MENSCHEN MACHEN MEDIEN

Medienpolitisches ver.di-Magazin Sept. 2021 Nr. 3

ver.di

mmm.verdi.de
E 2814
Jahrgang 70

- Notrufe aus Afghanistan
  Pressefreiheit in Gefahr
- Aufwärts immer:
  nd.Genossenschaft

Rundfunk im Umbruch
Wer bietet wem Paroli?

IM FOKUS: RUNDFUNK IM UMBRUCH

Foto Cover: Collage M
· Terra X plus Schule: Screenshot ZDF
· ProSieben Bundestagswahlshow: ProSieben/Hahn+Hartung/A. Kowalski
· RTL Das Triell: Screenshot tvnow
· Terror: RBB/ARD/Thomas Ernst
· logo! ZDF/Dennis Weissmantel
· ARD Audiothek: Screenshots der App
· Nicetoknow: Screenshots WDR/Tiktok
· Barrieregerecht: Screenshots ZDF
· MDR Klima-Update: Screenshots Internetauftritt MDR
· Suchen Dich! Screenshot Trailer RTL2 DokuLab, in Zusammenarbeit mit MedienNetzwerk Bayern und Medienboard Berlin-Brandenburg
· Y Kollektiv: funk/ARD und ZDF
· Mai Lab: funk/ARD und ZDF

6 WER BIETET WEM PAROLI?
Von Günter Herkel

8 „MAL ANGENOMMEN"
Neue zukünftige Formate in der ARD für jung und alt

10 GOOD NEWS UND SCHLAFSCHAFE
Konstruktiver Journalismus und Instant Fiction im ZDF

12 WEG VOM TRASHKANAL
Mehr Qualität wagen – Privatfunk erweitert sein Informationsangebot

14 MIT INSTAGRAM GEGEN DAS VERGESSEN
Radikale Veränderung klassischer Formate für Social Media

MEINUNG

4 AUFGABEN UND VERSPRECHEN
Selbstständige befragen Parteien vor der Bundestagswahl

5 MEDIENPOLITIK QUO VADIS?

BERUF

16 UND RAUS BIST DU?
Die Deutsche Welle demontiert das prominente Gesicht von DW News

18 IN DER BREDOUILLE
Ausbildung in der Pandemie-Zeit: Weniger Austausch, weniger Lehrverträge

19 SCHON ENTDECKT? ERNST

20 RAN ANS ARCHIV!
Günter-Zint-Stiftung gegründet – Sankt Pauli Museum bald wieder offen

MEDIENWIRTSCHAFT

22 GEGEN DEN ABWÄRTSTREND
Funke: „Spartenstruktur mit schlanker Holding" anvisiert

24 AUFWÄRTS IMMER: ND.GENOSSENSCHAFT
Beschäftigte, Leserinnen und Leser „übernehmen" linke Zeitung

26 PODCAST-MARKT GREIFBAR
Gelungene OBS-Studie über ein boomendes Info-Medium

INTERNATIONAL

28 VIELE NOTRUFE IN KURZER ZEIT
Pressefreiheit in Afghanistan vom Gutdünken der Taliban abhängig

29 AKTION FÜR JOSÉ ALBERTO TEJADA, KOLUMBIEN

VER.DI UNTERWEGS

30 FAIRNESSPREIS FÜR'S BRÜCKEN BAUEN
ver.di FilmUnion und BFFS zeichnen aus: „Das beste Orchester der Welt"

31 ABSCHIED VON FRITZ WOLF

31 NEUE PUBLIK-CHEFIN

31 MEDIENPOLITISCHE TAGUNG 2021

31 IMPRESSUM

PODCAST SPEZIAL ZUR RUNDFUNKPOLITIK

„UNTER REFORMDRUCK"
Alle M-Podcast unter https://mmm.verdi.de/podcast/

KONSTRUKTIVER JOURNALISMUS SAVE THE DATE: JOURNALISMUSTAG 2022

ZUM THEMA „KONSTRUKTIVER JOURNALISMUS" FINDET AM 29. JANUAR 2022 IM BERLINER VER.DI-HAUS DER NÄCHSTE JOURNALISMUSTAG STATT!

Karikatur: dieKleinert/Leopold Maurer

Foto: Kay Herschelmann

Die Wähler haben es in der Hand

Mal angenommen, es gibt in Deutschland nur noch Elektroautos oder alle ernähren sich vegan – Gedankenspiele im gleichnamigen Zukunftspodcast der Tageschau. Jede Woche gibt es eine neue Folge, derzeit mit streitbaren Wahlkampfthemen wie Mietendeckel oder Aktienrente. Zu hören ist das innovative Informationsformat – jederzeit – auf der Website, in der App oder der ARD-Audiothek sowie auf Plattformen wie Spotify und YouTube, in einigen Bundesländern – durchaus von Älteren angenommen – auch linear im Radio. Es ist ein erfolgreiches Beispiel für den digitalen Aufbruch der Öffentlich-Rechtlichen. Weitere finden sich im Fokus der aktuellen „M Menschen Machen Medien 3/2021“. Und da TikTok und Instagram als die derzeit beliebtesten Kanäle für die Jüngeren ausgemacht wurden, entwickeln Fernsehsender immer mehr Formate neben dem linearen Programm eben dafür (S. 14/15). Zum Umbruch des Rundfunks hierzulande gehören auch die „Informationsoffensive“ von RTL und der Gang von Springers „Bild“ ins TV (S. 12/13). Wachsender Wettbewerb also in der Medienbranche, was nicht zuletzt die seit Jahren schwelende Debatte über den Programmauftrag des ÖRR tangiert.

Andernorts ist auch der Zeitungsmarkt weiter in Bewegung. Bei der Funke Mediengruppe ist von nun an die Macht in einem Unternehmen konzentriert. Angekündigt wurde, in den nächsten zwei Jahren eine „Spartenstruktur mit schlanker Holding“ aufzubauen. Das Vokabular „schlank“ lässt aufhorchen und Jobverluste vermuten. Richtig, der Anfang ist bereits gemacht, Ende 2021 soll das Druckzentrum in Erfurt geschlossen werden, 270 Beschäftigte verlieren ihren Arbeitsplatz (S. 23/24). Einen neuen Weg ganz anderer Art wagt die Belegschaft des „Neuen Deutschland“ in Berlin. Sie will die linke Zeitung künftig als Genossenschaft verantworten (S. 24/25).

Die Corona-Pandemie beschäftigt uns nach wie vor täglich, und sei es „nur“ beim Achten auf die Hygiene-Regeln. Auszubildende waren in den vergangenen anderthalb Jahren mit Homeschooling und sozialer Kontaktarmut konfrontiert. Eine gerade frisch gebackene Kauffrau für audiovisuelle Medien berichtet in M über die Herausforderungen im Lockdown und ihre Erfahrungen beim SWR (S. 18/19).

Besorgt richtet sich der Blick nach Afghanistan, kritisch auf den Abzug der Bundeswehr, bei dem viele zurückgelassen wurden, darunter akut gefährdete Journalist*innen. M sprach mit Reporter ohne Grenzen über ihre Bemühungen zu helfen und die unzureichende Zusammenarbeit mit dem Auswärtigen Amt (S. 28/29).

All das nehmen wir mit in die nächste Legislaturperiode der Bundesregierung: Die Wähler*innen haben es am 26. September in der Hand, wie sich Politik künftig gestalten lässt – in der Außen- und Medienpolitik oder auch in der Renten- und Arbeitsmarktpolitik, etwa wenn es um Soloselbstständige geht (S. 4).

Karin Wenk, verantwortliche Redakteurin

Aufgaben und Versprechen

Selbstständige befragen Parteien vor der Bundestagswahl

Soloselbstständige und Freiberufler waren in Pandemie-Zeiten in aller Munde. Zielgenaue Hilfen blieben vielfach aus. Was speziell diese Erwerbstätigen von den demokratischen Parteien für ihre künftig bessere soziale Absicherung erwarten können, fragte das ver.di-Referat Selbstständige im Vorfeld der Bundestagswahl.

Karikatur: Toonpool/Kostas Koufogiorgos

Nur wenige Soloselbstständige können sich gegenwärtig gegen Arbeitslosigkeit oder längere auftragslose Zeiten absichern. Wie das geändert werden kann, war die erste Frage. CDU und CSU lehnen eine allgemeine Versicherungspflicht für diese Klientel ab. Die bisherige freiwillige Arbeitslosenversicherung werde lediglich „überprüft“. Die Linke will sie dagegen so reformieren, dass alle Erwerbstätigen, auch Soloselbstständige und Freiberufler*innen, nach dem tatsächlichen Einkommen einbezogen werden und Auftraggeber an den Beiträgen beteiligt werden. Auch die Grünen wollen Zugänge vereinfachen und das System zu einer „Arbeitsversicherung“ weiterentwickeln. In Krisenzeiten sollte für freiwillig Versicherte auch Kurzarbeit möglich sein. Die SPD will als „wichtige Lehre aus der Corona-Zeit“ den Zugang zur bestehenden Versicherung verbessern und für kurzfristige Notlagen ein „Sicherungsgeld“ der Bundesarbeitsagentur einführen. Auch die FDP will die Arbeitslosenversicherung „weiter öffnen“ und an den tatsächlichen Einnahmen „orientieren“. In Krisenzeiten soll eine negative Gewinnsteuer greifen.

Die Frage nach einer allgemeinen Erwerbstätigenversicherung, die eine Alterssicherungspflicht einschließt und wechselnde Erwerbsverläufe berücksichtigt, wurde von SPD, Grünen und Linken positiv beschieden. Die Grünen führten ihre Pläne für eine Bürgerversicherung ins Feld, in die auch Selbstständige solidarisch einbezogen werden sollen. Die SPD will eine „grundsätzliche Pflicht zur Altersvorsorge“ und Selbstständige schrittweise mit einkommensabhängigen Beiträgen integrieren. Sondersysteme sollen „auf lange Sicht“ passé sein. Die Linke will den Umbau zu einer Erwerbstätigenversicherung, die alle Erwerbseinkommen in die gesetzliche Rentenversicherung einbezieht. Die FDP befürwortet eine Pflicht zur Altersvorsorge und will dabei „maximale Wahlfreiheit“ für Selbstständige.

Kurz waren die Antworten auf **die Frage, ob Unternehmen, die Soloselbstständige beauftragen, an den Sozialversicherungskosten zu beteiligen sind.** Ja, sagt die Linke, für „diskussionswürdig“ halten das die Grünen, die die praktische Durchführbarkeit prüfen wollten. Auftraggeber dürften „nicht aus der Verantwortung entlassen werden“, meint zumindest die SPD. Für CDU/CSU erübrigt sich die Frage, weil eine allgemeine Sozialversicherungspflicht für (Solo)Selbstständige abgelehnt wird.

Um einem „Ruinösen Preiswettbewerb entgegen“ zu wirken bzw. „Ausbeutung durch extrem niedrige Honorare“ zu verhindern, sind Linke und SPD dafür, **branchenspezifische Mindesthonorare bei öffentlichen Auftragsvergaben** zu regeln. Auch die Grünen wollen Mindesthonorare über ein neu einzuführendes „Bundestariftreugesetz“ ermöglichen. Die Unionsparteien sehen das als Aufgabe der Bundesländer, wo es fast überall bereits entsprechende Vergabegesetze gäbe. „Selbst verhandeln“, sollen Selbstständige und Auftraggeber bei der FDP.

Weniger klar sind die Aussagen, **ob Soloselbstständige, die mindestens ein Drittel ihrer Einkommen von einem einzigen Auftraggeber beziehen, als arbeitnehmerähnlich eingestuft werden sollten und damit unter den Schutz von Tarifverträgen fallen könnten.** Von der Linken gibt es ein klares Ja. Auch die Grünen wollen „den § 12a des Tarifvertragsgesetzes so erweitern, dass Tarifverträge“ auch für selbstständige Erwerbstätige abgeschlossen und allgemeinverbindlich erklärt werden können. Die SPD will zwar „Tarifbindung wieder deutlich“ erhöhen, ob eine solche Einstufung sinnvoll sei, müsse jedoch geprüft werden. CDU/CSU halten eine solche Änderung für „nicht zwingend notwendig“.

Schließlich fragen die ver.di-Selbständigen, ob sich die Parteien für **einen „gesetzlichen Kriterienkatalog“ zur Unterscheidung echter Selbstständigkeit von verdeckter abhängiger Beschäftigung** einsetzen würden. Alle zeigen sich offen. Die Union will „noch 2021“ das Statusfeststellungsverfahren für Selbstständige vereinfachen und beschleunigen. Die FDP will mit „klaren gesetzlichen Positivkriterien“ reformieren, prüfen soll künftig „eine unabhängige Stelle“. Laut Linke müssten Betriebs- und Arbeitnehmerbegriff aktualisiert werden, damit die Betriebsverfassung für alle abhängig Beschäftigten gelte. Zur Statusfeststellung hält die Partei drei ausformulierte Kriterien bereit. Die bisher zu allgemein formulierte Kriterien „durch einen differenzeierten Katalog“ ergänzen, wollen die Grünen. Künftig solle tätigkeitsbasiert statt auftragsbasiert geprüft werden. Auch die Sozialdemokraten sehen noch „weitergehenden Handlungsbedarf“: der Arbeitnehmerstatus solle einfacher geklärt werden können und Gewerkschaften „digitales Zugangsrecht“ auch zu virtuellen Betrieben erhalten. Schließlich will man ein Verbandsklagerecht und mehr Rechte für Betriebsräte bei der Vergabe von Werkverträgen.

Helma Nehrlich «

Medienpolitik quo vadis?

Wer trägt die Verantwortung dafür, dass in Deutschland jedes Jahr „rund 100.000 ungeborene Kinder getötet“ werden? Geht es nach dem kruden Weltbild der AfD, so finden sich die Killer indirekt unter anderem in den Medien, die es versäumen, ausreichenden „Respekt vor dem Leben und ein positives Bild von Ehe und Elternschaft“ zu vermitteln. „Freier Funk für freie Bürger“ bedeutet nach dieser Logik: Kahlschlag beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk hin zu einem „schlanken Heimatfunk“ mit „ca. einem Zehntel des bisherigen Umfangs“, etwa durch Abschaffung von „Zwangsbeiträgen“ und Werbung. Am nächsten kommt dieser Position noch die FDP, die den Rundfunkbeitrag „absenken“, die TV- und Hörfunkkanäle „reduzieren“ und so dennoch wundersamerweise die „Medien- und Meinungsvielfalt stärken“ will.

Einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk fordern dagegen pflichtschuldig unisono SPD und CDU, letztere wünscht ihn sich sogar stark und unabhängig. Vielleicht sollten die Christdemokraten diese Position auch ihren Mandatsträgern in Sachsen-Anhalt erläutern, dann gibt es bei nächster Gelegenheit weniger Ränkespiele um eine moderate Erhöhung des Rundfunkbeitrags. Der Ehrgeiz der CDU, die Deutsche Welle „zum stärksten Auslandssender Europas“ (= stärker als die BBC!) auszubauen, verrät dagegen eher eine gewisse Affinität zum Staatsfunk.

„Pluralistisch, kritisch und staatsfern“ sollten nach Ansicht der Grünen die Öffentlich-Rechtlichen sein, kontrolliert von Räten, „die die Vielfalt der heutigen Gesellschaft besser abbilden“. Könnte man wohl etwa so übersetzen: Vertriebene raus, Migrantenverbände rein! Eine Forderung, die vielleicht weniger nach Klientelpolitik riecht als der Wunsch der Linken, „neue Gemeinschaftseinrichtungen der ARD auch in ostdeutschen Bundesländern anzusiedeln“.

Die SPD will in ihrer eher spärlich angelegten medienpolitischen Programmatik „den Verlagen helfen, die Transformation ins Digitale erfolgreich zu bewältigen“. Das klingt wie eine Art Neuauflage des erst im April dieses Jahres grandios gescheiterten Projekts einer „Bundespresseförderung“. Einer Förderung nach dem Gießkannenprinzip in Form einer 220 Millionen-Euro-Spritze, die vermutlich statt auf den Erhalt von Medienvielfalt auf mehr Pressekonzentration hinausgelaufen wäre. Auch die CDU hat aus diesem Desaster offenbar nichts gelernt. Sie kündigt unbekümmert die Entwicklung „zielgerichteter Instrumente zur Förderung des Absatzes und des Vertriebs“ an. Ein Programm von gestern.

Besser machen es Grüne und Linke: Die einen fordern eine „staatsferne, mit den Ländern abgestimmte Förderung lokaler Medien“ und wollen darüber hinaus die „Qualität und Vielfalt“ auch der „Non-Profit-Medienlandschaft“ stärken. Die Linke will „neben Printmedien auch Rechercheformate des Onlinejournalismus sowie nicht-kommerzielle Angebote“ unterstützen.

Vielleicht ließe sich auch die AfD dafür gewinnen. Schließlich gelangte sie nach eingehendem Studium der Verhältnisse zu der – durchaus nicht satirisch gemeinten – Erkenntnis: „Das Zusammenrücken der Altparteien zu einem politischen Meinungskartell hat die linke Dominanz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und in privaten Mainstream-Medien verfestigt.“

Günter Herkel «

Günter Herkel lebt in Berlin und arbeitet als freier Medienjournalist für Branchenmagazine in Print, Rundfunk und Online

Foto: Jan-Timo Schaube

Anzeige

Weitreichende Entscheidungen in der deutschen Fernsehlandschaft: Das Bundesverfassungsgericht erklärt Sachsen-Anhalts Gebühren-Blockade für verfassungswidrig und stärkt die Position des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der Springer Verlag startet Bild TV, auch als Kampfansage an ARD und ZDF. Bertelsmann beschließt die Fusion von Gruner + Jahr mit RTL. Zugleich eröffnen die privaten TV-Sender mit Unterstützung ehemaliger ARD-Kräfte eine „Informationsoffensive“.

Wer bietet wem Paroli?

Von Günter Herkel

Dass sich das medienpolitische Klima für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk verschlechtert hat, ist kaum zu übersehen. Selten vergeht eine Woche, in der nicht Medienpolitiker – vorzugsweise aus CDU-geführten Staatskanzleien – Strukturreformen, mehr Sparanstrengungen und eine Straffung des Programmauftrags anmahnen. Oder auch gleich – wie in den Wahlprogrammen von FDP und AfD – eine Schrumpfkur bzw. die Abschaffung der „Zwangsgebühr“ propagiert wird.

Dabei verschafft das Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts vom 20. Juli ARD und ZDF immerhin vorübergehend finanzielle Planungssicherheit. Die Sender erhalten eine Atempause, in der sie ihre Rolle in einem zunehmend umkämpften Terrain in Kooperation mit der Medienpolitik neu definieren können. Dass ihnen nach dem Spruch aus Karlsruhe ein „grundrechtlicher Finanzierungsanspruch“ zusteht, ist eine klare Ansage.

Erste Kommentare der in Karlsruhe unterlegenen Parteien deuten jedoch darauf hin, dass damit kein dauerhafter Friede einkehren dürfte. Er könne nicht garantieren, dass es nicht noch einmal zu einer Blockade komme, drohte unverhohlen etwa der uneinsichtige CDU-Ministerpräsident Reiner Haseloff.

Sachsen-Anhalt werde künftig seine Entscheidung zur Veränderung des Rundfunkbeitrages „in der Verantwortungsgemeinschaft mit den anderen Ländern treffen, gegebenenfalls auch im Hinblick auf eine Abweichung von der Empfehlung der KEF“, heißt es im Entwurf des Koalitionsvertrags zwischen CDU, SPD und FDP. Mit weiteren Angriffen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk muss also gerechnet werden.

Zum politischen Druck auf ARD und ZDF gesellt sich seit kurzem eine verschärfte Systemkonkurrenz inhaltlicher Art. Mit einer „Informationsoffensive“ wollen die beiden großen Privatsender ProSiebenSat.1 und RTL den Öffentlich-Rechtlichen Paroli bieten. Das Ganze mit Unterstützung abgeworbener ARD-Nachrichtensprecher und -moderator*innen wie Pinar Atalay, Jan Hofer (zu RTL) und Linda Zervakis (zu ProSieben). Erste Ergebnisse deuten darauf hin, dass die ARD sich darüber einstweilen keine Sorgen machen muss.

Aufdecker oder Showkanone?

Die „Info-Offensive“ von „RTL direkt“ mit Altmeister Jan Hofer erwies sich indes schon nach wenigen Ausgaben als Rohrkrepierer. Es sei „schwer zu sagen, als was sich der ehemalige Tagesschau-Chefsprecher Jan Hofer da eigentlich neu erfinden will: Aufdecker oder Showkanone? Talkmaster oder Teddybär?“, spottete der „Spiegel“. Dasselbe Medium, das zunächst von einem drohenden „Ausbluten“ der ARD gewarnt hatte. Offenbar gar nicht so einfach, im redaktionellen Umfeld von „Die Bachelorette“ und „Bauer sucht Frau international“ ein halbwegs seriöses Profil zu behaupten. Das großspurig als „Nachrichtensendung wie keine andere“ angekündigte Format verlor bereits in der ersten Woche nach Abkühlen des Neugier-Effekts die Hälfte seines Publikums.

BILD-TV: Kai Weise und Patricia Platiel

Screenshot aus dem Trailer von Bild-TV

Der Erste Senat des Bundesverfassungsgerichts betonte am 18. Juli 2018 (Foto), dass der Beitrag für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk verfassungsgemäß ist. Zugleich wurde damals der Rundfunkbeitrag etwa für Zweitwohnungen abgelehnt. Am 20. Juli 2021 beschied Karlsruhe die grundrechtliche Finanzierung der Öffentlich-Rechtlichen und damit auch die vorliegende Beitragserhöhung als rechtmäßig.

Foto: picture-alliance/Uli Deck

Dennoch dürfte der Wettbewerb zwischen Öffentlich-Rechtlichen und Privaten sich künftig verschärfen. Nach dem Zusammenschluss von RTL Deutschland und Gruner+Jahr strebt Bertelsmann-Chef Thomas Rabe an, die meisten Inhalte der bekannten Printmarken („Stern", „Geo", „Brigitte") crossmedial zusammenzuführen. Ob die Vision eines „Content-Powerhouse" mit rund 1.500 Journalist*innen entsprechende publizistische Erfolge herbeiführt, bleibt abzuwarten.

Eher absehbar ist dagegen das, was mit Bild TV auf das deutsche Publikum zukommt. Seit dem 22. August existiert die Fernseh-Ausgabe des Boulevardblatts, nach eigenem Selbstverständnis die „Heimat der Helden". Gemeint seien „die wahren Leistungsträger, die mit den Auswirkungen politischer Entscheidungen zu kämpfen haben", so Programmchef Claus Strunz. „Bildblog"-Chefredakteur Moritz Tschermak erwartet dagegen einen Sender von der Machart des US-amerikanischen Fox News, der in populistischer Manier vor allem rechte bis rechtsextreme Zielgruppen bedient. Ein Programm, das auf Polarisierung und Krawall setzt und die vorhandenen Spaltungstendenzen in der Gesellschaft vertieft.

Einen ersten Vorgeschmack lieferte der neue Sender bereits am Premierenabend, als nur die beiden männlichen Kandidaten Scholz und Laschet zur „Kanzlernacht" gebeten wurden. Kandidatin Baerbock musste draußen bleiben. ARD und ZDF, schon vor dem Start von Bild TV regelmäßig Gegenstand tendenziöser Berichterstattung von „Bild", dürften als Hauptwettbewerber jetzt erst recht ins Visier des Hauses Springer rücken. Davon zeugten die wütenden Attacken, mit denen „Bild" und „Welt" das Urteil des Bundesverfassungsgerichts geißelten. Kostprobe aus dem weitgehend faktenfreien Kommentar von Georg Altrogge, Ex-Chefredakteur von „Meedia", seit Mai dieses Jahres als Chefkorrespondent bei „Bild" Julian Reichelts Mann fürs medienpolitisch Grobe: „Die Verfassungsrichter haben ein gefährliches Vakuum geschaffen: den außer staatliche Kontrolle geratenen Staatsfunk." Die Wut erscheint verständlich, haben die Karlsruher Richter doch in ihrem Urteil auf die besondere Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verwiesen: als Gegengewicht zu den Privaten für ein Leistungsangebot zu sorgen, das nicht überwiegend am Gewinninteresse orientiert ist. Gerade in Zeiten medialer Konzentration und Monopolisierung, angesichts von einseitigen Darstellungen, Filterblasen und Fake News trage der beitragsfinanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk (ÖRR) eine besondere Verantwortung.

Flexibilisierung des Auftrags

Klar ist aber auch, dass die seit Jahren schwelende Debatte über den Programmauftrag des ÖRR endlich konkrete Gestalt annehmen sollte. Die Rundfunkkommission der Länder wird sich demnächst in zwei Phasen mit den Problemfeldern „Auftrag und Strukturoptimierung" beschäftigen. In Phase I soll es um die künftige Gestaltung des Auftrags gehen, in Phase II könnten Entscheidungen über mögliche Finanzierungsalternativen (z.B. etwa eine Budgetierung entlang des Verbraucherpreisindex) fallen. Unter dem Stichwort „Flexibilisierung des Auftrags" könnte die Politik darauf verzichten, per Staatsvertrag bestimmte Programme oder Angebote zu beauftragen. Stattdessen wäre es den Sendern überlassen, wo, wann und wie (linear oder digital) sie welche Programme an die Beitragszahler*innen bringen.

Dass diese Debatte auch in den Sendern nicht konfliktfrei abgeht, belegen bereits die heftigen Auseinandersetzungen um die kürzlich von der ARD-Programmdirektion vorgelegten Pläne zur Reform des Ersten Programms und der ARD-Mediathek. Die absehbare Schwächung des eigenen Informationsangebots durch Kürzungen bei politischen Magazinen und Verlagerung des „Weltspiegel" auf den späten Montagabend hat intern und extern für massive Proteste gesorgt. Auch wenn die Verantwortlichen das abstreiten: Es entsteht der Eindruck, als sollten zugunsten von „Audience Flow" und Quotendenken öffentlich-rechtliche Kernkompetenzen beschnitten werden. Eine gefährliche Strategie – und gewiss nicht im Einklang mit verfassungsrechtlichen Vorgaben. «

Pinar Atalay (Foto li.) und Linda Zervakis verließen die ARD. Atalay moderiert seit August „RTL aktuell". Das Journal „Zervakis & Opdenhövel. Live." startet im September bei ProSieben.

Foto (li): TVNOW/Jörg Carstensen
Foto (re): ProSieben/Michael de Boer

„Mal angenommen“

Neue zukunftsfähige Formate in der ARD für jung und alt

Viele Bürgerinnen und Bürger im Zukunftsdialog haben die Erwartung, dass die ARD mehr jüngere und mehr innovative Formate anbietet“, berichtet „funk“-Moderatorin Eva Schulz über die Gespräche mit dem Publikum. Vor allem bei der jüngeren Generation – so die Langzeitstudie Massenkommunikation 2020 – liegen jederzeit verfügbare, digitale Medienangebote im Trend. Doch der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss auch die über 60-Jährigen bedienen, die noch weitgehend lineares Fernsehen und Radio bevorzugen, aber durchaus auch zunehmend das Internet nutzen, etwa über die Mediatheken, oder auch Online-Formate im Radio hören.

„Digital und linear ergänzt sich ideal“, sagt Martin Ganslmeier im Gespräch mit M über den Tagesschau-Zukunftspodcast „Mal angenommen“. Der Teamleiter Radio-Gemeinschaftsredaktion im ARD-Hauptstadtstudio betreut redaktionell den Podcast, der in Kooperation mit ARD aktuell entsteht. Das zurzeit sechsköpfige Team greift darin eine aktuelle politische Idee auf und spielt in einem Gedankenexperiment die möglichen Folgen durch – etwa was wäre, wenn es in Deutschland nur noch Elektroautos gäbe oder sich alle vegan ernährten. Das Team besteht aus Hörfunk- und Fernseh-Korrespondent*innen aus dem Hauptstadtstudio, die im Tandem moderieren, Betroffene und Expert*innen befragen und Beispiele für best und worst cases im In- und Ausland suchen.

Erfolgreichster Nachrichten-Podcast

„Mal angenommen“ läuft seit Januar 2020 und gewann im gleichen Jahr den „Prix Europa“ in der Kategorie „Digital Audio Project“. Mit etwa 100.000 Abrufen pro Folge habe sich das innovative Informationsformat zu einem der „erfolgreichsten Nachrichten-Podcasts innerhalb der ARD“ entwickelt, so Ganslmeier. Das „erfreulich weibliche und junge Publikum“ schätze den konstruktiven, dialogischen Ansatz – dass keine Lösungen vorgegeben, sondern unterschiedliche Szenarien aufgezeigt werden. Aber auch bei der älteren, eher männlichen Zielgruppe im linearen Programm stoße „Mal angenommen“ auf Interesse. Etwa die Hälfte der Infoprogramme der ARD-Landesrundfunkanstalten übernehme mittlerweile den halbstündigen Podcast.

Jeden Donnerstag gibt es eine neue Folge auf der „Tagesschau“- Website, in der tagesschau-App, in der ARD Audiothek und – entsprechend der ARD-Strategie, auf allem Plattformen vertreten zu sein – auch auf Spotify, Apple und YouTube. „Mal angenommen, das Corona-Virus bricht massiv in Deutschland aus – was dann?“ war bisher die am häufigsten abgerufene Folge, so Ganslmeier. Sie erschien am 26. Februar 2020 – brandaktuell kurz vor dem ersten Lockdown im März 2020. In diesem Superwahljahr werden seit Mitte August Wahlkampfthemen aufgegriffen und weitergedacht, was sie für die Zukunft bedeuten – etwa Tempolimit, Mietendeckel oder Aktienrente für alle.

Neue Formate werden im Digitalen entwickelt und erprobt, denn die Zielgruppe jüngeren und mittleren Alters dort sei „deutlich aktiver“, so SWR-Pressesprecher Felix Oser auf M-Nachfrage zu dem neuen Politik-Format „Der Raum mit Eva Schulz“. Die Idee entwickelte Schulz im Team von „funk“, dem jungen Content-Network von ARD und ZDF – unter Federführung des SWR. „Bei klassischen Polit-Talkshows weiß man oft schon vorher, wer was sagen wird, und der Ablauf ist immer derselbe“, erläutert sie. „Ich habe mich gefragt: Was, wenn man das mal ganz anders aufzieht – nämlich konstruktiv statt konfrontativ?“ Zwei Pilotfolgen zu Fleischkonsum und Bildungsgerechtigkeit sind seit Juli in der Mediathek abrufbar. Das Online-Format sei „ganz gut gelaufen“, so Oser. Über weitere Folgen im Netz und im linearen Programm werde nach der Auswertung entschieden.

„Der Raum mit Eva Schulz“: Konstruktiv statt konfrontativ

Foto: SWR/Sarah Julia Acker

Riesenchance Mediathek

Ergänzend zum linearen Programm betrachtet ARD-Programmdirektorin Christine Strobl in einem Pressegespräch im Mai die Mediathek als „Riesenchance“, weil sie sich an spezifische Zielgruppen richtet. Das sei „heute Form der Zuschauerzugewandtheit“. Um aber „ein Angebot für die ganze Bevölkerung, für alle Altersgruppen und alle Milieus, zu schaffen“ verfolge die ARD mit ihrem digitalen Umbau zwei Ziele, so ARD-Sprecherin Gabriele Müller auf M-Nachfrage. Die Mediathek solle gestärkt und gleichzeitig das lineare Gemeinschaftsprogramm Das Erste profiliert werden.

Der Hessische Rundfunk setzt diese Doppelstrategie um, indem er nach eigener Auskunft „lineare Formate sehr bewusst nur noch für die Zeitschiene zwischen 16 und 20 Uhr entwickelt oder weiterentwickelt. Diese Zeitschiene ist fürs Regionale von herausragender Bedeutung und dort sind wir auch besonders erfolgreich.“ Alle anderen Redaktionen erhielten den Auftrag, Formate für die Mediathek zu produzieren bzw. bestehende Sendungen weiterzuentwickeln. Lineare Sendeplätze dienten fortan der Zweitverwertung.

Doku-Projekt crossmedial: „Helden der Demokratie“

Foto: RBB/BR

Auch andere ARD-Sender verfolgen eine solche Online-First-Strategie. So ist die WDR-Dokumentation des Datenexperiments „Made to Measure“ in der ARD Mediathek verfügbar, bevor das WDR Fernsehen sie am 1. September zeigt. In dem Crossmedia-Projekt geht es um den digitalen Fußabdruck eines jeden Menschen und ob persönliche Google-Daten es ermöglichen, Doppelgänger*innen zu erschaffen. Zu dem Projekt gehört eine interaktive Storytelling-Website.

Wie digitale und lineare Programme durch crossmediale Aufbereitung von Inhalten gleichermaßen bedient werden können, zeigt auch die Serie „3 Frauen – 1 Auto“, die der Bayerische Rundfunk am 27. September startet. In der Web-TV-Radio-Serie dreht sich alles um drei ganz unterschiedliche Frauen, die täglich eine Fahrgemeinschaft bilden und in Gesprächen ihr Leben unter die Lupe nehmen. Vormittags ist im Radioprogramm von Bayern 1 die Audio-Comedy zu hören, nachmittags zeigt das BR Fernsehen die Video-Fassung und vorab sind die Folgen in der Mediathek verfügbar.

Zusammen mit dem BR hat der Rundfunk Berlin-Brandenburg im Juli das crossmediale Doku-Projekt „Zeit für Local Heroes – Politik vor Ort“ gestartet. Den Auftakt bildet eine fünfteilige Wochenserie im ARD-Mittagsmagazin und auf einem eigens gestalteten Instagram-Kanal. Über ein halbes Jahr begleiten RBB- und BR-Reporter*innen „Helden der Demokratie“ in den Kommunen. Im November gibt es in der ARD-Themenwoche „Stadt. Land. Wandel“ dazu eine TV-Dokumentation im Ersten und eine Podcast-Reihe von radioeins des RBB und Bayern 2.

Comedy: „3 Frauen 1 Auto“

Foto: BR/Bavaria Fiction GmbH/ Stephan Schaar

Radio Bremen will das Hörfunkprogramm COSMO, für das es dem WDR zuliefert, „zu einem crossmedialen Angebot weiterentwickeln, das sich sowohl in seinem Programm als auch in seinem Team intensiv mit dem Thema „Diversität“ beschäftigen wird“, heißt es aus dem Sender. Die Hälfte des Etats solle ab 2022 für non-lineare Produktionen verwendet werden.

Regionale Stärken im Digitalen

Viele Landesrundfunkanstalten bauen auch ihre regionalen Stärken im Digitalen aus. Der NDR startete z.B. im Juni „MV LIVE“ – ein neues digitales Videoformat für Nachrichten aus Mecklenburg-Vorpommern, das jederzeit empfangbar ist – unter ndr.de/mv, Facebook und der NDR MV App. Fragen und Meinungen von Nutzer*innen, die den NDR via App oder Chat erreichen, fließen direkt bei MV LIVE ein. Das tägliche Info-Format sei eine „Ergänzung zu unserer regionalen Berichterstattung in Radio und Fernsehen bei NDR 1 Radio MV und dem ‚Nordmagazin‘“, so Gordana Pattet, multimediale Chefredakteurin des NDR Mecklenburg-Vorpommern. Sie erläutert: „Wir produzieren mit den vorhandenen Ressourcen, und bündeln Recherche, Produktion und Ausspielung für Audio, Video und Text noch effizienter.“

Der MDR nutzt online-Tools, um die gezielte Interaktion mit seinem Publikum – zu Klimakrise und Bundestagswahl – auf einzelne Regionen herunter zu brechen. So gibt es seit Juli immer freitags ein Klima-Update. Der digitale Newsletter informiert über das multimediale Angebot zum Thema – mit Beispielen aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Menschen in diesen drei Bundesländern befragt das MDR-Meinungsbarometer – aktuell geht es um ihre Wünsche zur Bundestagswahl. Mit seinen regelmäßigen Online-Befragungen möchte der MDR nach eigener Auskunft „allen Teilen der Gesellschaft eine Stimme geben“ – zu unterschiedlichen Themen wie Tempolimit, Corona-Regeln oder Gendersprache. Mitte August seien mehr als 47.000 Menschen aus Mitteldeutschland bei „MDRfragt“ angemeldet gewesen.

Auch technisch-strukturell befindet sich die ARD „mitten im digitalen Wandel und stellt sich als relevantes Inhalte-Netzwerk auf“, so ARD-Sprecherin Müller. Zum besseren Überblick über die Programmangebote der Rundfunkanstalten werden in der Mediathek Inhalte gebündelt und die Navigation erleichtert. ARD und ZDF bauen ein gemeinsames Streaming-Netzwerk ihrer Mediatheken auf. Um die jüngere Zielgruppe zu erreichen, setzt die ARD darauf, auf allen Plattformen präsent zu sein. Dass eine solche Strategie auch Risiken birgt, zeigt eine Studie der Otto-Brenner-Stiftung zu Podcasts (s. auch S. 26). Dort wird gewarnt, dass Spotify und Co sich im Hintergrund bereits anschicken, „die technisch notwendige Infrastruktur für Podcasts dauerhaft zu beherrschen und in ihrem Sinne zu kommerzialisieren“. **Bärbel Röben <<**

Good News und Schlafschafe

Konstruktiver Journalismus und Instant Fiction im ZDF

Das ZDF hat im vergangenen Jahr neue Genres und Sendeformate geschaffen, die gleichermaßen auf die Pandemie und aktuelle Medientrends reagieren. So hat der Sender im Bereich Factual den konstruktiven Journalismus gestärkt und neue Bildungsangebote für Schüler*innen an den Start gebracht. Im Bereich Fiction hob der Sender mit Instant Fiction ein neues Genre aus der Taufe und produziert mit „Echt“ seine erste reine Web-Serie für Kinder. Mit kleinen, schnell und „agil“ produzierten Formaten wollen die Mainzer*innen direkt auf gesellschaftliche und politische Diskussionen reagieren. Neben der TV-Ausstrahlung gibt es Streams in der ZDF Mediathek, begleitende Social Media-Auftritte und Podcasts.

Hoffnungsvolle aktuelle Nachrichten

Zum ZDFheute Online Angebot gehört seit April der „Good News-Blog“ (Claim: “Aktuelle Nachrichten, die Hoffnung machen”). Er präsentiert konstruktive News und berichtet über lösungsorientierte Projekte und Entwicklungen aus der ganzen Welt. Dabei bündelt der Blog eigene Stücke mit Meldungen, die unter anderem von „plan b“ stammen, dem ersten hauseigenen konstruktiven Magazin. Es werden aber auch Beiträge aus den sozialen Medien integriert.

Produziert wird der „Good News-Blog“ in der Redaktion von „plan b“. Dieses erste, explizit konstruktive Magazinformat ist seit 2017 beim ZDF auf Sendung und wird von Christian Dezer verantwortet. Bereits 2019, bei einem M-Interview zum einjährigen Bestehen von „plan b“, hatte Dezer angedeutet: „Ich weiß nicht, ob man jetzt noch mehr spezielle monothematische Formate braucht, wie plan b eines ist. Eher färben wir auf die Berichterstattung anderer ab.” Das scheint jetzt tatsächlich eingetreten zu sein. Die ZDF-Zuschauer*innen sind selbst aufgerufen, ihre Good News einzusenden. Die Good News zum Wochenende werden von „plan b“-Chef Dezer persönlich gefeatured. Ganz offensichtlich arbeitet das ZDF da fleißig an seiner “konstruktiven” Profilierung und gleichzeitig an einer kleinen plan b-Markenfamilie.

„Good News zum Wochenende“ sind auch fester Bestandteil des neuen digitalen Formats „ZDFheute Update“. Dieses Nachrichten-Update können die Nutzer*innen in einer Morgen- oder in einer Abend-Ausgabe abonnieren und bekommen es dann per Mail-Newsletter, in der ZDFheute-App, über Telegram oder über den Facebook-Messenger gepusht. Auch hier stehen prominente Namen vor den News, wie der von ZDF-Chefredakteur Peter Frey oder von der stellvertretenden ZDF-Chefredakteurin und Leiterin der Hauptredaktion Aktuelles, Bettina Schausten.

Auch bei Podcasts hat das ZDF nachgelegt, ebenfalls unter der Marke „plan b“. Im Podcast „Pitch“ spricht plan b-Moderatorin Salwa Houmsi einmal wöchentlich mit einem Gast über seine Ideen und Visionen. Die Gespräche werden ergänzt durch Wissensblöcke, Hintergrundfakten und unterhaltsame Rubriken. Crossmedial begleitet wird der Podcast von einem eigenen Instagram-Kanal. Dort kann sich die Pitch-Community weiter informieren und über neue Lösungsansätze austauschen.

Auch das ZDF-Magazin „Terra X“ hat seine Markenfamilie erweitert und gleich mehrere neue Spin-offs gestartet. Im „Terra X“-Podcast, der 14-tägig immer freitags erscheint, diskutiert Moderator Dirk Steffens mit Wissenschaftler*innen, Moderator*innen und Expert*innen über wissenschaftliche Fragen, wie etwa „Kann Kernkraft den Klimawandel verhindern helfen?”.

„Terra X plus Schule“ kann vielseitig und frei genutzt werden

Einen weiteren neuen Schwerpunkt hat das ZDF während der Homeschooling-Ära auf Angebote für Schüler*innen gelegt. So wurde das Format „Terra X plus Schule“ gestartet. Die so gebrandete Beitragskollektion steht in der ZDF Mediathek und umfasst Erklärvideos zu naturwissenschaftlichen Fächern, Dokumentationen sowie Videos des „funk“-Programmplatzes „musstewissen“ und des YouTube-Kanals „Terra X plus Schule“. Dabei wurde einer oft und dringlich geäußerten Bitte von Bildungsexpert*innen entsprochen, denn die Beiträge werden in der Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht und sind so für Lehrer*innen und Schüler*innen vielseitig und frei nutzbar. Ein Newsletter, den man abonnieren kann, informiert über Neuzugänge im Angebot. „Terra X plus Schule“ wurde in diesem Jahr mit dem Comenius EduMedia Siegel ausgezeichnet. Das wird seit 1995 jährlich von der Gesellschaft für Pädagogik, Information und Me-

Christian Dezer verantwortet die Good News von „plan b“ und Salwa Houmsi spricht einmal die Woche mit einem Gast über dessen Ideen und Visionen im Podcast „Pitch“.

Foto: ZDF/Rico Rossival; Screenshot aus dem Trailer von „Pitch“

dien verliehen. Mit dem Genre Instant Fiction hat das ZDF ein neues Spielfeld eröffnet. In einem "beschleunigten Produktionsprozess" will der Sender fiktionale Programme herstellen, um unmittelbar auf akute, aktuelle, gesellschaftliche und politische Ereignisse reagieren zu können. Die Produktion von Instant Fiction-Serien startete im März 2020. Das Genre ist inzwischen beim Publikum und bei der Kritik angekommen.

„Drinnen - Im Internet sind alle gleich", eine "Comedy-Serie aus dem Homeoffice" war 2020 der erste Aufschlag des Genres. Die Reihe thematisiert in ihren 15 kurzen, schnellen, witzigen und äußerst authentischen Episoden das (Heim-)Arbeiten und Leben einer sehr Berlin-typischen Protagonistin unter Quarantänebedingungen. Die erste Staffel wurde bereits im April 2020 bei ZDFneo ausgestrahlt und ist in der ZDFmediathek abrufbar. In diesem Jahr ist „Drinnen" mit dem Grimme Preis ausgezeichnet worden.

Serie mit über eine Million Abrufe

„Schlafschafe", eine Instant Fiction-Serie, die in diesem Jahr bei ZDFneo auf Sendung und in der Mediathek online ging, verzeichnete in weniger als zwei Wochen mehr als eine Mio. Abrufe. Damit gehört sie nach ZDF-Angaben zu den erfolgreichsten ZDFneo-Serien. Durch ihr Sujet – eine junge Mutter schließt sich dem Querdenker-Milieu an und löst so eine Familienkrise aus – stand die Reihe sofort im Fokus der öffentlichen Diskussion. Zur großen Aufmerksamkeit trug auch der prominente Hauptdarsteller Daniel Donskoy bei, der gerade national und international (Netflix) als Film- und TV-Schauspieler, als Musiker und zuletzt als Gastgeber von „Freitagnacht Jews", der ersten jüdischen Talkshow im deutschen Fernsehen, omnipräsent ist. Wegen seiner Mitwirkung in „Schlafschafe" und seinem politischen Engagement gegen Rechts wird Donskoy heftig angegangen und macht das auch publik.

Möglich wird Instant Fiction durch Redaktionen wie die von ZDFneo, Das kleine Fernsehspiel und Quantum, die eng miteinander und gut mit externen Produktionsfirmen zusammenarbeiten. Besondere "beschleunigte" Entwicklungs- und Produktionsprozesse, schnelle Verwaltungsabläufe und Genehmigungsverfahren im Haus, schlanke mobile Technik und (Corona-bedingte) kleine Crews beim Dreh, Improvisationen und starker Einbezug der Darsteller*innen charakterisieren die Produktion. Inzwischen sind weitere Instant Fiction-Serien gelauncht worden, zum Beispiel „Liebe.Jetzt!" oder „Lehrerin auf Entzug".

Fiktionale Geschichten in „Echt"

Ebenfalls als Novität gilt die, gerade in Berlin und Umgebung entstehende, erste ZDF-Web-Serie für Kinder und Jugendliche. Unter dem Titel „Echt", an Kinder ab zehn Jahre adressiert, adaptiert sie die norwegische Dramaserie „Lik meg". Im Mittelpunkt stehen Schüler*innen einer sechsten Klasse, deren Freundschaften sich unter schwierigen Bedingungen bewähren, sich gegen Intrigen, Vertrauensmissbrauch und Ausgrenzung durchsetzen müssen. Ungewöhnlich ist die – für ein Kinderprogramm – sehr spezielle fiktionale Erzählweise. Die Geschichte wird zunächst, ab dem 11. September in einzelnen Video-Sequenzen non-linear auf kika.de, im KiKA-Player und in der ZDF-Mediathek veröffentlicht. Ab dem 17. September gibt es dann, immer am Freitagnachmittag um 15:00 Uhr im Fernsehkanal KIKA eine Fassung, bei der die einzelnen Sequenzen zu einer klassischen linearen Serienepisode gebündelt werden. „Echt" wird von Studio Zentral, Berlin, im Auftrag des ZDF produziert. Ein Team von elf Autor*innen arbeitete an den Drehbüchern. Sechs Regisseur*innen inszenierten die einzelnen Folgen. Man darf gespannt sein, auf die Klickraten, die Abrufzahlen in den Mediatheken und nicht zuletzt auf die Reaktionen der Kinder und Eltern in den sozialen Netzwerken.

Gunter Becker <<

„Schlafschafe" – Wem soll der kleine Janosch (Emil Brosch) noch glauben? Seiner Mutter Melanie (Lisa Bitter), die plötzlich an Verschwörungstheorien glaubt, oder seinem Vater Lars (Daniel Donskoy), der seiner Frau beweisen will, dass alles nur ein großer Unsinn und er kein Schlafschaf ist?

Foto: ZDF/Raymond Roemke

Weg vom Trashkanal

Mehr Qualität wagen – Privatfunk erweitert sein Informationsangebot

Rundfunk ist in Deutschland nicht allein als Wirtschafts-, sondern auch als Kulturgut definiert. Das gilt auch für die Privatsender und verpflichtet sie zu Informationsangeboten. Wie und womit diese Verpflichtung ausgefüllt wird, darüber stritten die Privaten lange mit der Politik. Nun haben die Sender mit einer ganzen Fülle neuer Formate die seriösen Nachrichten entdeckt und arbeiten an einem Imagewandel.

Jan Hofer moderiert im Wechsel mit Pinar Atalay montags bis donnerstags in Konkurrenz zu den Tagesthemen um 22:15 Uhr „RTL Direkt".

Foto: TVNOW/Markus Nass

Den Start von „RTL Direkt" mit Jan Hofer hat sich der Sender gewiss anders vorgestellt. Die neue Infoschiene am Abend um 22:15 Uhr, zeitgleich zu den Tagesthemen der ARD, brachte mäßige bis schlechte Kritiken. „Konzept taugt nix" (Berliner Kurier), „Jan Hofer vergisst Baerbocks Namen" (Watson), „Das muss besser werden" (Welt). Und das RND spricht vom „bunten Gemischtwarenladen des Politikjournalismus". 1,87 Millionen Zuschauende waren bei der ersten Ausgabe dabei. Nur wenige Tage nach dem Start fiel die Anzahl an gemessenen Zuschauern mit 0,92 Millionen allerdings unter die für RTL kritische 1-Million-Marke, ein Marktanteil von 4,4 Prozent – eher die Schmerzgrenze. Für Langzeitprognosen ist es viel zu früh, doch es zeigt sich, dass neue Nachrichtenformate bei RTL keine Selbstläufer sein werden, auch nicht mit prominenten, von der ARD abgeworbenen Gesichtern.

Mehr seriöse Nachrichten gefordert

Privatfernsehen und Nachrichten: Seit Einführung des kommerziellen Fernsehens in Deutschland eine nicht ganz einfache Liaison. Politisch gewollt, von den Sendern lange eher gemieden oder so boulevarisiert, dass sich die Medienpolitik zum Handeln gezwungen sah. „Mehr Qualität wagen" war im Jahr 2010 der Titel einer Veranstaltung der Landesmedienanstalten. Nach stetem Ausdünnen der Nachrichten, immer höheren Boulevardanteilen und dem damals geplanten Aus für den Nachrichtensender N24 der ProSiebenSat.1-Gruppe (heute WELT), wollten die Aufsichtsbehörden der Sender im Dialog klären, welchen gesellschaftlichen Beitrag die großen TV-Gruppen mittels seriöser Nachrichten noch zu leisten bereit sind.

Auf die Frage, über welche TV-Nachrichten er sich informiert, antwortete der damalige ProSieben Sat.1-Vorstand Thomas Ebeling mit entwaffnender Offenheit: „Ich schaue die Tagesthemen. Dafür zahle ich meine Gebühren." Ein Affront gegen die Landesmedienanstalten. „Wir wissen, dass Politikangebote im Privatfernsehen eher gemieden als gesucht werden", so Thomas Langheinrich, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) a.D. „Das heißt aber nicht, dass Informationen über das Zeitgeschehen lediglich als lästiger Kostenfaktor zu betrachten sind und zur Seite geschoben werden können". Deutlichere Worte fand der damalige rheinland-pfälzische Staatssekretär Martin Stadelmaier. Er forderte, die werbefinanzierten TV-Sender sollten nicht nur mehr, sondern vor allem auch bessere Nachrichtensendungen anbieten. „Es darf nicht so sein, dass sich private Sender allenfalls dann um Qualität im Nachrichtenjournalismus bemühen, wenn es um Skandalöses oder Boulevardeskes geht."

Die Nachrichten im privaten Fernsehen gingen zu jener Zeit dramatisch zurück. Seit 1998 habe sich der Umfang bei einzelnen Sendern teilweise halbiert, konstatierte die DLM. Medienforscher*innen beobachteten auch die Tendenz, Nachrichten und Informationen auf wenig attraktive Sendeplätze zu verschieben. Zudem hatten sich die Nachrichten auch inhaltlich grundsätzlich verändert. „Entpolitisierung" lautete das Stichwort. „Nachrichten sind wichtig für unser Image bei den Politikern, nicht aber für unser Image beim Zuschauer", versuchte Thomas Ebeling das Phänomen zu erklären.

Elf Jahre nach der öffentlichen Auseinandersetzung mit der Medienpolitik ist das deutsche Privatfernsehen in Teilen nicht mehr widerzuerkennen. Deutschlands größter Privatsender RTL ist gerade stark bemüht, beim Thema Seriosität einen Imagewandel herbeizuführen. Statt Haudrauf mit Dieter Bohlen künftig nun gepflegte Unterhaltung mit Thomas Gottschalk und Hape Kerkeling; beides langjährige ARD/ZDF-Gesichter. Wenig Zeit, eigene neue Gesichter aufzubauen, weshalb auch Jan Hofer und Pinar Atalay die Infokompetenz der Tagesschau nun direkt ins neue RTL-Programm transferieren sollen.

RTL2 gründet ein „Doku Lab". Partner sind das Medienboard Berlin-Brandenburg und das Medien-Netzwerk Bayern.

Screenshots: unternehmen.rtl2.de/unternehmen/doku-lab

Auch die RTL-Tochter VOX legt im Bereich Infotainment zu; auch hier mit Hape Kerkeling. Eine Doku über europäische Kleinstaaten hätte wohl inzwischen selbst im ARD/ZDF-Hauprogramm nur wenig Platz; ab Herbst läuft sowas bei VOX. Und ausgerechnet der Scripted-Reality-Sender RTL2 ("Frauentausch", „Hartz aber herzlich") sticht nun mit einem „DokuLab" hervor, einer Innovationswerkstatt für

(Bild rechts:)
„Das Triell" - direkter Schlagabtausch der Kanzlerkandidat*innen Annalena Baerbock, Armin Laschet und Olaf Scholz ist auf Sendung bei RTL.

Foto: TVNOW/Jörg Carstensen

kreative Doku-Filmemacher. RTL2, das sich in der Vergangenheit mit viel Engagement den Ruf eines Trash-Kanals aufgebaut hat, bemüht sich nun um journalistische Produktionen zu relevanten und außergewöhnlichen Themen, „die mutig und innovativ umgesetzt werden", so RTL2. Partner des „Doku Lab" sind das Medienboard Berlin-Brandenburg und das Medien-Netzwerk Bayern. Mit einem Budget von 100 000 Euro soll die aufwendige Recherche der Stoffe für hochwertige Dokumentationen gefördert werden – Unterstützung insbesondere für Freelancer und junge Filmemacher*innen.

ntv seit vielen Jahren auf Sendung

Um fair zu bleiben, das Engagement an journalistischen Formaten und Inhalte-Dokus ist nicht ganz neu im RTL-Universum. Nach eigenen Angaben arbeiten bei der Mediengruppe RTL über 700 Mitarbeiter in journalistischen Funktionen, an 11 Standorten in Deutschland – darunter im Sendezentrum in Köln und dem Berliner Hauptstadtstudio, auch an fünf internationalen Standorten sei man journalistisch vertreten, heißt es. Die Mediengruppe bietet auf ihren Sendern täglich ein Portfolio verschiedener Nachrichtensendungen, darunter „RTL Aktuell", das „RTL Nachtjournal" und die „RTL2News". Mit ntv betreibt man darüber hinaus seit vielen Jahren einen eigenen Nachrichtensender. Zu den journalistischen Infoangeboten rechnet die Gruppe allerdings auch Magazinsendungen, die zumeist dem Boulevard näherstehen, als klassischer Information, darunter „Punkt 12", „Explosiv – Das Magazin", „Prominent!" oder „Exclusiv – Das Star-Magazin".

Hape Kerkeling spricht am 4. August 2021 bei Sandra Maischberger über Corona, sein neues Buch „Pfoten vom Tisch" und sein TV-Comback bei VOX.

Foto: WDR/Oliver Ziebe

Was Peter Kloeppel, Chefmoderator bei RTL Aktuell, und die Nachrichten bei RTL durchaus auszeichnet, ist die Kontinuität. An der Platzierung um 18:45 Uhr und einem festen Newsteam hat der Sender nie gerüttelt, ganz im Gegensatz zu den Mitbewerbern Sat.1 oder ProSieben, die ihre News häufiger verschoben, umbenannt, mit immer neuen Gesichtern versehen und es mit stets neuen Konzepten versucht haben.

Umso auffälliger, dass nun auch der als Serien, Show- und Filmkanal positionierte Sender ProSieben inzwischen auf neue Informationsformate setzt. „Unkonventionell. Direkt. Spontan" nennt der Kanal seine „ProSieben-Bundestagswahl-Show". „Politik in der Primetime bei ProSieben. Wie geil ist das denn?!", so Moderator Louis Klamroth zu seiner neuen „Show". Ebenfalls mit zwei ARD-Importen auf Sendung das neue ProSieben-Journal „Zervakis & Opdenhövel. Live."

Dass die deutschen Privatsender den Anforderungen an mehr Informationsangebote wie klassische Nachrichten und Dokumentationen jetzt mehr gerecht werden, hat sicher zum einen mit dem stark erhöhten Informationsbedürfnis durch die Covid-Pandemie zu tun. Auch bei den Privaten sind die Nutzerzahlen für entsprechende Angebote seit 2020 gestiegen, im TV und online. Die aktuelle Weltlage – von Klimakrise über die Politik der Bundesregierung bis Chinas wachsendem internationalen Einfluss – lässt kaum erwarten, dass sich das Informationsbedürfnis verringert.

In Konkurrenz zu Streamingdiensten

Der Hauptgrund für den Strategiewechsel der Privaten dürfte allerdings ein anderer sein. Filme und Serien, einst Aushängeware der Privaten, werden inzwischen immer mehr bei den neuen Mitbewerbern Netflix, Amazon Prime und Disney+ gesehen. Laut Ampere/Handelsblatt konnten die Streamingdienste ihre Reichweiten in Deutschland seit Anfang 2020 kräftig ausbauen, demnach hatte Netflix im Jahr 2020 10,9 Millionen Abonnent*innen in Deutschland, Prime Video sogar 14,6 Millionen Nutzer. Entsprechend sind auch Filmrechte nicht mehr ohne weiteres zu erhalten. Immer mehr Studios, allen voran der übermächtige Disney Konzern (inkl. FOX und Marvel), halten diese für ihre eigenen Streamingangebote zurück. Auch mit sonstiger Unterhaltung ziehen die US-Plattformen auf dem regionalen deutschen Markt nach und bieten verstärkt eigenproduzierte deutschsprachige Comedy- und Showformate an (u.a. „Last one Laughing", „Binge", oder „Chris Tall presents" auf Amazon Prime). Auch verfügen die Sender kaum über Budgets, die mit denen von Amazon, Netflix oder Disney mithalten könnten.

Ob die Privaten mit ihrer Strategie erfolgreich sein werden, ist noch nicht ausgemacht. Vor allem die Frage nach der Konkurrenzfähigkeit der Inhalte steht im Raum. Durch ein engmaschiges Korrespondentennetz mit gut ausgebildeten Journalist*innen zeichnen sich die beitragsfinanzierte ARD und das ZDF durch eine beispielhafte Berichterstattung aus. (Allein für die ARD-Stationen sind über 100 Auslandskorrespondenten tägig.) Den Informationen und Analysen von ARD und ZDF wird vertraut, wie langjährige Erhebungen zeigen. Allein die Personality eines Jan Hofer wird das auf Dauer kaum kompensieren. **Danilo Höpfner <<**

Mit Instagram gegen das Vergessen

Radikale Veränderung klassischer Formate für Social Media

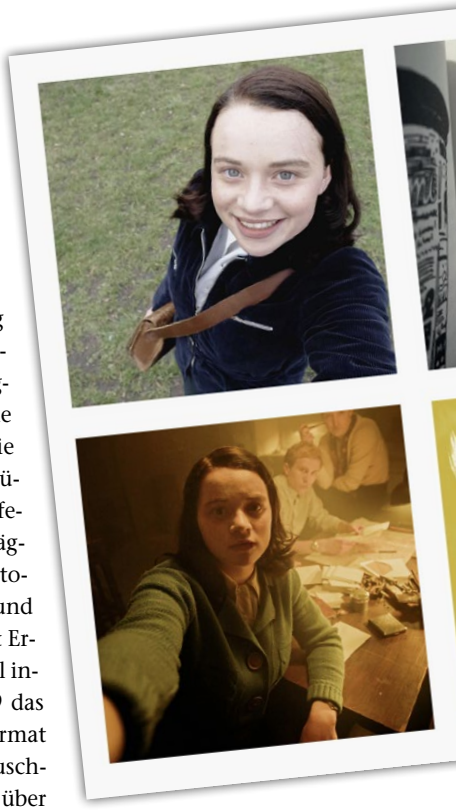
Lineares Fernsehen verliert mehr und mehr Zuschauer*innen. Während zeitversetzter Medienkonsum in Sozialen Medien und Streaming boomen. Gerade jüngere Menschen sehen weniger fern und neigen dazu, sich ihre Inhalte selbst zusammenzustellen. Dem tragen die Sender Rechnung und bieten ihre Inhalte auch auf digitalen Plattformen an. Für die klassischen Formate bedeutet das zum Teil eine radikale Veränderung.

Wer abends pünktlich um acht Uhr den Fernseher einschaltet, um die „Tagesschau" zu sehen, gehört wahrscheinlich zur Generation 50plus. Laut den Zahlen der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung und des Marktforschungsinstituts Gesellschaft für Konsumforschung ist die Fernsehdauer in Deutschland stark vom Alter der Zuschauer*innen abhängig. Je älter sie sind, umso länger und regelmäßiger sehen sie durchschnittlich fern. Nicht nur der klassische Fernsehkonsum nimmt bei jüngeren Menschen ab, auch nutzen sie Medien weniger zeitgebunden. Dafür spielen zeitflexible Medien auf Plattformen wie YouTube, Instagram oder TikTok eine immer größere Rolle. Die Jahrgänge ab 1996 verbringen im Schnitt über 2 Stunden pro Tag (126 Minuten) auf Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter und damit mehr Zeit als vor dem Fernseher (102 Minuten). Millenials (geb. 1981 – 1995) sind rund anderthalb Stunden am Tag in Sozialen Medien unterwegs, die Generation X (geb. 1966 – 1980) etwa eine Stunde täglich. Diese Kanäle werden nicht nur für die Kommunikation mit Freund*innen genutzt, sondern auch zur Unterhaltung, für Recherchen oder zum Konsum von Nachrichten. Die Erkenntnis dieser Trends führt dazu, dass Fernsehsender neben ihrem linearen Programm auch immer mehr Angebote für diese Gruppe machen. Sie unterscheiden sich in Länge und Ansprache von bisherigen Fernsehformaten und sind auf den gängigen Plattformen zu jeder Zeit abrufbar.

Ein neues Format, dass auf Wissensvermittlung und politische Bildung setzt, ist der Instagram-Kanal „IchbinSophieScholl" von SWR und BR. In täglichen Stories und Videoposts stellt dort eine Schauspielerin die letzten Wochen in Sophie Scholls Leben nach. Als Vorlage wurden Tagebücher, Notizen und Briefe der Widerstandskämpferin verwendet. Die fiktive Sophie veröffentlicht täglich Fotos, Zeichnungen oder Videos und teilt Storys. „Raus aus den Geschichtsbüchern ins Hier und Jetzt" beschreiben das die Verantwortlichen. Mit Erfolg: Knapp 900.000 Menschen folgen dem Kanal inzwischen. Mit „Eva Stories" wurde bereits 2019 das Tagebuch von Eva Heymann als Instagram-Format umgesetzt. Die 13-Jährige Jüdin war 1944 in Auschwitz ermordet worden. Der Kanal aus Israel hat über 1,2 Millionen Follower. In insgesamt 70 kurzen Bildergeschichten wird das Schicksal von Eva Heyman vom Einmarsch der Wehrmacht in Ungarn bis zur Deportation nach Auschwitz erzählt. Das Mädchen wird von einer Schauspielerin dargestellt, die das Geschehen selbst filmt. „Die Eva-Stories" wurden komplett mit dem Smartphone aufgenommen.

Interaktion mit Sophie Scholl

Solche Historien-Formate sind durch eine dem Medium immanente Nähe zu der gezeigten Person geprägt. Außerdem können die Menschen mit ihr interagieren – mit Abstimmungen oder Kommentaren. Oft antwortet beispielsweise die fiktive Sophie Scholl direkt in den Insta-Kommentaren. Das Projekt verspricht, dass man so am Leben von Scholl „hautnah, emotional und in nachempfundener Echtzeit" teilhaben könne. Der Balanceakt zwischen Geschichtsvermittlung und Personalisierung hat allerdings auch seine Tücken. Denn gerade eine komplexe und umfangreiche Einordnung historischer und politischer Ereignisse ist in einem auf Kürze angelegten Format oft schwierig.



„Sophie Scholl" auf Instagram: „Immanente Nähe zur gezeigten Person"

Screenshot: Instagram „IchbinSophieScholl"

Themen bei „Mädelsabende". *Screenshot: instagram.com/maedelsabende*

Um genau solche Formate zu entwickeln und zu produzieren haben ARD und ZDF, unter Federführung des SWR, 2016 ein eigenes Online-Content-Netzwerk gegründet. Die produzierten Inhalte richten sich insbesondere an Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren. ARD und ZDF sind gemeinsam Träger und gleichberechtigte rundfunkrechtliche Veranstalter des Angebots. Funk produziert über 70 verschiedene, regelmäßig publizierende Formate für Social-Media-Plattformen. Diese werden auf jeweils eigenen Kanälen und Accounts ausgespielt. Zu den Plattformen gehören YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Spotify und Snapchat. Die Sendungen fokussieren auf Information, Orientierung oder Unterhaltung. Es gibt Nachrichten, Erklär-Videos, Reportagen, Comedy-Videos und Fiction-Produktionen. Allen Formaten gemein ist der starke Bezug auf interaktive Elemente. Während Nutzer*innen unter Beiträgen kommentieren, liken und Nachfragen stellen können, bieten Anwendungen wie die Insta-„Stories" weitere Interaktionsmöglichkeiten: von der Umfrage bis zum Quiz. Außerdem werden Hashtags und Verlinkungen anderer Accounts genutzt.

„Unsere Aufgabe und unser Auftrag ist es unter anderem, besten Journalismus und verlässliche Informationen zu bieten – auch auf den digitalen Ausspielwegen. Wir müssen dort sein, wo die Gesellschaft ist", schreibt der SWR-Intendant Kai Gniffke in einem Gastbeitrag bei dem Mediendienst turi2. „Die sozialen Medien sind sogar eine Art Glücksfall für uns. Denn: Wir hatten nie eine bessere Chance, so viele Menschen individuell zu erreichen und mit ihnen direkt in Kontakt zu treten. Und wir waren als öffentlich-rechtlicher Rundfunk nie wichtiger als jetzt. Fake News, Hass-Posts, undurchsichtige Quellenlagen, Propaganda: All dem müssen und können wir mit unserem Handwerk, mit unseren journalistischen Skills und mit unserer publizistischen Kraft gegenübertreten."

Seine Zielgruppe erreicht Gniffke mit „funk" durchaus. 70 Prozent der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland haben das Angebot einer Studie zufolge bereits genutzt. Sie abonnieren den YouTube-Kanal „maiLab", durch den sie lernen, wie sie Corona-Statistiken interpretieren können. Sie hören, wie Eva Schulz in ihrem Podcast „Deutschland3000" mit Prominenten über Politik spricht. Auf Instagram ist der feministische Kanal „Mädelsabende", der jede Woche ein anderes Thema behandelt, besonders beliebt. Der YouTube-Kanal „Y-Kollektiv" dreht aufwändige, bis zu 45 Minuten lange Reportagen. Die Aufrufe landen kaum unter der Marke von 500.000. Und das, obwohl Themen wie Depression oder Polizeigewalt an den EU-Außengrenzen komplex und anspruchsvoll sind. Der Erfolg der neuen Formate misst sich aber nicht nur in Reichweite: Die Chemikerin und Journalistin Mai Thi Nguyen-Kim wurde seit Ausbruch der Pandemie vielen YouTube-Nutzer*innen durch ihren Wissenschafts-Kanal „maiLab" bekannt. Heute ist sie regelmäßiger Gast in Talk-Shows. Sie wurde mit der Leibniz-Medaille geehrt, bekam den Grimme-, den Nannen- und den Deutschen Fernsehpreis und landete mit ihrem Sachbuch „Die kleinste gemeinsame Wirklichkeit" auf Platz 1 der „Spiegel"-Bestsellerliste.

Für viele Medienhäuser wird nun auch noch TikTok zu einer wichtigen Plattform, um eine sehr junge Zielgruppe unter 25 zu erreichen. Der WDR-Nachrichtenkanal „nicetoknow" auf TikTok bereitet seit einem halben Jahr Nachrichten für junge Menschen zwischen 14 und 16 Jahren auf. Seit Februar 2021 erscheint auf „nicetoknow" jeden Tag ein 60-sekündiges Video. Fünf junge Hosts wechseln sich mit der Präsentation ab. Anne, Aylin, Ilias, Ole und Tim schreiben ihre Texte selbst. Das merkt man und es ist so gewollt. Denn Authentizität und Nähe sind auf Social Media wichtig.

TikTok-Videos zur Bundestagswahl

Wie eng die Zusammenarbeit zwischen den Sendern und den Plattformen bereits ist, zeigt ein aktuelles Projekt zur Bundestagswahl. Die jungen Wellen, „funk" und die „Tagesschau" produzieren rund um die Bundestagswahl Videos für TikTok. Diese werden dann gesammelt auf einer Unterseite präsentiert. Wer auf der Plattform nach Informationen rund um das Thema sucht, wird zu diesen Inhalten geleitet. Die Idee dazu kam übrigens von dem chinesischen Videoportal selbst. Eine nicht ganz unproblematische Zusammenarbeit. Seit sich die Plattform in Europa verbreitet hat, gibt es immer wieder Vorwürfe der Zensur. In der Vergangenheit tauchten in einigen Ländern bestimmte Hashtags, beispielsweise aus der LGBTQ-Bewegung, nicht mehr in der Suche auf. Auch Dirk von Gehlen gibt in seinem Blog zu bedenken, dass von solchen Kooperationen – egal ob TikTok oder Instagram – auch Unternehmen profitierten, für die neutrale Berichterstattung nicht das Ziel sei, sondern denen es darum gehe, Nutzer*innen möglichst lange auf der Plattform zu halten und damit zu monetarisieren.

Julia Hoffmann <<

„Tageschau" auf Instagram (Screenshot): Anna Metzentin klärt über das Prozedere von Wahlen auf

Screenshot: Instagram „Tagesschau"

Und raus bist Du

Deutsche Welle demontiert prominentes Gesicht von DW News

Am 7. November 2020, vier Tage nach der Präsidentschaftswahl in den USA und nachdem die Ergebnisse aus Pennsylvania bekannt waren, informierte die „Tagesschau“ abends ihre Zuschauer, Joe Biden habe „laut mehreren US-Fernsehsendern“ die „erforderliche Mehrheit in der Wahlversammlung“ erreicht und damit gewonnen. Auf „Hochrechnungen der Sender CNN, NBC, Fox News und der Nachrichtenagentur AP“ wurde als Quelle verwiesen. In fünf Bundesstaaten lief zu der Zeit die Stimmauszählung weiter.

Zu Ende gezählt war noch immer nicht, als Brian Thomas, Anchorman der englischsprachigen Live-Nachrichtensendung bei der Deutschen Welle in Berlin, am 9. November in aller Frühe zum Dienst kam. Der Langgediente war skeptisch, ob das Label „president elect“, mit dem US-Leitmedien Demokrat Biden versehen hatten, nicht doch verfrüht vergeben wurde. US-stämmig und ein Verfechter des dortigen Wahlsystems, wusste er genau, dass ein amtliches Ergebnis nicht vor Mitte Dezember zu erwarten war. Und er erinnerte sich an das Jahr 2000, als der Demokrat Al Gore nach Wählerstimmen vorn gelegen und George W. Bush doch Präsident geworden war. Deshalb warf Thomas in der Redaktion die Frage auf, ob angesichts der konfliktgeladenen Situation in Washington und im Interesse objektiver Berichterstattung Biden tatsächlich bereits als „gewählter Präsident“ zu bezeichnen sei.

Debatte um Sprachregelung

Einige Kollegen verwiesen auf die Sprachregelung bei AP, an der man sich bei der Deutschen Welle meist orientiert und die auch jetzt als „Goldstandard“ galt. Überzeugen konnte das Thomas diesmal nicht; zumal in brisanten Fällen – etwa beim Golfkrieg – durchaus schon von AP-Sprachregelungen abgewichen worden war. Derart zwiegespalten schlug der Main News Anchor dem Chef vom Dienst schließlich vor, sich an diesem Morgen durch eine junge australische Kollegin vertreten zu lassen, die sich weniger im Dilemma sah. Mit ihr ging DW News dann auch pünktlich und reibungslos über den Sender.

„Ich blieb die ganze Zeit im Studio und habe erwartet, dass es danach noch eine fachliche Debatte um die aktuelle Sprachregelung geben würde“, so Thomas. Eine Reihe von Kollegen teilten seine Bedenken. Doch: „Mit Dir rede ich gar nicht“, beschied ihn News-Chef Max Hoffmann. Keine zwei Stunden nach Schichtende war Brian Thomas per E-Mail sämtlicher Moderationsdienste für November und Dezember entbunden.

Den später erhobenen Vorwurf der Dienstverweigerung oder einer Gefährdung des Sendeablaufs konnte der Moderator nicht akzeptieren. Er erbat klärende Gespräche über Zoom, in denen er sich dann Vorgesetzten und Personalchefin gegenübersah und vor allem Vorwürfe hörte. Selbst Thomas‘ Hinweis, dass die Sendung zu keinem Zeitpunkt gefährdet war und es ihm mit Blick auf die Qualität von DW-News um eine präzise Wortwahl in der Moderation ging, ließ man als Argumente nicht gelten. Vielmehr verfestigte sich auf Senderseite die Position, in Thomas einen Trump-Anhänger auszumachen, der keinen anderen Präsidenten akzeptieren wollte. Von „Vertrauensverlust“ war die Rede und der Beendigung der Moderatorentätigkeit.

Fristlose Kündigung

Allenfalls, hieß es dann am 17. Dezember, wolle man das langjährige Gesicht der Live News Sendung und DW-Aushängeschild künftig nicht mehr vor der Kamera, sondern nur als wesentlich geringer vergüteten Desk Reporter beschäftigen. Eine offensichtliche Degradierung. Brian Thomas schlug stattdessen vor, andere redaktionelle und Moderationsarbeiten zu übernehmen, etwa bei der Produktion von Dokumentarserien oder YouTube-Beiträgen für die Deutsche Welle. Ehe das ausdiskutiert schien, schickte man ihm kurz vor Weihnachten die außerordentliche und fristlose Kündigung seines Vertrages als Moderator, Anchor und Talk Show Host bei DW News, der ihm eine redaktionelle und textliche Selbstständigkeit zugestanden hatte. Die Post erreichte Thomas per Nachsendeauftrag erst zu Silvester 2020. „Es dürfte das erste Mal in der fast 70jährigen Geschichte der Deutschen Welle sein, dass einem vor der Kamera stehenden Moderator wegen einer internen Meinungsverschiedenheit fristlos gekündigt wurde“, zeigte sich der Gemaßregelte fassungslos. Thomas, seit 2007 deutscher Staatsbürger, berief sich auf das interne DW-Handbook zur Wahlkampfberichterstattung sowie auf Grundregeln des Pressekodex‘; schon die Sorgfaltspflicht verlange, unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen als solche kenntlich zu machen.

Der Nachrichtenmoderator reichte Klage gegen die Kündigung ein. Nicht ohne weiter nach Verständigung zu suchen. Er wandte sich an den Personalrat und suchte Kontakt zum senderinternen Konfliktmanagement. Zuletzt schrieb er sogar DW-Intendant Limbourg persönlich, doch der will, so der kurze Beschied, den Rechtsstreit abwarten. Früher hatte dieser noch öffentlich betont, dass bei der Deutschen Welle viele Stimmen und unterschiedliche Perspektiven zu

Brian Thomas

Brian Thomas war seit 1986 für die Deutsche Welle tätig und vermutlich der international längst dienende TV News Anchor.
In den 1990er Jahren moderierte er das „European Journal“ von DW TV aus Bonn und Brüssel. Für die englischsprachigen DW News aus Berlin stand er seit 1999 vor der Kamera.
Zu den Ereignissen, über die er als Nachrichten-Gesicht der DW berichtete, gehörten 9/11, der Irak-Krieg, die Finanzkrise 2008, die Flüchtlingskrise 2015, die aktuelle Corona-Pandemie sowie US-Präsidentschafts- und Bundestagswahlen.

Brian Thomas, hier in einer Pause mit einem Praktikanten am Set, berichtete für die Deutsche Welle auch über den Hamburger G20-Gipfel. *Foto: privat*

schwierigen Sachverhalten berücksichtigt würden; dass man „in Bewegung“ bleibe durch den „ständigen Austausch mit Kolleginnen und Kollegen, die eine neue Sichtweise auf ein Thema einbringen“.

Für ver.di-Personalrat Christian Hoppe, der Brian Thomas kollegial unterstützte, ist der Fall ein weiteres Indiz, dass das DW-Konfliktmanagement nicht im Interesse von Beschäftigten gelebt wird. Es hätte „sehr wohl andere Optionen gegeben, als nach einem einzigen Vorfall in 32 Jahren das schwerste Geschütz aufzufahren“. Widersprüchlich ist für ihn auch, dass für programmgestaltende Moderatoren selbst nach der jüngsten Novelle des Bundespersonalvertretungsrechts keine Mitbestimmungsrechte gelten, dass der Sender von Thomas aber offenbar weisungsgebundenes Arbeiten erwartete.

Vertrackte Situation

Juristisch zeigt sich die Lage durchaus komplex. Vertragsgemäß ist Brian Thomas arbeitnehmerähnlicher Freier, das Kündigungsschutzgesetz greift nicht, der Personalrat hat für ihn formal keine Zuständigkeit. Thomas ist zudem mit zwei Verträgen ausgestattet – einem Honorarrahmenvertrag mit der Deutschen Welle, der vom Streit unberührt blieb, und einer Moderatorenvereinbarung, die inzwischen mehrfach fristlos, ersatzweise fristgerecht gekündigt wurde. Im Mai fand – vor dem Berliner Arbeitsgericht so vereinbart – ein sogenanntes Güterichterverfahren statt, bei dem Einigungsmöglichkeiten ausgelotet werden sollten. Dass der Moderator nie wieder vor der Kamera tätig werden könne, erklärte eine Anwältin der Deutschen Welle dort. „Wir haben daraufhin einen Vergleich vorgeschlagen“, sagte Marcus Sonnenschein, Thomas‘ Anwalt, „als Antwort kam eine weitere Kündigung, eine Einigung im Sinne beider Parteien war leider nicht möglich“.

Nach Redaktionsschluss: Inhaltliche oder journalistisch-ethische Erwägungen spielten so gut wie keine Rolle, als am 7. September vor dem Berliner Arbeitsgericht verhandelt wurde. Alles spitzte sich auf die Frage zu, ob Brain Thomas‘ Moderatorenvereinbarung als Dienstvertrag zu sehen sei oder vielmehr als „Ergänzung und Konkretisierung des Honorarrahmenvertrages“, wie es die Vorsitzende Richterin formulierte. Aus der Position, dass kein Moderatoren-Dienstverhältnis vorgelegen habe, leitete die Deutsche Welle ab, dass strengere Kündigungsschutzregeln keine Anwendung finden müssten. Eine weitere Tätigkeit vor der Kamera schloss der Sender erneut aus. Ob es tatsächlich hinzunehmen sei, dass die DW als Tendenzunternehmen gegenüber Freien eine bestimmte Benennung von Sachverhalten mit Moderationsentzug durchsetzt, ließ das Gericht offen. Ebenso die Frage, ob dem Gekündigten eine gleichwertige oder annähernd gleichwertige andere Tätigkeit hätte angeboten werden müssen.

Versuch einer Einigung

Moderiert durch die Vorsitzende einigte man sich angesichts der vielen Unwägbarkeiten schließlich auf einen Vergleich, wonach das Beschäftigungsverhältnis zum 30. Juni 2021 gegen Zahlung einer Abfindung beendet wird. Allerdings gilt wegen einer beidseitige dreiwöchige Widerspruchsfrist abzuwarten, ob die Vereinbarung halten wird. Aktuell wollte keine der Parteien sich zum Ergebnis äußern.

Übrig bleibt, dass es dem Arbeitgeber Deutsche Welle unter Berufung auf den Tendenzschutz möglich ist, ein jahrzehntelanges beanstandungsfreies Beschäftigungsverhältnis kurzerhand einseitig zu beenden. Und das, obwohl ein geltender Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche Personen deren soziale Schutzbedürftigkeit begründet.

Helma Nehrlich «

Deutsche Welle

Die Deutsche Welle als „Rundfunkanstalt des Bundesrechts“ mit Sitz in Bonn und Berlin wird maßgeblich aus Steuermitteln finanziert, 2020 mit 365,5 Mio. Euro. Seit Sommer 2019 stand die Führungskultur der DW auch öffentlich in der Kritik, nachdem Vorwürfe von sexueller Nötigung, Rassismus und strukturellen Machtmissbrauch laut geworden waren. In der Folge wurde eine Dienstvereinbarung zum Konfliktmanagement abgeschlossen. Auseinandersetzungen in der arabischen Redaktion gipfelten Ende letzten Jahres in der Vertragsbeendigung dreier kritischer freier Beschäftigter, die mit ver.di-Rechtsschutz dagegen klagen.

In der Bredouille

Ausbildung in der Pandemie-Zeit: Weniger Austausch, weniger Lehrverträge

Der Herbst kommt und mit ihm ein neues Ausbildungs- und Studienjahr. Die Corona-Pandemie hat die Ausbildungszeit für diejenigen, die schon bald ihre Abschlussprüfungen im Blick haben, zumindest im zweiten Teil geprägt. Jüngere haben bisher nur wenig Normalsituation erlebt. Wie weit Homeoffice und Homeschooling die Ausbildungszeit der jetzt Einsteigenden prägen werden, ist ungewiss. Die Zeit ihrer Berufs- und Ausbildungssuche hat die Pandemie jedenfalls mitbestimmt.

Als Jasmin Kchaou sich auf einen Platz als Kauffrau für audiovisuelle Medien am SWR-Standort Baden-Baden bewarb und 2019 ihre Ausbildung antrat, war von Corona noch keine Rede. Alle zwei Wochen ging es anderthalb Tage in die Berufsschule nach Stuttgart, wo sie neben den Kolleginnen und Kollegen aus dem eigenen Haus auch junge Leute aus anderen Medienbetrieben traf. Dann war der Berufsschultag nur noch online. Das Homeschooling klappte, je nach digitalen Fähigkeiten der Lehrer*innen, unterschiedlich gut.

Jasmin Kchaou beim SWR in Baden-Baden
Foto: privat

Mit dem Alter der Lehrkräfte hatte das nach ihrer Beobachtung wenig zu tun. Auch wenn sie beim Homeschooling allein zuhause saß, wurde doch viel in digitalen Gruppen gearbeitet. Jenseits des Unterrichts fanden die Azubis ebenfalls online zusammen, berichtet die junge Medienkauffrau, die zumindest die Fahrten nach Stuttgart nicht vermisst hat. Vor den Sommerferien waren die allerdings auch für Prüfungen wieder angesagt.

Je nachdem, in welcher Abteilung Jasmin Kchaou eingesetzt war, hat sie im Homeoffice gearbeitet, mit Headset und Laptop des Senders, in Online-Seminaren gelernt und Digitalkontakt zu den Ausbilder*innen gehabt. Wenn sie in Redaktionen mit Live-Sendungen bei der Produktion dabei war, galten nicht nur die üblichen AHA-Regeln, sondern das Hygienekonzept des SWR Krisenstabs. Das sei strenger als in anderen Unternehmen, meint Kchaou. Zuletzt hat sie bei der Aufnahme des „Tatorts“ gearbeitet, berichtet sie in einem Online-Gespräch aus ihrem Bildungsurlaub im ver.di-Jugendcamp am Bodensee. Das hieß für Kchaou Einsatz im Produktionsbüro, bei der Aufnahmeleitung oder bei den Corona-Tests am Set. Mit dem „Tatort“ als Aushängeschild wirbt der SWR auf seiner Karriere-Seite übrigens für die Vielfalt der dort benötigten Berufe (Planet Schule).

„Es gab keine Corona-bedingten Ausbildungsabbrüche“, resümiert Anja Görzel-Bub von der SWR-Pressestelle die Situation. Grundsätzlich halte man im SWR den direkten persönlichen Kontakt mit den Kolleg*innen für sehr wichtig für die Auszubildenden. Allerdings sei nicht auszuschließen, „dass auch in Zukunft ein (kleiner) Teil der Ausbildung aus dem Homeoffice erfolgt.“ Die Arbeitswelt habe durch die Pandemie „einen Push in Richtung Digitalisierung“ erhalten: „Der SWR und die Gewerkschaften verhandeln derzeit über einen neuen Homeoffice-Tarifvertrag, der für alle Beschäftigten gelten soll.“

Praktika abgesagt

Durch die Pandemie sind „Jugendliche und junge Erwachsene derzeit von zwei Seiten her in der Bredouille: Sie können noch schlechter als bisher der Planungsanforderung entsprechen und sie können viel weniger auf die Ressourcen zurückgreifen, die sie sonst im Umgang mit diesen Anforderungen unterstützten.“ „Erwachsen werden in Zeiten der Pandemie“ bedeute, sich in einer immer schon schwierigen Übergangsphase zurecht zu finden, wo vieles, was sonst bei der Orientierung hilft, plötzlich fehlt, unterstreicht Barbara Stauber im Blog „Soz Päd Corona“, einer Initiative der Kommission Sozialpädagogik der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft. Praktika wurden abgesagt oder verschoben. Ganze Bereiche wie Kultur- und andere Veranstaltungen waren zu partiellem Leerlauf gezwungen. Direkte Kontakte zu Lehrer*innen oder Gleichaltrigen fanden vielfach nicht statt. Bildungsmessen wurden erst abgesagt, dann ins Internet verlegt.

Manche Ausbildungen würden von Jugendlichen nach den Corona-Erfahrungen als „Sackgassen“ empfunden. Das habe sie bei der Berufswahl zögern lassen, hat der Erziehungswissenschaftler Andreas Walther von der Goethe-Universität Frankfurt/Main beobachtet. Der schon 2019 beobachtete Rückgang der Bewerberzahlen für duale Berufsausbildungen aus demographischen Gründen habe kleinere Betriebe veranlasst, nach erfolgloser Azubi-Suche keine Lehrstelle mehr

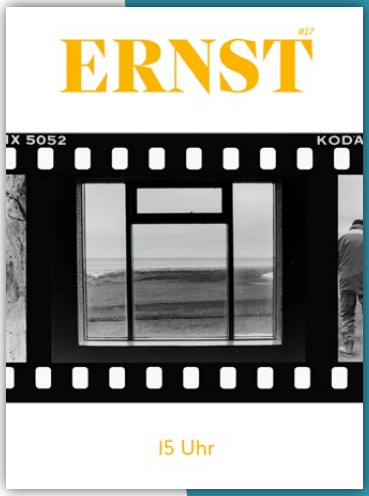
anzubieten. Mit rund zwei Prozent hatte das Bundesinstitut für Berufsbildung dies für 2020 veranschlagt. Im Sommer 2020, nach den ersten Monaten im Lockdown, ging die Zahl der angebotenen Ausbildungsplätze tatsächlich um rund neun Prozent zurück. Im Herbst 2020 blieben trotzdem fast 13 Prozent der angebotenen Azubi-Plätze unbesetzt. Im „Datenreport 2020“ des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) wird dies auch mit dem Zögern vieler Abiturient*innen und Fachabiturient*innen begründet, sich in dieser Situation für eine konkrete duale Ausbildung zu entscheiden. Sie hätten stattdessen erst mal die Online-Angebote der Hochschulen vorgezogen. Das BIBB spricht von einer „Verzögerung des Ausbildungsgeschehens“.

Nach den endgültigen Ergebnissen für 2020 konstatiert das Statistische Bundesamt Destatis ein Minus von 9,3 Prozent bei den neuen Ausbildungsverträgen und spricht von einem „historischen Rückgang“, dem größten seit Beginn der Erhebung dieser Daten im Jahr 1977. „Besonders betroffen waren Branchen, die von den Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie äußerst stark belastet wurden“. Tourismus, Kultur und Veranstaltungswesen gehören dazu. In dieser Situation haben stark digital geprägte Berufe einen Vorteil. So gibt es bei den Mediengestalter*innen keinen Mangel an Bewerber*innen, hat die ver.di-Publikation „Druck & Papier“ im Mai 2021 konstatiert.

Nachfrage beim SWR unverändert

Beim SWR, wo in 26 Berufen je nach Bedarf des Senders Ausbildungen angeboten werden, haben sich rund 500 junge Leute für den Beruf „Mediengestalter*in“ beworben. Zurzeit hat der SWR insgesamt 121 junge Menschen in der Ausbildung. Das Angebot reicht von der dualen Berufsausbildung und dem dualen Studium bis zum Trainee-Kurs und Volontariat. Von Webentwicklung und -design über die Fachinformatik bis zum Volontariat im Journalismus oder der Dokumentation, und von den Medien- oder Bürokaufleuten bis hin zu Koch oder Köchin geht das Spektrum. Wenn es im Sender Nachwuchsbedarf gibt, wird auch in Berufen wie etwa der Bühnenmalerei und -plastik oder der Maßschneiderei ausgebildet, erläutert Anja Görzel-Bub. Corona habe die Nachfrage eigentlich nicht verändert, so die Beobachtung im Sender. Allerdings muss auch langfristig planen, wer beim SWR eine Ausbildung machen möchte. Schon Ende August 2021 mussten die Bewerbungen für einen Ausbildungsbeginn im September 2022 eingegangen sein.

Susanne Stracke-Neumann <<



Schon entdeckt?

Engagierte Medien abseits des Mainstreams gibt es zunehmend mehr. Sie sind hochinteressant, aber oft wenig bekannt.

Deshalb stellt M in jeder gedruckten Ausgabe und auf M Online einige davon vor.

Wir haben nach wie vor den Männerblick, aber es ist spannend, den engen Fokus zu verlassen“, sagt Frank Keil, Gründungsmitglied des Magazins „ERNST“, das 2017 aus der „Männerzeitung“ hervorging. Der Name sei in Anlehnung an die deutsche „Brigitte“ oder die Schweizer „Annabelle“ gewählt worden, weil er mehr Wortspiele erlaube als andere Männernamen wie etwa Karl – „im Ernst“!

In jeder Printausgabe wird ein Thema literarisch-journalistisch beleuchtet. Das erste Heft 2021 mit dem Titel „15 Uhr“ dreht sich etwa um die dritte Stunde des Nachmittags, „der im schnellen Takt unseres Alltags verschwunden“ ist, so Chefredakteur Adrian Soller im Editorial. Es folgen Geschichten über die Kindheit vor dem Fernseher, ein verlassenes Bordell, Berichte aus Island und Indonesien. Neben dem Fokus gibt es zwei weitere Rubriken. Im Aufmacher zu „Gesellschaft und Geschlecht“ wird die Gender Care Gap thematisiert: wie Frauen und Männer putzen und unter „Sinn und Sinne“ erscheinen u. a. eine Liebesgeschichte und ein Interview zum Buch „Portrait“, der Geschichte eines schwulen Mannes.

Der Hamburger Journalist Keil gehört neben Chefredakteur Soller, Ivo Knill, Martin Schach und Anna Pieger zum Kernteam von „ERNST“. Außer ihnen würden etwa sechs weitere Kolleg*innen regelmäßig für das Magazin schreiben und fotografieren. Auf die Frage nach der Entlohnung sagt Keil: „Wir können uns hin und wieder ein Honorar zahlen.“ Alle verdienen ihren Lebensunterhalt als freie Journalist*innen bei anderen Publikationen. An „ERNST“ reizt sie, dass sie sich hier „ausprobieren, austoben“ können, so Keil: „Wir stehen nicht unter Aktualitätsdruck, haben keine Zeilenvorgaben, machen das, was wir interessant finden.“ Er selbst schreibt auch mal in der Ich-Perspektive.

Herausgegeben wird „ERNST“ vom Schweizer Verein „Männerzeitung“. Das Magazin finanziert sich über Inserate, aber vor allem – zu 90 Prozent – aus Einnahmen von Abos, die pro Jahr 50 Franken kosten. Es gebe zudem „treue Leser, die Ende des Jahres schon mal 1000 Franken überweisen“, so Keil. Etwa zehn Prozent der 1.500 festen Abonnent*innen stammten aus Deutschland. 500 Exemplare gingen an die Mitglieder des Herausgebervereins und der Rest werde verteilt – etwa bei Veranstaltungen. Die aktuelle Auflage beträgt 2.100, vor der Coronapandemie waren es 3.500. „ERNST“ habe eine große weibliche Leserschaft, sagt Keil und scherzt: „Frauen kaufen das Magazin und legen es ihren Männern hin.“ Das 60seitige Printmagazin gibt es auch zum Download im Internet. Im Herbst/Winter werde es zusammen mit dem Literaturhaus Thurgau eine Doppelnummer geben, verrät Keil. Titel: „Das Manuskript“.

www.ernstmagazin.com **Bärbel Röben <<**

Ran ans Archiv!

Günter-Zint-Stiftung gegründet – Sankt Pauli Museum bald wieder offen

Über drei Millionen Mal hat er auf den Auslöser gedrückt. Die alte Fotografen-Tugend „Ran ans Motiv“ nimmt Günter Zint immer wörtlich“, beschreibt Panfoto ihren Gründer, der die Musikfoto-Agentur 1963 gemeinsam mit Paul Glaser ins Leben rief. Anfang der 80er kam das legendäre Sankt Pauli Museum hinzu, das er privat auf die Beine stellte. Doch nun heißt es für den Dokumentarfotografen „Ran ans Archiv!“. Schließlich wollen noch 5 seines 6,5 Millionen schweren Foto-Schatzes digital gesichert werden. Wieviel Arbeit dahinter steckt, wie es um das Sankt Pauli Museum sowie seine gerade gegründete Stiftung steht und weshalb sich sein neues Buch eher an Freunde richtet, hat „GüZi“ im Interview mit M verraten.

Unter seine Mails schreibt er „Love & Peace“ anstelle von „Mit freundlichen Grüßen“. Immer auf Augenhöhe, mit jedem per Du, so kommt man mit dem „Alt-Hippie“ und „Gebrauchsfotografen“ schnell ins Gespräch. Er ist alles andere als abgehoben, obwohl er vielleicht allen Grund dazu hätte. Schließlich dokumentierte er mit seiner analogen Kamera die wichtigsten politischen Ereignisse der letzten Jahrzehnte – unter anderem die Straßenkämpfe der Pariser Studenten im Mai 1968 oder die Greenpeace-Aktion von Monika Griefahn gegen die Giftmüllverklappung in der Nordsee. Mitte der 60er Jahre gelang ihm im Hamburger „Star Club“ der Durchbruch. The Beatles, John Lennon, The Doors und Jimi Hendrix posierten vor seiner Linse – noch lange, bevor sie überhaupt berühmt wurden. Bis heute schmücken die Pop-Reliquien Zints Portfolio, der unter Panfoto auch das umfangreiche Bildarchiv von Günter Wallraff führt sowie 15 Fotografennachlässe von Größen wie Germin, Schorer, Andres, Bieber und Hartz verwaltet.

Ende der 70er Jahre kamen neben weiteren Aufträgen für „Stern“, „Spiegel“, „Konkret“ sowie Gewerkschafts- und Auslandszeitungen immer mehr politische Werke hinzu. Der Bildjournalist lebte damals in der APO-Press Kommune mit Günter Wallraff, Henrik Broder, Ulrike Meinhof, Karl-Heiz Roth und weiteren Aktivisten aus der linken Szene, was ihn sicherlich stark in seiner dokumentarischen Fotografie-Ausrichtung prägte. Zints Schwarzweißfotos aus dieser Zeit transportieren Aufbruchsstimmung, sie haben auch gegenwärtig nichts von ihrer Faszination verloren. Fast zeitgleich vergrößerte sich auch sein zweites Zuhause – Panfoto: Anfang der 80er Jahre gewann Zint Gleichgesinnte wie Marily Stroux, Gaby Schmidt, Hinrich Schultze und Jutta Stadach als Team für seine Bildagentur, während Inge Kramer jahrelang die Geschäftsführung übernahm und ihn derzeit tatkräftig bei der Bild-Archivierung unterstützt.

Von seinen Bildern und Geschichten zehrt der 80-jährige Chronist noch heute. Er möchte, dass die Nachfolgegeneration auch etwas davon hat. Denn der weltoffene pazifistische Verfechter der Menschenrechte sieht sich als Zeitzeuge, der einen Aufklärungsauftrag zu erledigen hat. Zints Wunsch ist es, seine historischen Momentaufnahmen weiterhin in Umlauf zu bringen. Dem Dokumentarfotografen war es von Beginn seiner Karriere an wichtig, seine Bilder so breit wie möglich zu streuen. Es bringe ja schließlich nichts, wenn man historisch-wertvolle Schätze in einem Kästchen aufbewahrt und wegschließe. Dann bekommt die Welt davon nichts mit. „Als ich den Verband der Dokumentarfotografen gründete, hatten wir anfangs einen Copyright-Stempel, auf dem stand ‚Elektronische Bildverarbeitung verboten‘. Nach einem Jahr nutzten wir ihn nicht mehr, weil wir mit dieser Aussage keine Umsätze mehr mit unseren Fotografien erzielten“, erklärt Zint. So verzichtet er auch gegenwärtig auf Exklusiv-Rechte an seinen Fotografien. Wichtig ist ihm in erster Linie das Mitnutzungsrecht seines Archivs.

Herausforderung Digitalisierung

Um die Sichtbarkeit und somit Erinnerung an Vergangenes zu erhalten, müssen die Bilder heutzutage digital archiviert werden. Ein großer Teil seiner dokumentarischen Arbeiten ist nicht nur online zugänglich, sondern befindet sich unter anderem bei der „Stiftung Preußischer Kulturbesitz“ in Berlin – 15.000 seiner Bilder sind hier gelagert. Auch seine Arbeiten aus der Anti-Atomkraft-Bewegung sind größtenteils gesichert. Zint schenkte das gesamte Gorleben-Archiv der Atomkraftgegnerin Marianne Fritzen zu ihrem 90. Geburtstag. Diese gab es weiter an den gleichnamigen Verein „Gorleben Archiv e.V.“ in Lüchow und das „Deutsche Technikmuseum“ in Berlin. Weitere historische Fotografien von Zint sind im „Haus der Geschichte“ in Bonn und in der „Deutschen Fotothek“ in Dresden untergebracht.

Die Arbeit, die hinter der digitalen Archivierung steckt, stellt sich jedoch als eine große Herausforderung dar. Denn schließlich müssen Millionen von Bildern nicht

Franz Josef Strauß gibt Wallraff beim Aschermittwoch 1985 in Passau auf dessen Bitte hin ein Autogramm. Nebenstehenden Männern der Security fallen der aufgeklebte Schnauzer und die Perücke des Journalisten nicht auf.

Schwarz-Weiß-Fotos: Günter Zint

Immer noch keine ruhigen Zeiten: Fotografenlegende Günter Zint in seinem Museum
Foto: Mathias Thurm

Fotos links:
Günter Wallraff als „Türke Ali" (l. oben) in seinem Buch „Ganz unten" von 1984. Wallraffs Erfahrungsbericht hatte eine deutschsprachige Auflage von über 4 Millionen und wurde in mehr als 30 Ländern übersetzt. Günter Zint war mit seiner Kamera immer dabei. 1986 wurde das Buch verfilmt.

Günter Wallraff vor der Redaktion der Bild-Zeitung in Hamburg 1977 und in einer Redaktionssitzung der Bild-Zeitung in Hannover 1977.

nur gescannt, sondern auch beschriftet werden. „Bilder erklären sich manchmal nicht von selbst, sie sind interpretierbar", deshalb ist es Zint so wichtig, sie zusätzlich mit kurzen Beschreibungstexten zu versehen. Die Problematik hierbei: Viele jüngere Mitarbeiter*innen können die Fotos nicht historisch zuordnen, da ihnen das Hintergrundwissen zum Entstehungszeitpunkt fehlt. Deshalb leisten Eva Decker und das restliche Team die Vorarbeit und scannen die Bilder. Zint überprüft sie am Ende nach Richtigkeit der Zuordnung und Beschriftung. Ohne ihn geht's kaum.

Noch nicht alles im Kasten

1,5 Millionen Fotos des Zeitzeugen sind bereits online und kommerziell verfügbar. Fünf Millionen fehlen noch. Doch, bis alles im Kasten ist, dauert es. Seit 2004 archiviert der Fotograf seinen Nachlass. Der Publizist Jan Philipp Reemtsma stellte ihm hierfür einen sechsstelligen Betrag zur Verfügung. Mit diesem Geld konnte Zint unter anderem einen Scanner kaufen, während ihm sein Sohn Jonni, der Informatiker ist, eine Datenbank einrichtete. Seitdem nutzt Panfoto das standardisierte Datenformat IPTC zur Speicherung von Metadaten in Bilddateien, um die vorgegebenen Richtlinien zur einheitlichen, digitalen Foto-Archivierung einzuhalten. Die restlichen Bilder möchte er nun gemeinsam mit seinem „alten Team" digitalisieren, um letztendlich den gesamten Bestand und die Exponate des Sankt Pauli Museums in der erst kürzlich gegründeten „Günter-Zint-Stiftung" zu vereinen. Nachdem das Sankt Pauli Museum Ende 2020 coronabedingt insolvent ging, musste Zint seine Ausstellungsstücke privat und in der Tiefgarage eines Aparthotel am Ende der Reeperbahn lagern. Bevor das Museum bald wieder in Hamburg öffnen soll, stellt Zint ab dem 12. November im Museum Schwedenspeicher in Stade einen auserwählten Teil des Bestands unter dem Motto „Das Sankt Pauli Museum im Exil" aus.

Ziel seiner Stiftung ist, alles, was er selbst in seinem Leben schuf, gesammelt oder gestaltet hat, nachhaltig aufzubereiten und unter einem Dach für die Zukunft zu bewahren. Um dieses Ziel letztendlich zu erreichen, bekommt der Fotograf auf der Vorstandsebene familiäre Verstärkung von seiner Tochter Lena Asrih und seinem Sohn Jonatan Zint. Im Herbst wird die „Günter-Zint-Stiftung" dann ihre Räumlichkeiten in der Gaußstraße in Hamburg beziehen. Worüber sich Zint übrigens noch freut ist, dass ein Teil seiner alten Mitarbeiter*innen, von denen er einigen notgedrungen im Zuge der Museumsschließung kündigen musste, wieder zurückkehrt. Zwei davon, Stefan Lindner und Eva Decker, sind derzeit schon aktiv. Inge Kramer, mit der er seit Jahrzehnten zusammenarbeitet, ist auch bald wieder dabei. Gemeinsam wohnen sie mit fünf anderen „Alt-Hippies" und vier Kindern in der „Freien Republik Behrste", ein alter Bauernhof in der Nähe von Stade. „Dieser Bereich darf nur von freundlichen Personen betreten werden", steht auf dem Ortseinfahrtsschild vor ihrer Alten-WG geschrieben. „Wir gucken uns nur die schönen und guten Sachen des Lebens an. Den Rest lassen wir vor der Tür", betont Zint.

Ein Bildband mit Insider-Texten

Wer ihn kennt, weiß jedoch, dass er sich auch mit den Schattenseiten im Leben beschäftigte. So war er beispielsweise Teil der Studentenbewegung in den 68ern, setzte sich vehement für eine bessere Umwelt ein und begleitete 1967 den Sechstagekrieg im Nahostkonflikt mit seiner Kamera. Die sonnigen und schattigen Seiten seines Fotografendaseins dokumentiert er gleichermaßen in seinem neuen Buch „Das Panfoto Projekt" – ein Bildband mit Insider-Texten, den er gemeinsam mit seinem Fotografen-Kollegen und langjährigem Freund Paul Glaser sowie weiteren Mitarbeitern*innen von Panfoto verfasste. Im Herbst soll die Chronik erscheinen, die sich als Dank eher an die großen Persönlichkeiten richtet, die hinter den Kulissen von Panfoto und des Sankt Pauli Museums tätig waren. Aber auch seine Fans dürften Freude an dem Sammelband haben, denn darin plaudern Zints Bekannte bisher ungehörte und unerhörte Geschichten aus.

Insgesamt ist es eine chronologische Zusammenfassung vielseitiger Bild- und Textsorten. So veröffentlicht Zint beispielsweise Gespräche eines „Veteranentreffs", das eine Mitarbeiterin heimlich unter Freunden organisierte, um dem Buch eine gewisse Intimität zu verleihen. Unterhaltsam dürfte auch die von Paul Glaser verfasste Biografie über „den Zint" sein. So schreibt dieser 1966: „Zint ist, wie immer, ein Irrwisch. Er hat mehr Ideen pro Tag als er in einem Jahr umsetzen kann. Er will eben unbedingt berühmt werden. Gestern hat es nicht geklappt, aber er gibt dem Ruhm noch drei Wochen Zeit, sonst, wer weiß, was er sonst macht, aber es wird schrecklich sein." Eher abenteuerlich ist ihre gemeinsame Reise nach Strömstad 1964, auf die Paul Glaser die Leser*innen mitnimmt. Ihren historischen Charakter erhält die Chronik dank Glasers Erinnerungen an den Adenauer-Staat und die Nachkriegszeit in Deutschland.

Nadine Pustelnik <<

Gegen den Abwärtstrend

Funke: „Spartenstruktur mit schlanker Holding“ anvisiert

Bei der Funke Mediengruppe beginnt eine neue Zeitrechnung. 73 Jahre nach der Gründung des Unternehmens übernimmt die Familie Grotkamp die alleinige Macht. Damit endet eine lange Phase der gegenseitigen Blockade durch verschiedene Eigentümer. Die Gruppe kündigte umgehend eine „umfassende Neuausrichtung“ an. Für die Beschäftigten eine weitere Zeit der Unsicherheit.

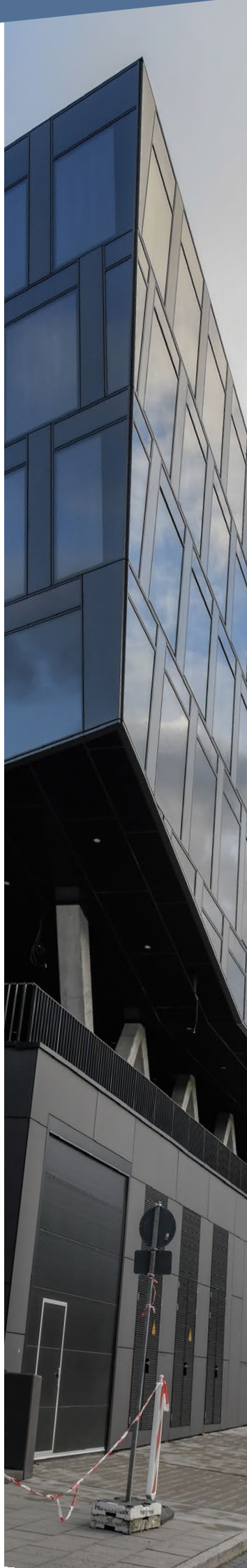
Seit 2011 gehörten zwei Drittel des Unternehmens Petra Grotkamp, der Tochter von Firmenmitgründer Jakob Funke. Ende 2017 übertrug sie ihre Anteile an ihre drei Kinder Julia Becker, Nora Marx und Niklas Wilcke. Seit 2018 ist Julia Becker Aufsichtsratsvorsitzende des Konzerns. Bereits im Juni 2021 hatte Funke den Kauf der Unternehmensanteile der Familien Schubries und Holthoff-Pförtner durch die Grotkamps bekanntgegeben. Während die unternehmerische Führung sofort auf die neuen Alleineigner überging, erfolgt der Anteilserwerb erst zum 2. Januar 2024. Nach Medienberichten beträgt der Kaufpreis für das veräußerte Drittel 280 Millionen Euro. Als Grund für die Übernahme wurde die „Notwendigkeit klarer Gesellschafter- und Führungsverhältnisse in einer sich verschärfenden Marktsituation“ genannt.

Immer noch hoher Marktanteil

Eine vornehme Umschreibung für die überfälligen Konsequenzen, die nach Branchenbeobachtern jetzt aus unternehmensinternem Dauerzwist und wirtschaftlichem Abwärtstrend gezogen wurden. Zwar liegt Funke unter den großen Verlagsgruppen laut Zeitungsforscher Horst Röper noch auf dem 3. Rang. Allerdings sind die Marktanteile seit Jahren rückläufig. Der Umsatz schrumpfte seit 2006 von 1,7 auf 1,2 Milliarden Euro. Das liegt vor allem an den überdurchschnittlich sinkenden Auflagen der zwölf Regionalzeitungen, darunter das Stammblatt „Westdeutsche Allgemeine“ (WAZ), die „Thüringer Allgemeine“ und das „Hamburger Abendblatt“. Die Gesamtauflage rutschte 2019 erstmals seit der Wende unter die Ein-Millionen-Grenze – ein Wert, der Röper zufolge „in besseren Zeiten“ allein im Stammland Nordrhein-Westfalen („WAZ“, „Westfälische Rundschau“, „Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung/Westfalenpost“) überschritten wurde. Bei den Publikumszeitschriften liegt Funke trotz sinkender Auflagen mit einem Marktanteil von 16,2 Prozent bundesweit auf Rang 2. Zu den erfolgreichsten der rund drei Dutzend Titel zählen vor allem Programmzeitschriften („Hörzu“, „Gong“) sowie Frauenblätter („Bild der Frau“, „Frau aktuell“) und Triviales wie „Das Goldene Blatt“.

Unmittelbar nach Bekanntgabe des Deals kündigte Funke den Aufbau einer „Spartenstruktur mit schlanker Holding“ in den kommenden zwei Jahren an. Vorgesehen sind drei Sparten: Regionalmedien, Zeitschriften und Digitales. Damit einher geht ein weitgehender Austausch des Managements. Andreas Schoo, der bisherige Konzerngeschäftsführer mit dem Schwerpunkt Zeitschriften und Digitales und weitere Spitzenmanager müssen gehen. Neuer starker Mann ist Christoph Rüth, verantwortlich vor allem für Regionalmedien und Digitales. „Wir wollen den Wert des unabhängigen Journalismus erhalten, ja stärken“, verspricht Aufsichtsratsvorsitzende Julia Becker. Ähnliches hatte man schon öfter im Hause Funke gehört. „Mehr denn je brauchen wir guten, verlässlichen Regional- und Lokaljournalismus“, tönte beispielsweise Anfang 2019 Ove Saffe, der langjährig für das Zeitungsgeschäft zuständige Geschäftsführer. Anlass war die Präsentation des „Zukunftsprogramms Funke 2022“, mit dem vor allem das Digitalgeschäft angekurbelt werden sollte. Ein Jahr später war Ove Saffe weg. Offenbar traute man ihm nicht mehr zu, das für den Konzern wichtige Zeitungsgeschäft – es sorgt für etwa die Hälfte des Umsatzes – digital zu transformieren.

Das damals ausgegebene Ziel, ein „forcierter Wachstumskurs mit dem Schwerpunkt auf digitale Aktivitäten“, gilt allerdings nach wie vor. Das alles vor dem Hintergrund überdurchschnittlich sinkender Werbeerlöse und mutmaßlich roter Zahlen vor allem in Thüringen und Berlin. In Thüringen verfügt der Konzern seit der Wende über ein Regionalmonopol. Beim Versteigerungspoker mit der Treuhand hatte man sich neben der „Thüringer Allgemeinen“ (Ex-Freies Wort) auch die „Thüringische Landeszeitung“ und die „Ostthüringer Zeitung“ gesichert. Die Geschäfte wurden nach dem Essener WAZ-Modell organisiert: die Redaktionen autark, Anzeigenverkauf, Werbung und Druck dagegen von gemeinsamen Service-Gesellschaften betreut. Nach einer kurzen Scheinblüte geht es seit Jahren bergab. Seit 2004 hat sich die Leserschaft der drei Printmedien halbiert. Ende 2020 rutschte die gesamte Verkaufsauflage der Blätter erstmals unter die Marge von 200.000 Exemplaren.



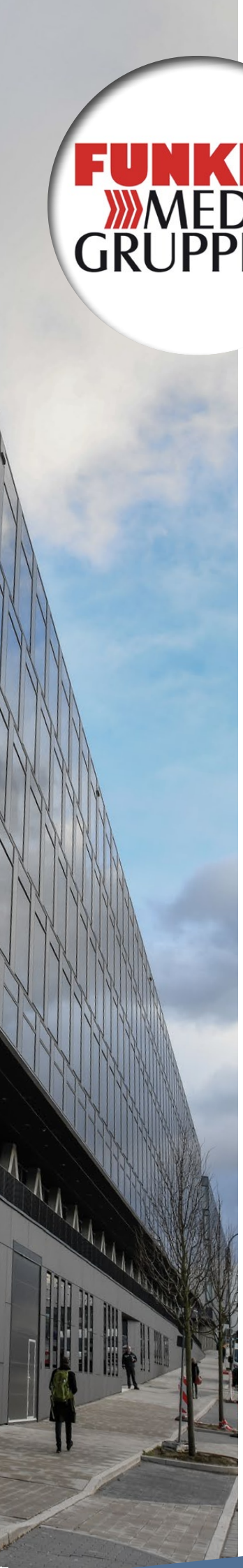


Foto: Udo Milbret

Schon einige Monate zuvor hatte das Funke-Management auf diesen Abwärtstrend reagiert. Allerdings nicht mit Investitionen in die Qualität der teilweise arg ausgedünnten Blätter. Stattdessen beschloss man, zum Jahresende 2021 das Erfurter Druckzentrum dichtzumachen. Eines Werks, das erst 1994 in Anwesenheit des damaligen Bundeskanzlers Helmut Kohl („blühende Landschaften“) eingeweiht worden war. Die Herstellung der drei Thüringer Blätter, so zunächst die Ankündigung, solle dann hauptsächlich in Funkes Braunschweiger Druckerei erfolgen. Eine folgenschwere Entscheidung: 270 Beschäftigte verlieren in Erfurt demnächst ihren Arbeitsplatz.

Kampflos mochten die Betroffenen das indes nicht hinnehmen. Rein betriebswirtschaftlich lasse sich die Schließung nicht begründen, rechnete der Betriebsrat vor. Eine verkleinerte Druckerei würde Arbeitsplätze erhalten und dank späterer Andruckzeiten weiterhin aktuelle Zeitungen garantieren. Eine Verlagerung des Drucks nach Braunschweig würde einen um mehrere Stunden vorgezogenen Redaktionsschluss erfordern und zudem höhere Vertriebskosten verursachen. „Doch alle unsere Vorschläge wurden abgewiegelt“, moniert Dustin Hertel, Betriebsratsvorsitzender der Funke Thüringen Druckzentrum GmbH.

Regionale Verankerung entscheidend

Der Vorgang offenbare „die hässliche Fratze des Kapitalismus“, kommentierte ungewohnt klassenkämpferisch der Erfurter Bundestagsabgeordnete Carsten Schneider in einem Gastbeitrag für „T-Online“. „Für die Glaubwürdigkeit in der Berichterstattung ist die regionale Verankerung entscheidend“, so der in Erfurt geborene Parlamentarische Geschäftsführer der SPD-Fraktion. Auch Thüringens Ministerpräsident Bodo Ramelow (Linke) sprach sich vehement gegen die Schließung aus. Thüringen dürfe „keine Verschiebemasse in den Kalkulationstabellen des Funke-Verlages sein“.

Nach mehreren Streiks und Protestaktionen konnte Mitte Mai für die rund 100 Drucker des Druckzentrums ein Sozialplan abgeschlossen werden. Er sieht neben Abfindungszahlungen die Einrichtung einer Beschäftigungs- und Qualifizierungsgesellschaft vor. Auch erhalten die betroffenen Mitarbeiter*innen eine Treueprämie, wenn sie bis zur Schließung im Betrieb bleiben. Die drei Thüringer Zeitungen werden künftig an drei Standorten gedruckt: in Braunschweig, Halle und Chemnitz. Ausgerechnet in der Landeshauptstadt Erfurt erhalten die Leser*innen dann aufgrund des notwendigerweise früheren Redaktionsschlusses ein weniger aktuelles Blatt. Nicht wenige „desertieren“ inzwischen zur „Freien Presse“ aus Chemnitz oder zur „Leipziger Volkszeitung“. „Die lesen lieber die anderen Zeitungen, weil da zum Teil mehr Regionales drinsteht“, urteilt Betriebsrat Dustin Hertel.

Vom Aus des Druckzentrums Erfurt zum Jahresende sind aber auch 170 Versandhelfer betroffen. Die entsprechenden Sozialplan-Verhandlungen ziehen sich hin. ver.di-Sekretär Jan Schulze-Husmann erwartet vom Funke-Management, dass die Kolleg*innen des Druckservices „nicht mit Almosen abgespeist werden. Sie haben jahrelang die Profite erwirtschaftet, die an die Konzernspitze nach Essen geflossen sind.“ Für den Fall, dass Funke sich nicht bewegt, will der ver.di-Mann Arbeitskampfmaßnahmen nicht ausschließen. Dass diese wirkungsvoll sein können, hätten die Kolleg*innen des Druckzentrums im Mai „eindrucksvoll unter Beweis gestellt“.

Eine Million Zeitungsabos bis 2025, davon die Hälfte digital, hat der zuständige Konzerngeschäftsführer Christoph Rüth unlängst als Zielmarke ausgegeben. Dass die Umsatzeinbußen bei Print im Digitalen aufgefangen werden können, erscheint eher zweifelhaft. Im redaktionellen Bereich setzt Funke zunehmend auf Kooperation. Konzernintern würden schon seit Jahren die Kosten durch eine titelübergreifende Übernahme von Zeitungsteilen gesenkt, und zwar sowohl bei den Haupt- als auch bei den Lokalteilen, beobachtet Medienforscher Horst Röper. Unter dem Sparkurs leidet die Qualität. Die Essener Konzern-Spitze handelt nach dem Motto: Abbau in der Provinz zugunsten von immer mehr Zentralisierung. Die Redaktionen holten mit den begrenzten Ressourcen, die ihnen zur Verfügung gestellt werden, das Beste heraus, findet Betriebsrat Dustin Hertel. „aber sie stoßen in der Essener Zentrale auf taube Ohren“. Auch in der Vermarktung der Regionalpresse wird der Rotstift angesetzt. Nach der Ausdünnung des Anzeigenbereichs im Stammland NRW trifft es jetzt die entsprechenden Abteilungen anderer Bundesländer. Wie an Rhein und Ruhr reagiert der Konzern auf die Umsatzrückgänge im Werbemarkt auch in Hamburg („Abendblatt“) und Berlin („Morgenpost“) mit der Auflösung dezentraler Verkaufsbüros. Nach Medienberichten sollen dadurch rund 50 Stellen eingespart werden.

Allein am Standort Braunschweig gehen durch die ersatzlose Streichung der lokalen Verkaufsbüros 20 Jobs verloren. Andererseits sichert die Verlagerung des Drucks einer Teilauflage der Thüringer Blätter die Beschäftigung die Arbeitsplätze im dortigen Druckzentrum bis 2025. Auch bei der „Braunschweiger Zeitung“ – derzeitige Auflage: rund 90.000 Exemplare - läuft die digitale Transformation auf Hochtouren, berichtet Jörg Brokmann, Betriebsratsvorsitzender im BZV Medienhaus. Der Umbau betreffe auch die Redaktion, aber „glücklicherweise personalneutral“. Einige Kolleg*innen hätten Angebote auf Vorruhestand gegen faire Abfindungen angenommen. Der Betriebsrat versuche, „den Prozess der Digitalisierung zu begleiten, unter der Voraussetzung, dass keine Abstriche im Redaktionellen stattfinden“. Dabei sollen auch die älteren Kolleg*innen „mitgenommen werden, auch wenn das für die Verlage manchmal mühsam ist“.

Günter Herkel <<

Aufwärts immer: nd.Genossenschaft

Beschäftigte, Leserinnen und Leser „übernehmen“ linke Zeitung

Der Schock saß tief, als die Gesellschafter im März – wenige Wochen vor dem 75. Zeitungs-Jubiläum – Belegschaft und Öffentlichkeit verkündeten, die Druck- und Verlags GmbH, die das „Neue Deutschland“ herausgibt, zum Jahresende auflösen zu wollen. „nd bleibt!“ protestierten Beschäftigte Tage später trotzig. Ob das stattdessen vorgeschlagene Genossenschaftsmodell eine gute Idee ist, wurde im vergangenen halben Jahr nicht nur erwogen. „nd bleibt anders“, heißt es inzwischen. Am 14. August 2020 stimmte eine Gründungsversammlung für die nd.Genossenschaft.

„Das „nd“ ist längst kein Parteiblatt mehr, es ist aber nicht unparteiisch. Wir machen Journalismus von links und glauben daran, dass es anders möglich ist … Die letzten Jahre hat das „nd“ keine Gewinne eingefahren, im Gegenteil: Die Zahlen sind tiefrot. Und obwohl das auch die Farbe der Linkspartei ist, will diese sich nun zurückziehen. Darin liegt auch eine Chance.“ So beschrieb Online-Redakteur Fabian Hillebrand, Mitglied der gewählten Genossenschaftsgründungsgruppe, den Lesern Mitte Juni den Diskussionsstand.

Nach durchaus kontroversen Debatten hatten im April 72 von 108 Stimmberechtigten für den Weg einer Genossenschaftsgründung votiert. Ende Mai waren aus mehreren Listen sieben Mitglieder für die Gründungsgruppe gewählt worden. Eigene Arbeitsgruppen beschäftigten sich mit Satzung und Businessplan, weitere debattierten über Personalfragen, Unternehmenskultur und Zukunft, Workshops fanden statt und ein Newsletter machte Debatten und Ergebnisse für die Belegschaft transparent. Auch die Leser wurden informiert.

Nur wenige Wochen Zeit

Was nach einem basisdemokratischen Prozess und zugleich nach einem straff durchorganisierten Kampagnenplan klingt, musste in wenigen Wochen learning by doing aus dem Boden gestampft werden – in Pandemiezeiten, ohne Vorlauf und neben der aktuellen Zeitungsarbeit. Die unvermittelte Ansage der Gesellschafter – die Linkspartei über die Föderative Verlags-, Consulting- und Handelsgesellschaft (Fövag) sowie die Linken-nahe Communio-Beteiligungsgenossenschaft – setzte die Akteure gehörig „unter Druck“, wie es Georg Ramsperger vom Gründungsvorstand der nd.Genossenschaft formuliert. Die Gesellschafter wollten ganz offenbar keine Verluste mehr finanzieren. Die Belegschaft konnte nur reagieren.

Verschiedene Strategieansätze, auch konfrontative, seien unter den Beschäftigten debattiert worden. Man habe sich schließlich zusammengerauft. Seit ein gewähltes Verhandlungsgremium existiert, laufe die Zusammenarbeit auch mit den Gesellschaftern „sehr konstruktiv“. Nötige Zahlen habe man bekommen. Der strukturelle Dissens freilich blieb: „Wir versuchten, eine möglichst umfangreiche Anschubfinanzierung auszuhandeln; das Interesse der Gesellschafter war, es möglichst günstig für sich zu gestalten“, so Ramsperger. Inzwischen gibt es eine Einigung: Die Gesellschafter haben für die drei kommenden Geschäftsjahre Finanzhilfen zugesichert, die unabhängig von der wirtschaftlichen Situation fließen werden; es gibt zudem Zusagen für das vierte Jahr.

Nachdem eine Genossenschaftssatzung und der notwendige Businessplan vorlagen, beschloss die Gründungsversammlung Mitte August die gänzlich neue Unternehmensform für die Zeitung. 1946 mit Lizenz der sowjetischen Militärverwaltung gegründet, erreichte das „Neue Deutschalnd“ als Zentralorgan und Propagandainstrument der SED bis 1989 eine tägliche Auflage von einer Million und beschäftigte an die 1.800 Menschen in Redaktion, Verlag und Druckerei. Der Wandlungsprozess zur „unabhängigen sozialistischen Tageszeitung“ war mit einer Rückführung in die Rechtsform einer GmbH verbunden. „Die Linke unter den Großen“, wie sie anfänglich noch beworben wurde, befand sich bis 2007 im alleinigen Besitz der PDS. Ein rasanter Auflagenrückgang war trotz teils treuer Abonnenten- und Leserschaft und mehrfach überarbeitetem Design nicht aufzuhalten.
Vor zehn Jahren wurden täglich noch etwa 38.000 Exemplare gedruckt, inzwischen wird die Auflage des nd mit 18.500 angegeben.

„Die Genossenschaft wird die ökonomische Grundlage sein, die diese linkspluralistische Stimme in der bundesdeutschen Medienlandschaft ermöglicht“, erklärte die Gründungsgruppe ihren

Matthias Ritter, Ines Wallrodt und Georg Ramsperger (v.l.n.r.) aus dem Gründungsvorstand treiben die Bildung der Genossenschaft voran.

Foto: Andreas Domma

Er hat jede Gesellschaftsform überlebt – der Paternoster im nd-Gebäude am Berliner Mehringplatz.

Foto: Ulli Winkler

Lesern nun die neue Existenzform, die „zu unserem inhaltlichen Anspruch passt“. Dabei soll sich die Genossenschaft aus Beschäftigten, Leser*innen und Unterstützer*innen zusammensetzen – ein Rahmen, der sowohl Unabhängigkeit als auch Beteiligung und Solidarität ermögliche. Das publizistische Credo bleibt, „mit linkem Ideengut über den Tellerrand des journalistischen Alltags hinaus“ zu denken.

„Bammel vor der riesigen Verantwortung“, bekennt Ines Wallrodt, Mitglied der Chefredaktion, die mit Matthias Ritter aus der Aboverwaltung und Layouter Georg Ramsperger in den Interims-Genossenschaftsvorstand gewählt wurde. Doch Wegducken sei keine Option. Inzwischen liegen die Gründungsdokumente für die nd.Genossenschaft beim zuständigen Prüfungsverband. Trotz engen Zeitplans soll der Betriebsübergang zum 1. Januar geschafft werden. Der Businessplan will das journalistische Know-how bei der Neuaufstellung in vollem Umfang erhalten. Die 60köpfige Redaktion produziert neben der täglichen Zeitung nd.DerTag und der Sonnabendausgabe nd.DieWoche auch eine Online-Ausgabe sowie diverse Podcast-Formate und Newsletter, etwa „Muckefuck“ speziell für Berliner Leser*innen.

Im Verlag dagegen sieht die Planung den Abbau von sechs Stellen vor. Auch externe Expertise habe angesichts realer Umsatzerwartungen, Auflagen- und Abonnentenzahlen die Notwendigkeit von Entlassungen bekräftigt. Ramsperger sieht darin den „belastendsten Teil“ der bisherigen Arbeit, auch wenn ein Sozialplan mit Betriebsrat und Gesellschaftern ausgehandelt wurde, man weiter nach Lösungen suche und hoffe, „dass niemand in unmittelbare existenzielle Not gerät“.

Prämisse für die Genossenschaftsgründung sei gewesen, Gehaltseinbußen oder die Ausweitung des Arbeitszeitpensum auszuschließen: „Ein ‚Working poor‘ war nicht verhandelbar.“ Zumindest ein Inflationsausgleich und die Übernahme bestehender Tarifverträge war Teil der Verhandlungen mit den Gesellschaftern. Für Gehaltssteigerungen erklärten die sich allerdings nicht zuständig und letztlich habe sich auch die Gründungsgruppe zugunsten von Stellen zunächst dagegen entschieden, so das Vorstandsmitglied.

Die ver.di-Betriebsgruppe und die Tarifkommission standen darüber im Austausch, berichtet dju-Landesgeschäftsführer Jörg Reichel. Angesichts aktueller Gehälter auf etwa 60 Prozent des bundesweiten Tarifniveaus kritisiert der Gewerkschafter, dass es nicht wenigstens eine mittelfristige Perspektive für Entgelterhöhungen gibt, zeigt sich aber insgesamt „vorsichtig optimistisch“ für die Zukunft der Genossenschaft.

Inhaltliche Ausgestaltung im Blick

Wie die inhaltlich und redaktionell weiter ausgestaltet werden soll, darüber gibt es Überlegungen in Arbeitsgruppen. Vorgestellt wurden sie allerdings noch nicht. Zu sehr war man bislang mit Formalia beschäftigt. Der Gründungsvorstand ist zudem auf der Suche nach einem neuen Geschäftsführer. Das nd habe bislang auch darunter gelitten, dass es „sowohl betriebswirtschaftlich als auch in der publizistischen Ausrichtung nicht genügend gesteuert wurde“, sagt Ramsperger. Und: „Ich gehe wirklich davon aus, dass wir die Geschicke nun selbst in der Hand haben und damit die Chance, unsere Zeitung besser zu machen.“ Eine gewisse „Bürde“ sei es schon gewesen, immer mit der Linken in Verbindung gebracht zu werden – so sehr die redaktionelle Unabhängigkeit betont wurde. Nun erhofft man sich eine veränderte Wahrnehmung als künftig nichtparteigebundene linke Stimme. Ungeachtet der Schwierigkeiten des aktuellen Zeitungsmarktes und der Herausforderungen des Neustarts setzt der Interimsvorstand darauf, dass eine linke Presse doch anders funktioniere als die großen Blätter. Den Austausch mit den Genossenschaften von „taz“ und „junge welt“ wolle man suchen.

Auf eine höhere Identifikation der Macher mit dem Produkt – es müssten jedoch nicht alle nd-Beschäftigten Genossenschaftler werden – und einen Bedeutungsgewinn in der medialen Wahrnehmung hoffen die Gründer, auch auf einen erweiterten Kreis von Anzeigenkunden. Intern soll die „größte Umstrukturierung seit der Wende“ überdies betriebliche Disfunktionalitäten beseitigen. Ein Pfund, mit dem man bei allem wuchern könne, sei die weiter starke Bindung an Leserinnen und Leser. Regelrecht „überwältigt“ habe den Vorstand die „wahnsinnig positive Resonanz“ auf die Genossenschaftsgründung. Im Herbst soll eine Werbekampagne die Zeichnung von Genossenschaftsanteilen weiter vorantreiben.

Helma Nehrlich <<

Podcast-Markt greifbar

Gelungene OBS-Studie über ein boomendes Info-Medium

„Den richtigen Ton treffen“, so ist die Studie über den Podcast-Boom in Deutschland überschrieben, die Lutz Frühbrodt und Ronja Auerbacher für die Otto-Brenner-Stiftung (OBS) erstellt haben. Es ist die bislang sicher beste Arbeit, die versucht, das Phänomen Podcast zu ergründen, zu beschreiben und auszuwerten. Auch wenn das am Ende nicht vollständig gelingen kann, weil die Bandbreite der Podcasts viel zu divers ist, ist es ein gelungener Versuch der Annäherung, den Podcast-Markt greifbar zu machen.

Ohne Zweifel haben Podcasts die Medienlandschaft in Deutschland bereichert – vor allem um ein basisdemokratisch-publizistisches Element. Denn Podcasts sind technisch einfach zu erstellen, schon ein Smartphone reicht als einziges Produktionsmittel für eine gute akustische Qualität aus. Und für das Publizieren und Verbreiten fallen keine oder nur geringe Kosten an. Jeder kann sich somit mit Podcasts eine Hörerbasis aufbauen, unabhängig von Gatekeepern wie Verlagen oder Sendern. Und das Interesse beim Publikum ist da: Laut ARD/ZDF Online-Studie hören in Deutschland gut ein Viertel der über 14-Jährigen zumindest gelegentlich Podcasts, das entspricht 19 Mio. Hörer*innen.

Blick auf die Qualität

Das ist die Ausgangslage, in der sich die Autor*innen entschieden haben, die Rolle der Podcasts als Info-Medium genauer zu betrachten, also einen besonderen Blick auf die Qualität als Massenmedium zu richten. Dafür lassen sie aber die meisten der laut Studie 50.000 deutschsprachigen Podcast-Reihen außen vor, die sich z.B. mit Unterhaltung, Lifestyle, Promis oder Lebenshilfe befassen.

Insofern übertreibt die OBS, wenn sie behauptet, eine „erste quantitative Bestandsaufnahme und qualitative Analyse des deutschen Podcast-Markts veröffentlicht“ zu haben. Schließlich lässt die Studie die erste Phase vor 10 bis 15 Jahren aus dem Blick und konzentriert sich auf den heutigen Markt. Dabei ist eine Konzentration auf letztlich nur 50 Podcast-Reihen nicht grundsätzlich zu kritisieren, denn ohne Selektion könnte man sich dem Thema in einer 140-Seiten Publikation gar nicht sinnvoll nähern. Sie gibt zudem einen guten Überblick über Nutzergruppen, Nutzungsverhalten, Format- und Anbieterangebot und analysiert auch die Angebote der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosender.

Kritikwürdig ist dagegen eher die Auswahl der in einer Inhaltsanalyse näher betrachteten Podcasts, weil dafür ausgerechnet die Top 50 Liste der Plattform Spotify herangezogen wurde. Einerseits sind die von den Audio-Plattformen veröffentlichten Hitlisten oft völlig intransparent in der Bewertung und dienen zumindest bei einigen Anbietern offenbar auch PR-Zwecken. Andererseits kritisiert die Studie am Ende, dass u.a. bei Spotify und Apple Podcast die Gefahr bestehe „die technisch notwendige Infrastruktur für Podcasts dauerhaft zu beherrschen und in ihrem Sinne zu kommerzialisieren“. Genau dazu trägt eine beständige Perpetuierung zahlloser Publikationen auf die immer gleichen Hitlisten aber bei.

Keine verfügbaren Abrufzahlen

Schließlich gibt es Dutzende andere Podcast-Plattformen, die nicht erfasst wurden. Zudem: durch die technische Struktur mit RSS-Links lassen sich Podcasts von den Handys und anderen Endgeräten auch direkt herunter laden, ohne dass dafür eine Plattform benötigt würde. Hier liegt daher auch das Dilemma jeder quantitativen Podcast-Forschung: Abrufzahlen sind für die allermeisten Verbreitungswege nicht öffentlich verfügbar. Diese Einschränkung wird in der Öffentlichkeit bislang kaum ausreichend wahrgenommen. Viele Umfragen und Studien beziehen sich auf immer die gleichen Listen und zeichnen daher ein verzerrtes Bild der Podcast-Landschaft. Auch die sonst meist ausführliche OBS Studie thematisiert dies nicht ausreichend.

Die Studie ist kostenlos bei der Otto-Brenner-Stiftung erhältlich:

https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschafts-portal/publikationen/titel/den-richtigen-ton-treffen/aktion/show/

SEIT JANUAR 2019 JEDEN MONAT EIN NEUER PODCAST AUF M ONLINE

Der Podcast auf https://mmm.ver.di.de:
Jung und organisiert: M spricht mit zwei Azubis über ihre Ausbildung und ihr Engagement bei ver.di.

Die Stärke der Studie von Frühbrodt und Auerbacher liegt hingegen bei einer wissenschaftlich orientierten Herangehensweise an die qualitative Analyse der Info-Formate. Leider springt sie am Ende auch hier wieder zu kurz, was aber durch die Aufgabenstellung schon programmiert ist. Podcast ist ein völlig offener Begriff, der nicht einmal das Medienformat eindeutig beschreibt: ist ein Podcast immer eine Audiodatei, die wie in der Entstehungsphase per RSS-Feed von einer Podcatcher-Software automatisch vom Server geladen wird? Oder kann es, wie es viele Studien und Umfragen verstehen, auch ein Video sein, das ausschließlich innerhalb einer Mediathek oder auf YouTube abgerufen wird? Letztere können schon per se nicht in der von der Studie verwendeten Hitliste bei Spotify landen, die sich nur auf Audios bezieht.

Zudem beinhaltet der Begriff Podcast keinerlei inhaltliche oder gestalterische Vorgabe und es ist gerade ihre Stärke, dass sie sich nicht an überkommene Konventionen oder Gestaltungsformate halten müssen. Damit gelten auch nicht per se ethische oder standesrechtliche Regeln, wie die journalistische Trennung von Bericht und Kommentar. Gerade das macht sogar für manche Hörer*in die Qualität von Podcasts aus, weil sie das im etablierten Radio und Fernsehen so nicht finden. Daher muss der Versuch, den gesamten Markt über ein festes Set an Kriterien qualitativ zu bewerten, ein Stückwerk bleiben.

Thematischer Tiefgang

Trotzdem geht die Studie konsequent darin vor, die Qualität mit journalistischen Kriterien zu werten. Die Autor*innen attestieren dem Info-Podcast durchweg Ausführlichkeit, thematischen Tiefgang und Meinungsvielfalt sowie ein hohes Maß an Professionalität. Das letzte Kapitel ist der Kernbereich der Studie, weil sie sich dort an eine qualitative Inhaltsanalyse von 10 populären Info-Podcast heranwagt. Von jeder ausgewählten Podcastreihe wurden drei Folgen näher analysiert. Dabei entdeckten die Autor*innen häufig unbelegte Aussagen oder teils fehlende Trennung von Nachricht und Meinung durch subjektive Einordnungen der Moderation. Dies sehen sie insbesondere bei dem vornehmlich jungen Publikum als problematisch an, weil es eine hohe Medienkompetenz voraussetze. Schließlich warnen sie noch, dass der Podcast-Markt durch starke Kommerzialisierung und Tendenzen zur Monopolisierung vor allem auf Seiten der Plattformen geprägt sei.

Einige Fragen bleiben offen

Der Aspekt, dass es viele hoch spezialisierte Podcasts gibt, die ansonsten in den Massenmedien oft vernachlässigte Themen aufgreifen und debattieren, wird in der Studie nicht ausreichend betrachtet. Oder die Frage, inwieweit Podcasts eine Konkurrenz für das Radio sind und letztendlich auf dessen Ende hinwirken oder ob es im Gegenteil dazu führt, ein junges Publikum ans Radiohören heran zu führen? Oder ob Radios der Zukunft nur noch Abspielstationen für Podcast-Reihen sein werden oder Talks die klassischen Berichte, Dokumentationen und Reportagen ablösen? All das wird nicht zu Ende besprochen. Auch fehlt es daran, einen Versuch einer objektiven Kategorisierung zu entwerfen oder zu diskutieren.

Aber zugegeben: Das alles zusammen hätte das übliche Format der OBS-Arbeitshefte wohl gesprengt und könnte daher künftig Thema einer Fortschreibung sein. Ansonsten ist die Studie von Frühbrodt und Auerbacher das Beste, was bislang an systematischer qualitativer und quantitativer Analyse über den deutschen Podcast-Markt erschienen ist. **Kai Rüsberg «**

Anzeige

HERBERT VON HALEM VERLAG

Komplettes Programm unter https://www.halem-verlag.de

Magdalena Kauz / Barbara Weibel
Assoziative Filmsprache.
Unsagbares in Bild und Ton erzählen
Praxis Film, 97
2021, 296 S., Broschur m. Klappe, dt.

ISBN (Print) 978-3-7445-1988-5
ISBN (PDF) 978-3-7445-1989-2

Susanne Bohlmann
Filmszenen für Schauspieler.
Zum Spielen und Inszenieren
Praxis Film, 67
2021, 2., komplett überarbeitete Auflage,
ca. 280 S., Broschur m. Klappe, 240 x 170 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-7445-2042-3
ISBN (PDF) 978-3-7445-2043-0

Hermann Rotermund
Nach dem Rundfunk.
Die Transformation eines Massenmediums zum Online-Medium
2021, 380 S., 3 Abb., Broschur, 213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-556-0
ISBN (PDF) 978-3-86962-557-7
ISBN (ePub) 978-3-86962-558-4

Taliban-Sprecher Zabihullah Mujahid schüttelt einem Journalisten nach der ersten Pressekonferenz am 17. August in Kabul die Hand. Mujahid gelobt die Frauenrechte zu respektieren und für ein sicheres Afghanistan zu sorgen.

Foto: AP/Rahmat Gul

Viele Notrufe in kurzer Zeit

Pressefreiheit in Afghanistan vom Gutdünken der Taliban abhängig

Christian Mihr, Geschäftsführer von Reporter ohne Grenzen in Deutschland

Foto: ROG

In den vergangenen 20 Jahren konnte sich in Afghanistan eine diverse Medienlandschaft entwickeln. Doch nun sind Medienschaffende besorgt: Mit dem Vormarsch der Taliban sehen sie die Pressefreiheit in Gefahr. Besonders Frauen werden von den Islamisten bedroht und von der Arbeit abgehalten. Wir sprachen mit Christian Mihr von Reporter ohne Grenzen (ROG) über die Gefahrenlage vor Ort, die Evakuierungen der Bundesregierung und die Notwendigkeit von Berichterstattung in Krisengebieten.

Einigen Journalist*innen gelang nach der Machtübernahme der Taliban in Afghanistan die Flucht ins Ausland. Andere sind geblieben, kamen nicht weg. Wie sieht deren Alltag nun aus?

Zum einen haben es nur wenige geschafft. Die Liste der gefährdeten Medienschaffenden, die wir als Organisation für Deutschland und andere Länder verfasst haben, war viel länger. Ich freue mich natürlich über jeden Menschen, der es raus geschafft hat. Gleichzeitig bin ich aber auch traurig, so viele Notrufe in so kurzer Zeit zu bekommen, und bei einem Großteil bislang nicht helfen zu können. Diejenigen, denen die Flucht nicht gelungen ist, haben Angst. Sie wissen nicht, wie es weitergeht, und sie misstrauen zurecht den Ankündigungen der Taliban, die Pressefreiheit zu respektieren. Vor kurzem gab es das drastische Bild im staatlichen Fernsehen, wo bewaffnete Talibankämpfer hinter einem Nachrichtensprecher standen.

Wovor haben afghanische Journalist*innen am meisten Angst?

Sie haben Angst, dass die Taliban genauso vorgehen werden wie in ihrer letzten Regierungszeit. Und das ist durchaus realistisch. Nicht umsonst betrachten wir die Taliban als eine der feindlichsten Gruppen für die Pressefreiheit weltweit. Diese Einschätzung resultiert nicht aus den 90ern, sondern aus den letzten Jahren. In den letzten Wochen haben rund einhundert private Lokalmedien insbesondere in den Provinzen ihren Betrieb eingestellt. Insbesondere die Frauen haben nun noch mehr Angst vor Gewalt, Verhaftung und Berufsverboten. Angst um ihr Leben und das ihrer Familien. Wir wissen ja, dass die Taliban von Haus zu Haus gehen und gezielt Leute suchen. Auch Journalist*innen.

Was bedeutet das für die Arbeit in den Redaktionen?

Da gibt es große Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Wir hören immer wieder von Frauen, die zur Arbeit erscheinen, dann aber nicht arbeiten dürfen. Sie werden nicht eingelassen oder mussten ihre Passwörter abgeben. Aber da ist auch vieles in Bewegung. Es gibt offenbar Investigativ-Journalistinnen, die noch immer arbeiten und – stark verschleiert – dennoch recherchieren. Auch deutsche Medien haben nach wie vor lokale Producer vor Ort. Die versuchen unter sehr gefährlichen Bedingungen, an ihre Redaktionen zu liefern. Und es gibt auch noch immer beziehungsweise wieder einige ausländische Journalistinnen und Journalisten im Land, auch deutsche.

Deren Arbeit in Afghanistan ist ebenso gefährlich. Sollten westliche Medien um jeden Preis aus solchen Krisenregionen berichten?

Nicht um jeden Preis. Denn das Berichten ist ja kein Selbstzweck. Es ist eine Frage von individueller Gefahrenabwägung. Die Entscheidung in ein solches Gebiet zu reisen, muss jede*r zunächst selbst fällen. Aber den Redaktionen kommt dabei eine ungeheuer große Verantwortung zu. Da braucht es ein Sicherheitsprotokoll und man braucht gute Lokalkenntnisse. Gerade wenn es freiberufliche Journalist*innen sind, die das Risiko alleine tragen, sind die Redaktionen im Hintergrund gefragt. Grundsätzlich ist es wichtig, hinzuschauen und den Wandel vor Ort journalistisch zu beschreiben. Denn wenn sich die Öffentlichkeit aus dem Land weiter zurückzieht, dann könnten noch schlimmere Dinge passieren als jetzt schon.

Wie verläuft die Zusammenarbeit mit den deutschen Behörden?
Wir haben das Auswärtige Amt schon in der Vergangenheit immer wieder auf die Lage der Pressefreiheit in Afghanistan aufmerksam gemacht. Aber die Bundesregierung hat sich die Situation jahrelang in ihren Lageberichten schöngeredet. Seit der Machtübernahme haben wir dem Auswärtigen Amt beinahe täglich aktualisierte Listen von bedrohten Journalist*innen geschickt. Darauf sind aktuell mehr als 100 Medienschaffende. Für jeden einzelnen Fall haben wir eine Mandatsprüfung vorgenommen. Wir haben es geschafft, 20 oder 21 Menschen außer Landes zu bekommen. Aber nur wer bis zum Tag der Beendigung der deutschen Luftbrücke als gefährdet eingestuft wurde, soll laut Auswärtigem Amt Anspruch auf eine Aufnahme in Deutschland haben. Wir fordern allerdings, dass die Listen auch über diesen Stichtag 26. August hinaus offengehalten werden, und wissen auch gar nicht, wer von unserer Liste als gefährdet eingestuft wurde. Denn das Auswärtige Amt hat den Bearbeitungsstand der Listen zu keiner Zeit zurückgemeldet. Außerdem wissen wir noch nicht, ob Nachmeldungen für dieses Aufnahmeverfahren möglich sind. Wir erwarten ein unbürokratisches Vorgehen der Bundesregierung und eine Grundsatzentscheidung darüber, was mit denjenigen Medienschaffenden geschieht, die nun in Drittstaaten ausgereist sind. Wann und wo bekommen sie ein Visum? Das alles ist noch unklar. An vielen Stellen ist und war das Auswärtige Amt da offensichtlich überfordert.

Dafür gab es ja dann die zivile Luftbrücke.
Für diese Initiative sind wir auch sehr dankbar und haben sie unterstützt. Über die zivile Luftbrücke konnten wir mit Hilfe des US-Militärs 16 Menschen außer Landes bringen. Über die Bundeswehr haben wir nur eine Journalistin herausbekommen. Auch alle weiteren Medienschaffenden von unserer Liste haben mit US-Flugzeugen das Land verlassen. **Interview: Julia Hoffmann <<**

Aktion

Aktion für José Alberto Tejada, Kolumbien

Journalist benötigt Schutz

Die Einschüchterungen nehmen zu, die Drohungen werden konkreter. Deshalb hat sich der kolumbianische Journalist José Alberto Tejada am 9. Juli 2021 an die nationale Behörde für Schutzmaßnahmen gewandt. Doch trotz der überdeutlichen Gefährdungslage hat die staatliche Behörde bisher nichts getan, um die Sicherheit des Journalisten zu garantieren.

Mindestens 14mal seit Ende April dieses Jahres ist José Alberto Tejada eingeschüchtert oder bedroht worden. Mehrmals wurde er demonstrativ von Unbekannten beschattet. Am 4. Juni wurde José Alberto Tejada von einem Polizisten mit den Worten „Du bist reif, erschossen zu werden" bedroht, als er gerade einen Bericht für Canal 2 produzierte. Tejada ist Direktor des Senders.

Am 20. Juli berichtete er in der Stadt Cali von einer Demonstration, als ein Begleiter von ihm dreimal angeschossen wurde. Außerdem beschuldigten öffentliche Stellen und auch eine Senatorin den Journalisten, „Falschnachrichten zu verbreiten, um zur Gewalt in Cali anzustiften". Dort herrscht seit Wochen ein Generalstreik. Tejada hat mit seiner Arbeit immer wieder darauf hingewiesen, dass Sicherheitskräfte unangemessen gegen Demonstrierende und Streikende vorgehen. In sozialen Medien und auf einem Flugblatt wurde der Journalist wegen seiner Berichterstattung sogar zur militärischen Zielscheibe erklärt.

AMNESTY INTERNATIONAL

dju. Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union

Weil die öffentlichen Stellen bisher keinen Schutz für Tejada in die Wege geleitet haben, hat sich im Juni eine private Initiative gebildet, um für die körperliche Unversehrtheit des Journalisten zu sorgen. Dennoch sieht Amnesty International die staatlichen Behörden in der Pflicht, effektive Schutzmaßnahmen für José Alberto Tejada einzuleiten. Auch 35 Kongressmitglieder forderten den Innenminister auf, endlich zu handeln. Doch bisher ist viel zu wenig geschehen, so dass der Schutz Tejadas unzureichend ist.
Erwin Claus <<

Was können Sie tun? Schreiben Sie an den Leiter der kolumbianischen Behörde für Schutzmaßnahmen und fordern Sie ihn auf, den Journalisten José Alberto Tejada angemessen und in Absprache mit ihm zu schützen. Schreiben Sie in gutem Spanisch, Englisch oder Deutsch an:

Alfonso Campos Martinez
Director of the National Protection Unit
Carrera 63 # 14 – 97, Primer Piso
Puente Aranda, Bogotá D.C. – KOLUMBIEN
E-Mail: director@unp.gov.co

Senden Sie eine Kopie Ihres Schreibens an:
Botschaft der Republik Kolumbien
S.E. Herrn Hans-Peter Knudsen
Taubenstr. 23 – 10117 Berlin – Fax: (030) 2639 6125
E-Mail: ealemania@cancilleria.gov.co

Fairnesspreis für's Brücken bauen

ver.di FilmUnion und BFFS zeichnen aus: „Das beste Orchester der Welt“

Regisseur Henning Backhaus wurde am 3. September für seinen Kurzfilm „Das beste Orchester der Welt“ mit dem Deutschen Fairnesspreis Film und Fernsehen geehrt. „Brücken bauen“ war 2021 das Motto des von der ver.di FilmUnion und dem Schauspielverband BFFS seit 2019 gemeinsam ausgelobten Preises. Er wurde neben acht Kategorien und weiteren Spezialpreisen im Rahmen der Verleihung des Deutschen Schauspielpreises im Berliner Club Spindler&Klatt vergeben. Partner war in diesem Jahr das „Projekt Zukunft“, eine Initiative der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe. Im ausgezeichneten Film geht es um einen Kontrabassisten – eine Socke, Ingbert Socke! Bei einem anonymen Vorspiel der Wiener Staatskapelle überzeugte er sofort. In Augenschein genommen, ist das Erstaunen groß. Eine Socke im Orchester: unvorstellbar.

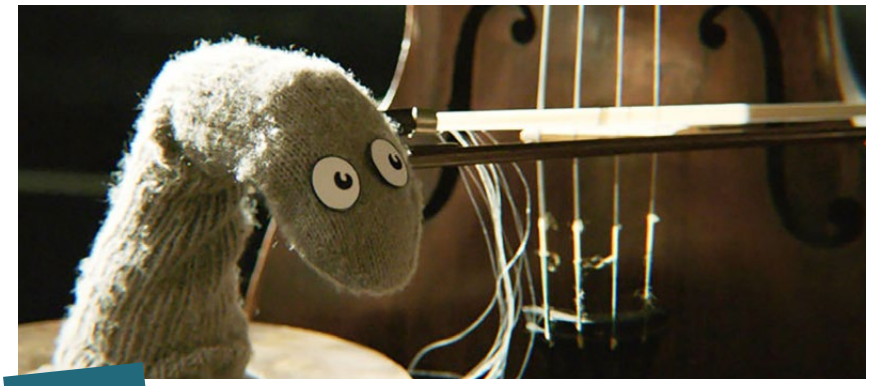


Foto: http://henningbackhaus.de

Mehr Lesen

https://projektzukunft.berlin.de/news/news-detail/deutsche-fairnesspreis-2021

„Der Film „Das beste Orchester der Welt“ hält uns den Spiegel vor“, heißt es in der Begründung der Jury, vorgetragen von Schauspielerin Natalia Wörner. „Er konfrontiert uns mit der Frage, ob wir nur das Talent gelten lassen wollen, das man jemandem von vornherein ansieht.“ Fairness bedeute Anstand und Gerechtigkeit gegenüber anderen, betont die Jury: „Henning Backhaus erzählt vom Mühsal der Ausgrenzung – und zwar auf beiden Seiten. Wenn das Auswahlgremium sich in seinen Ablehnungsgründen verheddert, ist es für Ingbert unmöglich, sich dagegen zu wehren. Schon gar nicht, wenn er Generalmusikdirektor Sawollisch auf seine eigene Sockenexistenz hinweist. Mit seiner absurden Komik und in handwerklich überzeugender Weise wirbt der Film dafür, eigene Annahmen über andere zu hinterfragen, Verschiedenheit und Anderssein zuzulassen, ja sogar Gewinn und Reichtum darin zu erkennen.“

Der Film nimmt kein glückliches Ende. Ingbert bekommt die Stelle nicht. Aber: „Nichts ist so entlarvend und tröstend wie Humor, denn er enthält die Einladung aufeinander zuzugehen. Lachen entlastet. So erscheint das unglückliche Ende des Films nicht als Resignation, sondern als eine provokante Aufforderung Brücken zu bauen und sie zu beschreiten“, bekräftigt die Jury ihre Entscheidung.

Preisträger Henning Backhaus plädierte in seinen Dankesworten dafür, nicht auf die Unterschiede, sondern vielmehr auf die Gemeinsamkeiten der Menschen zu schauen. Das jedoch gelinge nur, wenn man hinter die Fassade, unter die Oberfläche, ins Herz blicke. Das Fernsehen zeige derzeit vor allem Klischees. Er wäre dankbar, wenn es sich von diesen Klischees entfernen würde, wünscht sich der Regisseur und erntete dafür stürmischen Beifall.

In der Jury für den Fairnesspreis wirkten mit: Sibylle Kappes / Bundesverband Regie; Micki Meuser / Deutsche Filmkomponistenunion DEFKOM; Malika Musaeva / Regisseurin, verdi; Natalia Wörner / Bundesverband Schauspiel BFFS und Dr. Enrico Wolf / Verband für Film- und Fernsehdramaturgie.

Weitere Preisträger

Der Deutsche Schauspielpreis, der von Schauspielern für Schauspieler in diesem Jahr zum zehnten Mal vergeben wurde, ging unter anderem an Eugene Boateng (36) und Maria Hofstätter (57). Boateng wurde für „Borga“ in der Kategorie „Schauspieler in einer Hauptrolle“ ausgezeichnet. Er spielt in dem Film einen jungen Ghanaer, der sich in Deutschland ein neues Leben erhofft. Maria Hofstätter wurde für ihre Hauptrolle im österreichischen Film „Fuchs im Bau“ als beste „Schauspielerin in einer Hauptrolle“ geehrt. Cornelia Froboess (77) erhielt den Ehrenpreis für ihr Lebenswerk.

Als „Schauspielerin in einer komödiantischen Rolle“ wurde Katrin Wichmann (43, „Sörensen hat Angst“), als „Schauspieler in einer komödiantischen Rolle“ Serkan Kaya (44, „KBV - Keine besonderen Vorkommnisse“) ausgezeichnet. Der Nachwuchspreis ging an Hannah Schiller (21, „Tatort: Parasomnia“). In der Kategorie „Starker Auftritt“ wurde Walfriede Schmitt (78, „Für immer Sommer 90“) geehrt. Die Preise in den Nebenrollen-Kategorien gingen an Tristan Seith (41, „Die Getriebenen“) und Laura Tonke (47, „Polizeiruf 110: Der Verurteilte“). **wen «**

Abschied von Fritz Wolf

Wir trauern um unseren Autoren Fritz Wolf. Er starb am 29. August im Alter von 74 Jahren nach schwerer Krankheit. Sein Thema war der Dokumentarfilm. Kritisch benannte Wolf immer wieder die mangelnde Wertschätzung dieses Filmgenres, die sich unter anderem in zu wenig und zu späten Sendezeiten im Fernsehen sowie in nicht ausreichender Förderung manifestierte. Mit so manchem Filmtipp in M verschaffte er einer Doku mehr Aufmerksamkeit, regte an, sie zu schauen. Fritz Wolf war auch Autor für epd medien, verfasste verschiedene Studien und war viele Jahre aktiv in Gremien des Grimme-Preises. Wir werden ihn vermissen.

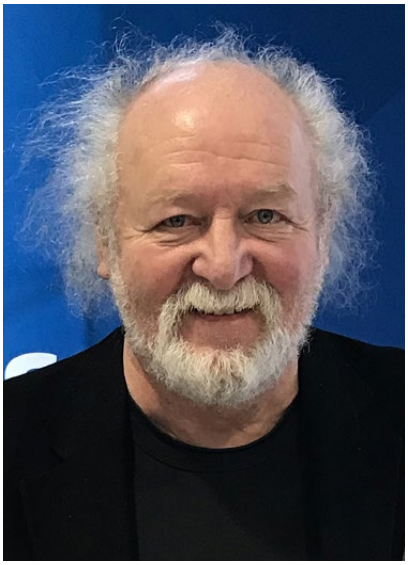


Foto: Lars Gräßer/Grimme-Institut

Medienpolitische Tagung 2021 von ver.di und DGB

Unter dem Titel „Das ist unser Programm! Der öffentlich-rechtliche Rundfunk zwischen Auftrag und gesellschaftlichen Erwartungen“ wird am 14. und 15. Oktober 2021 in Berlin mit Expertinnen und Experten diskutiert, wie „die Öffentlich-Rechtlichen“ der Zukunft aussehen sollten, damit sie für ihr Publikum attraktiv bleiben.

Der öffentliche Teil der Tagung am **14. Oktober ab 16.30 Uhr** findet (unter den geltenden Gesundheitsschutzauflagen) statt im H4 Hotel Berlin-Alexanderplatz, Karl-Liebknecht-Straße 32, 10178 Berlin. Der interne Teil der Tagung am **15. Oktober 2021 (9.30 bis 12.00 Uhr)** in der ver.di Bundesverwaltung, Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin, Raum AIDA richtet sich ausschließlich an Vertreter*innen einer DGB-Gewerkschaft in den Aufsichtsgremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Landesmedienanstalten.

Programm und Anmeldung: rundfunk.verdi.de/medienpolitische-tagung

Neue Publik-Chefin

Maria Kniesburges war seit 2007 Chefredakteurin der ver.di publik und der ver.di news. 14 Jahre lang prägte sie die ver.di-Medienlandschaft. Jetzt ist sie in den Ruhestand gegangen. Ihre Nachfolgerin Petra Welzel ist seit dem 1. September im Amt. Die Kunsthistorikerin und Journalistin hat mehr als 30 Jahre journalistische Erfahrung. Seit ver.di-Gründung ist sie Chefin vom Dienst der ver.di publik, mittlerweile auch für verdi.de und verdi.tv. Sie hat entscheidend dazu beigetragen, dass sich die ver.di-Medien weiterentwickelt haben und den Herausforderungen der Gegenwart mit ihren zahlreichen Kommunikationskanälen gerecht werden. Denn die Ansprüche an Kommunikation haben sich seit der ver.di-Gründung enorm verändert. Daher ist es Petra Welzel umso wichtiger, den Mitgliedern in den verschiedenen Formaten auch in Zukunft das Gefühl zu vermitteln, Teil einer Gemeinschaft zu sein, die etwas bewegen kann in der Arbeitswelt. **Red. <<**

Foto: Pia Rosenbaum

Impressum

M 3/2021 Jhg. 70
Menschen Machen Medien
Das medienpolitische Magazin von ver.di erscheint vier Mal im Jahr als Print-Ausgabe mit jeweils einem Schwerpunktthema.
M Online berichtet aktuell aus der Medienbranche:
https://mmm.ver.di.de
Herausgeber:
ver.di Bundesvorstand
Frank Werneke,
ver.di-Vorsitzender
Christoph Schmitz,
Leiter Ressort 7

Redaktion:
ver.di Bundesverwaltung
M Redaktion
Karin Wenk (verantwortlich)
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin
Tel: 030 / 69 56 23 26
Fax: 030 / 69 56 36 57
karin.wenk@verdi.de
redaktion-m@verdi.de
@Mx3_Online
https://www.facebook.com/menschenmachenmedien/

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 54
anzeigen@ask-berlin.de

Ansprechpartnerin:
Simone Roch, Strategische Kommunikation
Tel. 030/740 73 16 32
Gültige Anzeigenpreisliste:
Nr. 26 gültig ab 1.2.2021

Gestaltung:
Layout: Petra Dreßler,
vision-und-gestalt.de

Druck und Vertrieb:
L.N. Schaffrath
GmbH & Co. KG
Marktweg 42–50
47608 Geldern

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

Für Mitglieder der Medien-Fachgruppen ist die Bezugsgebühr im Mitgliedsbeitrag erhalten.
Jedes Heft kostet 9 Euro (inklusive Mwst.).
ver.di-Mitglieder aus anderen Fachgruppen können M zu einem ermäßigten Preis abonnieren.

Redaktionsschluss M:
M 03.2021: 30.08.2021
M 04.2021: 22.11.2021

International Standard Serial Number
ISSN-Nr.: 09 46 – 11 32

Weitere Publikationen:

Kunst und Kultur Online
https://kuk.verdi.de/
verantwortlich:
Lisa Basten
Tel: 030/69 56 23 30

„Druck + Papier“
verantwortlich:
Jan Schulze-Husmann
Tel: 030/69 56 23 12

© Jorn van Eck, Den Haag, 2013

© Amnesty International, Stockholm, 1992

© Amnesty International, London, 1996

© Amnesty International / Jens Liebchen, Berlin, 2009

MIT MENSCHLICHKEIT FÜR MENSCHENRECHTE

Täglich werden überall auf der Welt Menschen bedroht, schikaniert, willkürlich festgenommen oder gefoltert. Nur weil sie für ihre Rechte oder die anderer kämpfen. Seit 60 Jahren steht Amnesty International an der Seite dieser mutigen Menschen, macht ihre Fälle öffentlich und lässt nicht locker!

Zeige deine Menschlichkeit: Unterstütze unsere Arbeit für die Menschenrechte mit deiner Unterschrift, deinem Einsatz und deiner Spende. amnesty.de

Um politisch und finanziell unabhängig zu bleiben, nimmt Amnesty keine staatlichen Mittel an.

DEINE SPENDE FÜR DIE MENSCHENRECHTE

IBAN DE23 3702 0500 0008 0901 00
amnesty.de/spende