MENSCHEN MACHEN MEDIEN

Medienpolitisches ver.di-Magazin März 2022 Nr. 1

mmm.verdi.de
E 2814
Jahrgang 71

- Netflix-Filme:
  Kreative am Erfolg beteiligt
- Stuttgarter Zeitungen:
  Das große Schweigen

Digital Publishing
Senden auf allen Kanälen

IM FOKUS: UKRAINE

5 **UKRAINE-KRIEG: AUCH MEDIEN UNTER BESCHUSS**
Solidarische Hilfe für Medienschaffende im Ringen um freie Berichterstattung

COVER:

Journalistin von Correctiv: Kay Herschelmann. Grafiken: Correctiv und Katapult. Collage: Petra Dreßler. Ukraine-Fotos von Oksana Belikova. Die Fotografin ist am 2. März mit nur einem Rucksack in Berlin aus der Ukraine eingetroffen. Die gesamte Fotoausrüstung blieb in Kharkiv. Sie ist ohne feste Unterkunft. Wir baten Sie um Fotos, wie sie Kharkiv erinnert. Ihr Portfolio ist: https://www.shutterstock.com/de/g/byelikova Kontakt: https://www.instagram.com/terrytoriaprygod/

Foto: privat

IM FOKUS DIGITAL PUBLISHING

8 **SENDEN AUF ALLEN KANÄLEN**
Von Julia Hoffmann

10 **VERLAGE IM PODCAST-MODUS**
Nutzungsverschiebung ins Digitale – Lineares verliert an Attraktivität

12 **MEHR TECHNIK, MEHR REFLEXION**
Wie der Nachwuchs für digitalen Journalismus ausgebildet wird

14 **VERFLUCHT UND UNTERSCHÄTZT**
Sichtbar sein und potenzielle Kunden finden beim Netzwerken

16 **DAS SPIEL MIT NACHRICHTEN**
Rettet die Gamification den Journalismus und erzeugt Medienkompetenz?

18 **DER COUNTDOWN LÄUFT**
Kollaborative Recherche von Correctiv mit mehr als 100 Lokaljournalist*innen

MEDIEN UND RECHT

4 **ZITIEREN OHNE NACHWIRKUNGEN**
Von Jasper Prigge

MEDIENPOLITIK

21 **ERSTE ADRESSE FÜR INFORMATION**
ARD will Berichterstattung flexibler und kontinuierlicher gestalten

TARIFE UND HONORARE

22 **NETFLIX BETEILIGT KREATIVE DEUTSCHER FILMPRODUKTIONEN**
Weitere Gemeinsame Vergütungsregeln mit ver.di und BFFS vereinbart

24 **DEBAKEL UM REDAKTEURSTARIFE**

24 **KINOPROTEST AM ROTEN TEPPICH**

25 **DPA-BILDAGENTUR**
4,5 Prozent mehr Geld

25 **REUTERS**
Kräftige Tariferhöhung

MEDIENWIRTSCHAFT

26 **G+J NUN BEI RTL**
Eine Fusion mit noch vielen offenen Fragen der Belegschaft

27 **SCHON ENTDECKT? ENDSTATION RECHTS**

28 **DAS GROSSE SCHWEIGEN**
Fünf Landräte schreiben einen Brandbrief zum Stuttgarter Stellenabbau

INTERNATIONAL

29 **BITTERE PILLEN FÜR BBC**
Dauerdiskussion über britischen Rundfunkgebühren neu entfacht

31 **AKTION FÜR NEDIM TÜRFENT, TÜRKEI**

Impressum

M 1/2022 Jhg. 71.
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 (verantw.), Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin
Tel: 030 / 69 56 23 26.
Fax: 030 / 69 56 36 57.
karin.wenk@verdi.de.
twitter.com/Mx3_Online
www.facebook.com/menschenmachenmedien/. www.instagram.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, 10783 Berlin, Fax 030/740 73 16 54. anzeigen@ask-berlin.de. Ansprechpartnerin: Simone Roch. Tel. 030/740 73 16 32. Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 27 gültig ab 1.1.2022.
Abonnement: Verlagsgesellschaft W.E. Weinmann mbH, Postfach 1207, 70773 Filderstadt. Tel 0711/700 15-30, service@verlag-wein-mann.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.

Gestaltung: Petra Dreßler, vision-und-gestalt.de
Druck und Vertrieb: L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG. Marktweg 42–50 47608 Geldern
Redaktionsschluss M:
M 01.2022: 01.03.2022
M 02.2022: 01.06.2022

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

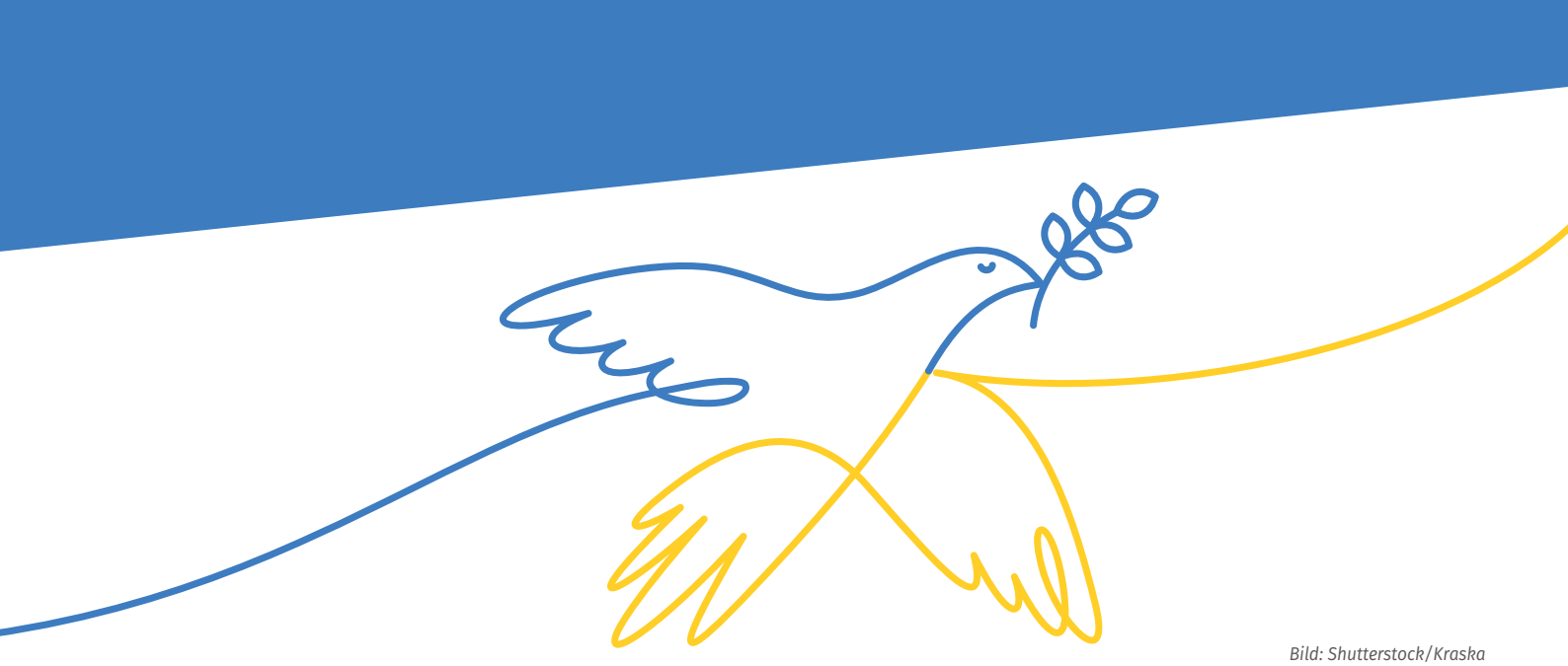


Bild: Shutterstock/Kraska

Foto: Kay Herschelmann

Auch ein Medienkrieg

„Senden auf allen Kanälen“ – so der Titel der aktuellen M. Im Fokus: Digital Publishing. Angesichts des Krieges in der Ukraine scheint das zunächst paradox. Aber als die M Redaktion das Schwerpunktthema konzipiert hat, konnten wir nicht ahnen, dass der Kreml tatsächlich so weit gehen würde. Bomben fallen, Hundertausende verlassen ihr Land, Menschen sterben, auch Journalisten. Mit unglaublicher Härte jenseits jeglicher Presse-und Meinungsfreiheit geht Putin gegen Medienschaffende vor, versucht sie mundtot zu machen. Es herrscht gnadenlose Zensur, Medien werden verboten, geschlossen, Journalist*innen fliehen aus der Ukraine und aus Russland.

Aber auch die Sicherheit von Korrespondent*innen im Kriegsgebiet wird abgewogen. ARD, BBC, CNN ziehen ihre Berichterstatter*innen aus Kiew ab. Russische Propaganda wird – zum Beispiel in Deutschland von RT Deutsch – nicht mehr zugelassen. Weltweit werden russische Inhalte auf Plattformen eingeschränkt, gelöscht … – es tobt auch ein Medienkrieg (S. 5–7).

An dieser Stelle schließt sich der Kreis zu unserem Titelthema. Denn Dank heutiger digitaler Möglichkeiten und hoher Einsatzbereitschaft von Berichterstatter*innen erreichen uns die Bilder aus der Ukraine. Alle digitalen Kanäle laufen nach wie vor heiß. Auch in der Berichterstattung über den Krieg und seine aktuellen internationalen Folgen zeigt sich die Notwendigkeit hoher Professionalität im journalistischen Beruf.

Generell bestimmt täglich das Tempo des Geschehens in Politik und Gesellschaft weltweit und auch hierzulande die Berichterstattung. Das Rezipieren verändert sich – vor allem bei jungen Menschen. Kein Weg führt mehr an Digital Publishing vorbei (S. 8/9). Künftige Journalist*innen müssen neue technische Kompetenzen sowie Fähigkeiten für Reflexion und Einordnung erlangen (S. 12/13). Kollaboratives Recherchieren bietet nicht zuletzt aufgrund digitalen Netzwerkens tolle Möglichkeiten, Themen hintergründig und mit hoher Reichweite zu verbreiten. M berichtet über ein erfolgreiches Projekt von Correctiv, an dem mehr als 100 Lokaljournalist*innen beteiligt sind (S. 19–21).

Dass gute Arbeitsbedingungen und angemessene Bezahlung für die Erstellung qualitativ hoher Medienprodukte eine Grundlage sind, ist für Gewerkschafter*innen eine Binse. Deshalb ist ver.di im ständigen Tarifkampf: erfolgreich bei den Agenturen Reuters und dpa pictuers alliance; noch auf dem Weg bei den Kinoketten, aber auch mit kritischem Ergebnis für Redakteur*innen an Tageszeitungen (S. 24/25). Beim Streamingdienst Netflix ist es ver.di und dem Bundesverband Schauspiel (BFFS) erneut gelungen, Gemeinsame Vergütungsregeln für alle beteiligten Kreativen an deutschen Filmproduktionen zu vereinbaren (S. 22/23).

Karin Wenk, verantwortliche Redakteurin

Täglich aktuell

Nachrichten und Berichte aus der Medienbranche auf M Online: mmm.verdi.de. Und einmal im Monat ein neuer Medienpodcast! Leser*innen können „menschenmachenmedien“ auch auf Facebook, Twitter und Instagram folgen.

Zitieren ohne Nachwirkungen

Dass Zitate korrekt sein müssen, ist eine journalistische Selbstverständlichkeit. Falschzitate greifen in Persönlichkeitsrechte ein. Wird einer Person mittels eines Zitates eine Äußerung untergeschoben, die sie nicht getätigt hat, kann sie sich gegen eine Verbreitung rechtlich wehren. Wann aber ist ein Zitat im rechtlichen Sinne „falsch“ und worauf müssen Journalist*innen achten?

Nichts geht über ein gutes Zitat. Bei der Berichterstattung über gesellschaftliche und politische Themen ist die wörtliche oder sinngemäße Wiedergabe einer Äußerung von besonderer Bedeutung. Dem Zitat kommt gerade dann, wenn es zur Kritik eingesetzt wird, eine hohe Überzeugungskraft zu. Denn es dokumentiert, was normalerweise im Verborgenen liegt. Das Zitat gibt Auskunft über das Innenleben einer Person, ihre Gedanken, Gefühle und Einstellungen. Wer zitiert wird, muss sich an seinen Worten messen lassen. Die Rechtsprechung bezeichnet das Zitat daher treffend als eine „besonders scharfe Waffe im Meinungskampf“.

Ein Zitat beinhaltet zugleich die Behauptung, die zitierte Person habe sich tatsächlich in dieser Weise geäußert. Deshalb stellt die Rechtsprechung an die Wiedergabe einer Äußerung strenge Anforderungen. Wer zitiert, muss genau sein. Das gilt vor allem bei einem wörtlichen Zitat, das eine Person nicht nur auf eine sinngemäße Aussage, sondern auch auf eine konkrete Wortwahl festlegt.

Kontext und Anliegen

Maßgeblich ist zudem, ob die Äußerung in ihrem Kontext dem entspricht, was die zitierte Person gemessen an ihrer Wortwahl, ihrer Gedankenführung und dem darin erkennbar gemachten Anliegen zum Ausdruck gebracht hat. Vor allem bei mehrdeutigen Zitaten dürfen Journalist*innen nicht den Eindruck erwecken, die Äußerung sei eindeutig zu verstehen. Und natürlich darf niemandem eine Äußerung in den Mund gelegt werden, die er nie getätigt hat. Vor allem bei Übersetzungen kommt es hier leicht zu Fehlern, die mitunter die Sachaussage verändern. Gegebenenfalls ist deutlich zu machen, wenn ein Zitat missverständlich ist oder in bestimmter Weise von Journalist*innen verstanden wurde.

Bei Zitaten besteht außerdem die Schwierigkeit, dass Journalist*innen zumeist auswählen müssen, welchen Teil einer Äußerung sie in ihre Berichterstattung aufnehmen. Einen Anspruch darauf, „im Volltext“ zitiert zu werden gibt es nicht. Medien entscheiden selbst darüber, welche Fakten sie präsentieren und dazu gehört auch, welche Zitate sie wählen. Eine Grenze ist allerdings erreicht, wenn das Zitat so stark verkürzt wird, dass es die mit ihm verbundene Aussage verfälscht.

Dass aber nicht alles ein Zitat ist, was als solches daherkommt, musste kürzlich die SPD-Ministerpräsidentin Manuela Schwesig erfahren. Das Landgericht Hamburg lehnte ihren Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung gegen den Hamburger CDU-Landesvorsitzenden ab. Dieser hatte in Zusammenhang mit der Pipeline Nord Stream 2 geäußert: „Dann haben sie weitere Personen in der SPD-Spitze wie Manuela Schwesig, die klar sagt: ‚Also diese Völkerrechtsverletzungen, die interessieren mich nicht. Hauptsache, die Pipeline kommt in Betrieb.‘ Sie hat das ziemlich deutlich gesagt.“ Das Landgericht Hamburg erkannte hier kein Zitat, sondern eine wertende Zuspitzung und damit eine zulässige Meinungsäußerung.

Recht am eigenen Wort

Zu beachten ist auch, dass nicht jede Äußerung zitiert werden darf. Das Recht am eigenen Wort schützt die Entscheidung, ob und wie eine Person mit einer eigenen Äußerung hervortreten will. Unterhaltungen im privaten Rahmen oder im Zwiegespräch dürfen grundsätzlich weder heimlich aufgenommen noch ohne Zustimmung der Betroffenen im Wortlaut veröffentlicht werden. Der heimliche Mitschnitt ist nach dem „Abhörparagrafen“ § 201 StGB sogar strafbar. Auch aus privaten Briefen oder Chatnachrichten darf nicht ohne Zustimmung zitiert werden. Anders ist es hingegen bei geschäftlicher Korrespondenz wie zum Beispiel Anwaltsbriefen. Denn bei dieser gibt die betroffene Person ihre Äußerungen selbst aus der Hand. Sie kann damit nicht darauf vertrauen, dass sie nicht ihren Weg an die Öffentlichkeit finden. Im Einzelfall bedarf es immer einer Abwägung des öffentlichen Interesses an der Berichterstattung einerseits und dem Persönlichkeitsrecht andererseits.

Geführte Interviews dürfen gegen den Willen der befragten Person nicht veröffentlicht werden, selbst wenn diese vorher mit einer Tonaufnahme einverstanden war. Fehlt es an einem Autorisierungsvorbehalt, muss die Zustimmung allerdings nicht zwingend ausdrücklich eingeholt werden. Der Gesprächsverlauf muss aber auch in diesem Fall zutreffend wiedergegeben werden.

Was unter Journalist*innen mindestens umstritten ist, ist aus juristischer Sicht zur Vermeidung von späteren Auseinandersetzungen zu empfehlen: die Autorisierung von Interviews. Damit lässt sich zweifelsfrei nachweisen, dass die betroffene Person mit der Veröffentlichung in ihrem konkreten Wortlaut einverstanden war.

Jasper Prigge <<

Foto: Kay Herschelmann

Jasper Prigge
ist Rechtsanwalt für Urheber- und Medienrecht in Düsseldorf

Journalisten rennen in Irpin bei Kiew nach schwerem Beschuss mit Einheimischen, um Deckung zu suchen, während russische Truppen am 6. März 2022 in Richtung der ukrainischen Hauptstadt vorrücken. *Foto: Reuters/Carlos Barria*

Ukrainekrieg: Auch Medien unter Beschuss

Solidarische Hilfe für Medienschaffende im Ringen um freie Berichterstattung

Der Krieg in der Ukraine war von Anfang an auch ein Medienkrieg. Von der russischen Regierung wird die Invasion der russischen Armee von einer Lügenkampagne begleitet, die den Angriffskrieg als „Spezialoperation“ gegen „Nazis“ verkauft. Dagegen scheint es die bisherige Strategie des Westens zu sein, den ukrainischen Widerstand zu stärken und die Sanktionen aufrechtzuerhalten, bis Putin auch innenpolitisch so sehr unter Druck gerät, dass er den Krieg letztlich nicht gewinnen kann. Wir haben es also mit einem Krieg zu tun, der nicht nur mit militärisch-technologischen Mitteln geführt wird, sondern dessen Ausgang ganz wesentlich davon abhängt, welche Erzählung sich durchsetzt: Wie lange währt die Halbwertzeit von Putins Propagandalügen? Und welche Reichweite erhält in diesem Krieg freie Berichterstattung, die journalistischen Standards gerecht wird?

Im ständigen Schussfeuer stehen die Medienschaffenden, die innerhalb oder außerhalb der Ukraine versuchen, verlässliche Informationen zu liefern, und dafür ein hohes persönliches Risiko auf sich nehmen. Am 26. Februar, zwei Tage nach Beginn des Angriffskrieges, wird der Journalist Dilberbek Schakirow nahe der Stadt Cherson aus einem Fahrzeug heraus erschossen. Die ukrainische Generalstaatsanwältin Iryna Wenediktowa macht auf Facebook „russische Besatzer“ verantwortlich für die Ermordung des Bürger-Journalisten der Wochenzeitung „Vokrug Tebia“ („Around You“). Laut Reporter ohne Grenzen werden am gleichen Tag die zwei dänischen Kriegsreporter Stefan Weichert und Emil Filtenborg von Schüssen schwer verletzt, als sie mit dem Auto in der Gegend westlich von Charkiw unterwegs sind. Am 4. März gerät ein Team von Sky News auf ukrainisch kontrolliertem Gebiet nördlich von Kiew unter Beschuss durch mutmaßliche russische Saboteure. „Stop! We are Journalists!“, hört man sie im vom britischen Sender veröffentlichen Video rufen, während aus dem Hinterhalt weitergefeuert wird. Nur mit Glück schaffen sie es zu entkommen – aber Kameramann Richie Mocker und Korrespondent Stuart Ramsay werden verletzt.

Ein israelisches Filmteam dreht am 28. Februar 2022 in Kiew in der Nähe eines verbrannten Lastwagens.

Foto: Shutterstock/Honcharuk Andrii

Die russische Armee geht aber noch weiter und greift gezielt mediale Infrastruktur an. Bei der direkten Bombardierung des Fernsehturms in Kiew am fünften Kriegstag verliert Ewgeni Sakun sein Leben, Kameramann für Kiev Live TV. Noch in drei weiteren Fällen kommt es zum Beschuss von Sendetürmen. Reporter ohne Grenzen (RSF) zählt „mindestens 32 Fernseh- und Dutzende Radiostationen“, die von gezielten russischen Angriffen in ihrer Berichterstattung beeinträchtigt seien. „Medieninfrastruktur bewusst anzugreifen ist ein Kriegsverbrechen“, urteilt RSF-Geschäftsführer Christian Mihr. „Im Krieg ist der Zugang zu Informationen lebenswichtig.“ Aus diesem Grund reicht die Organisation Beschwerde vor dem Internationalen Strafgerichtshof ein.

Wie kann aber der Schutz für diejenigen verbessert werden, die aus der Ukraine über den Krieg berichten? „Wenn ich mich im Hotel umschaue, schicken andere Sender Kerle in den 50ern, die trotz Schrankformat zu dritt oder viert unterwegs sind“, schreibt Rebecca Barth, freie Journalistin, die u.a. für die ARD-Tagesschau aus Kiew berichtet, auf ihrem Twitter-Account. „Ich dagegen bin alleine, hab weder Weste noch Helm und muss mich mit deutschen Print-Redaktionen um eine Versicherung prügeln, die eigentlich Mindestanforderung sein sollte. Es liegt nicht an den Reportern, es liegt an Strukturen.“ Insbesondere der finanzstarken ARD wird unter anderem vom Branchenmagazin Medieninsider vorgeworfen, keine eigenen Korrespondent*innen in die Ukraine zu senden. Auf eine Anfrage von Übermedien antwortet der öffentlich-rechtliche Sender: „Seit gestern (2.3.22) begleitet ein ARD-Korrespondent einen Hilfskonvoi in der Ukraine und berichtet über die Lage im Land. Wir bereiten zudem die Einreise weiterer Teams vor.“

Freie nicht ausreichend ausgerüstet

Das Netzwerk Recherche kritisiert hingegen, dass deutsche Auftraggeber Reporter*innen Honorare nicht zahlen, sie nicht versichern und nicht mit überlebenswichtiger Ausrüstung wie kugelsicheren Westen und Helmen ausstatten. „Diese mangelnde Unterstützung ist völlig inakzeptabel und gefährdet die Kolleg*innen vor Ort massiv“, kritisiert der Vorsitzende des Netzwerks, Daniel Drepper, im Zusammenhang mit einem Spendenaufruf für freie Journalist*innen, durch den am 5. März bereits Unterstützungsleistungen im Wert von 50.000 Euro an das neue Zentrum für Pressefreiheit im westukrainischen Lwiw weitergeleitet werden konnten. Das Projekt von Reporter ohne Grenzen und dem ukrainischen Institut für Masseninformation (IMI) soll als Anlaufstelle für Journalist*innen nicht nur physische, sondern auch psychische Hilfe gewährleisten, denn „der Bedarf an Unterstützung ist immens, es geht um so verschiedene Dinge wie Schutzausrüstung, medizinische Notfallpakete und humanitäre oder finanzielle Hilfe“, wirbt RSF-Geschäftsführer Mihr.

*Ukrainische Journalist*innen berichten für das Katapult-Magazin. Die blauen Punkte symbolisieren, wo sie unterwegs sind.*

Karte: katapult-magazin.de

Das Greifswalder Magazin „Katapult“ geht sogar noch einen mutigen Schritt weiter: „Heute haben wir die ersten 15 ukrainischen Journalisten eingestellt“, verkündet Redakteur Benjamin Fredrich am 2. März: „14 der 15 sind Frauen. Vier fliehen derzeit nach Westen. Einige befinden sich in ruhigeren Regionen der Ukraine, andere in umkämpften Kriegsgebieten.“ Vor Unterstützungsangeboten sei ihnen der E-Mail-Server zu-

sammengebrochen, berichtet die schnell wachsende deutsche Zeitschrift über den Start von „Katapult Ukraine“. Das neue Team solle nun um russische Journalist*innen erweitert werden: „Die Russen werden im Moment getäuscht. Sie müssen die Wahrheit erfahren. Freier Journalismus ist entscheidend dafür, dass dies geschehen kann. Deshalb stellen wir ab sofort russische Journalisten ein und werden ein gemeinsames ukrainisch-russisches Projekt!“, verkündet „Katapult“ euphorisch.

Haftstrafen bis zu 15 Jahre angedroht

Tatsächlich scheint bereits ein Exodus russischer Journalist*innen einzusetzen. Nachdem das russische Parlament einen Gesetzentwurf verabschiedet hat, der Haftstrafen von bis zu 15 Jahren für die Veröffentlichung von „Falschinformationen“ über die russischen Streitkräfte vorsieht, ist abzusehen, dass Journalist*innen im Grunde nur noch das Abschreiben von Regierungsverlautbarungen zum Krieg in der Ukraine bleibt, um nicht im Gefängnis zu landen. Gegen mindestens zehn Medien führt die Medienregulierungsbehörde Roskomnadsor Verfahren, darunter der Radiosender „Echo Moskwy“, der unabhängige Kanal „TV Doschd“ und die investigative Zeitung „Nowaja Gaseta“. Angesichts der Bedrohungssituation für Journalist*innen in Russland und der Zunahme von Verhaftungen fordert Reporter ohne Grenzen Asyl für russische Medienschaffende und appelliert an die Bundesregierung, „unbürokratische Aufnahmeverfahren zu ermöglichen, so wie sie es bereits für ukrainische Journalistinnen und Journalisten tut.“

Sehenswert: der Film über TV Doschd „F@ck this Job – Abenteuer im russischen Journalismus“ bis zum 25. Februar 2023 in der Mediathek der ARD.

Foto: NDR/BBC/Roastbeef Productions

Moskaus Repressionen gegen unabhängige Presse veranlassen auch ausländische Medien, ihre Korrespondent*innen aus Russland abzuziehen. Am 5. März verkünden CNN und BBC den Stopp jeglicher Berichterstattung aus der russischen Föderation: „Die Sicherheit unserer Mitarbeiter steht an erster Stelle und wir sind nicht bereit, sie dem Risiko von Strafverfolgung auszusetzen, nur weil sie ihren Job tun“, begründet BBC-Direktor Tim Davie die Reaktion auf Putins Fake-News-Gesetz auf Twitter. Zeitgleich setzen auch ARD und ZDF die Berichterstattung aus ihren Moskauer Studios aus. Damit kommen sie einem möglichen direkten Sendeverbot zuvor, das Roskomnadsor bereits der Deutschen Welle (DW) erteilt hatte.

Die Medienverantwortung der EU

Die European Federation of Journalists (EFJ), in der auch die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) Mitglied ist, ruft dazu auf, unabhängige russische Journalist*innen zu unterstützen und kritisiert gleichzeitig die Europäische Union für das Verbotsverfahren gegen russische Staatsmedien hierzulande, das eine Vorlage für Putins Vorgehen gegen ausländische Medien in Russland biete. „Die Europäische Union, die zu dieser neuen Welle der Repressionen mit dem Verbot von RT und Sputnik beigetragen hat, hat die Verantwortung, unabhängige russische Medien und Journalisten zu unterstützen“, äußert sich EFJ-Generalsekretär Anthony Bellanger. Bereits vor Eintreten des Verbots haben RT und Ruptly in Berlin schon erhebliche Probleme, weil Mitarbeiter*innen interne Zensur nicht akzeptieren und kündigen, wie Reuters vermeldete. Auch dju-Bundesvorstandsvorsitzende Tina Groll gibt in M Online zu bedenken, dass ein Verbot der Putinschen Propaganda und Desinformation in Europa nicht unbedingt die Pressefreiheit stärke und ergänzt mit Blick auf die Rolle von Elon Musks Satelliten-Internet und Amazon-Hilfen: „Unsere Verantwortung ist, in diesem Krieg nicht noch Medienhypes zu kreieren. Genau hinzuschauen gilt es auch auf die Rolle der Internet-Monopolisten und Tech-Konzerne.“

Während die Nachrichten zum Ukraine-Krieg sich überschlagen und der mediengewandte Präsident Wolodymyr Selenskyj in Videobotschaften Durchhalteparolen an die Bevölkerung richtet, zeigt die Arte-Mediathek die Serie „Diener des Volkes“ aus dem Jahr 2015. Darin nimmt der Schauspieler und Komiker Selenskyj die Realität vorweg und spielt sich selbst als Präsident. Im Kontrast zur ukrainischen Slapstik-Komödie erscheint der russische Invasionskrieg noch abgründiger und es lässt sich, wenn man kurz innehält, ahnen: Trotz Medienhypes und Heldengeschichten bleibt der Krieg schwer begreifbar – und er bleibt eine Katastrophe – vor allem für alle, die ihm direkt ausgesetzt sind.

Clemens Melzer <<

Hilfe für Medienschaffende

Netzwerk Recherche
https://netzwerkrecherche.org/blog/hilfe-fuer-journalistinnen-in-der-ukraine/
Reporter ohne Grenzen
https://www.reporter-ohne-grenzen.de/spenden/hilfe-fuer-die-ukraine
KATAPULT-Magazin
https://kurzelinks.de/katapult-zahlt-gehaelter-ukraine
Ukraine Safety Fund – Europäischer Journalistenverband (europeanjournalists.org)
https://kurzelinks.de/efj-ukraine-fund
Spendenkonto der großen deutschen Gewerkschaften für die Menschen in der Ukraine
https://kurzelinks.de/verdi-solidaritaet-ukraine

Digitales Publishing ist in aller Munde. Was ist das eigentlich? Was bedeutet es für Redaktionen? Wie verändert es die Arbeit von Journalist*innen? Der schnelle Wandel, die Vielzahl der Plattformen und engere Zielgruppen stellen Medienschaffende vor Herausforderungen. Doch angesichts sinkender Printauflagen und einer jungen Zielgruppe führt kein Weg mehr daran vorbei.

Senden auf allen Kanälen

Von Julia Hoffmann

Smartphone? Tablet? PC? Instagram? TikTok? Noch nie gab es so viele Endgeräte, Kanäle und Plattformen, über die journalistische Inhalte abgerufen werden können. Und noch nie war die Frage, wer welchen Inhalt wie und auf welchem Gerät nutzen könnte, so wichtig wie heute. Wer früher eine Zeitung in die Hand nahm, wollte Zeitung lesen. Wer einen Fernseher einschaltete, wollte fernsehen. Wer aber heute ein Smartphone in die Hand nimmt, kann damit viele verschiedene Dinge tun: einen langen Text lesen, sich die Tagesschau ansehen, einen Podcast hören oder durch seinen Instagramfeed scrollen. Diejenigen, die ihre Zeitungen oder Magazine noch immer auf Papier lesen sind mittlerweile in der Minderheit. Laut einer Schätzung des Statista Advertising & Media Outlook Anfang vorigen Jahres lesen erstmals mehr Menschen in Deutschland Zeitungen und Magazine digital als in gedruckter Form. Damit seien die Deutschen relativ spät dran. In Großbritannien habe Digital bereits 2018 Print überholt, in den USA sei es 2019 soweit gewesen, heißt es auf statista.com.

„Heute ist unser Standard digital. Und obwohl das Thema schon so lange kursiert, ist der Aufholbedarf massiv“, sagt Pola Sarah Nathusius im Gespräch mit M. Sie ist Journalistin und Politikwissenschaftlerin. Seit zwölf Jahren arbeitet sie für die ARD, hat beim Hessischen Rundfunk volontiert und leitet den Bereich Audience Development einer Innovations- und Digitalagentur.

Die Zahl der verkauften Tageszeitungen in Deutschland hat sich laut dem Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) seit 1991 mehr als halbiert. Die Jüngeren greifen am liebsten über Tablet oder Smartphone auf Zeitungsangebote zu. Auch lineares Fernsehen und Radio verlieren stetig Nutzer*innen an Podcast-Apps und Streamingdienste. Gerade jüngere Menschen nutzen laut einer ARD/ZDF-Onlinestudie das mediale Internet deutlich mehr. Bei 14- bis 29-Jährigen sind es viereinhalb Stunden täglich, bei 30- bis 49-Jährigen drei Stunden. In diesen Altersgruppen spielen klassische Nachrichtenmedien eine untergeordnete Rolle. Hinzu kommt eine wachsende Konkurrenz der Medien untereinander und der Wettbewerb mit Inhalten, die Nicht-Journalist*innen über diverse Kanäle veröffentlichen, vor allem auf Facebook, Twitter, Instagram und Reddit sowie in Blogs und Foren. Sie versuchen, damit Einfluss auf die gesellschaftliche Meinungsbildung zu nehmen.

> **„Digitales Publishing (...) beeinflusst schon jetzt die demokratische Meinungsbildung und führt letztlich zu einer radikalen Erneuerung unserer Medienlandschaft.“**

Digitale Produkte kein Selbstzweck

„Zielgruppen sind heute viel spitzer als früher“, erklärt Nathusius, „also ausdifferenzierter“. Die Konkurrenz um sie sei stark. „Zwar wird der Markt mit sehr ähnlichen Produkten geflutet, aber oft besteht darin kein Mehrwert und keine Strategie. Digitale Produkte sind kein Selbstzweck. Solange Medienunternehmen einfach Formate entwickeln, ohne dabei an den Zweck und die Bedürfnisse der Zielgruppe zu denken, werden sie kaum Erfolg haben“, warnt sie.

Fernsehen und Radio, Zeitung und Internet werden von Verlagen nicht mehr separat bedient, sondern vernetzt. Das heißt, Inhalte werden vom selben Absender für verschiedene Kanäle unterschiedlich aufgearbeitet. Nachrichten werden vom Podcast zum Fernsehen und von dort auf die Plattform gebracht – oder umgekehrt. Doch eine App ist keine Webseite, ein Reel

Der Newsroom der „Welt"-Redaktion im Berliner Axel-Springer-Hochhaus (2017). *Foto: picture alliance/Jens Kalaene*

ist kein Fernsehfilm. Ein Zeitungsartikel muss nicht unbedingt das beste Format sein, um ein Thema zu vermitteln. Es liegt also auf der Hand, dass crossmediales Arbeiten nicht nur journalistisches Können erfordert. Notwendig sind auch technische Skills und die Fähigkeit zu entscheiden, wo welche Inhalte angebracht sind und wie diese miteinander vernetzt sein sollten. Dabei geht es um viel mehr als nur darum, Inhalte wiederzuverwerten. Es geht um „Schnittstellen-Kompetenz". Die neue Herausforderung besteht darin, Inhalte von Beginn an über Plattformen hinweg zu konzeptionieren und neue journalistische Darstellungsformen zu entwickeln (S. 10-11). Nathusius geht noch weiter: „Es genügt nicht mehr, nur gute Inhalte zu produzieren. Die Inhalte müssen auch zur Zielgruppe gelangen. Dafür sollte die Hälfte der Ressourcen verwandt werden", rät die Expertin.

Neue Produktionsabläufe

In den Redaktionen und Medienhäusern spielt digitaler oder crossmedialer Journalismus eine immer größere Rolle. Für Journalist*innen bedeutet dies eine rasche Veränderung ihrer Arbeitsbedingungen – und letztlich ihres gesamten Berufsbildes. Immer mehr Kolleg*innen berichten von Arbeitsverdichtung in den Redaktionen und hohen technischen Anforderungen. Die Umstellung erfordert sowohl andere redaktionelle Strukturen als auch neue Produktionsabläufe. Es entstehen crossmedial organisierte Redaktionen und mehrmedial arbeitende Medienunternehmen. Viele von ihnen produzieren inzwischen an sogenannten Newsdesks, die unterschiedliche Kanäle zentral organisieren und bespielen.

„Die Qualität der Berichterstattung ist in Deutschland sehr hoch. Das ist ein Privileg. Das strategische Ziel insbesondere öffentlich-rechtlicher Sender muss es daher sein, ihre Relevanz zu behalten und weiter auszubauen. Dazu bedarf es aber auch eines Kulturwandels in den Redaktionen. Sie müssen wegkommen von der Idee, dass sie besser als die Zielgruppe selbst wissen, was diese eigentlich braucht und will. Und sie sollten es vermeiden, ihre internen Hierarchien zu reproduzieren und mehr Diversität zulassen", betont Nathusius.

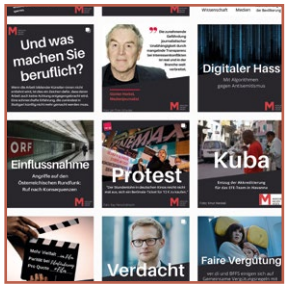
Mediale Machtverschiebung

Jenseits der neuen Arbeitsbedingungen und den Debatten um die journalistische Qualität digitaler Produkte beinhaltet der Wandel auch eine gesellschaftliche Komponente. Im aktuellen Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung ist von einer „medialen Machtverschiebung" die Rede. „Der Digitalisierungsprozess hat Plattformen als vollständig neue Institutionen herausgebildet, die aufgrund ihrer Datensammlungen und Algorithmus gesteuerten Auswahlprozesse über ein enormes Beeinflussungspotential verfügen", heißt es dort über die politische Dimension des medialen Wandels. Traditionelle Medien seien immer abhängiger von großen digitalen Plattformen. Die Medienunternehmen, die die Inhalte liefern, profitieren wirtschaftlich weitaus weniger als diejenigen, die sie verbreiten. Bezahlstrategien für digitale Medienangebote bewirken laut dem Gutachten in der Regel keine schwarzen Zahlen.

Ob crossmedialer Journalismus eine noch größere gesellschaftliche Relevanz bekommt, hängt also auch von den Intermediären und dessen Verhältnis zur Demokratie ab. Digitales Publishing bedeutet also nicht nur technische Veränderungen für Redaktionen und handwerkliche Herausforderungen für Journalist*innen. Es beeinflusst schon jetzt die demokratische Meinungsbildung und führt letztlich zu einer radikalen Erneuerung unserer Medienlandschaft. Diesen Kulturwandel zu gestalten wird die Herausforderung für alle Medienschaffenden in den kommenden Jahren sein. <<

M bei Instagram

„Menschen Machen Medien" ist seit Februar auch auf Instagram unterwegs: *https://instagram.com/menschenmachenmedien/*



Verlage im Podcast-Modus

Nutzungsverschiebung ins Digitale – Lineares verliert an Attraktivität

Der Audio-Markt befindet sich inmitten einer Übergangsphase. Die Digitalisierung zwingt die Branche zu neuen Inhalten und Geschäftsmodellen. Im expandierenden Audiobereich wetteifern auch die Verlage mit den großen Musik-Streamingdiensten Spotify, Apple oder Amazon Music um das Zeitbudget der User – mit Podcasts, Webradios und anderem Audio-Content.

Audio durchläuft einen Transformationsprozess, weil sich die Nutzung vom analogen zu den digitalen Verbreitungswegen verschiebt. Laut Digitalisierungsbericht Audio 2021 ist der Anteil der Radiohörer*innen, für die UKW der meist genutzte Verbreitungsweg darstellt, von 75 Prozent im Jahr 2014 auf 58 Prozent in 2021 gesunken. Im gleichen Zeitraum hat sich der Anteil von Internetradio als meistgenutzte Empfangsart auf 9,7 Prozent fast verdoppelt. Auch der digitale terrestrische Empfang nimmt Fahrt auf. Wurde DAB+ 2014 nur von 1,1 Prozent als meistgenutzter Empfangsweg genannt, stieg dieser Anteil bis 2021 auf 12,5 Prozent.

Diese Nutzungsverschiebung ins Digitale führt auch dazu, dass für das Publikum nichtlineare Inhalte attraktiver werden, die über Smartphone, Smart Speaker, Laptop oder PC inzwischen leicht abrufbar und dank Flatrates kostengünstig nutzbar sind. Speziell die umworbene Altersgruppe der 14-29jährigen entwickelt eine ausgeprägte On-Demand-Kultur – immerhin 60 Prozent der Angehörigen dieser Gruppe nutzen zumindest gelegentlich Musikstreaming-Dienste.

Seminare für Verleger

Kein Wunder, dass Verlage und Medienhäuser von dem Boom der Audio-Anwendungen und Podcasts profitieren wollen. Entsprechende Werkstatt-Seminare der Verlegerverbände sind gut besucht. Der VDZ bietet seinen Mitgliedern regelmäßig zweitägige Kurse „Von der Podcastidee zum (Erfolgs-)format“ zum Preis von knapp 350 Euro (plus Mehrwertsteuer) an. „Es sind gerade junge Zielgruppen, die über smarte Podcasts einen Weg zu traditionellen Medienmarken finden“, analysiert Thorsten Gerke von der Unternehmensberatung tg & partner. Daher, so der Referent an der VDZ-Akademie, lohne sich die Marketing-Konzentration auf eine Generation, die für die analoge Printkultur weitgehend verloren scheint.

Nach einer Umfrage des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und der Unternehmensberatung Schickler hatten schon Anfang 2020 knapp zwei Drittel aller deutschen Tages- und Wochenzeitungsverlage regelmäßig erscheinende Podcasts in ihr Produktportfolio aufgenommen. Der Audio-Boom in den Verlagen hat offensichtlich auch etwas zu tun mit der Krise des bisherigen Geschäftsmodells, mit sinkenden Auflagen und einbrechenden Werbeumsätzen. Ein Heilmittel gegen die Strukturkrise der Branche dürften diese Produkte zwar nicht sein. Dennoch, so zitiert eine Studie der Otto-Brenner-Stiftung zum Podcast-Boom in Deutschland Holger Kansky, den Leiter Digital beim BDZV, seien die Verlagshäuser „gut beraten, einen Plan zu entwickeln, wie sie ihren Content audiofähig machen und neue Hörerkreise erschließen“.

Einer der aktivsten Player auf dem Feld der Podcasts ist die auf Regionalzeitungen spezialisierte Funke-Mediengruppe („Westdeutsche Allgemeine“, „Thüringer Allgemeine“, „Braunschweiger Zeitung“), zu der auch das „Hamburger Abendblatt“ gehört. Dieser ehemalige Springer-Titel produziert mittlerweile allein 23 Podcasts. Das Spektrum reicht vom täglichen Nachrichten-Mix „Hamburg News“ über wöchentliche Hörformate wie die „Digitale Sprechstunde“, zwei HSV-Podcasts (Fußball und Handball) bis zu Kulturpodcasts wie „Next book please“ oder dem „Blind Date mit der Bischöfin“. Laut Selbstdarstellung der Funke-Gruppe gehört Audio zu den Bereichen mit dem stärksten Wachstum: Innerhalb eines Jahres erreichten die konzernweit mehr als 60 Podcasts im April 2021 monatlich rund 600.000 Hörer*innen, was einem Plus von 200 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Bei einem Medienhaus mit vielen Zeitungstiteln läge es nahe, zwecks Schaffung von Synergieeffekten einzelne Podcast-Formate den Abonnent*innen verschiedener Blätter anzubieten. Diese Mehrfachverwertung stößt jedoch an Grenzen: Gerade Podcasts, so ergab die erwähnte BDZV-Umfrage, würden von den Verlagen gern als eine Art „Regionalverstärker“ eingesetzt, mit denen sie ihre lokale Kompetenz akzentuieren wollen.

Das Podcast-Team des „Hamburger Abendblatts“ unterstützt auch interessierte externe Kunden bei der „kompletten Abwicklung von Produkten bis Hosting und Ausspielung“. Das Hamburger Beratungsunter-

Bild: Shutterstock/ne2pi

nehmen „Fürstenberg Institut“ beauftragte die Funke-Leute mit dem Podcast „Die besten Chef*innen“, bei dem Top-Manager*innen im Dialog über Führungsmethoden, „Erfolg und Menschsein in der Business-Welt“ berichteten. Auch diese „corporate“ Podcasts befinden sich im Aufwind.

Ein PC „von der Stange“

Die Online Marketing Service GmbH (OMS), ein Verbund aus 32 lokalen und regionalen Zeitungsverlagen zur gemeinsamen nationalen Vermarktung von Digital-Angeboten, bietet seit einem Jahr Hilfestellung bei der Produktion von Daily-News-Podcasts. Basis ist ein „White Label“-Podcast – salopp ausgedrückt ein PC „von der Stange“ – der von der dpa im Auftrag der OMS produziert wird. Mithilfe der Audio-Plattform Sonarbird wird dabei das überregionale dpa-Angebot – Basisdienst/ Korrespondentenberichte – durch lokale Inhalte der Verlage automatisiert erweitert. Die ersten so entwickelten Produkte sind die „Frühnachrichten“ des Aachener Medienhauses, der Podcast „Gude, Südhessen“ des „Darmstädter Echo“ sowie der „NWZ Nachrichten Podcast“ der Oldenburger „Nordwest-Zeitung“. „Gude, Südhessen“ wird durch lokale Meldungen angereichert, die von einer Text-To-Speech-Maschine vertont werden. Die NWZ setzt auf Lokal-News, die von Redakteur*innen gesprochen und mit überregionalen Inhalten der dpa kombiniert werden.

Für die überregionalen Qualitätszeitungen und -zeitschriften scheine es „zumindest teilweise eine Frage des Prestiges und des Selbstverständnisses als Innovationstreiber der Branche“ zu fungieren und deshalb ein attraktives Angebot an Podcasts zu entwickeln, urteilen die Autoren der Otto-Brenner-Studie. Davon zeugt das umfangreiche Engagement von „Zeit“, „Süddeutsche Zeitung“, „FAZ“, „Welt“, „Spiegel“ und „Stern“ in diesem Experimentierfeld. Offenbar sei das Hauptziel, bisherige Abonnent*innen zu halten. Erst in zweiter Linie gehe es darum, neue Abos zu gewinnen. Aber: „Eine dezidierte Werbestrategie, die jüngere Mediennutzer*innen anspricht, ist dabei oftmals nicht zu erkennen.“

Im Auftrag der im BDZV organisierten Zeitungsverlage ermittelt und analysiert „jule“, die „Initiative junge Leser“ regelmäßig die Audio-Nutzungsgewohnheiten junger Zielgruppen. Die letzte Online-Umfrage „Podcasts und junge Zielgruppen“ fand im Herbst 2021 statt. Auch wenn der Rücklauf mit einem guten Dutzend Antworten beteiligter Verlage ausbaufähig erscheint, registriert Jule-Geschäftsführer Thorsten Merkle so etwas wie eine „Podcast-Lust in den Redaktionen“. Sobald die Infrastruktur für die Produktion von Audio-Content erstmal stehe, folge Podcast auf Podcast. Vermarktung und Vertrieb hielten sich dagegen noch zurück, „weil sie noch nicht sehen, dass darüber neue Abos generiert werden können“. In den Redaktionen wiederum gelte Podcast als der Bereich, in dem Volontäre sich ausprobieren können – kein unwichtiges Detail angesichts der wachsenden Probleme beim Rekrutieren von Nachwuchs.

Der Investitionsaufwand fällt einigermaßen niedrig aus: Ins Gewicht fällt die von der Redaktion aufgewandte Arbeitszeit und ein kleines Marketingbudget, um den Podcast bekannt zu machen. Für die Bewerbung nutzen die Verantwortlichen überwiegend die hauseigenen Kanäle, also das Printprodukt, die Website oder auch Newsletter. Das steht eigentlich im Widerspruch zum erklärten Ziel, neue und junge Zielgruppen zu erreichen. Offenbar, so vermutet Merkle, nutzen die jungen Leute YouTube als Suchmaschine auch für Audio Content, „und dabei stoßen sie dann auf Podcasts“.

Die Distribution von Podcasts, Radiobeiträgen bzw. -sendungen erfolgt sowohl über die eigenen Kanäle der Anbieter – Webseiten oder eigene Apps – als auch auf Drittplattformen. Neben den etablierten Musik-Steamingdiensten – allen voran Spotify – die ihre Stellung im Musikmarkt nutzen, um sich auf dem Podcastmarkt zu etablieren, gibt es Audio-Plattformen, die ihren primären Fokus auf Podcasts, Radiobeiträgen bzw. -sendungen auf Abruf sowie Hörbücher legen. Die meistgenutzten Audio-Plattformen sind die ARD Audiothek und die Amazon-Tochter Audible, gefolgt von Apple Podcast, Tuneln Radio und RTL Audio Now (Bertelsmann).

Allianz für alle Audio-Inhalte

Der Bertelsmann-Konzern gilt als einer der Pioniere im privaten deutschen Podcast-Markt. Bereits 2019 gründete man die Audio Alliance als Produktionsfirma für alle Audio-Inhalte. Schon im ersten Jahr entstanden rund 80 Formate. Im März 2019 erfolgte die Gründung der Podcast-Plattform Audio Now. Das Konzept: Für die Produktion der Podcasts werden die Synergien der Bertelsmann Content Alliance genutzt (RTL, RTL Radio, UFA, Penguin Random House, Gruner + Jahr, BMG), mit den Geschäftsfeldern Medien, Musik und Film sowie deren Marken und Persönlichkeiten. Die Nutzung der Podcasts und der Plattform ist kostenlos. Geld soll mit Werbeeinnahmen verdient werden.

So jagt ein Nutzungsrekord bei Audio Alliance den anderen: Für Januar 2022 meldete der Verbund sieben Millionen Podcast-Abrufe. Besonders gefragt sind demnach Produkte der Kategorien Comedy, Familie und Home Improvement. Exemplarisch für Comedy stehen „Die Pochers hier!“, für Familie das „Elterngespräch“, für Home Improvement Trendthemen wie „Ideen für eine bessere Welt – der Hygge-Podcast“ und „Brigitte Be Green – Nachhaltigkeit ohne Blatt vor dem Mund“. All diese Formate werden zum Streamen und zum Download zur Verfügung gestellt. Analog zum Binge-Watching der Serien-Junkies gibt es längst auch im Audio-Bereich das Phänomen des Binge-Listenings, also das exzessive Hören von Audio-Reihen.

Günter Herkel <<

Mehr Technik, mehr Reflexion

Wie der Nachwuchs für digitalen Journalismus ausgebildet wird

Studierende müssen „verstehen, in welchem digitalen Ökosystem sie veröffentlichen.“ Christina Elmer, Deutschlands erste Professorin für Datenjournalismus, bringt auf den Punkt, was der journalistische Nachwuchs für die Arbeitswelt der Zukunft braucht – bei Recherche, Produktion und Verbreitung. Dabei geht es nicht nur um neue technische Kompetenzen, sondern auch um Reflexion. Mittlerweile gibt es hierzulande vielfältige Ausbildungen für digitalen Journalismus.

Der Datenjournalismus, „anfangs eine Art bunte Spielwiese“, habe sich seit 2010 in den Redaktionen deutlich institutionalisiert, schrieb Mario Haim 2019, damals Juniorprofessor für Datenjournalismus am Leipziger Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Da die Nachfrage nach datenjournalistisch versiertem Personal gestiegen sei, hätten mehrere Ausbildungsstätten ihre Curricula verändert. So seien in Dortmund und Leipzig eigene Studiengänge mit datenjournalistischen Schwerpunkten und an anderen Standorten wie Hamburg, Mainz oder München regelmäßig entsprechende Seminare angeboten worden.

Pionierin ist das Institut für Journalistik an der TU Dortmund. Holger Wormer, Inhaber der Professur für Wissenschaftsjournalismus, verankerte Datenjournalismus bereits 2007 mit dem Seminar „Computer-Assisted Reporting (CAR)“ in der Lehre. Seit dem Wintersemester 2014 ist „data-driven journalism“ ein Schwerpunkt, der Kompetenzen aus Journalistik, Statistik und Informatik bündelt.

Datenjournalistisches Grundwissen

Christina Elmer, die zum Wintersemester 2021/22 auf die neu geschaffene Professur für Digitalen Journalismus/Datenjournalismus am Dortmunder Journalistik-Institut berufen wurde, berichtet im Gespräch mit M, dass sie Seminare für alle Journalistik-Studierenden anbietet. „Ich würde mir wünschen, dass datenjournalistisches Grundwissen fest im Curriculum verankert ist“, so Elmer. Datenanalyse gehöre zwar in allen Studiengängen zum Lehrplan, aber datenjournalistische Lehrinhalte seien bislang nicht für alle Studierenden verpflichtend. Nicht jede/r müsse programmieren können, aber wissen, wie mit den Informationsquellen umzugehen ist und sie hinterfragen. Weltweit produzierte Inhalte seien einerseits „großartig“, andererseits aber auch häufig „gezielt strategisch eingesetzt“, sodass man schnell „in falsches Fahrwasser geraten“ und gefälschten Videos, Audios sowie Desinformationen aufsitzen könne.

„Recherche im digitalen Raum“ gehöre zur Praxisausbildung in den Lehrredaktionen, die alle Dortmunder Studierenden durchlaufen. Fact Checking auf social media sei abseits von Spezialist*innenteams, wie es sie bei dpa, correctiv, Spiegel oder BR gibt, wichtig für den normalen Redaktionsalltag. Deshalb müssten Rechercheseminare auch immer auf den aktuellen Stand gebracht werden – bezüglich neuer Techniken und Tools, aber auch der Reflexion darüber.

Die Produktion für social media ist inzwischen neben Magazinformaten, Radio, TV und Online ein eigener Schwerpunkt in den Lehrredaktionen der Dortmunder Journalistik. In ihrem Projektseminar „Digitale Formatentwicklung“ wurden mit Blick auf Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen ein Newsletter, ein Podcast, ein Videoformat, ein Nachrichtenformat entwickelt, berichtet Elmer. Eine Projektgruppe habe sich mit Blick auf politisch interessierte Studierende in der WG-Küche für einen Stream auf Twitch entschieden. Sie entwickelte eine Diskussionsrunde für junge Leute, die gemeinsam kochen. Um mehr über ihre Zielgruppe zu erfahren und im Dialog mit Nutzer*innen einen Prototyp zu erstellen, waren die Seminarteilnehmenden auf dem Campus, aber auch auf der Kirmes, unterwegs.

Für Studierende als „digital natives“ sei der Umgang mit Internettechnologien eine Selbstverständlichkeit, die oftmals nicht mehr hinterfragt wird. Deshalb liege ihr die Reflexion darüber „besonders am Herzen“, sagt Elmer und berichtet von guten Erfahrungen mit einem digital-philosophischen Kolloquium, in dem „Öffentlichkeit im digitalen Raum“ oder Fragen nach den dortigen „Realitäten“ thematisiert wurden. Es habe rege Diskussionen etwa zu Datenquellen gegeben: Auf welche Infos kann ich mich stützen und

welche Daten brauche ich, um meine Recherchefrage zu beantworten? Will man beispielsweise klären, wie sich die regionalen Impfquoten in Deutschland derzeit unterscheiden, sei das mit den Zahlen der Behörden nicht möglich, weil zunächst nur der Ort der Impfung erhoben werde und erst später auch der Wohnort der geimpften Person in die Statistik einfließe.

Austausch mit Profis aus der Praxis

Die Lehrpläne fürs Studium würden im professionellen Austausch zwischen Lehrpersonal und Medienpartner*innen entwickelt, bei denen Volontariate absolviert werden. So bleibe man „am Bedarf des Marktes“ und wisse, „was im Redaktionsalltag gebraucht wird“, erläutert Elmer. Weitere Anregungen gebe es durch Innovationsforschung. Nachdem Datenjournalismus vor 15 Jahren eine solche Neuerung gewesen sei, müsse man das Thema jetzt „mehrdimensional weiterentwickeln“. Es gehe nicht nur um journalistisches Publizieren, sondern auch um Nutzer*innenzentriertes Arbeiten, Inhalte, Ausspielwege und Monetarisierung.

Studentinnen und Studenten bei der Radio- und TV-Einführung im Sommer 2021 am Institut für Journalistik der TU Dortmund.

Fotos: TU Dortmund/Aliona Kardash

Fit machen für den Redaktionsalltag, aber mit Blick auf zukünftige Entwicklungen in Medien und Gesellschaft auch Neues erproben – das spiegelt sich vor allem in Lehrplänen von praxisorientierten Journalismus-Studiengängen wie in Dortmund und Leipzig. So wurde 2018 am Leipziger Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft ein dreijähriger Master-Studiengang Journalismus mit einem interdisziplinären Ausbildungskonzept entwickelt. Die Studierenden erhalten eine grundständige journalistische Ausbildung und erlernen informatikwissenschaftliche Kompetenzen sowie Methoden empirischer Sozialforschung. Im Innovationsprojekt „Journalismus im Digitalen“ sollen sie dann Angebote, Produkte und Formate kreativ ausgestalten. In das Studium ist – wie in Dortmund – ein Volontariat integriert.

Wichtiger Bestandteil des Leipziger Studiengangs ist die „Karl-Bücher-Gastprofessur für die Zukunft des Journalismus“, die alle drei Jahre an zwei Profis aus der Praxis vergeben wird. Im Januar dieses Jahres wurden Alina Fichter (Deutsche Welle) und Lorenz Matzat (AlgorithmWatch) berufen. Fichter freut sich darauf, den Studierenden „einschlägige Methoden zur Entwicklung digitaler Formate“ zu vermitteln und Matzat betont, junge Journalist*innen müssten in „Zeiten der Vielfachkrise“ den Einfluss von Algorithmen auf die öffentliche Debatte und Daten zum Klimawandel verstehen und zeitgemäße Formate einsetzen können.

Noch näher an der Berufspraxis sind die Journalistenschulen in Deutschland, die ihr Curriculum schneller an neue Anforderungen anpassen können. Nach Auskunft der Wilhelmshavener Journalismus-Professorin Eva Nowak war eine Lehrredaktion das Markenzeichen der ältesten Journalistenschule, die bereits 1949 in München ins Leben gerufen wurde. Schulgründer Werner Friedmann hatte das damals neue Ausbildungskonzept aus den USA mitgebracht. Seit 1957 ist das Münchener Institut als „Deutsche Journalistenschule“ bekannt. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Journalistenschulen in unterschiedlicher Trägerschaft, die alle auf die Vermittlung journalistischen Handwerks fokussieren. Elf von ihnen unterzeichneten 2016 die „Charta Journalistenschulen für Qualitätsjournalismus“ und verpflichteten sich zu einer „qualitativ hohen und zeitgemäßen Ausbildung“ mit Standards wie multimedialen Ausbildungskonzepten.

Die Henri-Nannen-Schule in Hamburg gehört dazu. Sie versteht sich als „Old School im Gewand der neuesten Technologien und Entwicklungen“. In der siebenmonatigen Kernphase wird handwerkliches Grundwissen vermittelt, in der anschließenden 17monatigen Vertiefungsphase dominieren Praktika bei verschiedenen Medien. Lehrende sind rund 120 Profis aus der Praxis, die für Zeitungen, Magazine, Rundfunk und Online-Medien arbeiten. Da die Vermittlung neuer Kompetenzen Zeit kostet, wurde die Ausbildung 2019 von 18 auf 24 Monate verlängert.

Innovationsforschung: Newsreel

Für Innovationen in der Journalismusausbildung engagiert sich das Dortmunder Erich-Brost-Institut gemeinsam mit europäischen Partnern im Newsreel-Projekt. Bei der Analyse von Curricula wurden 2018 vier Kompetenzfelder für den Medien-Nachwuchs identifiziert, darunter Datenjournalismus. In Deutschland boten alle sechs analysierten Journalismus-Studiengänge Kurse dazu an.

Im zweiten Newsreel-Projekt, das bis 2024 läuft, geht es um die Vermittlung von Skills in neun Innovationsfeldern. Neben der Sensibilisierung für Demokratie und Berichterstattung über globale Zusammenhänge gehören dazu handwerkliche digitale Techniken. Das sind Storytelling in social media, grafischer Journalismus, Einsatz von Sprachassistenten und Künstlicher Intelligenz, kritischer Umgang mit Roboterjournalismus und Algorithmen sowie Fact Checking, Verifizierung von Informationen und Entlarven von Fake News. Eine große Herausforderung sei der schnelle Wandel in der journalistischen Praxis, auf den Journalismus-Lehrpläne flexibler reagieren müssten.

Unterstützung dafür bietet nun das Newsreel-II-Projekt, das Curricula und E-Learning-Materialien zu den neun Innovationsthemen sowohl für die hochschulgebundene als auch für die außeruniversitäre Journalistenausbildung entwickelt. Pilotkurse starten im Herbst in grundständigen Journalismus-Studiengängen.

Bärbel Röben <<

Verflucht und unterschätzt

Sichtbar sein und potenzielle Kunden finden beim Netzwerken

Social Media bietet Solo-Selbstständigen auf einfache Weise große Spielräume, um sich selbst und die eigene Arbeit zu präsentieren sowie sich mit anderen Kolleginnen und Kollegen zu vernetzen. Und das ist auch gut so, denn es ist heute für Solo-Selbstständige essenziell, auch dort, wo Menschen im Netz miteinander kommunizieren, ebenfalls ins Gespräch zu kommen.

Früher, als das Internet noch überschaubar erschien, reichte eine ordentliche Webseite, um online sichtbar zu sein. Social Media hat diese Gewissheit gehörig durcheinandergewirbelt. Menschen tauschen sich weltweit inzwischen auf den verschiedensten Plattformen aus. So entsteht mit der Zeit Vertrauen, die Basis für ein gutes Geschäft. Dennoch hegen viele Freie immer noch große Bedenken gegen die Datenkrake Facebook oder andere soziale Plattformen. Das ist auch vollkommen legitim und berechtigt. Der Umgang mit Nutzerdaten, gerade bei Facebook, dem größten sozialen Netzwerk weltweit, sorgte in der Vergangenheit immer wieder für negative Schlagzeilen. Fakt ist aber auch: Allein in Deutschland tummeln sich auf Facebook monatlich 32 Millionen Menschen. Da muss jemand schon eine verdammt gute Webseite haben, um auf einen Schlag so viele Menschen, potenzielle Kundinnen und Kunden, zu erreichen.

Chancen für's Geschäft

Porträt-Fotografin Ines Schäfer ist seit 2009 auf Facebook. Natürlich betreibt die Unternehmerin auch eine Website samt Blog. Sie hat allerdings sehr schnell die Chancen von Social Media für sich und ihr Geschäft entdeckt. „Über Facebook und inzwischen auch per Instagram kann ich sehr viele Menschen auf einen Schlag erreichen. Für mich ist Social Media eine super Werbeplattform für mein eigenes Portfolio. Hier kann ich meine Arbeiten tagesaktuell präsentieren. Eine Webseite ist viel statischer", zählt Ines Schäfer die vielen Vorzüge für ihre Dienstleistung auf. Die Fotografin weiß, um auf Social Media in den Austausch mit anderen zu kommen und eine funktionierende Community aufzubauen, braucht es vor allem eins: Zeit. „Ich benutze immer dieses Bild aus der Botanik. Social Media ist wie ein Pflänzchen. Du hast es in die Erde gepflanzt. Danach musst du es hegen und pflegen. Anschließend kannst du beim Wachsen zuschauen."

Eigentlich völlig logisch. Gerade wenn es um kreative Dienstleistungen wie Texte oder Bilder geht, muss eine Vertrauensebene entstehen, damit eine Kundin oder ein Kunde mit dir zusammenarbeiten möchte. Geschäfte ergeben sich selten zwischen Tür und Angel. Auf Social Media kannst du deiner potenziellen Kundschaft zeigen, wie du arbeitest und direkt auch auf fertige Artikel verlinken oder Fotos zeigen.

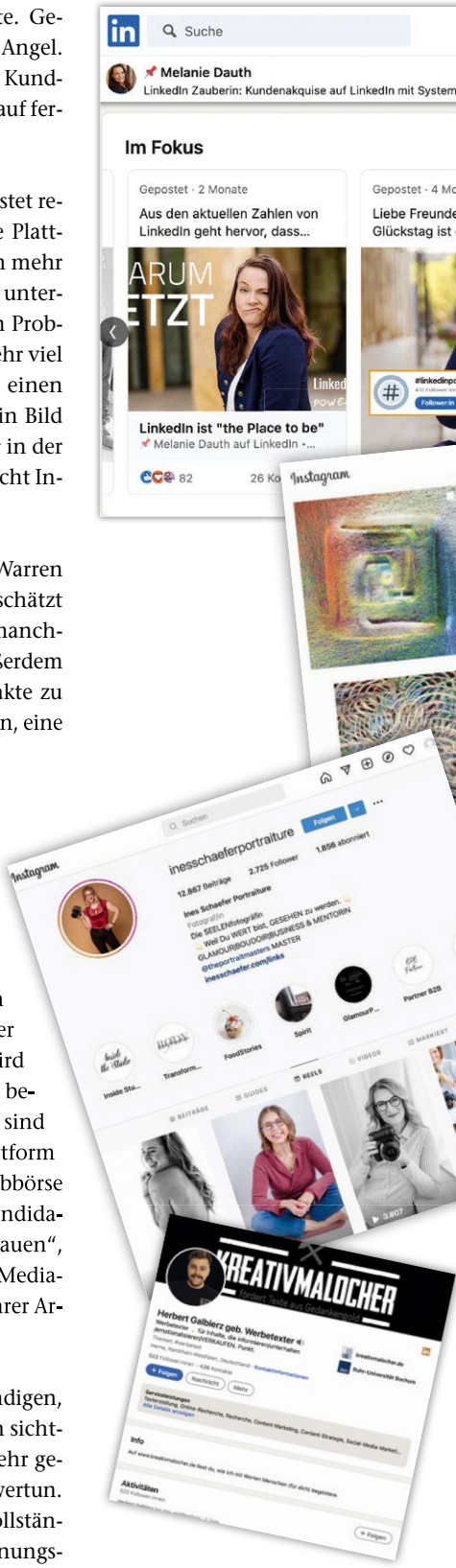
Auch Rupert Warren arbeitet als Fotograf. Er postet regelmäßig seine Bilder auf Instagram, sieht die Plattform allerdings nicht völlig unkritisch. „Da ich mehr im künstlerischen Bereich mit meinen Bildern unterwegs bin, suche ich Kontakt zu Galerien. Mein Problem: Auf Instagram erkennt niemand, ob ich sehr viel Aufwand in ein Bild hineinstecke oder nur einen Schnappschuss mit ein paar Filtern poste. Mein Bild und der Schnappschuss stehen nebeneinander in der Timeline in unmittelbarer Konkurrenz. Das macht Instagram aus meiner Sicht zu einer Lotterie."

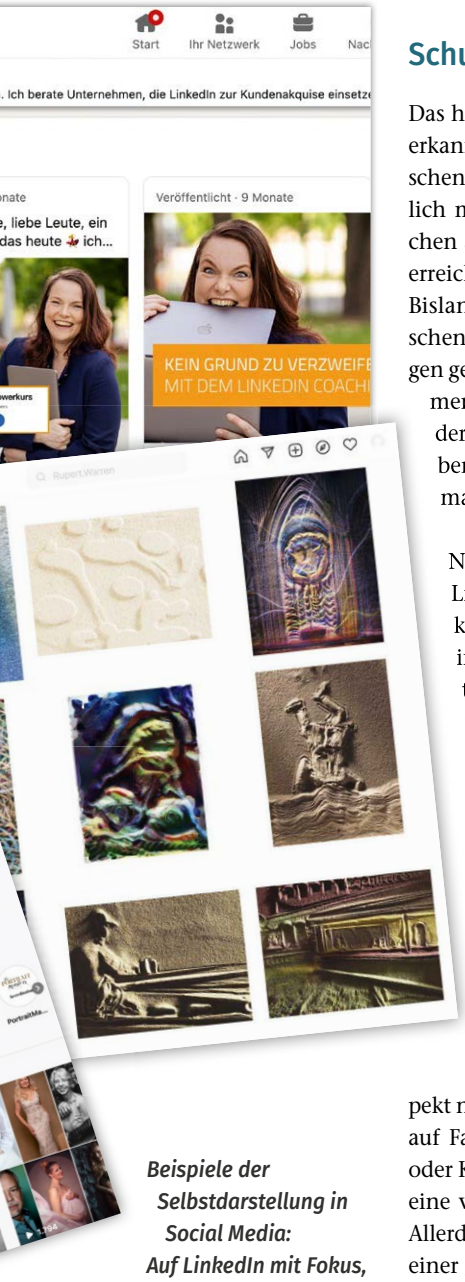
Doch trotz dieser Unsicherheit denkt Rupert Warren nicht daran, Instagram zu verlassen. Denn er schätzt sehr den Austausch mit seinen Fans, das sei manchmal wie Seelenbalsam, betont der Fotograf. Außerdem habe er über Instagram sehr viele neue Kontakte zu anderen Fotografinnen und Fotografen gefunden, eine sehr inspirierende Erfahrung.

B2B gewinnt an Bedeutung

Neben den eher populären sozialen Plattformen wie Facebook und Instagram, gibt es für Solo-Selbstständige noch weitere Möglichkeiten im Bereich Social Media. Sogenannte B2B-Plattformen (business to business) haben in den vergangenen Jahren und vor allem in der Corona-Zeit enormen Zulauf erfahren. Hier wird sich ausschließlich auf die geschäftliche Ebene beschränkt. Am bekanntesten in diesem Bereich sind XING und LinkedIn. „Wobei die deutsche Plattform XING inzwischen eigentlich nur noch eine Jobbörse ist, wo sich viele Recruiter nach geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten für feste Jobs umschauen", gibt Melanie Dauth zu bedenken. Die Social-Media-Expertin kennt beide Plattformen, hat sich in ihrer Arbeit allerdings auf LinkedIn fokussiert.

Melanie Dauth hilft auch vielen Solo-Selbstständigen, in Social Media und im Speziellen auf LinkedIn sichtbar zu werden. Sie weiß aus der Praxis daher sehr genau, womit sich Selbstständige am Anfang schwertun. „Sehr viele Menschen füllen ihr Profil nicht vollständig aus. Es geht dabei nicht darum, alles schonungslos offenzulegen. Das LinkedIn-Profil ist kein Lebenslauf. Es fungiert allerdings als eine Art Türöffner. Im Profil muss deutlich werden, warum man in seinem





Beispiele der Selbstdarstellung in Social Media: Auf LinkedIn mit Fokus, Aktivitäten, Berufserfahrung, Interessen etc. oder Arbeitsbeispiele auf Instagram mit Fotos, Reels, Videos u.a. zu verschiedenen Themen sortiert

Screenshots von Melanie Dauth, Rupert Warren, Ines Schäfer, Herbert Galbierz

Bereich die oder der Beste ist.“ Gerade für Texter*innen bietet LinkedIn viele Chancen, um sich und die eigene Arbeit ins Rampenlicht zu setzen. Denn im Grunde sei LinkedIn eine Suchmaschine, um geschäftliche Beziehungen aufzubauen, erläutert Melanie Dauth. „Und was benötigt eine Suchmaschine? Genau, viel Text.“

Schutz vor leeren Auftragsbüchern

Das hat vor einiger Zeit auch Texter Herbert Galbierz erkannt. Er bespielt seinen Kanal auf LinkedIn inzwischen zwei- bis dreimal die Woche und interagiert täglich mit seiner Community. Seine Erfahrungen machen anderen Mut. „Wie viele Freie in der Pandemie erreichte auch mich irgendwann die Auftragsflaute. Bislang hatte ich LinkedIn wenig Beachtung geschenkt. Dann habe ich bei Kolleginnen und Kollegen gesehen, wie sich unter den Beiträgen in den Kommentaren Gespräche entwickelten und daraus wiederum Geschäfte entstanden sind“, beschreibt Herbert Galbierz den Moment, wo es bei ihm Klick machte.

Nach einigen Monaten und vielen Postings auf LinkedIn stellen sich beim Texter nun auch erste, kleinere Erfolge ein. „Ich bin inzwischen sichtbar in Social Media und habe dadurch wertvolle Kontakte zu Agenturen aufbauen können, meine potenziellen Auftraggeberinnen und Auftraggeber“, freut sich Herbert Galbierz über sein wachsendes Netzwerk.

Um es noch einmal deutlich zu machen: Social Media ist einer von vielen Bausteinen für Solo-Selbstständige, um auf die eigene Dienstleistung aufmerksam zu machen. Den persönlichen Kontakt oder ein Telefonat können und sollen die sozialen Medien nicht ersetzen.

Fotografin Ines Schäfer unterstreicht diesen Aspekt nachdrücklich: „Ich bin nicht mit dem Anspruch auf Facebook oder Instagram, um neue Kundinnen oder Kunden zu gewinnen. Social Media nutze ich als eine von vielen Kanälen, um mich zu präsentieren. Allerdings kann eine gute Sichtbarkeit dort der Beginn einer geschäftlichen Beziehung sein.“

Vorsicht vor unseriösen Angeboten

Wer jetzt denkt, alles so schön bunt hier – ganz so ist es selbstverständlich nicht. Social Media bietet nicht nur Möglichkeiten, sondern verfügt wie eine große Stadt über Bezirke, die im Reiseführer gerne verschwiegen werden und aus gutem Grund zu meiden sind.

Bei Facebook gibt es beispielsweise sehr viele Gruppen teilweise von kreativen Dienstleistern für kreative Dienstleister, wo es um Aufträge geht, eine Art Jobbörse. Hier sollten Solo-Selbstständige vorsichtig unterwegs sein. Viele potenzielle Auftraggeber in diesen Facebook-Gruppen denken, so ein Text oder Bild sei nur schnödes Beiwerk. Entsprechend absurd und unseriös sind die Vergütungen. Unbedingt die Finger davonlassen. Möglicherweise lauert in so einer Gruppe tatsächlich der eine oder andere lukrative Auftrag. Erspare dir aber wegen der vielen Nieten besser die Zeit, danach zu fahnden.

Auch nicht auf Kontaktanfragen eingehen, in denen dir das Blaue vom Himmel versprochen wird. Diese sofort in den Papierkorb schieben. Das gilt für jedes soziale Netzwerk. Hier möchten andere Menschen dir etwas verkaufen. Dein Mehrwert ist gleich Null. Vernetze dich nur mit Leuten, die aus deinem geschäftlichen Umfeld kommen oder zumindest einen Kontakt zu deiner Zielgruppe haben.

Und noch ein Wort zum Thema Daten im Bereich Social Media: Wenn Du soziale Netzwerke für berufliche Zwecke einsetzt, um dich mit anderen Selbstständigen zu vernetzen oder neue Kundinnen oder Kunden zu gewinnen, dann möchtest du unbedingt etwas von dir preisgeben. Jedoch solltest du nicht alles von dir offenbaren, sondern nur so viel, dass das Interesse möglicher Auftraggeberinnen und Auftraggeber geweckt wird.

Ein Parship für Schreiber

Abseits von eigenen Netzwerken in Social Media gibt es auch andere Möglichkeiten für Solo-Selbstständige, die Auftragslage zu verbessern. Ein Beispiel: SCRIBERS[HUB] ist eine Vermittlungsagentur für freiberufliche Texter*innen, Autor*innen und Journalist*innen. Innerhalb von 24 Stunden werden ‚perfect matches‘ an Auftraggeber aus Unternehmen, Verlagen oder Agenturen vermittelt. Die Anmeldung auf der Plattform ist kostenlos. SCRIBERS[HUB] nimmt nur Profi-Texter*innen auf, die ihr Handwerk beherrschen und das mit Arbeitsproben und Referenzen belegen können. Bei der Anmeldung muss jeder ein persönliches Profil anlegen und das eigene Spezialgebiet und Themenschwerpunkte angeben. Das ist wichtig, damit bei einem Auftrag schnell eine passende Person aus der Datenbank angefragt werden kann. Und wie finanziert sich die Plattform? Ganz einfach: Potenzielle Auftraggeber müssen bezahlen. Das schreckt Honorardrücker direkt ab. Ins Leben gerufen wurde SCRIBERS[HUB] von Sabine Fäth, ehemalige Chefredakteurin von Frauenzeitschriften, beispielsweise „Für Sie“: „Ich bin mit dem Anspruch angetreten, mit SCRIBERS[HUB] Qualitätstexter*innen sichtbar zu machen, um die Text-Qualität hochzuhalten. Qualifizierte Arbeit muss fair bezahlt werden, denn wie heißt es so schön: ‚Was nichts kostet, ist auch nichts wert.‘ Unsere Vermittlung läuft nicht auf Masse und per Algorithmus, sondern mit Herz, Hirn und Haltung. Meine Empfehlung an freie Texter*innen: Neben einem Profil bei SCRIBERS[HUB] Sichtbarkeit in den sozialen Netzwerken schaffen, beispielsweise über LinkedIn, eine eigene Website aufbauen und vernetzen.“ **Lars Lubienetzki <<**

Das Spiel mit Nachrichten

Rettet die Gamification den Journalismus und erzeugt Medienkompetenz?

Ende Januar startete die App „News oder Fake“ auf den App-Stores von Google und Apple. Das Prinzip: Das Spiel präsentiert eine Schlagzeile und die Nutzer*innen entscheiden per Wisch über den Bildschirm, ob sie wahr oder falsch ist. Wer richtig geraten hat, bekommt Punkte.

Gamification des Journalismus heißen die vielen Versuche, über Spiele die Medienkompetenz von jungen Leuten zu stärken. Die Hoffnung: Nachrichten werden gelesen, wenn man sie spielerisch mit zusätzlichen Anreizen präsentiert. Fachleute loben das Engagement des Game-Anbieters, bezweifeln aber, dass sich auf Dauer genügend Mitspieler*innen finden.

„In Indien verhungern Menschen, weil sie sich nicht identifizieren können“, heißt es zum Beispiel in der App „News oder Fake“. Nun hat der Nutzer oder die Nutzerin rund 40 Sekunden Zeit, diese Nachricht als wahr oder falsch einzuordnen. Dann kommt die Auflösung. Hier: News. Die Nachricht stimmt. Anschließend erklärt ein kurzer Text die indische Datenbank, in der sich Menschen identifizieren müssen, um staatliche Leistungen zu erhalten. Scrollt man weiter nach unten, erscheinen verlässliche Quellen für die Information mit Links zu Zeitungsartikeln etwa im englischen „Guardian“, dem deutschen Techportal Heise und der Deutschen Welle.

Nachrichten zocken

Gamified Journalism heißt das Konzept, spielerisch aufbereiteter Journalismus. Gründer Simon Sonnenberg vom Sozialunternehmen „News oder Fake“ will mit der gleichnamigen App vor allem junge Menschen erreichen, die kaum herkömmliche Informationsmedien nutzen. Sie sollen sich mit den Hintergründen einer Nachricht beschäftigen – und so ein Gespür für Falsch- und Desinformation entwickeln. Journalistische Angebote wie Zeitungen, Radio, Fernsehen oder Podcasts sind für Sonnenberg „passive Medien.“ Die Nutzer*innen würden hören, lesen oder zuschauen – und dann die Inhalte schnell wieder vergessen.

In Spielangeboten wie „News oder Fake“ setzten sich die User dagegen „interaktiv“ und damit intensiver mit den Inhalten auseinander. Sie entscheiden, ob eine Nachricht wahr oder falsch ist, prüfen ihre Entscheidung in der App und bekommen für die richtige Auswahl Punkte. Für Sonnenberg „ein neuer Weg, der viele Menschen einlädt, sich mit gesellschaftspolitischen Themen zu beschäftigen.“

Die Medien- und Kommunikationsethikerin Claudia Paganini hält alle „Zugänge für sinnvoll, die Menschen aus ihrer Informations-Bubble rausholen“. In solchen Apps könnten sich die Leute angewöhnen, jede Nachricht automatisch kritisch zu hinterfragen. Damit sei schon „ganz, ganz viel gewonnen“.

Anspruchsvolle User

Einen gesellschaftlichen Effekt hat „News oder Fake“ aber nur, wenn viele die App nutzen – vor allem auch diejenigen, die sich bisher vor allem aus dubiosen Quellen informieren. Diese Leute erreiche man aber nur mit wirklich spannenden Konzepten. Paganini erinnert sich an ein Spiel, bei dem die Nutzer*innen „moralisches Verhalten“ lernen sollten: Man konnte ein Pferd redlich erwerben oder klauen. Wenn man das Pferd gestohlen hat, ist es durchs ganze Spiel hindurch immer wieder zu seinem ursprünglichen Besitzer zurück gehoppelt. „Das hat so unbeholfen ausgesehen, dass die Entwickler nur Spott geerntet haben“, erinnert sich Paganini. Die User merkten schnell, wenn jemand versuche, sie zu manipulieren.

„Die Anwender sind anspruchsvoll“, sagt Wissenschaftlerin Paganini. Wenn ein Spiel nicht spannend genug sei, verlören sie schnell das Interesse. Dieses könne man mit interessanten Spielfiguren, einer guten Dramaturgie und überraschenden Wendungen wecken. Reizvoll nennt sie Spiele, die eine Gruppenidentität schaffen, die den Beteiligten das Gefühl geben, sie hätten als Insider anderen, etwa Eltern oder Lehrern, etwas voraus. Nur mit der Aussicht auf Punkte und Gewinne locke man auf Dauer zu wenige Mitspieler*innen.

Medienkompetenz erspielen

Auch Annika Sehl lobt die Idee von „News oder Fake“. Bisher gebe es kaum wissenschaftliche Untersuchungen darüber, ob und wie man User mit solchen Spielen Medienkompetenz vermitteln könne. Die Medienwissenschaftlerin der Bundeswehr-Universität bezweifelt, dass „News oder Fake“ spannend genug ist, um Nutzer*innen dauerhaft zu halten. Ähnlich skeptisch sieht Jochen Koubek von der Uni Bayreuth die

> „ein Gespür für Falsch- und Desinformation entwickeln“

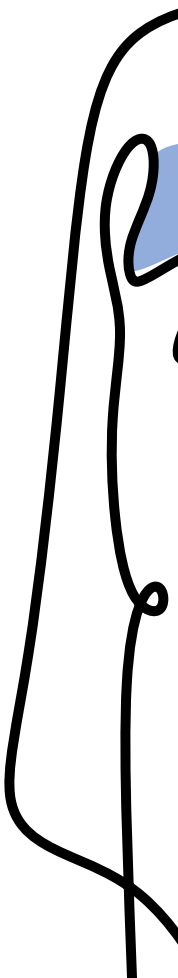
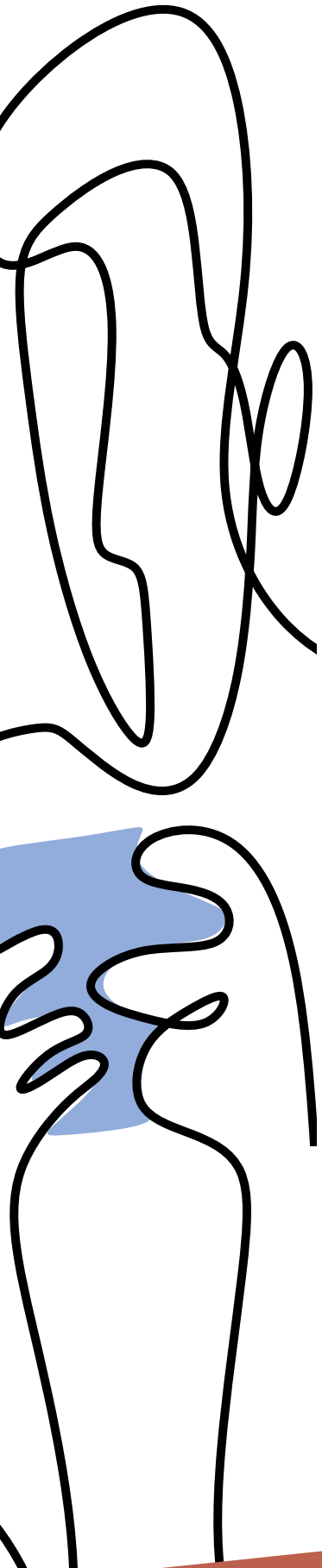


Bild: 123rf/ngupakarti



Versuche, Nachrichteninhalte über Spiele an die junge Zielgruppe zu bringen. Menschen ließen sich allein mit Punkten, höheren Spiel-Levels oder Badges, also virtuelle Auszeichnungen, „nicht dauerhaft motivieren“. Es gebe zu viele solche Angebote und das Interesse der meisten User lasse schnell nach – vor allem wenn sich die Muster wiederholen.

An „News oder Fake“ bemängelt der Mathematiker, Philosoph und Medienwissenschaftler, dass man sich für die Entscheidung News oder Fake außerhalb der App informieren müsse. Dies führe dazu, dass die Spielenden aufgrund ihrer Vermutung oder ihrer Vorurteile nach links oder rechts wischen. Erst danach liefere die App die für eine Entscheidung notwendigen Informationen.

Auch Koubek kennt jedoch keine wissenschaftlichen Studien, die die Gamification von Journalismus und ihre Wirkung untersucht hätten. Er geht jedoch davon aus, dass man Nicht-Leser*innen auch nicht mit Punkten und ähnlichen Belohnungen zum regelmäßigen Zeitungslesen motivieren könne.

Schulunterricht als Computerspiel

Die Erfahrungen mit solchen Apps in der Bildung bestätigen seine Zweifel nur teilweise. Im Internet berichten Lehrkräfte zum Beispiel positiv über den Einsatz des Spiels „Classkraft“, das beliebten Computerspiel wie „World of Warcraft“ (WoW) oder League of Legends (LoL) nachempfunden ist. Darin bekommen Schüler*innen Schätze, Waffen und andere Vorteile für gute Beiträge zum Unterricht, können höhere Levels erreichen und sich im Spiel als Team weiter entwickeln. Auf der Webseite „https://digitalunterrichten.ch/“ berichtet ein Schweizer Lehrer, dass „die Motivation der Schüler dank des Spiels spürbar zunehme“. 99 Prozent der Lehrkräfte befanden, dass das Spiel „positive Auswirkungen auf das Verhalten im Unterricht“ habe. 88 Prozent seien der Meinung, dass sich die Leistungen ihrer Schüler*innen durch den Einsatz des Spiels verbessert hätten.

Spiele wie „Classcraft“ oder Newsgames wie der „ireporter“ der britischen BBC verwickeln die Spielenden in eine komplizierte und aufwändig gestaltete virtuelle Welt. Wer mitspielt, wird Teil dieser Welt und gestaltet sie mit. Im „ireporter“ werden die Nutzer*innen selbst Reporter*innen, die Geschichten recherchieren und Missstände aufdecken. Das Spiel vermittelt also weniger den Inhalt der aktuellen Nachricht als allgemein journalistische Arbeitstechniken.

Dahinter steckt ein sehr hoher, teurer Entwicklungsaufwand. Selbst große Verlage und Sender können es sich nicht leisten, so aufwändige Spiele für einzelne Nachrichten-Themen zu programmieren. Bis ein solches Newsgame fertig ist, ist die zugrundeliegende Nachricht längst veraltet. „Schlecht gemachte Newsgames sind lästig, gut gemachte sehr teuer“, fasst Medienwissenschaftler Jochen Koubek das Problem zusammen. Deshalb könne man damit den journalistischen Alltag nicht aktuell abbilden.

Motivationsspiele in Unternehmen

Auch in der Wirtschaft setzen viele Unternehmen Elemente der Gamification zur Motivation ihrer Beschäftigten ein. Wie die „Süddeutsche Zeitung“ berichtet, habe Microsoft schon 2008 ein Online-Spiel zum Finden von Fehlern in der Software des Unternehmens veranstaltet und so 170 Fehler aufgedeckt. Bei der Burgerkette „Hans im Glück“ verabredeten sich Mitarbeiter*innen online zu „Missionen“, die sie gemeinsam erfüllen. Dies stärke das Gemeinschaftsgefühl im Team und bei den einzelnen die Erfahrung von Selbstwirksamkeit. Eine Studie der Münchener Universitäten TU und LMU habe ergeben, dass sich die Beschäftigten durch digitale Spielelemente im Arbeitsalltag „produktiver, motivierter und autonomer fühlten“.

Elektronische Peitsche

Der Nachteil: Die Unternehmen können das Verhalten ihrer Beschäftigten über die Spiele live beobachten und überwachen. Sie sehen über das Spiel jederzeit, wer gerade welche Leistung erbringt oder vielleicht gerade nicht so gut in Form ist. Die Mitarbeiterin eines US-Unternehmens, das solche Spielelemente in der Produktion einsetzte, nannte das Programm eine „elektronische Peitsche“. Der virtuell weiter verdichtete Leistungsdruck verbreite zusätzlichen Stress. Dieser schadet der Mitarbeiterzufriedenheit, der Produktivität und dem Image der Unternehmen. Hinzu kommen die hohen, meist sechsstelligen Entwicklungskosten. In Deutschland ist ein direkter Einsatz solcher Spiele im Unternehmen nur schwer vorstellbar, erinnert es doch sehr an eine Videoüberwachung der Beschäftigten und berührt damit den Datenschutz. Ein kommendes Beschäftigten-Datenschutzgesetz soll den Einsatz solcher Software regeln.

Das Unternehmen von News-oder-Fake-Mitgründer Simon Sonnenberg versteht sich als „nicht gewinnorientiertes soziales Start-up“. Nach einer Anschubfinanzierung durch private Unterstützer sucht es neue Einnahmequellen. Vorübergehend wolle man Werbung schalten und Nutzer*innen als zahlende Abonnenten gewinnen. Die erhalten die Spielelemente dann weiterhin werbefrei. Einnahmen erhofft sich Sonnenberg auch durch den Verkauf von zusätzlichen Produkten oder von redaktionellen Inhalten an Dritte. Die Daten der App-User wolle er nicht vermarkten. Sie blieben geschützt.

Mit dem Start der App Ende Januar ist er zufrieden. Nach gut einer Woche hatten etwa 1.000 Nutzer*innen „News oder Fake“ auf ihren Handys installiert. Im Apple-Appstore hat die Anwendung fast nur Bestnoten (fünf Sterne) erhalten. Mal sehen, wie lange die Fans dabeibleiben. **Robert B. Fishman** <<

Im Workflow: Antonia Groß , Sophia Stahl, Jonathan Sachse, Pia Siber, Max Donheiser, Miriam Lenz (v.l.n.r.)
Zugeschaltet: Andre Ricci aus Soltau.

Fotos Seiten 18–20: Kay Herschelmann

Der Countdown läuft

Kollaborative Recherche von Correctiv mit mehr als 100 Lokaljournalist*innen

Noch 10 Tage, dann endet die Sperrfrist für das bislang größte lokale Rechercheprojekt von Correctiv.Lokal. „Kritische medizinische Versorgung bei Schwangerschaftsabbrüchen“ ist das „Rezept“ überschrieben, das das Projektteam bereits online gestellt hat. Alle Aktiven – über 100 freie und angestellte Lokaljournalist*innen – können auf dort zusammengefasste Ergebnisse sowie zugrundeliegende Fragebögen zugreifen und das Material, später auch die komplette Datenbank, für eigene Beiträge nutzen. „Unsere gemeinsame Recherche zeigt: Nur etwa die Hälfte der öffentlichen Kliniken mit gynäkologischer Station in Deutschland gibt an, Schwangerschaftsabbrüche durchzuführen. Noch weniger von ihnen führen einen Abbruch mit vorheriger Pflichtberatung durch.“ So beginnt die Kernbotschaft.

Pia Siber und Sophia Stahl

Das Correctiv-Projektteam informiert sich am 21. Februar 2022 bei einem morgendlichen Zoom-StandUp über die Tagesaufgaben: Die Volontärinnen Sophia Stahl und Antonia Groß werden nochmals die Umfragedaten nachzählen, Miriam Lenz beschäftigt sich weiter mit der Story 1, die am 3. März auf der Correctiv-Themenseite erscheinen soll und deren Struktur jetzt steht. Debattiert werde mit dem Grafik-Team parallel der audiovisuelle Aufbau von Story 3, da liefe es wohl auf animierte Grafiken hinaus. Koordinatorin Pia Siber will mit Projektleiter Jonathan Sachse weiter über die PR zur Kampagne nachdenken: „Machen wir ein Presse-Kit? Eine PM zum Start?“ Auf jeden Fall sollen Rechercheausmaß und Methoden klarwerden. Valentin Zick vom Social-Media-Team ist zugeschaltet: „Die Instagram-Produktion wird richtig groß. Grafische Elemente können wir dann auch auf Twitter nutzen…“ Sechs verschiedene Inhalte für Tweeds seien geplant. Das Fallbeispiel einer Betroffenen soll vorkommen, auch Erklärstücke zur Gesetzeslage und ein Video zur formalen Abfolge von Schwangerschaftsabbrüchen in Deutschland werde es geben. Abschließend, so die Idee, soll das beteiligte Correctiv-Team auftreten – „in Form von Videos oder Zitaten“. Auch Krisenkommunikation und Löschstrategien seien bereits im Blick, informiert Valentin noch, schließlich müsse man mit verbalen Angriffen militanter Abtreibungsgegner rechnen.

Spannende Projektphase

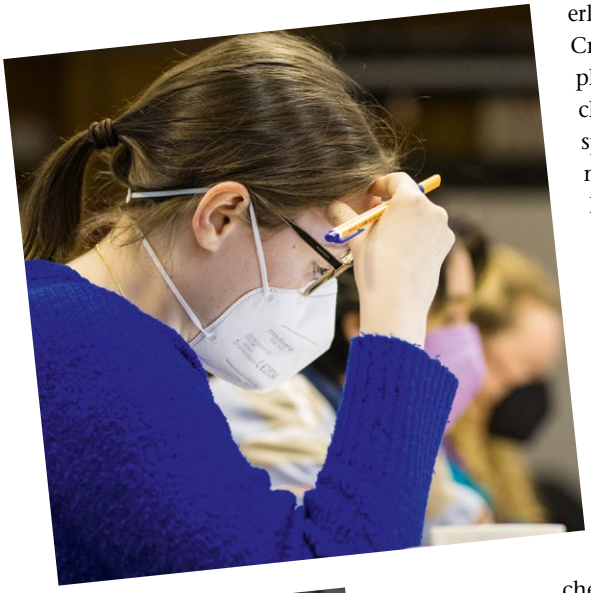
Das Projekt befinde sich in einer „spannenden Phase“, erklärt Jonathan Sachse später. Letzte Datenauswertungen laufen gerade parallel mit Text- und Grafikproduktion, die Kontakte zu den beteiligten Lokaljournalist*innen, aber auch zu Rundfunk- und TV-Redaktionen sind zu bedienen, eher strategische Entscheidungen für die eigene Präsentation der Rechercheergebnisse

Correctiv. Lokal

Correctiv.Lokal stößt als bundesweites Netzwerk von mehr als 1000 Lokaljournalist*innen und Expert*innen Recherchen in Themenfeldern von nationaler Bedeutung an, die gleichzeitig für Bürger*innen vor Ort relevant sind. 446 lokale Stories vermerkt die Netzwerkstatistik. Es gibt regelmäßige Fortbildungsangebote.

zu treffen. Üblicher Endspurt vor einer Veröffentlichung? Nicht ganz: Eine so umfassende Mitarbeit freier und angestellter (Lokal)Journalist*innen gab es selbst bei Projekten der netzwerkerprobten Recherche-plattform noch nie. Weder zu Lehrermangel noch Wohnungsmarkt, häuslicher Gewalt oder geheimen Parteispenden. „Das ist mit Abstand die bisher umfangreichste Recherche – einen riesigen Dank an euch alle!“ steht deshalb im Channel der Abtreibungsrecherche bei Correctiv.Lokal.

Der Tag 1 lag irgendwann im September vorigen Jahres. Bei einem Brainstorming zu aktuellen Themen, die mit einem „datengetriebenen Ansatz“ anzugehen seien, kamen Correctiv-Kolleginnen mit der Idee, die gefühlt immer prekärere Situation um Schwangerschaftsabbrüche in Deutschland genauer zu beleuchten und mit Fakten zu belegen. Erstes Ergebnis: Ab 28. September 2021 wurden unter #deinAbbruch und auf der Correctiv-Webseite Betroffene gebeten, von ihren Erfahrungen zu berichten. „Das Thema wird oft sehr ethisch debattiert. Aber es hat auch ganz praktische Aspekte, die mit der Beratungssituation und der medizinischen Versorgungslage zu tun haben: Welche Strecke müssen Frauen bis zum Abbruch eigentlich gehen? Wie werden sie behandelt, welche Defizite gibt es? Das hat uns interessiert. Wir wollten so helfen, das Thema aus der Tabuzone zu holen“, erläutert der Projektleiter. Den über CrowdNewsroom – eine Onlineplattform für Beteiligungsrecherchen – ins Netz gestellten Fragenspiegel füllten über 1.500 Personen aus. Die Antworten von 1.297 Frauen, die nach eigenen Angaben seit 2006 mindestens einen Schwangerschaftsabbruch durchführen ließen, wurden ausgewertet. Weiteres sollte folgten.



Miriam Lenz. Letzte Überlegungen für die Darstellung der Recherche im Web (Foto unten).

Laut Schwangerschaftskonfliktgesetz müssen die Bundesländer in Praxen und Kliniken ein ausreichendes Angebot für Schwangerschaftsabbrüche sicherstellen. Doch wie die Lage vor Ort tatsächlich ist, weiß oft niemand. Über eine flächendeckende Ärzte-Abfrage Licht ins Dunkel bringen? Wer sollte das praktisch stemmen? Zudem würde die Rechtslage, speziell das sogenannte Werbeverbot laut Strafgesetzbuch, enge Grenzen setzen. Selbst unter Juristen herrscht Uneinigkeit, ob der Gesetzgeber zuletzt mit der Ergänzung des § 219a Abs. 4 nicht schon die bloß sachliche Information über das „Wie“ oder die Kosten eines Schwangerschaftsabbruchs unter Strafe gestellt hat. Fragen nach medizinischen Methoden würden also in einen rechtlichen Graubereich stoßen; Kliniken oder Ärzt*innen müssten abwägen, ob sie solche Informationen geben wollen.

Correctiv nahm Kontakt zu Experten der Transparenzplattform FragDenStaat auf. Die Entscheidung fiel, nur Kliniken in öffentlicher Trägerschaft anzufragen, die nach den Landespressegesetzen zu Auskünften verpflichtet sind. Gemeinsam wurde zügig ein Tool und eine eigene Kampagnenseite für eine bundesweite Anfrage zur Versorgungslage entwickelt und auf fragdenstaat.de bereitgestellt. Über das Netzwerk Correctiv.Lokal wurde zu umfassender Mithilfe durch Lokaljournalist*innen eingeladen. Dafür dürften die Beteiligten – so eine Vereinbarung – alle Rechercheergebnisse nutzen, müssten aber auch klare Regeln einhalten: Die vereinbarte Sperrfrist für Veröffentlichungen wahren und die Kooperation mit Correctiv und FragDenStaat offen benennen.

100 Abfragen nach zehn Tagen

Die Abfrage startete am 15. November 2021. Sie erfasste am Ende 309 öffentliche Krankenhäuser, die über eine Station für Frauenheilkunde oder Geburtshilfe verfügen. Im Tool wurden Textbausteine bereitgestellt, um so rechtssicher wie möglich zu sein und die Antworten vergleichbar zu halten. Die gesamte Datenverwaltung lief über FragDenStaat. Alles wurde den beteiligten Anfragern bei einem Kick-off erläutert. Zehn Tage später, so teilte Projektkoordinatorin Pia Siber mit, waren bereits 100 Anfragen gestellt. Wie mit den Antworten umzugehen sei und wie nachgehakt werden könne, erklärte sie den Beteiligten in einem Briefing über den Messaging-Dienst Slack. Umfangreicher Chat- und Telefonverkehr entwickelte sich, insgesamt 1257 Auskunftsanfragen gingen hin und her. Mitunter wurde nachgeschärft: „Der Fragebogen zum Klassifizieren der Antworten auf die Krankenhausanfragen ist jetzt auch aktualisiert. Jetzt dürfte es keine Verwirrungen mehr in Bezug auf die Methoden und die Indikationen geben!“, hieß es beispielsweise. Immer wieder auch juristische Prüfung und entsprechende Hinweise im Chat. Miriam Lenz vom Correctiv-Team informiert am 7. Dezember, dass eine Klinik sich auf „das Geschäftsgeheimnis im marktwirtschaftlichen Wettbewerb mit anderen Krankenhäusern (beruft), um unsere Anfrage nicht beantworten zu müssen“ und lieferte Argumente dagegen.

Maria-Mercedes Hering, freie Journalistin aus Augsburg, hatte von einem „landkreisweiten Abtreibungsverbot“ erfahren, das der Kreistag Passau 1986 beschlossen hatte. „Ist das mal wieder ein bayerischer Sonderweg?“, fragte sie im Chat. Schon länger Mitglied bei Correctiv.Lokal hatte sie sich die Abfrage einer großen Zahl bayerischer Kliniken vorgenommen, immer wieder verwandte sie Arbeitszeit darauf, dort nachzuhaken. Auf 30 Anfragen sei sie sicher gekommen, „die letzten harten Brocken hat mir dann noch Correctiv abgenommen“. Eine „irre gute Vorarbeit“ sei von den Organisatoren geleistet worden, sagt die Journalistin, von den anderen im Netzwerk zu hören, habe Rückhalt gegeben. „Wenn ich die Recherche allein vor mir gehabt hätte, wäre ich mehrfach verzwei-

felt. Man rannte da oft wie gegen eine Wand.“ Doch so habe die Arbeit großen Spaß gemacht. „Zum einen, weil sie wichtig war. Zum anderen wegen der Motivation im Projekt und der angenehmen, nicht hierarchischen Zusammenarbeit. Dazu wollte ich dann auch so gut wie möglich beitragen.“ Geholfen habe ihr, dass sie mit der Digitalredaktion der „Augsburger Allgemeinen“ schnell über die Veröffentlichung einig wurde und von dort zusätzlich Unterstützung bekam. In einem Überblicksartikel, der für den 3. März vorbereitet ist, komme auch eine Betroffene zu Wort. Der Kontakt wurde über Correctiv vermittelt – insgesamt geschah das in 15 Fällen bundesweit.

„Ohne die Einladung von Correctiv.Lokal hätte ich das Thema gar nicht angefasst“, sagt Jens Brehl, Freier aus Fulda. Als geübter Einzelkämpfer wollte er eine solche Kooperation einfach ausprobieren und fand auch die ihm etwas ferne Thematik spannend – speziell im katholischen Umfeld. Seine Anfrage beim örtlichen Klinikum blieb wochenlang unbeantwortet, Ende Januar bekam er die Pressesprecherin doch noch ans Telefon. Da wusste er längst, dass in Fulda seit Jahren keine Abbrüche möglich sind und Frauen nach Frankfurt/M., Hanau oder Kassel ausweichen müssen. Er recherchierte Hintergründe, fragte bei den Kreistagsparteien nach und bot dem Onlineportal fuldainfo.de einen Beitrag an. Die überregionale Sicht soll mit Hilfe der Correctiv-Datenbank eingebracht werden. „Dass ich auf Formulierungshilfen und direkten Austausch mit dem Netzwerk und schließlich auf die Daten zurückgreifen konnte, war ein Traum. Ich würde so etwas gern mal wieder machen“, sagt Brehl.

Netzwerken mit Datenmengen

Für Antonia Groß war das Lokalnetzwerk von Correctiv ein bereits erprobter Andockpunkt, das Thema war ihr nicht neu. So tat sich die Volontärin der „Berliner Zeitung“ im Herbst mit drei Redakteurinnen zusammen, um für das Projekt die Kliniken in der Hauptstadt anzufragen und eigene Beiträge zu recherchieren. Mehr noch: „Mein Volontariat sieht eine Hospitanz auf ‚Außenstation‘ vor. Dazu habe ich mich Ende 2021 bei Correctiv beworben, wurde genommen und kam tatsächlich zum Abtreibungsrecherche-Projekt. Das hat sich sehr gut gefügt!“ Zwei Monate hat sie dann gemeinsam mit dem Kampagnenteam recherchiert, Krankenhäusern hinterhertelefoniert, über Inhalte und Texte debattiert. „Das war schon sehr anders als die schnelle Arbeit für die Tageszeitung“, sagt sie. Parallel hat sie mit den Kolleginnen von der „Berliner“ weiter nachgedacht. Sieben Beiträge für Print und Online sind bereits geplant, darunter einer mit dem Erfahrungsbericht einer Betroffenen. Antonia kann sich vorstellen, das Thema Schwangerschaftsabbruch noch länger zu verfolgen, es etwa aus Sicht unterschiedlicher Religionen zu beleuchten.

Ende Januar wurde im Correctiv-Team entschieden, die Veröffentlichung der Ergebnisse auf Anfang März zu verschieben, weil Corona-bedingt alles etwas länger gedauert hat. Auch werden die Anfragen an die Kliniken anonymisiert auf FragDenStaat veröffentlicht – nach Ende der Sperrfrist. Das Material, das bei der Auswertung der Klinikabfragen und darüber hinaus bei Correctiv gewonnen wurde, soll auf der Recherche-plattform selbst umfassend aufbereitet und publiziert werden. Aus Daten der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung entstand etwa eine interaktive Karte, die das bundesweite Angebot von Beratungsstellen zeigt. Viel Arbeit auch für Datenjournalist Max Donheiser, der bis zum Schluss Abfrageergebnisse in die Datenbank einpflegte, parallel Fragen aus dem Netzwerk beantwortete und mit dem Team an Formulierungen feilte, wie die Recherchecergebnisse exakt zu interpretieren sind.

Projektleiter Jonathan Sachse hebt den Erfolg des „Testballons“ hervor

1. März, zwei Tage vor Ultimo. Das Correctiv-Team trifft sich vormittags in Präsenz. Letzte Absprachen, ohne jede Hektik. Es geht um die erwartete Rückmeldung einer Anwältin, um ein Update im „Rezept“, um Kürzungen und die Platzierung von Illustrationen, um Titel, Teaser und Verlinkung auf Keywords in den Stories. Fürs Netzwerk soll bereits heute die Datenbank online gehen.

In mindestens 25 verschiedenen Medien, Lokalzeitungen wie „Bonner General-Anzeiger“ oder „Lippische Landes-Zeitung“, auch im Augsburger Uni-Magazin „presstige“, bei NDR und WDR werden zum Veröffentlichungsstart eigene Beiträge zum Projekt und zur Thematik Schwangerschaftsabbruch in Deutschland erwartet. „Es ist superschön, dass diese große Recherche mit den Lokaljournalist*innen so funktioniert hat. Das Ziel, gemeinsam ein Thema zu bearbeiten und sich dabei untereinander auszutauschen, ist toll aufgegangen“, freut sich Pia Siber und bekundet „schon Lust auf die nächste Recherche“. Der „Testballon“ auch für gemeinsames methodisches Vorgehen bei großen Auskunftsanfragen sei erfolgreich gewesen, so Jonathan Sachse. „Wir können nun künftig weitere Methoden erproben: Alle in unserem Netzwerk mit Sensoren ausstatten und gemeinsam Klimadaten messen und auswerten. Oder am gleichen Tag vor Ort Ukraine-Flüchtige besuchen und befragen. Da entwickeln wir schon Ideen.“

Zunächst aber erschienen am 3. März morgens Ergebnisse. Unter correctiv.org/schwangerschaftsabbruch wird der Finger in eine Wunde gelegt, sind Hindernisläufe dokumentiert und werden Anlaufstellen gezeigt.

Helma Nehrlich ‹‹

FragDenStaat

Licht ins Dunkel der Behörden bringen will die 2011 gegründete Internetplattform, über die auf Basis des Informationsfreiheitsgesetzes sowie anderer Gesetze Anfragen gestellt werden können. Träger ist der gemeinnützige Verein Open Knowledge Foundation Deutschland e. V.

Erste Adresse für Information

ARD will Berichterstattung flexibler und kontinuierlicher gestalten

Die ARD will ihren Spartenkanal „tagesschau24“ zu einem „echten Nachrichtensender“ umbauen. Mit flexibler Berichterstattung „vor allem in nationalen Breaking News-Lagen“ will der Senderverbund „erste Adresse für die kontinuierliche Versorgung mit Information“ werden. Dies kündigte die ARD nach ihrer Intendant*innenkonferenz am 17. Februar in Berlin an.

In den vergangenen Jahren hatte es immer wieder Kritik an der schwerfälligen Reaktion der öffentlich-rechtlichen Sender bei zugespitzter Nachrichtenlage gegeben – etwa bei der Hochwasserkatastrophe im Sommer 2021 in Deutschland oder beim Sturm auf das Kapitol am 6. Januar 2021 in Washington. Jüngstes Beispiel: Während der Rede des russischen Präsidenten, in der er die Entsendung von Truppen in die Ostukraine anordnete, strahlte die ARD einen Film über Buckelwale auf Hawaii aus.

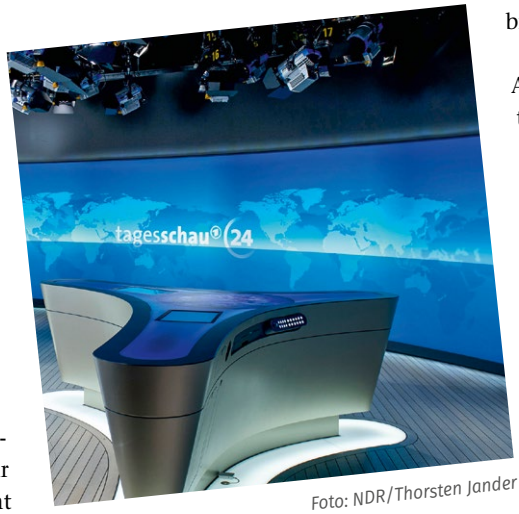


Foto: NDR/Thorsten Jander

Mit dem Umbau von „tagesschau24“ zu einem vollwertigen Nachrichtensender sollen derartige Fehlleistungen künftig vermieden werden. Laut Ankündigung der seit Jahresbeginn amtierenden neuen ARD-Vorsitzenden Patricia Schlesinger werde der Kanal zu einem „Schaufenster der regionalen, nationalen und internationalen Informationskompetenz der ARD“ umformatiert. Kostenneutral dürfte ein solches Projekt nicht zu stemmen sein. Mehr Geld will die ARD dafür allerdings nicht verlangen oder aufwenden, allenfalls Vorhandenes „neu sortieren“ durch das „Bündeln von vorhandenen Ressourcen“ am Standort der Tagesschau in Hamburg und der gesamten ARD. Der Umbau werde sukzessive erfolgen; in einem Jahr sollen die bis dahin erzielten Ergebnisse evaluiert werden.

Eingriff in den Markt kritisiert

Auf die Umsetzung des Projekts darf man gespannt sein, zumal Phoenix weiterhin komplementär als Ereigniskanal für „planbare Aktualität“ – z. B. Bundestagsdebatten und Parteitage sowie Themenschwerpunkte, Dokumentationen und Polittalks – erhalten bleibt. An eine übergreifende Kooperation mit dem ZDF wird nicht gedacht. Derzeit liegt die Reichweite von „tagesschau24“ bei 2,4 Millionen Zuschauern*innen.

Die Reaktion der privaten Konkurrenz auf diese Ankündigung ließ nicht auf sich warten. „Selbst wenn Information zum Kernauftrag gehört und künftig flexibler operiert werden dürfte, handelt es sich bei dem Plan um einen Eingriff in einen Markt, in dem auch andere, private Medienunternehmen aktiv sind“, monierte „in eigener Sache“ das Springer-Blatt „Die Welt“. Der Springer-Konzern betreibt mit dem TV-Sender „Welt“ und „Bild TV“ zwei eigene Info-Kanäle. Daneben gibt es auch noch den News-Sender n-tv, der zur Bertelsmann-Gruppe gehört. Sollte die ARD zu diesen Kanälen in direkte Konkurrenz treten, käme dies einem „Angriff auf das Nebeneinander von beitragsfinanzierten und privaten Sendern gleich“, kritisierte „Welt“-Redakteur Christian Meier.

Diskussion um neuen Medienstaatsvertrag

Zurückhaltender äußerte sich Claus Grewenig, seit Ende Februar Vorstandsvorsitzender des Privatsenderverbands Vaunet. Einerseits sei es „gerade in Zeiten von Desinformation“ gut, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Kernauftrag stärke. Allerdings sei zu prüfen, was eine Flexibilisierung der ARD-Programme „an Gewichtsverschiebungen im dualen Mediensystem mit sich bringen“ könne.

ARD-Vorsitzende Schlesinger – sie ist zugleich Intendantin des Rundfunk Berlin-Brandenburg – gibt sich gelassen. Es gebe keinen Grund für einen „Senderkrieg“, sagte sie im Interview mit dem Berliner „Tagesspiegel“, „wir machen ja keinen neuen Kanal auf, sondern einen schon bestehenden besser“. Zudem sei „tagesschau24“ werbefrei. Vergleiche mit CNN, der BBC und dem arabischen Al-Dschasira hält sie für unpassend. Im Gegensatz zu diesen drei englischsprachigen Sendern sei „tagesschau24“ ein deutsches, auf Deutsch sendendes Medium.

Die Nachrichtenoffensive der ARD erfolgt vor dem Hintergrund der Diskussion um den neuen Medienstaatsvertrag. In diesem Jahr entscheiden die Ministerpräsident*innen über „Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“. Die öffentliche Konsultationsphase zur Novellierung des entsprechenden Staatsvertrags endete am 14. Januar. Eine Veröffentlichung der eingegangenen Stellungnahmen soll nach Information der Rundfunkkommission demnächst erfolgen.

Kernpunkt der geplanten Reform ist die „Flexibilisierung“ des Auftrags: Künftig werden die Sender nach eigenem Ermessen entscheiden, welche Programme sie – mit Ausnahme des Ersten, des ZDF, der Dritten, ARTE und 3sat – komplett in den Online-Bereich verlagern oder auch ganz einstellen.

Nach den Plänen der Rundfunkkommission soll der Staatsvertrag zum 1. Januar 2023 in Kraft treten. Voraussetzung ist ein Beschluss der Ministerpräsident*innen und die Ratifizierung durch die 16 Landtage bis Ende 2022. Auf diese erste Phase der Auftrags- und Strukturreform soll eine zweite folgen, in der es um die Finanzierung und die „Sicherung von größtmöglicher Beitragsstabilität und Beitragsakzeptanz“ gehen soll. Klappt alles wie geplant, wird diese Phase bis zum Beginn der nächsten Rundfunkbeitragsperiode im Januar 2025 abgeschlossen sein.

Günter Herkel <<

Netflix beteiligt Kreative deutscher Filmproduktionen

Weitere Gemeinsame Vergütungsregeln mit ver.di und BFFS vereinbart

Für die Filmschaffenden in Deutschland gibt es etwas zu feiern. In Verhandlungen zwischen Netflix, dem Bundesverband Schauspiel (BFFS) und der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) konnte ein großer Fortschritt erreicht werden: Für alle von Netflix vollfinanzierten deutschen Filmproduktionen gelten nun Gemeinsame Vergütungsregeln (GVR), die alle Kreativen am Erfolg der Netflix-Filme beteiligen. Bereits 2020 hatten sich die Verhandlungspartner auf Gemeinsame Vergütungsregeln geeinigt – die ersten überhaupt mit einem Streaminganbieter in Deutschland. Von diesen profitierten zunächst jedoch nur die Kreativen, die Serien mit produziert hatten. Welche Vorteile die neuen GVR für Filmschaffende mit sich bringen und was dies für die Zukunft von Produktionen für Netflix in Deutschland bedeutet, beantworten ver.di-Tarifsekretär Matthias von Fintel und Netflix Senior Counsel Rachel C. Schumacher.

Wie verliefen die Verhandlungen?

Matthias von Fintel (MvF) | Die Verhandlungsatmosphäre war straight, fordernd, aber sehr schnell auf Ergebnisse abzielend, stellenweise mussten wir auch an dauerhaftem Dissens festhalten. Aber wir haben auch diesmal nicht das gemeinsame Ziel einer entwickelten Vertragspartnerschaft aus dem Auge verloren: Für die deutschen Filmschaffenden sollen Netflix-Produktionen ein gutes Einkommen und Zusatzvergütungen bieten.

Rachel C. Schumacher (RS) | In den Monaten unserer ersten Verhandlungen mit allen Partnern im Bereich Serien haben wir immer betont, dass wir eine langfristige Partnerschaft eingehen wollen. Ich denke, wir konnten viel gegenseitiges Vertrauen aufbauen, und das hat es uns ermöglicht, uns jetzt auch im Hinblick auf Spielfilme relativ schnell zu einigen. Obwohl wir auf verschiedenen Seiten des Tisches sitzen, verstehen wir die Position der anderen und vertrauen uns gegenseitig. Das ist das Allerwichtigste.

Was unterscheidet die neuen Gemeinsamen Vergütungsregeln von jenen, die in 2020 für Serienproduktionen vereinbart wurden?

MvF | Bei Filmen wird von Netflix zur Zeit noch eine Spanne zwischen Debutfilmen und hochbudgetierten auf den internationalen Markt abzielenden Produktionen angestrebt. Ein hochbudgetierter Film mit deutlich kürzerer Spielzeit benötigt dann mehr Nutzungen, um auch in die wirtschaftliche Erfolgszone zu gelangen, die zur Zusatzvergütung für Filmschaffende führt. Bei Serien konnten wir dies noch ganz einheitlich halten, weil die Spanne bei den Budgets nicht so weit ist.

Foto: privat

Matthias von Fintel, ver.di

RS | Die Grundlage ist dieselbe: Der relevante Faktor ist die Anzahl der sogenannten Completer, das heißt, die Anzahl der Netflix-Accounts, die mehr als 90 Prozent der jeweiligen Produktion gesehen haben. Für uns war es wichtig, die gleiche wirtschaftliche Logik beizubehalten. Da Filme und Serien jedoch unterschiedlich sind, haben wir eine Unterscheidung auf der Grundlage des Budgets vorgenommen. Es gibt drei Budgetgrößen: unter 5 Mio., zwischen 5 und 12,5 Mio. und über 12,5 Mio. Euro. Die meisten anderen Elemente sind identisch: Die Zahlungen, die bei Erreichen einer bestimmten Richtgröße geleistet werden, gehen an alle Begünstigten, das heißt an alle Kreativen mit Ausnahme der Drehbuchautor*innen, Musikautor*innen und -interpret*innen, die ja Urheber*innen von vor der Filmproduktion bestehenden Werken sind.

Ab welchen Zugriffszahlen profitieren die Kreativen von der neuen Zusatzvergütung?

RS | Der anfängliche Schwellenwert ist unterschiedlich, er ist abhängig vom Budgetvolumen: von 10 Mio. Completern (niedriges Budget) über 30 Mio. Completer (mittleres Budget) bis hin zu 50 Mio. (hohes Budget). Danach werden Zahlungen mit jedem Erreichen von weiteren 10 Mio. Completern geleistet. Auch die Zahlungen, die bei Erreichen der einzelnen Schwellenwerte ausgelöst werden, unterscheiden sich: 100.000 Euro für Low-Budget-Filme und jeweils 250.000 Euro für Mid- und High-Budget-Filme in den ersten fünf Jahren. Danach betragen die Zahlungen 70.000 bzw. 175.000 Euro pro erreichter Schwelle.

MvF | Wichtig ist: Über den längeren Zeitraum von fünf Jahren wird auch bei deutlich weniger Nutzungen eine Zusatzvergütung gezahlt, die sich anteilig berechnet. Jede Nutzung zählt sozusagen und zahlt sich für Filmschaffende aus.

Wie kann man sich die Zusatzvergütung konkret anhand eines Beispiels vorstellen?

RS | Nehmen wir als Beispiel einen fiktiven Film und nehmen wir weiter an, dass das Budget 7 Mio. Euro beträgt und der Film im ersten 5-Jahres-Zeitraum 30 Mio. Completer und im zweiten 5-Jahres-Zeitraum 5 Mio. Completer erreicht – in diesem Fall würde die Zahlung 337.500 Euro (250.000 Euro plus 175.000 x 50% = 87.500 Euro) betragen, die an alle Begünstigten gehen.

MvF | Wir haben konkrete Fälle aus der Vergangenheit bei Netflix-Serien, bei denen für einzelne Teammitglieder und Schauspieler*innen niedrige bis hohe fünfstellige Zusatzvergütungen gezahlt worden sind. Vorausgesetzt deutsche Netflix-Filme starten international durch, würde es sich genauso nach den neuen GVR ergeben. Wichtig ist uns, dass die etwa 80 Kreativen, die eine Serien- oder Filmproduktion künstlerisch prägen, auch Zusatzvergütungen erhalten und nicht nur wenige, die auf den vorderen Plätzen der Credits stehen. Ein sich jetzt schon erfolgreich zeigender erster Film ist Blood Red Sky, der ganz bestimmt zu Zusatzvergütungen führen wird.

Eine Neuerung stellt die Regelung für die betriebliche Altersvorsorge durch Netflix dar. Was motiviert Sie zu diesem Engagement? Wie funktioniert diese?

RS | Für Netflix ist es wichtig, den Bedürfnissen und Interessen der Filmschaffenden Rechnung zu tragen. Und natürlich ist die Sicherung der Altersversorgung ein wichtiges Thema für Kreativschaffende. Daher ist Netflix gerne bereit, seinen Teil dazu beizutragen und den Produzent*innen, die sich zur Zahlung der Pensionskassenbeiträge verpflichten, diese zu erstatten und damit die Filmschaffenden zu unterstützen.

MvF | Hier zeigt sich die gefestigte Vertragspartnerschaft zwischen ver.di, BFFS und Netflix. Wir haben uns getraut, etwas Neues zu wagen, das ausschließlich den Filmschaffenden zu Gute kommt. In einem ersten Schritt wird den Produzent*innen, die ja unmittelbare Arbeitgeber der Filmschaffenden sind, ihre Zuschusszahlung auf die Pensionskassen-Beiträge durch Netflix erstattet. Bei TV-Produktionen für ARD und ZDF ist das Standard. Aber Privatsender oder Kinoproduzent*innen leisten diese Erstattung bisher nicht.

Ein weiterer wichtiger Punkt der Vereinbarung sind die Förderung von Diversity und Inklusion. Wie soll dies konkret umgesetzt werden?

RS | Unser Netflix „Grow Creative“ entwickelt Strategien für die Talent- und Nachwuchsentwicklung und schaut dabei auch besonders auf Diversitäts- und Inklusionsaspekte. Wir streben lokale Partnerschaften an wie in Deutschland schon mit dem Mentoring-Programm für weibliche Filmschaffende „Into the Wild“.

Foto: privat

Rachel C. Schumacher, Netflix

MvF | In der deutschen Filmwirtschaft gibt es in Sachen Diversity und Gender-Fairness noch einigen Aufholbedarf, das belegen zahlreiche Untersuchungen. Bei Netflix-Produktionen ist erkennbar mehr real existierende Vielfalt auch auf dem Bildschirm zu sehen. Das ist gut so, kann aber immer noch besser werden. Die internationalen Standards von Netflix sollen auch bei hiesigen Produktionen durchgesetzt werden, das kommt vielen Filmschaffenden zu Gute, die sonst an den Rand gedrängt oder benachteiligt werden. Darüber hinaus engagiert sich Netflix finanziell in der von BFFS und ver.di mitgegründeten Themis Anlauf- und Beratungsstelle gegen sexualisierte Gewalt.

Wie wichtig sind der deutsche Markt und die deutsche Kreativszene für Netflix?

RS | Als Reed Hastings im letzten Sommer ankündigte, dass Netflix in den nächsten Jahren mehr als 500 Millionen Euro in deutschsprachige Inhalte investieren wird, hat das meiner Meinung nach die Bedeutung des deutschen Marktes sehr deutlich unterstrichen. Einige der größten Erfolge unseres globalen Service kommen aus Deutschland, von deutschen Produktionsfirmen und deutschen Kreativen. Wir schätzen unsere kreativen Partner*innen hier sehr.

Werden ähnliche Vereinbarungen in Zukunft auch mit anderen Streamingdiensten möglich?

MvF | Ich kann nur sagen, dass wir uns darum bemühen. Wie ähnlich diese Vereinbarungen sein werden, oder ob es sie am Ende dann doch nicht geben wird, wenn sie sich nicht mit dem Erreichten bei Netflix messen lassen können, werden wir intern beurteilen müssen.

Der Wettbewerb im VOD-Markt wird immer intensiver. Immer mehr Dienste kommen auf den Markt. Welche Rolle spielen Arbeitsbedingungen in diesem Wettbewerb?

RS | Dieser zunehmende Wettbewerb ist für uns stetiger Antrieb, immer noch besser zu werden. Er bedeutet aber auch, dass wir mit anderen um die besten Geschichten, die besten Talente und die besten Arbeitskräfte konkurrieren. Wir wollen, dass Urheber*innen und darstellende Künstler*innen am liebsten mit Netflix arbeiten. Es gibt sicher viele Gründe, warum Filmschaffende mit uns arbeiten wollen, sei es die künstlerische Freiheit, mit der sie ihre Visionen realisieren können, oder die internationale Reichweite – aber es ist eben auch der Umstand, dass sie sich auf faire und angemessene Arbeitsbedingungen und Vergütungen verlassen können. Wir denken, dass auch diese neue Vereinbarung dafür ein klares Zeichen ist.

MvF | Die Arbeitsbedingungen und die Bezahlung spielen eine Rolle im Recruiting für die Projekte, natürlich neben den künstlerisch überzeugenden Konzepten. Wir haben derzeit einen Arbeitnehmermarkt. Nicht selten müssen Projekte warten, bis sie dringend benötigte Filmschaffende auf bestimmten Positionen auch tatsächlich anwerben können. Der viel beklagte Fachkräftemangel ist aktuell in Filmproduktionen deutlich erkennbar.

Interview: Clemens Melzer <<

Debakel um Redakteurstarife

Nach fünf Runden waren die Tarifverhandlungen für Redakteur*innen an Tageszeitungen im Februar zu Ende. Das Ergebnis – unbefriedigend. „Ein Debakel“ nennt es der Vorsitzende der Tarifkommission der dju in ver.di. Dennoch hat ver.di den vom DJV forcierten und schnell abgezeichneten Tarifabschluss am letzten Tag der Einspruchsmöglichkeit zähneknirschend gegengezeichnet.

Damit bestehe Rechtssicherheit für alle gewerkschaftlich organisierten Kolleg*innen und es entstehe keine zusätzliche Spaltung der Belegschaften, heißt es bei ver.di. Aber man halte an der Kritik über den Verhandlungsverlauf und das Ergebnis fest und wolle sich damit noch ausgiebig auseinandersetzen.

Die Laufzeit des ab dem 22. Februar geltenden Tarifabschlusses beträgt 28 Monate – vom 1. Januar 2022 bis 30. April 2024. Ab 1. September 2022 gibt es eine Tariferhöhung um 1,5 Prozent, für Volontär*innen 100 Euro monatlich mehr. Um 2,0 Prozent steigen die Gehälter nochmals ab 1. Juni 2023 bis Ende der Laufzeit. Abweichend werden die ersten beiden Gehaltsstufen der Tarifgruppe 3 ab 1. März 2022 um 1,7 (3.-7. Berufsjahr) und um 2,2 Prozent (8.-12. Berufsjahr) erhöht. Damit sollen die Abstände zu den Gehältern in der Tarifgruppe 2b hergestellt werden, die bisher teilweise unterschritten wurden. Für alle Redakteur*innen und Volontär*innen, die bereits im Januar 2022 beschäftigt waren, wird im März eine Corona-Prämie von 500 Euro ausgezahlt. Für arbeitnehmerähnliche Freie wird eine Einmalzahlung von einem Viertel des bei einem Verlag erzielten Durchschnittshonorars aus der Zeit von September 2021 bis Februar 2022 gezahlt. Der Tarifvertrag regelt zudem die zweimalige Möglichkeit pro Jahr für alle Redakteur*innen, auf die Hälfte eines Monatsgehalts zu verzichten und dafür bis zu 11 Tage (unbezahlte) Freizeit nehmen zu können.

Einer der krassesten Makel des Tarifergebnisses sei die Missachtung der Bedürfnisse von jungen Journalist*innen. In anderen Bereichen der Medienbranche habe ver.di (vielfach zusammen mit dem DJV) mit Festbeträgen, wenig Nullmonaten und stattlichen Einmalzahlungen Abschlüsse durchsetzen konnte, die gerade die Probleme gestiegener Lebenshaltungskosten für Berufseinsteiger*innen berücksichtigten. Aber für Zeitungen habe der DJV nach dem Verlassen der gemeinsamen Verhandlungslinie einen Abschluss mit geringen Prozenterhöhungen, Nullmonaten und vergleichsweise niedriger Corona-Prämie angestrebt. Über die Gesamtlaufzeit würden die Tariferhöhungen deshalb die aktuelle und auch die zu erwartende Inflation keineswegs ausgleichen. Damit sinke das verfügbare Einkommen für Zeitungsjournalist*innen. Für freie Journalist*innen ist nach der Auftragsflaute auch zu wenig drin in diesem Abschluß, heißt es in einer ver.di-Tarifinformation.

Die dju in ver.di war bereit, sich hartnäckig für eine deutlicher akzentuierte Einkommensentwicklung für Junge und für höhere Steigerungen bei dienstälteren Kolleg*innen einzusetzen. Der DJV offenbar nicht. ‹‹

Mehr im Netz

Der gesamte Text des Tarifvertrags kann hier heruntergeladen werden:
https://kurzelinks.de/tv-tageszeitungen-pdf

Mehr Informationen:
dju in ver.di zum Tarifabschluss für Zeitungsjournalist*innen: Erkenne die Unterschiede! – ver.di (verdi.de)
https://kurzelinks.de/dju-ta-zeitgjourn22

Kommentar und Video von und mit Klaus Schrage:
https://mmm.verdi.de/tarife-und-honorare/abschluss-von-bestand-79165

Kinoprotest am roten Teppich

Nicht weit vom roten Teppich der Berlinale demonstrierten am 15. Februar Beschäftigte der großen Berliner Kinos für gerechte Löhne und gute Tarifverträge in deutschen Kinos. Aktive bei CinemaxX Berlin hatten die Initiative ergriffen, da die Tarifverhandlungen bis zu diesem Zeitpunkt kein annehmbares Ergebnis gebracht hatten. Kinobeschäftigte aus Berlin, Brandenburg und sogar aus Hamburg, Hannover oder Freiburg kamen zum Potsdamer Platz.

Neben pandemiebedingt erschwerten Arbeitsbedingungen ist es vor allem die schlechte Bezahlung, die die Kinobeschäftigten umtreibt: „Der Stundenlohn in deutschen Kinos reicht nicht einmal aus, sich ein Berlinale-Ticket für 13 Euro zu kaufen. Den Servicekräften in den Filmtheatern fällt es zunehmend schwer, den eigenen Lebensunterhalt zu finanzieren“, kritisierte ver.di-Tarifsekretärin Martha Richards. Die Einstiegsgehälter der Beschäftigten bewegten sich überwiegend auf dem Niveau des zurzeit geltenden Mindestlohns. Das sei gemessen an den Anforderungen und den Leistungen untragbar und würde die Beschäftigten nach jahrzehntelanger Arbeit in die Altersarmut treiben. ver.di fordert in den laufenden Tarifrunden 12,50 Euro Einstiegslohn pro Stunde.

Auch die zweite Verhandlungsrunde bei CinemaxX wenige Tage später in Berlin endete enttäuschend, der Arbeitgeber wollte der Kernforderung zum Einstieglohn nicht folgen. Am 24. März geht es in Hamburg weiter. ‹‹

Mehr dazu

https://kinonetzwerk.verdi.de/

https://mmm.verdi.de/tarife-und-honorare/im-licht-kino-protest-zu-berlinale-zeiten-79199

dpa-Bildagentur

4,5 Prozent mehr Geld

In den Tarifverhandlungen bei der dpa picture-alliance GmbH in Frankfurt am Main konnte ver.di in der sechsten Verhandlungsrunde am 14. Februar 2022 ein Ergebnis mit Gehaltssteigerungen erzielen. Die Beschäftigten der Bildagentur erhalten danach im Zeitraum rückwirkend ab 1. September 2021 bis zum 31. Dezember 2023 schrittweise im Durchschnitt 4,5 Prozent mehr Geld.

Im Einzelnen wurden folgende Tarifregelungen vereinbart: Für 2021 gibt es eine Einmalzahlung von 1.600 Euro, davon werden 1.000 Euro als abgaben- und steuerfreie Corona-Prämie gezahlt. Seit dem 1. Januar 2022 gilt eine Festbetragserhöhung von 95 Euro. Ab dem 1. Januar 2023 wird eine lineare Tariferhöhung um 2,1 Prozent folgen.

„Dieser Abschluss ist ein echter Erfolg für die Beschäftigten, die sich im Vergleich eher im mittleren und unteren Gehaltsniveau innerhalb des dpa-Konzerns befinden“, sagte ver.di-Verhandlungsführer Volker Koehnen, „4,5 Prozent mehr Geld im Durchschnitt, das kann sich mehr als sehen lassen.“ Die Verhandlungen seien schwierig gewesen und zogen sich über einen langen Zeitraum hin. In der dpa picture-alliance, die Teil des dpa-Konzerns ist, konnte erstmals 2018 ein Haustarifvertrag erkämpft werden. „Es freut uns, dass wir in der nunmehr zweiten Tarifrunde seit damals einen größeren Schritt nach vorne machen konnten“, sagt Betriebsratsvorsitzender und Verhandlungskommissionsmitglied Henning Schröder. Es sei ein Weg vom „kleinen Anfang“ zu einem „Mehr“ beschritten worden. Auch für die etwa 800 Beschäftigten der dpa, der Tochterunternehmen im Berliner Newsroom und der dpa-Landesbüros war bereits im Dezember 2021 ein Abschluss erzielt worden. <<

Reuters

Kräftige Tariferhöhung

Die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di und der DJV haben sich am 21. Februar mit der Nachrichtenagentur Reuters auf eine Erhöhung der Tarife für die bundesweit 111 Beschäftigten der Redaktionen in Berlin, München, Düsseldorf und Frankfurt am Main geeinigt. Für eine Laufzeit von 12 Monaten beträgt das Volumen der Tariferhöhungen durchschnittlich gut 3,5 Prozent.

Der ab April 2022 geltenden Tarifabschluss entfaltet mit einem Festbetrag um monatlich 130 Euro für viele Beschäftigte eine überdurchschnittliche Erhöhung als Ausgleich der gestiegenen Lebenshaltungskosten. Und für höhere Tarifgruppen wird mit einem Festbetrag von 110 Euro der Inflationsausgleich gewährleistet. Zusätzlich wird eine einmalige Corona-Prämie von 400 Euro im März 2022 ausgezahlt, sowie mit einer dauerhaften Leistungszulage zwischen 300 bis 1.100 Euro im Jahr ein weiterer Gehaltszuwachs erreicht.

Für die Volontär*innen und Einstiegsgehälter wurden für künftige Neueinstellungen neue Gehaltsgruppen vereinbart, die weiterhin oberhalb anderer Einstiegsgehälter beispielsweise bei Tageszeitungen und Zeitschriften liegen.

„Das Ergebnis kann sich branchenweit sehen lassen. Thomson Reuters ist weltweit und mit seinen Redaktionen in Deutschland eine erfolgreiche Nachrichtenagentur“, sagte der Verhandlungsführer und dju-Landesgeschäftsführer von Berlin-Brandenburg, Jörg Reichel. Damit werde die anspruchsvolle Arbeit in den Redaktionen und Reportage-Teams anerkannt. Diese schnelle und vor allem zufriedenstellende Tarifeinigung sei nach zwei intensiven Verhandlungsrunden erreicht worden, so Reichel. <<

Anzeige

PRESSE-VERSORGUNG

Weil Zeitdruck nicht der einzige Druck auf Journalisten ist.

„Lügenpresse“. „Medienmafia“. „Journaille“. Die Schmähung von Journalisten ist so alt wie ihr Beruf. Deshalb gibt es uns: die Presse-Versorgung. Wir wurden 1949 gegründet, um Ihnen den Rücken zu stärken – auch in schwierigen Zeiten. Wir sichern Sie ab, damit Sie Ihrer Verantwortung gerecht werden können. Unbequeme Fragen stellen. Fakten checken. Transparenz und Vertrauen schaffen. Ihre **presse-versorgung.de**

G+J nun bei RTL

Eine Fusion mit noch vielen offenen Fragen der Belegschaft

Seit Jahresbeginn ist die Verlagsgruppe Gruner+Jahr Teil von RTL Deutschland. Mit dieser Übernahme mutiert die Kölner Sendergruppe laut Selbstdarstellung zu „Deutschlands führendem Entertainmentunternehmen“. Doch auch ein Jahr nach der ersten Ankündigung der Fusionspläne 2021 sind grundlegende Fragen der Belegschaft noch nicht beantwortet.

Diese Verschmelzung zu einem „nationalen Champion“, so die Begründung von Bertelsmann-Boss Thomas Rabe, sei nötig, um globalen Tech-Plattformen wie Google, Facebook & Co. Paroli zu bieten. Die pure Auflistung der beteiligten Unternehmenseinheiten hinterlässt Eindruck: Mit 15 TV-Sendern, 50 Printmagazinen, 17 Radiosendern, 75 digitalen Angeboten, dem Streaming-Angebot RTL+ sowie einer Podcast-Plattform – eine laut Selbstdarstellung „in Deutschland einzigartige Medien- und Markenvielfalt“. Das Ganze angelegt auf „nachhaltiges Wachstum“ und versehen mit einem „Bekenntnis zu Qualitätsinhalten“.

Dennoch herrscht nach wie vor große Unklarheit über die praktischen Folgen der Fusion für die Belegschaften. Ein Personalabbau könne bei solchen Prozessen nicht komplett ausgeschlossen werden, hieß es vage in ersten Ankündigungen. Bertelsmann-Boss Thomas Rabe hatte schon bei Bekanntgabe der Neuordnungspläne vor einem Jahr abgewiegelt: „Die Bedrohung für Gruner + Jahr kommt ja nicht von RTL, sondern vom Markt.“ Beruhigend wirkte das nicht. Teile der Belegschaft fürchten, die Konzernleitung könne die Gunst der Stunde nutzen, aus bestehenden tariflichen Bindungen zu flüchten. „Die G+J-Unternehmensspitze hat sich in den vergangenen Jahren als Meisterin der Salamitaktik gezeigt“, sagt Tina Fritsche, Gewerkschaftssekretärin ver.di Hamburg, Bereich Medien, „da geht’s stückweise aus der Tarifbindung und in die immer stärkere Arbeitsverdichtung“.

Beschäftigung und Tarife sichern

Prophylaktisch forderte dju-Bundesgeschäftsführerin Monique Hofmann seinerzeit die Verantwortlichen bei Bertelsmann auf, „sich unmissverständlich öffentlich für eine Beschäftigungssicherung auszusprechen sowie Tarifbindung und Betriebsvereinbarungen zu bewahren und im Sinne der Mitarbeiter*innen zu stärken“. Die offenbar „rein zahlengetriebene Konzernentscheidung“ dürfe nicht dazu führen, „dass neben herausragenden Zeitschriften- und Medienmarken auch die Beschäftigten auf der Strecke bleiben“.

Wegen der Querelen im Zeitschriften-Verlegerverband VDZ liegt tariflich derzeit einiges in der Schwebe. Kürzlich einigten sich Gewerkschaften und der VDZ auf einen „Kurzzeit-Tarifvertrag“ mit einer Laufzeit bis Ende August dieses Jahres. Er sieht 1.000 Euro Einmalzahlung für alle Festen sowie 500 Euro für Volontär*innen vor. Abgeschlossen wurde mit dem bisherigen Tarifpartner VDZ sowie erstmals auch mit dem neu entstehenden „Medienverband der freien Presse“, dem sich die einzelnen Landesverbände (mit Ausnahme des abtrünnigen LV Berlin-Brandenburg) derzeit an-

Foto: 123rf/Junichi Suzuki

schließen. Der „Medienverband“ tritt zum 1. April an die Stelle des VDZ. Dann wird man weitersehen.

Die Stimmung bei der G+J-Belegschaft ist durchaus nicht einheitlich. Für Ärger sorgte unlängst ein „Stern“-Editorial „In eigener Sache“. Darin behauptete ein anonymer Autor, die bisherigen Redaktionen des Hauses hatten sich in der Vergangenheit vorwiegend gegenseitig beäugt, belauert und bekämpft – was auf entschiedenen Widerspruch einiger früherer „Edelfedern“, darunter des ehemaligen Chefredakteurs Klaus Liedtke, traf. Was dahinter steckt? Insider vermuten eine Art vorauseilenden Gehorsam der aktuellen Blattspitze. Immerhin: Der erste Satz des aktuellen Wikipedia-Eintrags über G+J – „Gruner + Jahr war ein Medienunternehmen mit Sitz in Hamburg“ – wurde mittlerweile wieder ins Präsens zurückgesetzt.

Führung vor allem in Männerhänden

Einige Beschäftigte hofften nach wie vor auf eine neue Zusammenarbeit unter dem Dach von RTL, konstatiert ver.di-Sekretärin Tina Fritsche. Gleichzeitig herrschten aber auch „große Verunsicherung und Angst, dass das Unternehmen am Ende Arbeitsabläufe so zusammenschiebt, presst und wegschneidet, um immer weiter an den Gehältern zu sparen und um Kolleg*innen kündigen zu können“. Diese Angst sei „wahrscheinlich berechtigt“.

Wie werden die Redaktionen des gemeinsamen Hauses künftig geführt? Ein Ausweis großer Diversität ist die neue Geschäftsleitung des vereinten RTL-Deutschland jedenfalls nicht: Im neuen Führungsteam tummeln sich neben 18 Männern gerade mal vier Frauen, keine davon in der Geschäftsführung. Die oberste Leitungsetage, so rüffelte auch der Verein ProQuote Medien, liege in den Händen einer „reinen Männerriege“.

„Wir würden es heute anders machen“, übte Geschäftsführer Stephan Schäfer Selbstkritik, als er am 22. Februar gemeinsam mit Co-Geschäftsführer Matthias Dang den 7.500 Mitarbeiter*innen mithilfe eines internen Live-Streams („Unter uns“) ein Update zur Fusion gab. Antworten zu Personalpolitik und Organisatorischem, so berichteten Teilnehmer, blieben unkonkret oder wurden vertagt. Einblicke gab es dagegen in die Ergebnisse einer Umfrage unter der RTL-Belegschaft zum Thema: „Wo können wir besser werden?“ Meistgenannte Aspekte bei den Antworten: Diversität, Gehalt, Transparenz und Wertschätzung.

Beide Geschäftsführer gaben nochmals ein Bekenntnis zum Qualitätsjournalismus bei RTL Deutschland ab. Gerade in Krisenregionen wie Afghanistan oder der Ukraine brauche man unabhängigen Journalismus, lobten Dang und Schäfer die Arbeit der Korrespondent*innen vor Ort. Zwei Tage später marschierte die russische Armee in die Ukraine ein.

Günter Herkel <<

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.

ENDSTATION RECHTS.

ENDSTATION RECHTS. Wie finanzieren sich Rechtsextremisten eigentlich, wo treffen sie sich heimlich? Welche Kontakte pflegen sie und wie rüsten sie buchstäblich ihre Reihen auf? Diese Fragen und andere Hintergründe zur rechten Szene nimmt das Portal „Endstation Rechts“ ins Visier.

Es hat jetzt mit dem ebenso ausgerichteten langjährigen Aufklärungs- und Informationsdienst „blick nach rechts“ fusioniert. Ziel ist es, allen Interessierten Einordnung und Analyse zu geben, ganz egal ob es um sogenannte Corona-Spaziergänge oder um völkische Brauchtum-Zusammenkünfte geht, um gewaltbetonte Kampfsport-Events oder Holocaust-Leugnungen. Beide Projekte haben sich seit vielen Jahren als wertvolle Recherchequelle etabliert und nun ihr fachliches Know-how gebündelt. Das wissen sowohl Redaktionen, als auch Politikwissenschaftler und antifaschistische Initiativen zu schätzen, ist das umfängliche Archiv doch ein lexikalisches Gedächtnis. Dass beide dabei sozialdemokratischen Stallgeruch mitbringen, empfindet der als Herausgeber fungierende Verein Institut für Information und Dokumentation e.V. nicht als Makel. Geht es doch darum, überparteilich rechtspopulistische und rechtsterroristische Auswüchse zu entlarven und beim Namen zu nennen.

Der verantwortliche Redakteur Oliver Kreuzfeld (42) war bereits einer der Väter der ursprünglichen Juso-Idee „Endstation Rechts“ in Mecklenburg-Vorpommern, die 2006 online ihre Arbeit aufnahm und sich Stück für Stück verstetigte. Sechs Jahre später erhielt das Portal den Publikumspreis beim Deutschen Engagementpreis des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, 2016 gab es den Europäischen Bürgerpreis des EU-Parlaments.

Die Wurzeln des „blick nach rechts“ reichen zurück bis Anfang der 80er Jahre als Fortsetzung der Periodika „Pressedienst Demokratische Initiative“ und ab September 1984 dann nach einigen Monaten Pause unter SPD-Leitung und dem Sozialdemokratischen Pressedienst. Es folgte ab Mitte der 90er Jahre die Herausgeberschaft beim „Institut für Information und Dokumentation e.V.“ Von 1984 bis 2004 gab es den „blick nach rechts“ alle 14 Tage als gedruckte Ausgabe, ehe man das Format hin zu einem Online-Magazin auf Abo-Basis änderte. Zuletzt waren aktuelle Texte frei zugänglich, das Eintauchen ins Archiv hingegen kostenpflichtig.

Laut Kreuzfeld möchte man das neuformierte Portal künftig besonders auf Social-Media-Kanälen bewerben, um für mehr Aufmerksamkeit und reichweitenstarke Interaktion zu sorgen. „Endstation Rechts“ setzt dabei auf einen Pool von derzeit ungefähr 200 Autor*innen. Kreuzfelds aktueller Wunsch fürs neue niedrigschwellige Angebot ohne Bezahlschranke: Viele Klicks! Denn ein großer Teil der Finanzierung laufe über Spenden.

Dieter Hanisch <<

Die Stuttgarter Blätter sind seit Jahren im Sparmodus, aktuell trifft es 55 weitere Arbeitsplätze.

Karikatur: Oliver Stenzel (2019)

Das große Schweigen

Fünf Landräte schreiben einen Brandbrief zum Stuttgarter Stellenabbau

Stell dir vor, fünf Landräte schreiben gemeinsam einen Brandbrief, und fast niemand kann ihn lesen. Weil eben fast alle Zeitungen, die ihn veröffentlichen könnten, zu jedem Konzern gehören, den dieser Brandbrief betrifft. Der Fall aus dem Südwesten ist ein Musterbeispiel dafür, wie die immer stärkere Monopolisierung der Medien den demokratischen Diskurs zerstört.

> „Deshalb soll es im ganzen Stuttgarter Stadtgebiet künftig den gleichen Inhalt geben"

Bei der Südwestdeutschen Medien Holding (SWMH) soll gespart werden. Das ist fast so wenig eine Nachricht wie „Hund beißt Postbote", kehrt sie doch seit Jahren immer wieder. Bleibt nur die bange Frage: Wie viele Arbeitsplätze trifft es diesmal? Bis zu 55 Stellen sollen es bis Jahresende bei der „Stuttgarter Zeitung" und den „Stuttgarter Nachrichten" sein, die zur SWMH gehören. Die lokale Berichterstattung wird heruntergefahren, die klassischen Ressorts werden abgeschafft und durch Themen-Teams ersetzt. Statt „Wirtschaft" und „Politik" heißt es nun „Freizeit und Unterhaltung" und „Liebe und Partnerschaft". Schließlich verdient seit dem Kauf von Parship.de auch Axel Springer an der Liebe – und mindestens alle elf Minuten verliert ein Bürger den Glauben an die großen Medien als „vierte Säule" der Demokratie.

Als Sparziel stehen sechs Millionen Euro im Raum, doch der journalistischen Qualität soll dieses Vorgehen nicht schaden. Doppelstrukturen sollen beseitigt, die Wachstumsmöglichkeiten im Internet genutzt werden. Den eigenen Lesern teilte man in der ebenfalls betroffenen „Esslinger Zeitung" die Veränderungen in einem blumigen Einspalter mit, in dem viel von Zukunft und Strategie die Rede war und die vielen Stellenkürzungen nur mal eben kurz erwähnt wurden.

Bereits 2015/16 wurden die Redaktionen der „Stuttgarter Zeitung" und der „Stuttgarter Nachrichten" in einer eigenständigen Tochterfirma zusammengelegt, die von da an beide Blätter herausgab – mit 35 Vollzeitstellen weniger. Der jetzige erneute Stellenabbau macht laut Einschätzung von ver.di über zwanzig Prozent aus – mehr als jede fünfte Stelle fällt weg. Deshalb soll es im ganzen Stuttgarter Stadtgebiet künftig den gleichen Inhalt geben.

Für starken Lokaljournalismus

Was denken die Landräte Roland Bernhard aus Böblingen (parteilos), Heinz Eininger aus Esslingen (CDU), Edgar Wolff aus Göppingen (Freie Wähler), Dietmar Allgaier aus Ludwigsburg (CDU) und Richard Sigel aus dem Rems-Murr-Kreis (parteilos) darüber, wenn die Pressebank bei Gremiensitzungen immer schwächer besetzt ist? Freuen sie sich, wenn keiner mehr aufpasst? Wenn sie künftig per eigener Pressemitteilung quasi die Deutungshoheit haben? Ganz im Gegenteil, das zeigt ihr gemeinsamer öffentlicher Brandbrief vom 28. Januar 2022 an die Geschäftsführer Christian Wegner (SWMH) und Herbert Dachs (Medienholding Süd). „Kommunalpolitik braucht einen starken Lokaljournalismus", schreiben die fünf Landräte, die mehr als zwei Millionen Menschen vertreten, in sehr moderatem Ton. Nur so begreife die Bevölkerung, was vor Ort geschehe. „Pressemitteilungen und Behörden-Webseiten können die Recherche unabhängiger Reporter nicht ersetzen."

Die fünf Landräte wollen keine Hofberichterstattung. Ihr Anliegen an die Lokalpresse sei, „Verwaltungen kritisch zu hinterfragen und darüber objektiv und ausführlich zu berichten“. Sie stehen damit ganz in der Tradition des amerikanischen Präsidenten John F. Kennedy. Er hatte die Presse einst ausdrücklich aufgefordert, das Regierungshandeln zu kritisieren. Die Regierung brauche das, um besser zu werden.

Ob so ein Brief etwas bewirken kann? Landräte können kaum mit dem Entzug eines großen Werbebudgets drohen, wie es ein großer Industriekonzern könnte. Aber zumindest sollte über einen derartigen Brief diskutiert werden. Die Landratsämter haben ihn deshalb breit gestreut – und waren dann bitter enttäuscht.

Ja, die „Kontext“-Wochenzeitung hat groß berichtet. Damit hat sie mal wieder ihre klassische Rolle erfüllt: Über das zu berichten, was andere verschweigen. Entstanden ist „Kontext“ vor gut zehn Jahren durch Stuttgart 21, als die Stuttgarter Blätter sich als große Fürsprecher des für den Bahnbetrieb desaströsen Rückbaus und Milliardengrabs verstanden und kritische Stimmen nirgendwo durchdrangen. Professionell gemacht wird sie von Journalist*innen, die diesen Häusern den Rücken gekehrt haben. Seither gibt es mittwochs online und samstags als Beilage der „taz“ manches zu lesen, was anderswo kaum zu finden ist.

So wie der Brandbrief der fünf Landräte. Eine Lanze sei noch für den SWR gebrochen, er griff den Brandbrief sofort am Veröffentlichungstag in einem einminütigen Hörfunkbeitrag auf. Schon am 19. Januar hatte es in „SWR aktuell“ einen zweiminütigen Fernsehbeitrag zum Stellenabbau gegeben. Der gescholtene öffentlich-rechtliche Rundfunk funktioniert also noch immer.

Keine Vielfalt mehr

Doch sonst? Fehlanzeige, großes Schweigen. Nichts im Rems-Murr-Kreis. Auch nichts in der „Ludwigsburger Kreiszeitung“, der letzten unabhängigen gallischen Bastion im Großraum Stuttgart. Bis Ende 2016 wäre die „Esslinger Zeitung“ ein möglicher Kandidat zur Veröffentlichung gewesen, doch im Herbst 2016 wurde ihr Verkauf an die SWMH verkündet. Demokratisch besonders interessierte Doppelabonnenten aus der Neckarstadt fragten sich danach recht schnell, warum sie zweimal für praktisch dasselbe bezahlen sollen. Die Kreiszeitung „Böblinger Bote“ folgte wenig später ebenfalls in die SWMH. Bleibt Göppingen mit der „Neuen Württembergischen Zeitung“ (NWZ), sie ist über die Südwestpresse in Ulm ebenso mit dem SWMH-Konzern verbunden. Wer die Konzernstruktur umfassend studieren möchte, findet in Kontext 313 eine Grafik des Medienforschungsinstituts Formatt. Aber Vorsicht: Der Stand ist Januar 2017, die dort noch genannten Auflagenzahlen sind längst Geschichte.

„Kontext“ und der SWR – war das wirklich alles an Berichten? Jedem kann etwas entgehen, doch auch Andrea Wangner, Pressesprecherin des Landratsamts Esslingen, teilt am 10. Februar auf Anfrage mit: „Tatsächlich ist mir keine weitere Veröffentlichung bekannt.“ Was fast niemand kennt, darüber kann die Gesellschaft leider auch nicht streiten. Und so ein Streit wäre ja zumindest ein erster Schritt. Inzwischen haben Wegner und Dachs auch Post von der Fraktion der Grünen im Verband Region Stuttgart bekommen. „Wir beobachten schon seit geraumer Zeit, dass die Berichterstattung über die Region Stuttgart nicht mehr zu den bevorzugten Aufgaben Ihrer Häuser gehört. Dies zeigt sich in der eher lückenhaften Besetzung der Presseplätze in den Ausschusssitzungen oder dem Plenum und der anschließenden Berichterstattung. Das bedauern wir sehr“, schreiben sie und bitten, die Kürzungspläne „zu überdenken“.

Soll man den Niedergang der beiden Stuttgarter Blätter bedauern? Einerseits ja, denn guter Journalismus wird dringend gebraucht. Auf der anderen Seite weisen manche Stimmen in Online-Diskussionen inzwischen in eine andere Richtung: Eine Zeitung, die das Interesse an Politik verloren habe, brauche kein Mensch, ist dort zu lesen. Journalismus werde es immer geben, er werde sich nur neue Wege suchen.

Er hat es längst getan. Als bekennender Doppelleser hat der Autor den täglichen Vergleich: zuerst die gedruckte Zeitung zum Frühstück, anschließend viel im Netz, auch aus dem Ausland, auch hochwertige „alternative“ Quellen verschiedener politischer Prägung. Manche solide Information aus dem Netz gähnt dann Wochen später auf dem Papier, wenn es inzwischen auch der letzte Mensch gemerkt hat und es sich kaum noch leugnen lässt. Vielleicht dauert es künftig ja noch etwas länger. Außer es hat mit „Liebe und Partnerschaft“ zu tun.

Peter Dietrich <<

Anzeige

HERBERT VON HALEM VERLAG

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

AXEL MELZENER

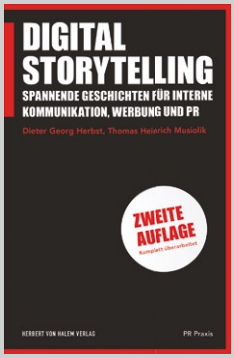
Genre.
Ein Leitfaden für Autoren

Praxis Film, 98
2022, 268 S., 15 Abb., Broschur, 240 x 170 mm, dt.

HEIDRUN HUBER

Filmrecht für Dokumentarfilm, Doku-Drama, Reportage und andere Non-Fiction-Formate

Praxis Film, 62
2021, 2., komplett überarbeitete Auflage, 336 S., Broschur, 185 x 120 mm, dt.



DIETER GEORG HERBST / THOMAS H. MUSIOLIK

Digital Storytelling.
Spannende Geschichten für interne Kommunikation, Werbung und PR

PR Praxis, 31
2022, 2., völlig überarbeitete Auflage, 320 S., 57 Abb., Broschur, 185 x 120 mm, dt.

Bittere Pillen für die BBC

Dauerdiskussion über britische Rundfunkgebühren neu entfacht

Vor 100 Jahren ging die britische BBC erstmals auf Sendung. Seitdem etablierte sie sich als das Vorbild für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten weltweit. Doch ausgerechnet im Mutterland des öffentlich-rechtlichen Rundfunks steht dessen Zukunft immer wieder – und in den vergangenen Jahren zunehmend – zur Diskussion. Mitte Januar wurden die Eckpunkte des bis 2027 gültigen Lizenzabkommens zwischen BBC und Regierung verkündet. Der BBC werden hier bittere Pillen zum Schlucken verabreicht.

Die britischen Rundfunkgebühren, die als „TV-Lizenzen" bezeichnet werden, muss jeder Haushalt mit einem funktionsfähigen Empfangsgerät bezahlen. Ihre Laufzeit beträgt derzeit ein Jahr. Sie kostet pro Haushalt 159 Pfund jährlich. Genau um diesen Betrag wurde in den vergangenen Monaten heftig gerungen. Denn alle fünf Jahre wird die Höhe der Rundfunkgebühren zwischen Regierung und BBC neu ausgemacht, als Teil der Verhandlungen rund um die in diesem Zeitraum regelmäßig fällige Erneuerung der Sendelizenz für die BBC.

Enttäuschender Deal

Nach der aktuellen Vorlage für die Zeit bis 2027 sollen die Rundfunkgebühren in den kommenden zwei Jahren nicht angehoben werden. Erst danach sollen sie in Höhe der Inflation steigen. Bei der BBC ist damit keiner zufrieden. So sagte BBC-Generaldirektor Tim Davie in einer von der „Financial Times" am 17. Januar zitierten Erklärung, der neue Deal sei sowohl für die Gebührenzahler*innen als auch die britische Kulturindustrie eine Enttäuschung. Schon jetzt habe die BBC ein um 30-Prozent niedrigeres Einkommen als noch vor zehn Jahren. Durch das neue Lizenzabkommen könnte der BBC ein zusätzliches Finanzloch von 870 Millionen Pfund entstehen, rechnet die „Financial Times" im selben Artikel vor. Die Zukunft ganzer Sendeformate, darunter der Informations- und Kultursender BBC 4, sei damit in Frage gestellt.

BBC Broadcasting House in London Foto: shutterstock/Claudio Divizia

Ähnlich argumentiert die Journalist*innengewerkschaft NUJ. In deren Augen ist die BBC ein „wirtschaftliches Kraftwerk für die Kreativbranche in Großbritannien", so die Gewerkschaft in einer Mitteilung vom 17. Januar. Außerdem werde durch die Einsparungen die Umsetzung des öffentlichen Auftrages gefährdet. So habe die BBC während der Pandemie ein umfassendes Schulfernsehen für Kinder im Home-Schooling bereitgestellt. Solchen Formaten werde durch das Einfrieren der Rundfunkgebühren „kollektiver Schaden" zugefügt. So sieht es auch Patrick Barwise. Der emeritierte Professor für Management und Marketing an der London Business School hat gemeinsam mit Peter York ein Buch über den „Krieg gegen die BBC" geschrieben. „Das neue Lizenzabkommen ist auch deshalb problematisch, weil die Produktionskosten schneller steigen als die Inflation", sagt Barise im Interview mit M. „Die Kosten sind auch deshalb so hoch, weil Großbritannien der zweitwichtigste englischsprachige Markt weltweit ist. Sendeformate wie Serien, Dokumentarfilme oder Unterhaltungsshows brauchen ein entsprechend hohes Produktionsniveau. Sonst können sie die Menschen nicht überzeugen."

Zusätzlich beschreibt Barwise eine weitere Dimension, die mit der britischen Regierungskrise der vergangenen Monate zusammenhänge, als Premierminister Boris Johnson mehrfacher Verstöße gegen Covid-Lockdown Bestimmungen beschuldigt wurde. „Kulturministerin Nadine Dorries ist eine enge Verbündete Johnsons", so Barwise. „Hinzu kommt, dass sie immer sehr stark ihre nordenglische Arbeiterherkunft herausstreicht. Ihr Wahlkreis liegt im sogenannten „Roten Wall", wo die regierenden Tories bei den Wahlen 2019 große Zugewinne hatten." Politiker*innen wie Dorries seien überzeugt davon, dass es gerade unter den Menschen im Einzugsgebiet des „roten Walls" eine tiefe Skepsis der BBC gegenüber gebe. Für Dorries wahrscheinlich der Anlass, am 16. Januar die komplette Abschaffung der Rundfunkgebühren für die Zeit nach 2027 zu verkünden. „Das war wohl Teil der Operation „Rotes Fleisch", mit welcher Premierminister Johnson Unterstützung aus der Bevölkerung zurückgewinnen wollte", so Barwise. „Allerdings hat sie das mit ihren Kabinettskolleg*innen nicht abgesprochen. Insbesondere Finanzminister Rishi Sunak ist gegen die Abschaffung der Rundfunkgebühren. Also musste Dorries später im Parlament zurückrudern und sagen, sie wolle nur eine Debatte über das Thema anregen."

Interessant ist an der Initiative Dorries jedoch, dass sie kein isolierter Vorfall ist. So existiert seit 2020 die Kampagne „Defund the BBC", die eine „Entkriminalisierung der Rundfunkgebühren" fordert und zu deren Boykott aufruft. „Diese Kampagne trägt alle Merkmale einer künstlich erzeugten, angeblichen Graswurzelkampagne in sich, die im englischen als „Astroturfing" bezeichnet wird", erklärt Barwise. Gegründet wurde die Kampagne von einem prominenten Aktivisten der Konservativen Partei. Über sie wurde in konservativen Boulevardblättern wie dem „Express" oder „The Sun" berichtet. Völlig unklar sei derzeit, wer die Kampagne finanziert. „Ich gehe aber davon aus, dass es sich um ähnliche Kreise handelt wie jene, die auch die große Kampagne für den Brexit finanziert haben."

Es ist vielleicht nicht überraschend, dass ausgerechnet „The Sun“ eine Kampagne gegen die BBC publizistisch befeuert, befindet sich das Blatt doch im Alleinbesitz des Medienmoguls Rupert Murdoch. Murdoch und dessen Verwandtschaft führen bereits seit Jahrzehnten eine Kampagne gegen die BBC. „Im Mai 2015 gab es insgesamt sechs kurzfristig aufeinanderfolgende Geheimtreffen zwischen dem damaligen konservativen Finanzminister George Osborne und sechs Murdoch Executives, zwei davon mit Rupert Murdoch persönlich. Danach veranlasste Osborne das tiefgreifendste jemals durchgeführte Sparprogramm gegen die BBC, zusätzlich zu den Kürzungen, die es bereits im Jahr 2010 gegeben hatte“, sagt Barwise.

Wenig Vertrauen zu Murdochs „The Sun“

Nicht ganz ohne Ironie ist in diesem Zusammenhang, dass laut dem „Digital News Report“ des „Reuters Institute for the Study of Journalism“ aus dem Jahr 2021 „The Sun“ in einer repräsentativen Umfrage den 14. und somit letzten Platz einnimmt. In der Umfrage ging es darum zu ergründen, wie viel Vertrauen den großen britischen Medienunternehmen entgegengebracht wird. Nur 13 Prozent der Befragten vertrauen hier Murdochs Zeitung „The Sun“.

Demgegenüber sprechen 62 Prozent der BBC ihr Vertrauen aus, die in dieser Umfrage den ersten Platz belegt. Diese und ähnliche Umfragen führt Barwise als Beleg dafür an, dass die Versuche, der BBC in der Vertrauensfrage unter der Bevölkerung Großbritanniens das Wasser abzugraben, bislang gescheitert seien.

Gegenspieler zur BBC in Planung

Dennoch arbeitet Murdoch weiter an seiner Expansion in Großbritannien. Barwise zufolge will er „einen eigenen Nachrichtensender aufbauen, es ist aber unklar, wann er genau startet“. Ein Grund für diese Zögerlichkeit könnte das bisherige Scheitern des neuen Fernsehsenders GB News sein. Dieser im vergangenen Jahr gegründete Fernsehsender wollte eine rechte Parallelwelt zur BBC schaffen, verlor aber aufgrund technischer Probleme schnell Boden am Markt. „Murdoch hat daraus gelernt. Er lässt sich Zeit, um es richtig zu machen. Das könnte ein viel ernsthafterer Gegenspieler zur BBC sein, als GB News dies war“, ist Barwise überzeugt.

Christian Bunke <<

Aktion

Aktion für Nedim Türfent, Türkei

Jahrelange Haftstrafe für kurdischen Journalisten

Das Video war brisant, und für Nedim Türfent war klar, dass er es veröffentlichen würde. Auf den ihm zugespielten Bildern vom August 2015 war zu sehen, wie türkische Sicherheitskräfte in den mehrheitlich von Kurden bewohnten Gebieten im Südosten des Landes mehrere Zivilisten auf den Boden warfen, beschimpften und misshandelten. Unter anderem schrien sie die betroffenen Bauarbeiter an: „Ihr werdet sehen, wie mächtig die Türken sind.“

Nach der Veröffentlichung erhielt Türfent Morddrohungen und wurde an weiteren Recherchen und an einer weiteren Berichterstattung gehindert. Der Journalist arbeitete für die Nachrichtenagentur DIHA (Dicle Haber Ajansi), die inzwischen verboten wurde. Am 12. Mai 2016 schließlich wurde er festgenommen und landete für mehrere Monate in Einzelhaft. Erst 13 Monate später begann der Prozess gegen ihn. Zeugen behaupteten vor Gericht, Türfent gehöre der verbotenen Arbeiterpartei Kurdistans PKK an. Später widerriefen sie – mit einer Ausnahme – ihre Aussagen und erklärten, sie würden den Journalisten gar nicht kennen. Lediglich ein geheimer Zeuge blieb dabei, dass er Türfent in einem Lager der PKK gesehen habe. Der Beschuldigte wies das jedoch zurück.

Trotz der offensichtlichen Ungereimtheiten wurde Nedim Türfent im Dezember 2017 in Hakkari wegen Mitgliedschaft in einer terroristischen Vereinigung zu einer Haftstrafe von acht Jahren und neun Monaten verurteilt. In späteren Instanzen bestätigten Richter das Strafmaß. Eine Reduzierung der Haftstrafe ist bisher nicht in Sicht. Jetzt ist der Fall beim Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte anhängig.

Der heute 32-jährige Nedim Türfent hat weder Gewalt angewendet noch zur Gewalt aufgerufen, sondern ist nach Überzeugung von Amnesty International ausschließlich wegen seiner Arbeit als Reporter inhaftiert. Er sitzt seine Strafe im Hochsicherheitsgefängnis in Van ab. Dort haben sich die Haftbedingungen während der Corona-Pandemie drastisch verschärft. In der Türkei wurden in den vergangenen Monaten zahlreiche Gefangene, darunter Kriminelle, wegen der schlechten Gesundheitslage freigelassen. Politische Gefangene wurden hingegen nicht amnestiert.

Erwin Claus <<

Was können Sie tun?
Schreiben Sie an den türkischen Justizminister und fordern Sie ihn auf, den Journalisten Nedim Türfent sofort und bedingungslos freizulassen. Verlangen Sie auch ein Ende der Praxis, Journalisten lediglich wegen Ihrer Arbeit juristisch zu verfolgen und zu verurteilen. Schreiben Sie auf Türkisch, Englisch oder Deutsch an:

Justizminister
Bekir Bozdağ
Adalet Bakanlığı
06659 Ankara
TÜRKEI

Senden Sie eine Kopie an:
Botschaft der Republik Türkei
S.E. Ahmet Başar Şen
Tiergartenstr. 19-21
10785 Berlin
Fax: (030) 275 90 915
E-Mail: botschaft.berlin@mfa.gov.tr

AMNESTY INTERNATIONAL

dju. Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union

NOTHILFE FÜR MEDIENSCHAFFENDE IM UKRAINEKRIEG

Anzeige.
Foto: Kay Herschelmann

Reporter ohne Grenzen stellt fortlaufend unterstützende Informationen für Medienschaffende vor Ort zur Verfügung und evaluiert ständig, wie die Hilfe bestmöglich den Anforderungen der aktuellen Lage in der Ukraine gerecht werden kann.

Das Nothilfereferat ist Ansprechpartner für alle Anfragen von ukrainischen Journalistinnen und Reportern, die Schutz und Unterstützung brauchen.

Für internationale Berichterstatterinnen und Berichterstatter bietet Reporter ohne Grenzen einen Versicherungsschutz für Kriegs- und Krisengebiete, die über Spenden und Mitgliedschaften finanziert werden.

Gemeinsam mit anderen Organisationen werden Schutzausrüstungen wie Helme und Westen zur Verfügung gestellt ...

RSF REPORTERS SANS FRONTIÈRES

Mehr Informationen:
reporter-ohne-grenzen.de

Hier kann direkt gespendet werden:
www.reporter-ohne-grenzen.de/spenden/jetzt-spenden