" jetzt trotzdem erst Zehnjähriges feiert, liegt es daran, dass es eine Vorgängerpublikation gab, die sich mehr an die Experten der Entwicklungszusammenarbeit gerichtet hat, berichtet Redakteurin Gesine Kauffmann.

Die Redaktion mit sechs festen Journalist_innen sitzt in Frankfurt am Main und arbeitet mit Freien und Korrespondenten in Berlin, Brüssel Bern, München, Tübingen und Wien auf Honorarbasis. „Keine Ehrenamtlichen oder Zivildienstleistende", heißt es in der Selbstbeschreibung. *welt-sichten* finanziert sich zu 70 Prozent aus den Mitgliedsorganisationen und zu 30 Prozent aus Einnahmen der Publikationen. Die Zeitschrift erscheint pro Jahr neun Mal, davon sind drei Hefte Doppelnummern. Das Mai-Heft hat das Thema „Recycling", im Juni geht es um Innovationen und im Juli/August um autoritäre Staaten und unseren Umgang mit ihnen.

Außerdem produziert die Redaktion Dossiers zu Themen, die von Partnern gewünscht werden. Die Partner sind aus dem eigenen Trägerverein oder andere Organisationen wie „TransFair" oder die Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) mit dem aktuellen Titel „Aus eigener Kraft – Die Agenda 2030 durch Eigeneinnahmen finanzieren". Während in den *welt-sichten* nur professionelle journalistische Beiträge Eingang finden, sind in den Dossiers auch Erfahrungsberichte von Mitarbeiter_innen zu finden.

Im Sommer ist ein „Rebrush" der Website geplant. Es gibt bei *welt-sichten* jedes Jahr eine Volontärsstelle, die ab September wieder zu besetzen ist. Die außerbetriebliche Ausbildung ist an der Evangelischen Journalistenschule in Berlin. Auf Übernahmechancen sollten Bewerber_innen aber nicht setzen. **Susanne Stracke-Neumann <<**

www.welt-sichten.org

Tageszeitungen

Urabstimmung beschlossen

Die sechste Verhandlungsrunde für die rund 13.000 Journalistinnen und -journalisten an Tageszeitungen ist in der Nacht zum 5. Juni ohne Ergebnis zu Ende gegangen. Das Angebot der Arbeitgeber war nicht annehmbar. Es hätte nicht einmal einen wirklichen Ausgleich der Inflationsrate gebracht. Noch am Tag darauf beschloss die Bundestarifkommission, eine Urabstimmung über die Intensivierung des Arbeitskampfes bis hin zu unbefristeten Streiks einzuleiten.

In den vergangenen Wochen und Monaten war bundesweit mit Engagement und Ideenreichtum gestreikt worden. Nun „bedarf es offenbar einer weiteren Eskalation, um die Verleger zu einer echten Reallohnsteigerung zu bewegen“, stellte der Verhandlungsführer der dju in ver.di, Matthias von Fintel, fest. „Das Votum der dju-Tarifkommission zeigt die Entschlossenheit der Kolleginnen und Kollegen, für mehr Geld und damit auch eine angemessene Wertschätzung zu kämpfen. Die Verleger lassen uns keine Alternative zur Verschärfung des Arbeitskampfes“, so von Fintel. Mit der Urabstimmung in den zum Streik aufgerufenen Verlagen soll so bald wie möglich gemeinsam mit dem DJV begonnen werden. Im Anschluss an die Urabstimmung sollen die Verhandlungen mit dem BDZV wiederaufgenommen werden. Die dju in ver.di fordert für die freien und angestellten Journalist_innen 4,5 Prozent mehr Geld, für den journalistischen Nachwuchs aber mindestens 200 Euro.

Nachdem bereits seit Pfingsten Redaktionen in Schleswig-Holstein und in Nordrhein-Westfalen ihre Arbeit niedergelegt hatten, sind in der letzten Maiwoche auch Redakteur_innen und freie Mitarbeiter_innen in Thüringen, Bayern, Hessen und Baden-Württemberg auf die Straße gegangen. In Bielefeld haben streikende Journalist_innen einen Flash-Mob veranstaltet, bei dem zuvor aus Zeitungsseiten gebastelte Schiffchen in drei Brunnen in der Innenstadt zu Wasser gelassen wurden. Motto der Aktion: „Redakteure im Streik – Damit Qualität nicht untergeht“. Am Neckar in Heilbronn gingen Kolleginnen und Kollegen der *Heilbronner Stimme* symbolisch ins Wasser: „Die Qualität geht baden!“ (Foto S. 3). In Ulm haben die Streikenden eine Kunstaktion zur Erinnerung an Albert Einstein, die auf dem Münsterplatz installiert war (Foto unten), umfunktioniert, um ihrerseits an das magere Angebot der Verleger zu erinnern. In Baden-Württemberg wurde in fast 20 Redaktionen gestreikt.

Selbst im Landtag von Mecklenburg-Vorpommern gab es eine von den Linken initiierte Aussprache über die Lage der Medien im Land. Anlass waren die aktuellen Vorgänge bei der zum Madsack-Konzern gehörenden Ostsee-Zeitung. Unter anderem wurden dort einen Tag vor der Wahl eines Betriebsrates 32 Mitarbeiter_innen einer Tochterfirma gekündigt, die erstmals ihre Stimme für eine Interessenvertretung abgeben durften. Vor dem Schweriner Landtag demonstrierten unterdessen zahlreiche Beschäftigte der *Ostsee-Zeitung* aus Rostock gegen die schlechten Arbeitsbedingungen und für eine angemessene Erhöhung der Gehälter und Honorare.
Ausführlich unter: **https://mmm.verdi.de**
https://dju.verdi.de

Foto: Volkmar Könneke

Filmschaffende

7,6 Prozent Tariferhöhung in drei Stufen

Auf deutliche Tarifverbesserungen für die 25.000 Film- und Fernsehschaffenden, die für die Dauer von einzelnen Filmproduktionen angestellt werden, haben sich ver.di, der Bundesverband Schauspiel (BFFS) und die Produzentenallianz am 29. Mai 2018 geeinigt.

Mit dem Tarifergebnis wird die Tageshöchstarbeitszeit auf 12 Stunden begrenzt. Das Rosinenpicken einzelner Bestimmungen zur Arbeitszeit, ohne die dafür fälligen Zuschläge und Gagen zu zahlen, wird unterbunden. Bis Ende 2020 steigen die Tarife in drei Stufen im Durchschnitt um 7,6 Prozent (ab September 2018 um 2 Prozent, mindestens aber um 30 Euro pro Woche, weitere 2,5 Prozent ab Juli 2019 und nochmal 2,25 Prozent ab April 2020. „Mit der Tageshöchstarbeitszeit von 12 Stunden konnte ver.di ein seit Jahren verfolgtes Tarifziel durchsetzen. Die Gagenerhöhungen liegen erneut deutlich über dem Branchendurchschnitt, auch weil wir uns mit der überproportionalen Erhöhung von 30 Euro durchsetzen konnten“, erklärte ver.di-Verhandlungsführer Matthias von Fintel. „Ein weiterer Erfolg ist die Aufnahme von zehn weiteren Berufen in die Gagentabelle, die auch gleich von den vereinbarten Tarifsteigerungen profitieren.“

Für Hochschul-Abschlussfilme bzw. Debutfilme verabredeten die Tarifparteien ein Regelwerk, wonach von der Budgethöhe abhängige Mindestgagen gelten, die mit den künftigen Erlösen solcher Filme aufgestockt werden müssen. Es soll noch vor Ablauf der Drei-Jahresfrist evaluiert werden.

ver.di konnte zudem vereinbaren, dass die sogenannte Limburger Lösung 2 in den Tarifvertrag aufgenommen wird. Damit ist die Zahlung der Beiträge für die Altersversorgung der Filmschaffenden in der Pensionskasse Rundfunk künftig nicht nur für Auftragsproduktionen von ARD und ZDF, sondern auch für Koproduktionen unter Beteiligungen dieser Sender verpflichtend.

Der gesamte Tarifabschluss hat eine Laufzeit bis Ende 2020. Die Erklärungsfrist zum Tarifergebnis läuft bis Ende Juni 2018.
Weitere Infos: **https://filmunion.verdi.de**

Der Journalist Helmut Lölhöffel

Immer nah an der gesellschaftlichen Realität

Wir hatten uns einige Zeit aus den Augen verloren, bis wir uns vor zwei Jahren wieder begegneten. Während ich in einer Therapie-Praxis wartete, war aus dem Logopädie-Raum, gesungen mit entschlossener Stimme, das Lied „Brüder, zur Sonne, zur Freiheit“ zu hören.
Wenig später trat Helmut Lölhöffel heraus, unübersehbar aufrecht, wie wir ihn kannten, doch damals bereits von heimtückischer Krankheit gezeichnet. Beherrscht, ja mit gelassener Beharrlichkeit kämpfte er gegen die Folgen an, wohl wissend, dass er am Ende unterliegen würde.

Helmut Lölhöffel war Journalist. Als Hauptstadt-Korrespondent berichtete er für die *Süddeutsche Zeitung*, später für die *Frankfurter Rundschau* aus Bonn und Berlin; Ende der 1970-er und Anfang der 1980-er Jahre war er Korrespondent der *Süddeutschen Zeitung* im Berlin der DDR.

Der berufliche Anfang fiel in die Zeit des gesellschaftlichen und politischen Aufbruchs, der viele, auch Helmut Lölhöffel, in seinen Bann gezogen hatte. So verstand es sich beinahe von selbst, Mitglied der Gewerkschaft zu werden. Helmut Lölhöffel gehörte zu den Journalisten, die damals der dju in der IG Druck und Papier beitraten und die berufliche wie die politische Debatte in der Gewerkschaft befeuerten.
Medienpolitische Themen, wie innere Pressefreiheit, Konzentrationskontrolle und die Reform der Journalistenausbildung als Unterpfand publizistischer Unabhängigkeit standen auf der Tagesordnung. Erste Redaktions-Statute wurden vereinbart. Er wurde aktiv, übernahm Funktionen in der dju, u.a. in der Tarifkommission. Später wurde er zum Ortsvereinsvorsitzenden der IG Druck und Papier in Bonn gewählt, ein Vertrauensbeweis besonderer Art; so innig und vorurteilslos war das Verhältnis zwischen den selbstbewussten graphischen Facharbeitern und den „Intellektuellen“-Berufsgruppen noch nicht. Andere Aufgaben blieben nicht aus. 1978 wurde er in den Deutschen Presserat berufen, dem er bis zu seinem beruflichen Wechsel nach Ostberlin angehörte.

Obwohl ein Kind der sozialliberalen Ära, woraus er im privaten Gespräch keinen Hehl machte, wahrte er in seiner journalistischen

Foto: dpa/Karl Mittenzwei

Arbeit Distanz zu politischen Akteuren und Parteien. Die gesellschaftliche Realität konnte ihm dagegen nicht nahe genug sein. So war er einer der wenigen DDR-Korrespondenten, die Wohnsitz und Lebensmittelpunkt in Ostberlin wählten. Wer nicht vor Ort lebt, so seine Erklärung, erhält nur ein Oberflächenbild von der Gesellschaft, von der Wirksamkeit mitgebrachter Vorurteile ganz zu schweigen.
In den letzten Jahren seines Berufslebens wechselte Helmut Lölhöffel das Arbeitsfeld; er wurde Pressesprecher, zunächst der SPD-Fraktion im Berliner Abgeordnetenhaus, später des Senats und zuletzt des Unternehmens Veolia. Auch im Ruhestand blieb er aktiv. So engagierte er sich in der Berliner Initiative, durch Verlegung von Stolpersteinen die Erinnerung an verfolgte und ermordete jüdische Bürger wachzuhalten.

Wie jüngst nochmals zu lesen war, entstammte Helmut Lölhöffel einer alten, durch und durch preußischen Adelsfamilie, hatte den Titel freilich schon in jungen Jahren abgelegt. Als er die Arbeit in der *Süddeutschen Zeitung* antrat, erntete er dafür Unverständnis; die Zeitung hätte ihr Impressum gerne, quer zum mittlerweile liberalen Zeitgeist, durch das Adelsprädikat geschmückt, wie er gelegentlich schmunzelnd erinnerte. Und dennoch, jenseits aller Genealogie – Helmut Lölhöffel verkörperte in Arbeitsethos, Geradlinigkeit und Understatement eine im besten Sinne des Wortes aristokratische Haltung.

Helmut Lölhöffel ist am 15. April im Alter von 74 Jahren seiner Krankheit erlegen.

Detlef Hensche <<

Der Schriftsteller Dieter Lattmann

Ein Wanderer zwischen Literatur und Politik

„Mit Dieter Lattmann verlieren wir eine große Persönlichkeit, die die bundesrepublikanische Zeitgeschichte mit geprägt hat“, erklärt Eva Leipprand, Vorsitzende des Verbands deutscher Schriftstellerinnen und Schriftsteller. „Er hatte die Fähigkeit, die Reibung zwischen Literatur und Politik in vielfältiger Weise fruchtbar werden zu lassen. Insbesondere wir Schriftstellerinnen und Schriftsteller haben ihm dafür zu danken.“

In der Ära Willy Brandts, als plötzlich vieles möglich schien, gelang es ihm, die Schriftstellerinnen und Schriftsteller in einem Gesamtverband zusammenzuführen und als Gründungsvorsitzender ihren Anliegen in der Politik Gehör zu verschaffen. Gemeinsam mit Heinrich Böll, Günter Grass, Martin Walser, Ingeborg Drewitz und anderen Autorinnen und Autoren setzte er sich im 1969 gegründeten VS, dem Verband Deutscher Schriftsteller, für eine Anbindung an die Gewerkschaft IG Druck und Papier ein. Er prägte auch den Begriff „Einigkeit der Einzelgänger“, der als Motto über dem 1. Schriftstellerkongresses 1970 in der Stuttgarter Liederhalle stand.

1972 bis 1980 war Lattmann Mitglied des Deutschen Bundestages, wo er sich nicht nur für seinen Allgäuer Wahlkreis, sondern auch unermüdlich für die Sache der Schriftstellerinnen und Schriftsteller einsetzte. Die Novellierung des Urheberrechts, die Durchsetzung des Bibliotheksgroschens sowie das 1981 beschlossene Künstlersozialversicherungsgesetz sind für immer mit seinem Namen verbunden. Die Künstlersozialkasse ist eine Errungenschaft, die die soziale und wirtschaftliche Lage aller Kreativen entscheidend verbessert hat.

Dieter Lattmann zeigte immer eine klare politische Haltung, so die VS-Vorsitzende Eva Leipprand, und war auch eine der zentralen Figuren der Friedensbewegung der 80er Jahre. Politisches Denken gibt seinen Büchern ihre spezielle Färbung. Lattmann konnte, wie er selbst sagte, „Politik und

Literatur nicht trennen“. Die in regelmäßigen Abständen erscheinenden Werke – „Die gelenkige Generation“, „Mit einem deutschen Pass. Tagebuch einer Weltreise“, „Die Einsamkeit des Politiker“, „Die Brüder“, „Jonas vor Potsdam“ und andere mehr – sind jedes für sich ein eigenes Ab- und Überschreiten der Grenzen zwischen Literatur und Politik. In seinem Schreiben pflegte er einen klaren, jedes Klischee vermeidenden Stil, der vor keiner Wahrheit Halt machte, auch vor keiner Selbsterkenntnis, so tiefgehend sie sein mochte. Diesen Ernst konnte man auch in der persönlichen Begegnung mit Dieter Lattmann spüren; alles, was er sagte, hatte Bedeutung, Zusammenhang und Gewicht.

Der VS dankt seinem Ehrenvorsitzenden für alles, was er für die Schriftstellerinnen und Schriftsteller getan hat, und wird ihm immer ein ehrendes Andenken bewahren.

VS/PM <<

Foto: dpa/Tobias Hase

Aktuelle Meldungen und Veranstaltungstermine
sowie nützliche Tipps des _Verbandes Deutscher Schriftstellerinnen und Schriftsteller in ver.di finden sich auf der Website:
https://vs.verdi.de

Der Maler Dieter Ruckhaberle

Versuch einer Beschreibung seiner Persönlichkeit

Foto: Matthias Reichelt

Die Berliner Presse hat den Tod von Dieter Ruckhaberle aufmerksam zur Kenntnis genommen, seine Tätigkeiten, sein Engagement in Berlin sind ausführlich beschrieben worden, seine vielfältigen kulturpolitischen Aktivitäten zum Beispiel als Mitbegründer der IG Medien; der Kultur- und Bildungswerk-GmbH des Berufsverbands Bildender Künstler, Berlins; der Druckwerkstatt im Künstlerhaus Bethanien; der Bildhauerwerkstatt des BBK Berlin. Er war Gründungsmitglied der Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst; des Berliner Kulturrats; des Bundeskulturrats; er war Leiter des Kunstamts Kreuzberg. Er wirkte aktiv an der Rettung des Martin-Gropius-Baus mit. Aber er war auch 17 Jahre lang Direktor der Staatlichen Kunsthalle Berlin; Leiter zahlreicher Künstler-Workshops in São Paulo, Rio de Janeiro, Maçeio und João Pessoa und bis 2003 künstlerisch-wissenschaftlicher Mitarbeiter des museumspädagogischen Dienstes Berlin, in diese Zeit fiel auch die Zusammenarbeit mit dem Max-Delbrück-Centrum für Molekulare Medizin (MDC). Er leitete den Künstlerhof Berlin Buch mit seinem Skulpturenpark.

Aber Dieter Ruckhaberle war besonders Maler, hatte Malerei und Grafik bei Manfred Henninger an der Stuttgarter Kunstakademie und ab 1962 bei Max Kaus an der HdK in Berlin studiert. Und er war es mit großer Leidenschaft, er hat diese Profession nie beendet. Ganz im Gegenteil, als würde er gegen die schwere Krankheit anmalen wollen, explodierte sein Schaffen während der Zeit im Hospiz, und dann wieder in seinem Atelier in Frohnau, und wenn er nicht arbeiten konnte, engagierte er Assistenzen, die ihm halfen. Das Krankenhaus wurde zu einer Galerie umfunktioniert, mit Bildern in allen Räumen und Fluren.

Seine letzten großen Ausstellungsorganisationen fanden in der Bundeszentrale von ver.di in Berlin statt und zeigten exemplarisch, wie er Kunst allgemein und Malerei speziell verstand, politisch, engagiert, Teil der gesellschaftlichen Diskussion. Aber nicht nur diese drei Ausstellungen selbst waren aus heutiger Sicht eine Art Vermächtnis zur Aufgabe der Kunst in der politischen Debatte, die Eröffnungen nutzte er, um Menschen einzubinden und reden zu lassen, deren Auswahl auch zeigte, wie vernetzt Dieter Ruckhaberle war. Übriges ließ es sich Frank Bsirske nicht nehmen, alle drei Ausstellungen zu eröffnen. Denkwürdig vor allem die letzte Präsentation, bei der zur Eröffnung Frank Bsirske mit Wolfgang Fritz Haug, marxistischer Philosoph, über die Rolle der Gewerkschaft in der heutigen Gesellschaft diskutierte. Haug riet Frank Bsirske, sich international zu vernetzen, national sei das Kapital immer überlegen, Frank Bsirske stellte dem die nationalen tariflichen Erfolge der Gewerkschaft entgegen. **LMM <<**

IMPRESSUM: „M – Menschen Machen Medien“
Medienpolitisches ver.di-Magazin, erscheint 2018 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 Kommunikation
Tel. 030 / 740 73 16 32
Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 23 gültig ab 1.1.2018

Gestaltung und Druck:
Layout: vision-und-gestalt.de, Wolfgang Wohlers
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:
M Online
https://mmm.verdi.de/
verantwortlich:
Karin Wenk
Tel: 030 / 69 56 23 26

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

Redaktionsschluss M:
M 02.2018: 14.05.2018
M 03.2018: 20.08.2018
ISSN-Nr.: 09 46 – 11 32

Anzeige

FOTOS FÜR DIE PRESSEFREIHEIT 2018

JETZT BESTELLEN:

Bewegende Bilder von den Brennpunkten des Nachrichtengeschehens weltweit.

Mit den Verkaufserlösen finanziert *Reporter ohne Grenzen* Anwaltskosten, medizinische Hilfe und Lebenshaltungskosten für verfolgte Journalistinnen und Journalisten.

REPORTER OHNE GRENZEN
FÜR INFORMATIONSFREIHEIT

Auch im Buchhandel und ausgewählten Zeitschriftenhandel erhältlich.

WWW.REPORTER-OHNE-GRENZEN.DE/SHOP