MENSCHEN MACHEN MEDIEN

Medienpolitisches ver.di-Magazin Sept. 2022 Nr. 3

mmm.verdi.de
E 2814
Jahrgang 71

- Lokaljournalismus
  Cool und sexy
- Rundfunk
  Reformen unabdingbar

Traumjob oder Albtraum?
Medien für die Zukunft

IM FOKUS: TRANSFORMATION

Cover Bild: Micha Strahl

6 MEDIEN FÜR DIE ZUKUNFT MACHEN
Von Dr. Bernhard Goodwin

8 TRAUMJOB ODER ALBTRAUM?
Eine neue Studie zur medialen Transformation – Anmerkungen zweier Autoren

10 KURZER WEG ZUM FRUST
Junge Journalist*innen wollen mehr Berufs- und Lebensperspektive

12 LOKALJOURNALISMUS COOL UND SEXY
Ausbildung beim Duisburger Stadtfernsehen Studio 47

14 EINE FRAGE DER PROFESSIONALITÄT
Migrant*innen in den Medien immer noch stark unterrepräsentiert

16 DAS DIGITALE PROFIL
Journalist*innen sollten im Netz gut aufgestellt sein

18 VIRTUELL EINTAUCHEN
Ein neuer Ausbildungsberuf zur Gestaltung immersiver Medien

19 NACH WIE VOR BESTSELLER
Ausbildung zur Mediengestalter*in betrieblich sehr unterschiedlich

20 NEUE MASSSTÄBE
Ausbildungsinhalte für FAMI müssen überarbeitet werden

MEDIEN UND RECHT

4 KOSTENLOSE FOTONUTZUNG FÜR AKKREDITIERUNG

MEINUNG

5 EINIGES LÄUFT SCHIEF IN DER ARD

MEDIENWIRTSCHAFT

21 TIKTOK BALD MIT BETRIEBSRAT
Mitbestimmung hält Einzug beim Social-Media-Riesen in Berlin

28 SCHON ENTDECKT? WOKREISEL

MEDIENPOLITIK

22 ECHTE REFORM SCHEINT UNABDINGBAR
Glaubwürdigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks schwer angeschlagen

24 ALLE MACHT DEN RÄTEN?
Rundfunkbeitrag zwischen Wunschkonzert und Kostendruck

26 MANGELNDE VIELFALT, UNGLEICHE BEDINGUNGEN
Neue deutsche Medienmacher*innen untersuchen die Rundfunkräte

INTERNATIONAL

28 EUROPEAN NEWSROOM
Gemeinschaftsprojekt im Zentrum Europas

29 AKTION FÜR YOUNIS ABDELSALAM, JEMEN

VER.DI UNTERWEGS

30 STREIKS IN DER ARD
Festgefahrene Tarifverhandlungen

Foto: ver.di

30 FAIRNESSPREIS FÜR „GARAGENVOLK“

30 JAHRBUCH „GUTE ARBEIT“ 2023

31 TRAUER UM FELIX HUBY

31 IMPRESSUM

AKTUELLER PODCAST

Deutsche Welle in Russland verboten

Alle M-Podcast unter https://mmm.verdi.de/podcast/

EIN BLICK INS VER.DI-NETZ LOHNT:

https://mmm.verdi.de
https://selbststaendige.verdi.de
https://dju.verdi.de
https://rundfunk.verdi.de

Rund 100 Kolleginnen und Kollegen von Radio Bremen forderten vor dem Funkhaus Tariferhöhungen, die einen Inflationsausgleich ermöglichen. Die lauten Proteste konnten auch den ARD-Intendant*innen nicht entgangen sein, die an diesem Tag im Bremer Sendergebäude tagten. (Siehe auch S. 5 und 30) *Foto: ver.di*

Foto: Kay Herschelmann

Wichtigste Ressource ist das Personal

In diesen Tagen verspürt vielleicht so mancher mitunter den Wunsch, eine Virtual-Reality-Brille aufzusetzen, um einzutauchen in eine Welt, die sich mit wenigen Klicks wundervoll gestalten lässt: friedlich, tolerant, frei von Hass, ohne Hast nach jedweden News …. Leider keine reale Option, zu groß sind die Herausforderungen der Gegenwart angesichts ökologischer Krisen, von Krieg und Armut, der Digitalisierung, des demografischen Wandels – um nur einige Stichworte zu nennen. „Die Rolle der Medien ist es in diesem Zusammenhang, die Debatte fair zu organisieren und zu gewährleisten, dass sie auf Fakten basiert“, sagt Dr. Bernhard Goodwin im Aufmacher (S. 6/7) der dieser Ausgabe von „M Menschen Machen Medien“ 3/2022. Der Autor betont, dass alle Berufsgruppen in den Medien für ihre wichtigen Aufgaben „ausgebildet werden und dauerhaft bereit sein müssen dazuzulernen“. Und – die Medienunternehmen müssten „begreifen, dass Personal ihre wichtigste Ressource ist“.

Dass diese Erkenntnis noch längst nicht angekommen ist hierzulande, belegt eine der jüngsten Studien zur medialen Transformation. Sie zeigt große Defizite im Verhältnis von Management und Journalist*innen auf (S. 8/9). Wie kurz der Weg zum Frust ist, wenn Volontär*innen in Redaktionen keine guten Arbeitsbedingungen vorfinden, beschreiben überzeugend weitere Forschungen (S. 10/11). Allerdings kann Lokaljournalismus auch „cool und sexy“ sein wie im Duisburger „Studio 47“ und somit dem journalistischen Traumberuf nahekommen. Es gibt sie also, die positiven Beispiele (S. 12/13).

Die aktuellen Vorgänge um Geldverschwendung, Vetternwirtschaft bis hin zu Untreue im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gehören nicht dazu. Jedoch – die festen und freien Mitarbeitenden in den Sendern sind es nicht, die den Rundfunk in Verruf gebracht haben. Sie geben trotz Arbeits- und Kostendruck täglich ihr Bestes für ein hochwertiges Programm und erhalten dafür durchaus gesellschaftliche Anerkennung. Die Verursacher*innen der Skandalchronik sitzen in den Führungsetagen. Reformen sind unabdingbar (S. 22/23). Die wiederum betreffen nicht zuletzt auch die öffentlich-rechtlichen Kontrollgremien der Häuser (S. 24/25).

Unabdingbar ist ebenso das Feilen an der eigenen journalistischen Professionalität, „bereit sein dazuzulernen“. In unserer pluralen Gesellschaft macht das beispielsweise rassismuskritischen Journalismus aus. Es geht um Verantwortung für richtige Sprache (S. 14/25).

Die unaufhaltsame Digitalisierung verändert auch die technischen Medienberufe. Sie müssen häufig nachjustiert werden (S. 19, 29). Es entstehen neue Ausbildungsberufe, zum Beispiel: „Gestalter*in immersiver Medien“. Das Tolle daran: Hier wird mit der Virtual-Reality-Brille gearbeitet!

Karin Wenk, verantwortliche Redakteurin

Kostenlose Fotonutzung für Akkreditierung

Stellen Sie sich vor, Sie berichten als Fotojounalist*in über eine Veranstaltung – und die Veranstalter*innen dürfen ihre Bilder kostenlos zu Werbezwecken nutzen. So sahen es die Bedingungen vor, die für Akkreditierungen zu Konzerten von Andreas Gabalier, Helene Fischer und Robbie Williams am Messegelände Riem in München galten: „Der Veranstalter ist berechtigt, sämtliche in Folge dieser Anmeldung beim oben angeführten Event angefertigten Lichtbilder und Berichte unter Verwendung eines dementsprechenden Credits für diverse Marketingtätigkeiten auf zugehörigen Social-Media-Seiten, dieser Website und Printmedien etc. zu verwenden!“, heißt es auf der Website der Leutgeb Entertainment Group. Keine Zustimmung zur Bildnutzung – keine Berichterstattung. Im Übrigen: Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) des Unternehmens schließen Bildaufnahmen bei Events für Besucher*innen sogar vollständig aus. Sie „sind nicht berechtigt, Foto, Film-, Video- oder sonstige Ton-/Bildaufnahmen von Veranstaltungen zu machen“, heißt es da.

Jasper Prigge
ist Rechtsanwalt für Urheber- und Medienrecht in Düsseldorf

Foto: Kay Herschelmann

Wenn Journalist*innen über eine Veranstaltung berichten wollen, müssen sie sich an die Bedingungen der Veranstalter*innen halten. Diese haben das Hausrecht und können daher im Grundsatz vertragliche Vorgaben machen, wie sich Teilnehmende zu verhalten haben. Dabei stellt sich allerdings die Frage, ob Klauseln, mit denen den Veranstalter*innen weitreichende Nutzungsrechte eingeräumt werden, wirksam sind.

Fotografen unter Druck gesetzt

Bedenken bestehen vor dem Hintergrund, dass es sich bei solchen vorformulierten Vertragsbedingungen um AGB handelt. Ist die Übertragung von Nutzungsrechten in den Bedingungen „versteckt“, kann es eine überraschende Klausel sein, die nach § 305c Abs. 1 im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) unwirksam ist.

Aber selbst wenn Journalist*innen deutlich auf die Übertragung von Nutzungsrechten hingewiesen werden, bestehen Bedenken. Nach § 307 Abs. 1 BGB sind Bedingungen unwirksam, wenn sie eine Seite „entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen benachteiligen“. Wenn aber die Berichterstattung über eine Veranstaltung nur möglich ist, indem Urheber*innen eine kommerzielle Verwertung ihrer Leistungen ohne Entgelt zustimmen, besteht eine gewisse Drucksituation, diese Bedingungen zu akzeptieren oder nicht zu berichten. Dazu kommen schwammige Formulierungen von Bedingungen wie „diverse Marketingtätigkeiten“ etc. Mit anderen Worten, die Nutzung ist praktisch beliebig möglich, wenn die nach § 13 Urheberrechtsgesetz (UrhG) ohnehin erforderliche Namensnennung erfolgt. Dabei muss die Nutzung nicht einmal im Kontext der Bewerbung des Konzerts stehen und darf zeitlich unbefristet erfolgen.

Mangelnde Wertschätzung

Sicherlich kann man die Zulassung zu der Veranstaltung, wenn sie kostenfrei erfolgt, als eine Art von Gegenleistung der Veranstalter*innen ansehen. Ob dies aber die Übertragung weitreichender Nutzungsrechte kompensiert, muss bezweifelt werden.

Letztlich sind es aber vor allem die Veranstalter*innen, die sich mit derartigen Bedingungen auf dünnes Eis begeben. Nutzen sie die Leistungen von Fotograf*innen und hält die Klausel einer gerichtlichen Nachprüfung nicht stand, sind sie nicht nur verpflichtet, die weitere Nutzung zu unterlassen, sondern machen sich schadensersatzpflichtig. Aber auch für den Fall, dass die Gerichte die Bedingungen für wirksam halten, sollten die Veranstalter*innen sich nicht allzu sicher fühlen. Denn das Urheberrecht lässt eine Übertragung von Nutzungsrechten nicht pauschal zu. Nach § 31 Abs. 5 UrhG gilt die sogenannte Zweckübertragungsregel. Diese besagt, dass sich die Nutzungsart, wenn nicht eine ausdrückliche Vereinbarung vorliegt, nach dem von beiden Seiten zugrunde gelegten Vertragszweck bestimmt. Im Zweifel verbleiben die Rechte bei den Urheber*innen.

Unternehmen, die sich allzu freizügig Nutzungsrechte einräumen lassen, ohne hierfür auch nur einen Cent zu zahlen, dokumentieren eine mangelnde Wertschätzung urheberrechtlicher Leistungen. Das Problem ist, dass Journalist*innen ihre Rechtsposition nur selten gerichtlich klären lassen (können). Denn es ist naheliegend, dass Unternehmen keine Akkreditierung gegenüber Personen mehr erteilen, von denen sie verklagt werden. Es braucht daher weiter vor allem öffentlichen Druck, zum Beispiel der Gewerkschaften. Aber wer weiß, vielleicht beschäftigen sich die Gerichte ja in der Zukunft mit der einen oder anderen Klausel. Den Rechten von Urheber*innen würde dies sicherlich guttun.

Jasper Prigge <<

Einiges läuft schief in der ARD

Nicht nur in der RBB-Krise, auch in der Tarifpolitik lassen die ARD-Intendant*innen einen Schulterschluss mit den Beschäftigten vermissen. Es mangelt am Verständnis der ARD-Intendant*innen für die aufgestauten Probleme. Der Kosten- und Arbeitsdruck steigt in allen Bereichen der ARD-Anstalten enorm. Die Erwartungen multiplizieren sich mit den digitalen Ausspielwegen. Doch es nagt an den Beschäftigten: Die zurecht erwarteten Qualitätsansprüche ans Programm sind mit den realen Arbeitsbedingungen schwer vereinbar.

In der Gesellschaft gibt es hohe Anerkennungswerte für die Programme von ARD, ZDF und Deutschlandradio – noch. Feste wie Freie geben jeden Tag ihr Bestes, damit es so bleibt. Dagegen machen die RBB-Krise und die Ignoranz der Intendant*innen und Direktor*innen gegenüber gärenden Themen und den Nöten der Beschäftigten fassungslos (S. 24/25). Die Causa Schlesinger zeigt: Weder bei der Intendantin noch ihrer Führungsriege herrschte jemals ein Bewusstsein für heraufziehende Krisen durch bestehende Missstände. Der Umgang mit den aktuellen Rechercheergebnissen zeigt dies überdeutlich. Genauso wie das Abstreiten von Fehlverhalten bis heute.

Die Missachtung von Interessen der Beschäftigten hat System. Die von der Unternehmensberatung Kienbaum entwickelten Boni für Sparziele, Stellenstreichungen und Programmabbau beim RBB sprechen Bände. Von diesen Boni war bis vor kurzem im RBB nichts bekannt, das Sparregime schon. Ebenso präsent ist die mangelnde Anerkennung der programmgestaltenden Freien im RBB, die fehlende Vertretung im Personalrat, die vergleichsweise schlechte Tarifentwicklung aller Beschäftigten im RBB.

Die gleiche Ignoranz herrscht in der Tarifpolitik. Die Verhandlungen in der ARD laufen bereits im NDR, WDR, SWR, BR, bei Radio Bremen /Bremedia und im SR, außerdem beim Deutschlandradio und demnächst auch beim ZDF, bei der Deutschen Welle, im RBB, MDR und schließlich auch im HR. Schon jetzt zeichnet sich deutlich ab: Die Geschäftsleitungen sind nicht bereit, über 2,25 Prozent hinausgehende Tariferhöhungen zu verhandeln. Das hätte für die Beschäftigten eine Einkommensentwicklung zur Folge, die weit hinter der aktuellen Preisentwicklung zurückbleibt. Je nach Betrachtung klafft eine Lücke von fünf bis acht Prozent zwischen Inflation und den Tarifangeboten der Senderchef*innen. Steigende Mieten, wachsende Energie- und Lebenshaltungskosten beginnen vielen Beschäftigten über den Kopf zu wachsen. Besonders schwer haben es dabei die Freien und die Angestellten mit niedrigen und mittleren Einkommen. Hier ist die Kluft zwischen der Realität und den beschämenden Angeboten der Sender noch größer.

Ein von ver.di vorgeschlagenes Spitzengespräch, über die Rahmenbedingungen dieser äußerst schwierigen Tarifrunde, lehnt der amtierende ARD-Vorsitzende Tom Buhrow ab. Dieses Gespräch sei nicht nötig. Es gebe keine Probleme, man sei angeblich Tarifeinigungen in den Verhandlungen schon nah. Das sehen die Gewerkschaften anders, denn über die bisherigen ungenügenden Angebote wollen die Intendant*innen nicht hinausgehen.

Die einzige Antwort auf dieses fehlende Problembewusstsein kann nur gemeinsamer Protest gegen die realitätsferne Haltung der Intendant*innen sein, dies zeigt sich in Streikwellen durch die ARD-Rundfunkanstalten. #jetzteinschalten heißt es für die Rundfunkbeschäftigten bei ARD, ZDF und Deutschlandradio und durch spürbare Arbeitsniederlegungen zeigen, dass es so nicht weitergehen kann. Beschäftigte von NDR, WDR, SWR, RB, SR protestierten und streikten am 12. und 13. September für vernünftige Tariferhöhungen jenseits von Sparorgien zu Lasten eines für die Gesellschaft leistungsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Matthias von Fintel, ver.di Bereichsleiter Medien, Journalismus und Film <<

Anzeige

PRESSE-VERSORGUNG

Weil die News von morgen nicht die einzige Unsicherheit im Journalismus sind.

Crossmediale Vernetzung. Digitales Storytelling. SEO. Journalisten müssen heute so viel mehr kennen als die Fakten. Denn kaum eine andere Branche wandelt sich so rasant wie die Medienbranche. Wir sichern Sie ab: mit maßgeschneiderten Vorsorgelösungen für Medienschaffende. Setzen Sie jetzt auf eine Top-Gesamtverzinsung, auf hohe Sicherheit und die Möglichkeit, Steuern zu sparen. Damit später alles für Sie passt – egal, was noch passiert! **Jetzt Beratungstermin vereinbaren!**

Ihre **www.presse-versorgung.de**

Eine sich stetig wandelnde, zunehmend digitalisierte Medienbranche verändert Berufsbilder und Arbeitsbedingungen der Beschäftigten rasant. Journalist*innen, Techniker*innen, Mediengestalter*innen … stehen immer wieder vor neuen Herausforderungen. Auch die Ausbildung unterliegt einer häufigen Evaluation und Modifizierung. Einige Schlaglichter!

Medien für die Zukunft machen

Von Dr. Bernhard Goodwin

Unsere Gesellschaft steht vor enormen Herausforderungen, die wir in keinem Falle als Einzelne stemmen können: ökologische Krisen und demografischer Wandel, Digitalisierung und die deutlich sichtbaren Risse im globalisierten neoliberalen Kapitalismus, dazu die alten Feinde der Menschheit, Krieg und Armut. Eine plurale und freie Gesellschaft kann mit solchen Problemen nur umgehen, wenn sie ihr Verhalten koordiniert und kollektive Maßnahmen auch offen debattieren kann. Dazu kommt, dass dort, wo viel in Bewegung ist, auch viel daneben gehen kann. Nur wenn die Gesellschaft kleine Probleme und große Fehlentwicklungen wahrnehmen kann, kann sie ihnen begegnen.

Die Rolle der Medien ist es in diesem Zusammenhang, die Debatte fair zu organisieren und zu gewährleisten, dass sie auf Fakten basiert. Das ist vor allem deswegen relevant, weil es genügend Akteur*innen gibt, die sich einen Vorteil davon erhoffen, diese offenen Debatten zu stören oder das Vertrauen in eine gemeinsame Wirklichkeit zu unterminieren. Dies können russische Desinformationskampagnen sein oder Fake News aus dem Weißen Haus, Klimaleugnung aus der Ölindustrie oder rechte Parteien, die gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk hetzen. Vielen dieser Angriffe kann Aufklärung durch Recherche und Einordnung entgegengesetzt werden. In jedem Fall sollten sie auch ein Ansporn sein, hohe Qualität nachhaltig zu liefern, um das Vertrauen des Publikums auch zu gewinnen. Nicht zuletzt braucht es eine transparente und professionelle Fehlerkultur, um die Qualität auch weiter zu steigern.

Die Medien haben also aktuell sehr wichtige Aufgaben und sie sind Angriffen ausgesetzt. Beides rechtfertigt schon ein besonderes Augenmerk auf die Ausbildung von Menschen, die in den Medien arbeiten. Dazu kommt aber auch noch ein sich ständig veränderndes Mediensystem mit immer neuen Technologien, Akteuren und Logiken. Dieser Aspekt ist eine doppelte Herausforderung für die Ausbildung: Wir müssen nicht nur für die Bedarfe einer neuen Gegenwart ausbilden, sondern auch für eine unbekannte Zukunft. Während Ausbildung ganz allgemein immer auf die Erfahrung der Ausbildenden setzen konnte, müssen wir uns Gedanken machen, welche unserer Antworten überhaupt zu den künftigen Fragen passen. Wobei mir hier die Nebenbemerkung erlaubt sei, dass nicht einmal die stetige Veränderung sicher ist, auch eine Stabilisierung von Medientechnologien und Formaten ist möglich.

Doppelte Herausforderung

Alle drei Aspekte (Wichtigkeit, Wehrhaftigkeit und Wandel der Medien) betreffen die ganze Vielfalt der Berufsgruppen, die in ihnen beschäftigt sind: Die Chefredakteurin und den Intendanten, die Kameraf rau und den Mediaspezialisten, die Reporterin und den Mediengestalter. Sie müssen für ihre Aufgaben ausgebildet werden und müssen dauerhaft bereit sein dazuzulernen. In einer gut eingespielten Organisation wird dabei auch die Spezialisierung und Profilierung einzelner Personen eine wichtige Rolle spielen. Moderne Technologien haben zwar Berufsbilder wie VJ oder Influencer geschaffen, die verschiedene unabhängige Gewerke integrieren. Doch gerade für Karrieren in größeren Organisationen ist eine thematische oder technische Profilierung dann ein Vorteil, wenn man gleichzeitig interdisziplinär teamfähig bleibt.

Dr. Bernhard Goodwin ist Leiter der Geschäftsstelle des Departments Executive Director des MSCL und Auslandsbeauftragter an der Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.

Foto: Marian M. Misch

Was soll in einer guten Ausbildung vermittelt werden? Das lässt sich in drei Gruppen zusammenfassen: Wir wollen die Werte des jeweiligen Berufs vermitteln, professionelle Fähigkeiten weitergeben und Aneignungskompetenz lehren. Alle drei Bereiche gehen Hand in Hand und können einander unterstützen. Am besten geschieht das, wenn die Ausbildung in Betrieben, an Institutionen und Hochschulen geschieht, die die berufliche Praxis ins Zentrum stellen, aber auch Reflexionsräume eröffnen. So kann journalistische Ethik mit journalistischem Handwerk verbunden werden. So können Gestaltungsprinzipien neuer Formate mit bewährten Methoden getestet werden. So kann über innovative Geschäftsmodelle nachgedacht werden, die nicht die Glaubwürdigkeit des Unternehmens bedrohen.

Eine solche praxisorientierte Ausbildung ermöglicht den jungen Talenten von Beginn an mit einem wichtigen Beitrag in die Unternehmen einzutreten: Der Kameramann, der die Hochkant-Ästhetik von TikTok beherrscht, die Volontärin, die einen gut recherchierten Podcast im Portfolio hat, ein Management-Trainee mit Expertise im Roboterjournalismus. Sie bringen Veränderungen in Unternehmen, die sich allerdings auch darauf einlassen müssen. Ein weitsichtiges Management wird dies allerdings ohnehin tun, wandelt sich doch auch der Medienbereich von einem Arbeitgebermarkt zu einem Arbeitnehmermarkt. Demografischer Wandel, gestiegene Ansprüche an die Beschäftigten und jahrelanges Lamento über schlechte Aussichten führen dazu, dass inzwischen die Unternehmen um qualifizierte Beschäftigte werben müssen und nicht mehr umgekehrt. Vor diesem Hintergrund besteht auch jetzt die Chance, Arbeitsbedingungen wieder zu verbessern.

Die Medienunternehmen begreifen, dass das Personal ihre wichtigste Ressource ist. Sie stehen in der Konkurrenz mit bekannten und neuen Marktteilnehmern um die Aufmerksamkeit des Publikums und nicht zuletzt in einer Abhängigkeit zu den Anbietern technologischer Plattformen mit ihren intransparenten Regeln und Algorithmen. Deswegen ist es wichtig, ihre Mitarbeitenden zu halten und sie in der beruflichen Entwicklung zu unterstützen. Das gilt natürlich besonders für die öffentlich sichtbaren Gesichter der Medien, die beim Publikum Vertrauen gewinnen. Es gilt aber eben auch für die verlässliche Qualität, die im Hintergrund bereitgestellt wird. Die Basis der Aufmerksamkeitsökonomie ist das verlässliche Erreichen eines möglichst großen Publikums. Das kann auch manchmal zu Clickbait und leeren Aufreger-Kampagnen führen. Nachhaltiger Erfolg hingegen benötigt Mitarbeitende, die wissen, was sie tun.

Organisieren in der Gewerkschaft und solidarisch sein

Für die Menschen, die in den Medien arbeiten, bedeutet diese wichtige Rolle natürlich auch Macht. Gerade wenn sie sich in richtigen Gewerkschaften organisieren und solidarisch an einer nachhaltigen Entwicklung ihrer Organisationen mitarbeiten. Dabei ist es wichtig, neue Berufsbilder mit in den Blick zu nehmen, etwa die Programmiererin in der Datenjournalismus-Redaktion oder den Social-Media-Performance-Analysten. Statt diese – häufig nicht im Medienbereich sozialisierten – Kolleg*innen als Bedrohung wahrzunehmen, sollten wir sie integrieren, aber auch darauf hinwirken, dass sie die wichtigen Herausforderungen der Medien in unserer Gesellschaft zu ihrer Mission machen. <<

Blick in die Zukunft
Foto: Shutterstock / A. Solano

Traumjob oder Albtraum?

Eine neue Studie zur medialen Transformation zeigt große Defizite im Verhältnis von Management und Journalist*innen – Anmerkungen zweier Autoren

Wer glaubt, Journalist*innen seien Großmeister der wortreichen Selbstbespiegelung, der wäre noch im Januar 2009 eindrucksvoll bestätigt worden. Es war eine der vielen Preisverleihungen: Im Deutschen Historischen Museum in Berlin hatten sich viele Medienschaffende aus ganz Deutschland eingefunden, darunter auch bekannte Branchengesichter. Der Veranstalter hatte die Ehrung des renommierten ARD-Journalisten Gerd Ruge für dessen Lebenswerk nicht an den krönenden Schluss gesetzt, wie es gängig in der Dramaturgie solcher Feierlichkeiten ist, sondern an den Anfang.

So gingen Laudationen und Dankesreden vor dem Hauptgang noch gut hörbar über die Bühne. Bis ein großer Teil der anwesenden Journalist*innen begann, intensiv zu kommunizieren – über sich und die Branche. Die eigenen Publikationsleistungen der vergangenen Wochen wurden gebührend hervorgehoben und die der Konkurrenz ähnlich gebührend kritisiert, auch pointiert-bissige Kommentare über die Fehler des Managements fehlten nicht. Störendes Stimmengewirr im Saal, als die Zeremonie weiterging: Die letzte Laudatio verhallte dann vollends in der lautstarken Kommunikation in eigener Sache.

13 Jahre und etliche Krisenerfahrungen später hören sich Kommentare von Journalist*innen zu ihrer Arbeit und der Lage der medialen Branche ganz anders an: verunsichert, frustriert, auch selbstkritisch. „Der Berufsstand hat eine gewisse Arroganz, wo teilweise Demut angesagt wäre“, sagt der Redakteur einer überregionalen Tageszeitung in einem der 20 Interviews, die wir für unsere Studie „Arbeitsdruck – Anpassung – Ausstieg“ geführt haben. Entstanden ist sie im Auftrag der Otto Brenner Stiftung. Die zentrale Frage der Untersuchung: Wie erleben Journalist*innen die mediale und gesellschaftliche Transformation, den großen Wandel?

Der Gegenwind, der über die neuen digitalen Kanäle erzeugt werde, findet dieser Journalist heilsam. Eine allzu pauschale Kritik am Journalismus sei nicht gut, meint er, „weil die meisten Journalisten einen ordentlichen Job machen“. Aber es sei ein Handwerk und so wie jeder Klempner einen Fehler mache, müsse man auch im Journalismus zugeben, wenn das geschehe.

Ein Online-Redakteur berichtet, dass er sich inzwischen öfters rechtfertigen müsse, warum er Journalist sei. „Früher wurde ich öfters bewundert.“ Viele in seinem Umfeld würden sagen, „ah ja gut, es steht da, ich hab’s gesehen, es steht im Internet, vielleicht auch echt von einer seriösen Quelle, aber ob’s stimmt, pff“. Dies halte er „für relativ fatal“. Die Befürchtung eines Rundfunk-Journalisten: „Die nächste Stufe ist, dass die Journalisten gar nicht mehr angegriffen und angeklagt werden, sondern dass man sich von ihnen abwendet, dass man sie sein lässt, dass sie sozusagen egal geworden sind, und das ist dann viel schlimmer.“

Publikumskritik

Der Vertrauensverlust in Teilen der Bevölkerung, den hauptberufliche Journalist*innen sowohl in den Interviews als auch in unserer anschließenden Online-Untersuchung mit großer Mehrheit bestätigen, ist einer der großen Herausforderungen, mit denen Medienschaffenden heute konfrontiert sind. Sie würden oft einseitig berichten, auch zu unkritisch – so lauten nach Wahrnehmung der von uns befragten Medienmacher*innen zentrale Vorwürfe gegen sie und ihren Berufsstand. Ein für uns bemerkenswertes Ergebnis der Studie: In den Interviews hält mehr als die Hälfte der befragten Medienschaffenden die Publikumskritik am Journalismus für bedingt richtig. Dabei stellen sie Defizite in der Berichterstattung wiederholt in Zusammenhang mit weiter zugenommener Arbeitsbelastung. Oft bleibe nicht die Zeit, um beispielweise eine weitere Quelle oder Perspektive des Themas zu berücksichtigen. Sie sehen also eine Mitverantwortung der Medien an der Vertrauenskrise. In der Online-Befragung, an der sich 161 Journalistinnen und Journalisten beteiligten, weist die Mehrheit dies zwar von sich, stellt aber einen Qualitäts- und Bedeutungsverlust im Journalismus insgesamt fest.

Zum großen Wandel gehört aber auch, dass Journalist*innen ihre Gatekeeper-Funktion im Kontext der Digitalisierung zunehmend verloren haben. Jetzt sind es die Rezipienten, die täglich selektieren – und dabei entscheiden sie sich immer weniger für die klassischen journalistischen Medien, vor allem in den jungen Ge-

Illustration: shutterstock/eamesBot

nerationen. Und da ist auch noch die veritable ökonomische Krise: Bei vielen privatwirtschaftlichen Medienunternehmen erodierten in den vergangenen Jahren die Vertriebs- und Anzeigenerlöse. Das Management reagierte häufig mit demselben Prinzip: Stellenabbau im Printbereich, gleichzeitig der Versuch, den Umsatz im Digitalen zu erhöhen. Oft bedeutet dies weniger Ressourcen für Qualitätsjournalismus.

Wie wirken sich all diese Faktoren der medialen und gesellschaftlichen Transformation auf die Journalist*innen aus – als berufliche Profis und dahinterstehende Menschen? Um diese zentrale Frage unserer Studie zu beantworten, verbanden wir einen organisations- und arbeitspsychologischen Untersuchungsansatz mit medienwissenschaftlicher und -praktischer Perspektive. Dabei nahmen wir vier Ebenen in den Fokus: die einzelne Person, ihre Situation am Arbeitsplatz, die Organisation, also das Medienunternehmen, für das sie maßgeblich arbeitet, und ihren Berufsstand als systemische Ebene. Den leitfadengestützten Interviews schloss sich jeweils ein narrativer Teil an, der das eigene Erleben des Berufs reflektierte sowie einzelne, zuvor von den Befragten angesprochenen Themensegmente wie Work-Life-Balance, intrapsychische Konflikte oder Ressourcen vertiefte. Die aus den Interviews gewonnenen Erkenntnisse wurden dann in der Online-Befragung überprüft.

Uns beeindruckte die Offenheit, mit der die allermeisten Journalist*innen antworteten, gerade im narrativen Interviewteil. Bis in die Schilderungen von drei Journalist*innen hinein, dass sie berufsbezogene Probleme und Konflikte ohne professionelle psychologische Unterstützung nicht hätten bewältigen können: „Ich habe mich lange Zeit selbst überfordert und übernommen, und ich glaube, das kann man eine gewisse Phase auch gut aushalten. Ich habe da auch echt viel geleistet, auch viel gepackt“, sagt eine junge Journalistin und schildert Selbstzweifel, das Hadern mit den Ergebnissen der Arbeit. „Dann habe ich irgendwann gemerkt, ok, ja, so geht es nicht weiter.“

Immer wieder stießen wir in unserer Studie auf Strukturprobleme des Journalismus. Nach Wahrnehmung der Journalist*innen bedingen digitaler Wandel, ökonomische Krise und Vertrauensverlust einen noch größeren Stress in ihrem Berufsleben, das ohnehin schon durch hohe Beanspruchung gekennzeichnet ist. In der Online-Befragung erklärten 60 Prozent, im eigenen beruflichen Kontext hätten Einsparungen die persönliche Arbeitssituation verschlechtert. Bei vielen Medienschaffenden, vor allem jüngeren, bestehen zudem Frustration und die Sorge um die Jobsicherheit. Fast 60 Prozent gaben an, dass sie in den vergangenen zwölf Monaten mehrfach an das Aufgeben des Berufs gedacht haben. Und ähnlich alarmierend: Wir fanden deutliche Hinweise auf psychosoziale Belastungen am Arbeitsplatz. Dies bezieht sich auf erhöhte Werte auf der Burnout-Skala „Mentale Erschöpfung“ sowie auf ermittelte berufliche Gratifikationskrisen. Daraus lässt sich ein statistisch erhöhtes Gesundheitsrisiko für körperliche und psychische Folgeerkrankungen ableiten. Journalist*innen beklagten in diesem Kontext mangelnde Unterstützung von Arbeitgeberseite.

Management und Publizierender

Doch einige Medienhäuser scheinen nicht nur im gesundheitlichen Kontext ihrer Verantwortung kaum nachzukommen. Sie lösen offenbar auch ihr vielbeschworenes Credo, Qualitätsjournalismus zu erhalten, viel zu wenig oder gar nicht ein. Der oft stumpf einrastende Automatismus in Chefetagen, auf Umsatzeinbrüche mit (weiteren) Personaleinsparungen zu reagieren und vornehmlich Print-Redaktionen damit kaputt zu sparen, zeugt nicht gerade von konstruktiver, kreativer Strategiefindung. Und er verschärft in den Medienunternehmen das ohnehin schon evidente Konfliktfeld zwischen Management und publizistischer Seite. Andererseits fallen Journalist*innen nicht aus ihrer relevanten gesellschaftlichen Rolle, wenn sie intensiv darüber nachdenken, mit welchen Inhaltsstrategien die auch für sie so wesentliche „Kundenbindung“ gesichert werden kann – zusammen mit der Unternehmensführung. Das Verhältnis von Management und Publizierenden muss geklärt werden.

Die Prognose ist wohl nicht zu gewagt: Bei den „Hardlinern“ unter den Medienkritikern im Publikum dürften diese Studienergebnisse kaum Empathie oder gar ein Umdenken auslösen. Doch es sollte den Medien primär darum gehen, dem – immer noch sehr großen – Teil der Bevölkerung, der um die Bedeutung einer intakten Presse weiß, in einer Transparenzoffensive ihre derzeitige Problemlage und deren Ursachen offen und ehrlich nahezubringen. Denn: Die demokratische Mediengesellschaft nimmt gehörig Schaden, wenn der gerade in Zeiten von Fake News, Hassrede und Verschwörungsnarrativen so wichtige professionelle Journalismus derart an strukturellen Problemen leidet und deren Hauptakteure, die Journalist*innen, zunehmend überbeansprucht sind.

Rainer Nübel und Burkhard Schmidt <<

Studie Download

Die Studie „Arbeitsdruck – Anpassung – Ausstieg“ kann kostenfrei geladen werden unter: https://kurzelinks.de/obs-aaa

Rainer Nübel ist Professor für Medien- und Kommunikationsmanagement und Vizepräsident an der Hochschule Fresenius Heidelberg
Burkhard Schmidt ist Professor für Arbeits- und Organisationspsychologie und Präsident der Hochschule Fresenius Heidelberg

Karikatur: dieKleinert / Rudolf Schuppler

Kurzer Weg zum Frust

Junge Journalist*innen wollen mehr Berufs- und Lebensperspektive

Immer weniger junge Menschen suchen den Berufseinstieg in den Journalismus. Die Bewerbungszahlen für die Volontariate gehen zurück. Bei den ARD-Sendern hatten sie sich schon 2020 zum Teil halbiert, da waren die jüngsten Turbulenzen noch gar nicht absehbar. Über den Nachwuchsmangel bei Zeitungen hat „M“ immer wieder berichtet. Doch das Problem ist nicht nur, guten Nachwuchs für die Redaktionen zu finden, sondern ihn auch zu halten. Was die jungen Leute vergrault, damit beschäftigen sich inzwischen Medienforschung und Debattenrunden.

Wie regionale Medienhäuser attraktive Arbeitgeber werden, fragt die Konferenz für Führungskräfte im Lokaljournalismus aus Deutschland, Österreich und der Schweiz „L100“ Ende September auf Schloss Esterhazy in Eisenstadt. „Finden“ und „halten“ sind hier die wesentlichen Begriffe. Das Finden ist schwieriger geworden, bestätigt Ella Schindler, Volontärsbetreuerin beim Verlag Nürnberger Presse. Bei ihrem regelmäßigen Austausch im Netzwerk von Ausbilder*innen hört sie vor allem aus den kleineren Verlagshäusern Klagen. Dabei sei der Lokaljournalismus inzwischen in vielen Häusern bunt und vielfältig geworden mit seinen verschiedenen Ausspielwegen. Diese Breite der Ausbildung werde von den Verlagen nicht genug beworben. In Nürnberg sei die Basis an Bewerbungen noch groß genug, so dass die Jahrgänge mit je sechs Volos noch möglichst vielfältig besetzt werden können. Darauf legt Schindler besonderen Wert, und zwar nicht nur auf ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis, sondern auch auf kulturelle und berufliche Vielfalt wie in der sexuellen Orientierung.

Work-Life-Balance

Mehr Werbung in eigener Sache machen, um für Bewerber*innen attraktiv zu sein, das sieht auch Miriam Scharlibbe, Chefredakteurin Content und Entwicklung im Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag sh:z in Flensburg als unbedingt erforderlich an. Aber sie sieht einen anderen Schwerpunkt: Der Wohn- und Freizeitwert des Arbeitsplatzes habe eine viel höhere Bedeutung bekommen. Familienbindung, eigene Familiengründung, die Work-Life-Balance spielen eine deutlich höhere Rolle bei den jungen Journalistinnen und Journalisten, die langfristig planen, „sesshaft werden“ wollen, wie Scharlibbe es nennt.

Die langfristige Perspektive ist auch für den Verlag nach Personaleinsparungen in den vergangenen Jahren sehr wichtig geworden, denn die Zahl der soge-

nannten „Boomer“, deren Rente bald bevorsteht, ist hoch in den Redaktionen. Die Ausbildung, sei es im dreijährigen Volontariat mit Master an der Fachhochschule Kiel oder im zweijährigen Volontariat für diejenigen, die nicht noch ein Studium draufsatteln wollen, dient dem eigenen Haus.

Mit dem Spruch „Arbeiten, wo andere Urlaub machen“ hat der „Schwarzwälder Bote“ schon vor Jahren geworben. Inseln, Strände, landschaftliche Schönheit spielen bei der Personalsuche des sh:z etwa bei LinkedIn inzwischen eine große Rolle. Und sollte sich jemand mit Abwanderungsgedanken tragen, versucht Scharlibbe, ihr oder ihm Abwechslung durch eine andere Aufgabe in Redaktionen oder bei Reportagen zu bieten.

Wie schnell aus der Lust auf den Journalismus im Berufsalltag Frust werden kann, das waren ernüchternde Erkenntnisse für Vera Katzenberger, die für ihre Dissertation an der Uni Bamberg die Fragebögen von 228 jungen Journalist*innen aus dem Herbst 2021 ausgewertet hat. Alle hatten ein Medien- oder Journalismusstudium, teilweise noch eine Journalistenschule zusätzlich, absolviert. Mit 25 von ihnen hat sie für ihre Arbeit „Zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Ausbildung und Kompetenzen für professionellen Journalismus“ noch ausführliche Interviews geführt. Alle Befragten waren inzwischen ein bis sieben Jahre im Beruf. Bei vielen war von der anfänglich hohen Motivation hauptsächlich Desillusionierung übriggeblieben. Was ihnen im Rückblick in der Ausbildung an den Hochschulen fehlte, waren Module zu Selbstständigkeit, Formatentwicklung, Finanzierungsmodellen, Marketing und Branding in Social Media.

Eine erstaunliche Themenpalette, wenn man bedenkt, dass die meisten von ihnen zurzeit der Befragung angestellt waren. Aber nur mit befristeten Verträgen und gefühlt mit wenig Aussicht, dass sich dies bald ändern könnte. Viele sahen eine eher unfreiwillige Freiberuflichkeit auf sich zukommen, auf die sie sich nicht vorbereitet fühlten.

Niedrige Honorare, keine Zeit für Recherche, Unterbesetzung in den Redaktionen, Tempo statt Qualität, schnelle Klickzahlen statt Hintergrund, lockere Umgangsformen, die im Streitfall doch in einer strengen Hierarchie enden, Tarifflucht und Sparrunden sind weitere Gründe für die Demotivierung junger Mitarbeiter*innen. Auch Zusammenlegungen von Redaktionen sind oft von Frust begleitet. Das hat eine junge Journalistin aus Süddeutschland erlebt, als das Boulevardblatt und die Tageszeitung aus demselben Verlag verschmolzen wurden und der Boulevard künftig den Ton angab. Als ihr nach fester freier Mitarbeit, Volontariat und einem Jahr als Redakteurin wieder nur ein Jahresvertrag angeboten wurde und sich auch keine Änderung dieser Arbeitgebertaktik abzeichnete, wechselte sie die Branche.

Aus dem Beruf herausgedrängt

Jana Rick forscht für ihre Doktorarbeit an der Uni München nach den Gründen für die Berufswechsel. Sie hat im Winter 2020/21 im Anschluss an eine Umfrage des Lehrstuhls zur Prekarisierung im Journalismus bei den Aussteiger*innen nachgehakt: „Die Entscheidung, den Journalismus-Beruf aufzugeben, kann von sehr verschiedenen Faktoren abhängen, nicht immer führt ein einzelnes konkretes Motiv zum Ausstieg“, berichtet sie M. Viele der Befragten hatten sogar den Eindruck, aus dem Beruf herausgedrängt zu werden. Sie wanderten ab in die PR, in den Tourismus, zu Headhuntern oder als gesuchte Quereinsteiger in die Schulen. Lange werden sich die Arbeitgeber in der Medienbranche so einen Exodus bei sinkenden Bewerber*innenzahlen nicht mehr leisten können.

Susanne Stracke-Neumann <<

Anzeige

MEDIENPREIS HIVAIDS
EIN PREIS DER DEUTSCHEN AIDS-STIFTUNG 2021/22

Deutsche AIDS-Stiftung

Die Deutsche AIDS-Stiftung nimmt für ihren Medienpreis Beiträge zum Thema HIV/AIDS aus allen Mediensparten an. Die Beiträge müssen im Jahr 2021 oder 2022 erstmals in deutscher Sprache veröffentlicht worden sein.

Preisgeld: insgesamt 15.000 Euro
Einsendeschluss: 15. Januar 2023

Formlose Bewerbung (3-fache Ausfertigung) an:
Deutsche AIDS-Stiftung
Münsterstraße 18 / 53111 Bonn
medienpreis@aids-stiftung.de
www.medienpreis-hiv.de

Förderer: vfa. Die forschenden Pharma-Unternehmen

Lokaljournalismus cool und sexy

Ausbildung beim Duisburger Stadtfernsehen Studio 47

„Ich war Fernsehkind“, sagt Vanessa Wiebe, die davon träumte, „selber einmal TV-Beiträge zu machen“. Seit April 2022 ist sie eine von vier Volontär*innen beim privaten Stadtfernsehen Studio 47 in Duisburg. Nachwuchsförderung ist für Chefredakteur Sascha Devigne wichtiger denn je: „Wenn wir heute nicht ausbilden, fehlen uns morgen im Ruhrgebiet die Journalisten für einen öffentlichen Diskurs, der die Demokratie stärkt.“

In den vergangenen Jahren nimmt das Interesse junger Menschen am klassischen Journalismus ab, sie wählen eher den Weg in die PR oder bauen eigene Online-Kanäle auf, konstatiert Devigne im Gespräch mit M. Ein Grund sei die Entlohnung. Volontär*innen in Medienhäusern erhielten 1.000, 1.200 Euro im Monat, Trainees in der Unternehmenskommunikation 3.000 Euro. „Wir können da nur punkten, wenn wir die Auszubildenden nicht als billige Arbeitskraft nutzen, sondern ihnen Professionalität vermitteln und ihre Persönlichkeit entwickeln“, so Devigne. Das funktioniere, wenn ihnen die „Berufung“ wichtiger sei als viel Geld zu verdienen.

Der Verdienst war auch für Vanessa Wiebe, die bei ihrer Volo-Bewerbung mehrere Angebote erhielt, nicht ausschlaggebend: „Ich muss über die Runden kommen, aber Geld verdienen kann ich noch mein Leben lang“, erklärt sie im Gespräch mit M. Wichtig sei ihr, dass sie bei Studio 47 „sofort Teil des Teams“ wurde und sich nicht fühlte „wie eine Ameise unter vielen“. Das wäre in einem größeren Medienhaus so gewesen, wo sie zwar mehr verdient hätte, aber eine von 20 Volontär*innen gewesen wäre, die zudem „alle paar Monate den Standort wechselten“.

Traumberuf Journalistin

Vanessa Wiebe kam auf Umwegen zum Duisburger Stadtfernsehen, wo sie ihren „Kindheitstraum“ erfüllen kann. Nach dem Abitur studierte sie einige Semester Theaterwissenschaften, begann eine Ausbildung als Mediengestalterin und dann auf Anraten der Eltern ein Lehramtsstudium: Englisch und Geschichte. Während des Praxissemesters, das wegen des Corona-Lockdowns im Frühjahr 2021 verkürzt wurde, stellte sie bereits nach vier Wochen fest: „Das ist nicht meine Welt!“ Nach einem Praktikum in der Redaktion von Radio Bochum merkte sie, dass die journalistische Arbeit im Team „viel cooler“ ist als das „Alleinding“ einer Lehrerin: „Das ist genau das, was ich kann und was mir Spaß macht!“ Nach ihrem Masterabschluss im September schaute sie in einem Jobportal nach Volontariaten und bewarb sich. Das Duisburger Stadtfernsehen Studio 47 lud sie zu einem Vorstellungsgespräch und Probearbeitstag ein.

Im April startete sie dann ihr zweijähriges Volontariat gleichzeitig mit Tim Mahlo. Für ein gestelltes Thema organisierten die beiden den Dreh zusammen mit einem Kameramann. Studio 47 bildet auch Kameraleute aus – als „Mediengestalter Bild & Ton“. Zurzeit gibt es zwei Azubis. Die Volos Wiebe und Mahlo führten Interviews und am Nachmittag schnitten sie die O-Töne, schrieben die Zwischentexte und bauten den Beitrag zusammen. Nach einem Monat übten sie die Moderation für das abendliche Live-Magazin mit Chefredakteur Devigne, indem sie eigene Texte für die Vortagssendung präsentierten. Nach der vierten Testmoderation ging es dann auf Sendung. Inzwischen habe sie schon ihre dritten Sendung live moderiert, berichtet Vanessa Wiebe stolz. Das Moderieren und Beiträge schneiden mache ihr sehr viel Spaß,

*Ausbildung im Studio 47: Volontärin Vanessa Wiebe beim Schneiden Ihres Interviews (oben), im Gespräch mit Chefredakteur Sascha Devigne (unten) und bei der Redaktionskonferenz gemeinsam mit Kolleg*innen (rechts).*

Fotos: Studio 47

sie lerne „megaviel“ über Duisburg und in der Redaktion herrsche eine „Super-Stimmung“, schwärmt sie.

Die Redaktion besteht aus 18 Leuten, davon drei Praktikant*innen. Die Arbeit gliedert sich in zwei Bereiche: Die Live-Redaktion produziert die abendliche Magazin-Sendung. Hier arbeitet seit August außer ihr und Tim auch noch Volontärin Anna Zimmer. In der „Formate“-Redaktion produziert man etwa „Grenzenlos mobil“ oder eine Sendung für ukrainische Geflüchtete. Außerdem werden hier Aufträge wie Werbetrailer oder Imagefilme für Firmen bearbeitet. In diesem Bereich ist Jacqueline Upadek seit Juli als Volontärin beschäftigt.

Chefredakteur Sascha Devigne ist stolz auf die „erkleckliche Voloquote“ bei Studio 47 – zumal es nicht so einfach sei, Nachwuchs für Lokal- und Regionaljournalismus zu gewinnen: „Manche drehen nach dem Volo ein bis zwei Runden in der Redaktion und nutzen dann das Lokalfernsehen als Karriere-Sprungbrett. Viele sind beim öffentlich-rechtlichen WDR gelandet.“ Als „Fluch und Segen zugleich“ bezeichnet er das Durchschnittsalter der Mitarbeitenden, das um die dreißig Jahre liegt. Einerseits sei es ein „Kampf gegen Windmühlen, wenn wir ständig neuen Nachwuchs holen müssen, andererseits bekommen wir frisches Blut, was sich wiederum positiv auf die Programmgestaltung auswirkt.“

Wie man Nachwuchs gewinnt

Es gebe auch in der Medienbranche einen Braindrain junger Talente, die es in klassische Medienmetropolen wie Berlin, Hamburg, Frankfurt zieht. Wir haben versäumt zu zeigen, „wie cool und sexy Lokal- und Regionaljournalismus sein kann.“ Für die Recruiting-Probleme stellte er im Juli bei den Lokalrundfunktagen in Nürnberg zwei Lösungen vor: „RuhrReporter – Medienmacher 4.0“ und das trimediale Format „Quarta Parete“ zur Gewinnung und Bindung der „Generation Z“, das heißt der jungen Menschen, die ab Mitte der 1990er Jahre geboren sind.

Das Projekt „RuhrReporter“ hat Studio 47 vor drei Jahren zusammen mit der Weiterbildungseinrichtung in Essen entwickelt – als „Bootcamp für den journalistischen Nachwuchs und Recruiting-Plattform für lokale Radio- und TV-Redaktionen“. Halbjährig gibt es für jeweils 12 Teilnehmende dreimonatige Kurse, in denen drei Kurzhospitanzen bei unterschiedlichen Medien enthalten sind. Finanziert wird das durch die Ruhrkonferenz, die auch infrastrukturelle Medienprojekte wie dieses zur Qualifizierung unterstützt. Für 99 Prozent der Kurs-Teilnehmenden sei das Abschlusszertifikat eine „Eintrittskarte für ein Volontariat“, berichtet Devigne und nennt Studio-47-Volontär Tim Mahlo als Beispiel. Er selbst fühle sich schon als „Volontärsmakler“, da er RuhrReporter-Absolvent*innen auch an andere Medienhäuser vermittelt – etwa an Ems-TV, die Funke-Medien-Gruppe oder eine Agentur, die Trainees sucht.

Das Projekt „Quarta Parete“ ging 2021 mit einer Förderung des Journalismus Lab der Landesmedienanstalt an den Start. Devigne bezeichnet das neue Format, das Fernsehen, Radio und Podcast in einer Live-Sendung miteinander verbindet, als „Spielwiese“ für den journalistischen Nachwuchs. Der Name „Quarta Parete“ stammt aus der Theatersprache und bezeichnet die unsichtbare (vierte) Wand des Bühnenraums zum Publikum, die durch eine aktiv beteiligte Community aufgebrochen werden soll. Projektpartner von Studio 47 sind die „Radio-Duisburg-Jugendredaktion“ der VHS und der Ruhrpodcast der Kommunikationsagentur Durian. Die Premierensendung zum Thema „Nachhaltigkeit ohne Verzicht“ wurde am 18. März 2022 ausgestrahlt. „Wir sind aktuell in den Vorbereitungen für die zweite „Quarta Parete“-Folge“, verrät Devigne. Sendetermin sei der 14. Oktober, das Thema „Zuhause im Dreck? Probleme und Chancen für den öffentlichen Raum“.

Um auch in Zukunft junge Menschen für (lokalen) Journalismus zu begeistern, so Devigne, müssten „sich Recruiting, Ausbildung und Formate ändern: niedrigschwelliger, crossmedialer und deutlich näher an der Zielgruppe“. Da scheint Studio 47 mit seinem Konzept auf gutem Weg zu sein: Tägliche Mitarbeit, Seminare bei Medienakademien wie ProContent oder der RTL-Journalistenschule in Köln, interne Fortbildungen – etwa Sprechtraining – und externe Hospitanzen. Außerdem sei das Stadtfernsehen Medienpartner der EU-Kommission geworden und könne die jungen Leute so auch damit locken, an Volo-Reisen nach Brüssel teilzunehmen. Das hat Vanessa Wiebe bereits gemacht. Es sei schon „irgendwie krass“ gewesen, so nah am Weltgeschehen zu sein. Aber so ein Lokalsender wie Studio 47 sei viel persönlicher und biete mehr Chancen, sich auszuprobieren. Es sei „der perfekte Ort, um richtig viel zu lernen!“ **Bärbel Röben <<**

STUDIO 47

STUDIO 47 ist der regionale TV-Sender für das westliche Ruhrgebiet und den Niederrhein.

Das Programm wurde mehrfach mit dem Deutschen Regionalfernsehpreis ausgezeichnet und zählt mit einer Reichweite von 650.000 Zuschauern zu den stärksten Medien der Region.

Der Sender ist Medienpartner des Europäischen Parlaments, Mitglied des Bundesverbands Lokalfernsehen (BLTV) und Projektträger der Ruhr-Konferenz.

Eine Frage der Professionalität

Migrant*innen in den Medien immer noch stark unterrepräsentiert

Muss Journalismus rassismuskritisch sein? – Wer den „Spiegel“ in Hamburg betritt, kann gegenüber der Eingangstür den Spruch lesen: „Sagen, was ist”. Einer der wichtigsten Grundsätze im deutschen Journalismus. Aber tun wir das immer? Es gibt doch Ingenieur*innen, Politiker*innen, People of Color. Es gibt Rassismus und Religiosität und Familien, die nicht aus Papa und Mama bestehen. Warum kommen sie alle in der Berichterstattung nur marginal vor?

Für eine Studie haben die Neuen Deutschen Medienmacher*innen 2021 gemeinsam mit Datenjournalist*innen die Abendnachrichten der drei großen Sender ARD, ZDF, RTL vor der Bundestagswahl beobachten lassen. Die Untersuchung zeigt, dass Migrant*innen immer noch stark unterrepräsentiert sind. Nur zehn Prozent der Menschen, die in den Nachrichten etwas über Deutschland zu sagen haben, werden als Migrant*innen wahrgenommen. Menschen mit Behinderungen gibt es so gut wie gar nicht und Frauen kommen nur selten in Expertenrollen vor.

Wollen wir das ändern?

Nun könnte man sagen: Warum ist der Journalismus daran schuld? Wir sind objektiv, wir sind neutral, wir berichten, was Nachrichtenwert hat. Wir fragen die, die fundierte, relevante O-Töne geben. Wir sagen, was ist.

An der Frage, ob Journalist*innen Haltung haben sollten oder ob das einer objektiven Berichterstattung grundsätzlich im Wege steht, scheiden sich derzeit die journalistischen Geister. Das Gute ist: Sie ist in diesem Fall völlig irrelevant. Rassismuskritischer Journalismus ist keine Frage der Haltung, sondern eine der Professionalität.

Menschen mit Migrationshintergrund sind nicht erst seit den sozialen Medien Teil dieser Gesellschaft. Nach 60 Jahren Arbeitsmigration und 40 Jahren Fluchtmigration sind People of Color ein Teil von Deutschland. Rassismus war in all dieser Zeit öffentlich sichtbar, es wurde denen, die darüber sprachen, nur zu wenig zugehört – und geglaubt. Wie also produzieren wir rassismuskritischen Journalismus? Indem wir uns Fragen stellen. Rassismuskritischer Journalismus ist also vor allem reich an Perspektiven, arm an Klischees: Also nichts anderes als professioneller Journalismus für eine plurale Gesellschaft.

Wie berichten wir?

Debatten über politisch korrekte Sprache machen keinen Spaß mehr. Sie sind anstrengend, unversöhnlich und wir haben auf Schritt und Tritt das Gefühl, um Fettnäpfchen herumzutänzeln. Es ist unangenehm und peinlich, ein Wort zu sagen, das man nicht mehr sagen darf oder es falsch auszusprechen oder eines nicht zu kennen.

Wir spüren dann soziale Ablehnung. Und soziale Ablehnung kann sich exakt so anfühlen wie körperlicher Schmerz, hat eine Studie im „Medizinjournal für Schmerz“ vergangenes Jahr bestätigt: Beide Empfindungen nehmen nämlich dieselben Nervenbahnen.

Diskriminierungssensible Sprache darf auch gar keinen Spaß machen. Vergangenes Jahr gab es eine Debatte über die humorvolle Verwendung des Begriffs „Kartoffel“. Die Bundeszentrale für politische Bildung hatte auf Instagram einen Beitrag auf der Fotoplattform gepostet, der weiße Menschen indirekt als „Kartoffeln“ bezeichnete. Daraufhin musste sich die Behörde entschuldigen und bestimmte, wie es Behörden eben tun: Debatten über Rassismus dürfe es nur, wörtliches Zitat: „respektvoll und ohne Zwischentöne“ geben. Ohne Zwischentöne? Wie soll das gehen? Das Richtige zu sagen, scheint so schwer. Und wird es noch mehr, wenn wir uns anschauen, was für eine Verantwortung auf richtiger Sprache liegt, was falsche Sprache anrichtet.

Dabei könnte es so einfach sein. Sprache wandelt sich. Das gilt auch für Selbstbezeichnungen aus den Communitys von Menschen mit Diskriminierungserfahrungen. Manche Begriffe werden so schnell wieder ver-

Thembi Wolf
Studium der Politikwissenschaft in Berlin und Athen. Reportagen aus Ostdeutschland, Ostkongo, Südafrika und Togo. Teil des Journalistinnenkollektivs Collectext. Co-Vorsitzende der Neuen Deutschen Medienmacher*innen

Foto: privat

worfen, wie sie entstanden sind, andere Selbstbezeichnungen finden nicht alle Betroffenen passend und wieder andere entscheiden sich fürs kleinere Übel, zum Beispiel, indem Wörter aus dem Englischen übernommen werden. Kurz gesagt: Sich auf angemessenes Wording zu einigen ist kein abgeschlossener Prozess. Und wenn wir darüber einmal nachdenken, ist das doch ganz gut so. Es bedeutet doch: Wir können alle daran mitwirken. Sprache ist ein wichtiger Baustein auf dem Weg zu einer gerechteren Gesellschaft. Vergessen wir das nicht, auch wenn es auf dem Weg dahin manchmal unbequem ist.

Worüber berichten wir?

Rassismus ist eine Brille, die unseren Blick auf die Welt verzerrt. Ganz ähnlich wie Geschlecht und Herkunft. Sie sorgt dafür, dass wir weniger unvoreingenommen auf die Welt blicken. Forschende nenne das Bias. Rassismus, oder besser: Die Kategorie "Race" verzerrt also unseren Blick. Wer, wie es der Pressekodex verlangt, wahrhaft und wahrhaftig schreiben will, muss sich also gewahr sein, dass er oder sie eine solche Brille trägt. Er beinhaltet, dass man sich der eigenen Position bewusst wird und überlegt, wo die eigenen Leerstellen sind. Wer sind meine Expert*innen, wer Protagonist*innen? Wen rufe ich für eine schnelle Einschätzung an, wen mache ich zur Betroffenen? „Race" ist aber nicht nur ein Problem, sondern auch eine Chance. Es ist eine Geschichte. Ebenso wie Steuerhinterziehung und Kriminalität oder die Diskriminierung von Frauen ….

Große amerikanische Magazine haben längst „Race and Ethnicity"-Reporter. Deren Job ist es nicht, das Vokabular ihrer Kolleg*innen zu überwachen, oder die Leserschaft pädagogisch und mitfühlend über ihre Vorurteile aufzuklären. Emmanuel Felton von der „Washington Post" ist ein erfahrener Investigativreporter. Er recherchiert zu Staatsversagen und Korruption, Krisen und Gewalt. Und trägt den Titel: Race and Ethnicity reporter on the America desk. Tracy Jan wurde 2016 eingestellt, um bei der „Washington Post" einen „Race and Economy"-Beat zu bedienen. Mittlerweile ist sie Reporterin für Gesundheit und Wissenschaft. Sie recherchierte zuletzt, was passiert, wenn schwarze Gemeinden bei der Katastrophenplanung in Texas scheinbar als letzte an der Reihe sind.

Auch in Deutschland wäre „Race" ein wichtiger „Beat". Zum Zeitpunkt dieses Textes sind unter den zuletzt erschienenen Artikeln mit dem Schlagwort „Rassismus" erschienen: "Junger Vater setzt Zeichen gegen Rassismus" beim „Nordkurier". Einige Artikel über eine neue Herr-der-Ringe-Serie. Die Verleihung eines Titels an eine „Schule ohne Rassismus". Und die dpa-Meldung: "Winnetou: TV-Sender versieht Filme jetzt mit Rassismus-Warnung". Dabei ist „Race" eine Geschichte. Rassismus beendet Bildungskarrieren. Er macht wohnungslos. Er tötet. Die Berichterstattung in deutschen Medien zum Thema Rassismus ist angesichts dessen beinahe bösartig naiv. Sie ist unerträglich brav, träge, ambitionslos und halbherzig, kaum investigativ. Eine schöne Ausnahme ist der buten-un-binnen-Fernsehbeitrag von Radio Bremen zur „Diskriminierung bei der Wohnungssuche" vom Team um Stella Vespermann, das den diesjährigen Stern-Preis, ehemals „Henri-Nannen-Preis" gewann.

Wer berichtet?

Wenn weiße Reporter über rassistische Themen berichten, greifen sie oft auf traditionelle, passive Praktiken der Objektivität zurück, hat unlängst eine Studie der Midwestern University ergeben. Weiße Journalist*innen berufen sich auf offizielle Quellen und betonen ihre Distanz von den von Rassismus betroffenen Communities. Anhand von Tiefeninterviews und Fokusgruppen in Kombination mit einer Textanalyse in einer Fallstudie über eine Stadt im Mittleren Westen der USA untersuchten die Forscher*innen die ethischen Spannungen zwischen der Verpflichtung zur Neutralität und der Notwendigkeit, Vertrauen in den Communities aufzubauen.

Der Aufsatz legt nahe, dass die derzeitigen Praktiken weißer Reporter*innen möglicherweise unethisch sind, und plädiert für eine aktive Objektivität, die sich auf die Loyalität gegenüber allen Bürgerinnen und Bürger konzentriert. Reporter*innen in historisch von Weißen dominierten Gemeinschaften – zum Beispiel in Deutschland – seien von langjährigen Normen geprägt und den Anforderungen einer zunehmend vielfältigen Gesellschaft nicht gewachsen, so das Resümee.

Heute haben 25 Prozent der Deutschen eine internationale Geschichte. 25 Prozent haben einen Großelternteil oder einen Elternteil, der außerhalb Deutschlands geboren wurde. In der Generation nach mir sind es 40 Prozent und in manchen Großstädten sind sie schon die Mehrheit bei den unter 30-Jährigen. Nun: In deutschen Redaktionen sind es fünf Prozent. Der Rest sind weiße Deutsche.

Rassismuskritischer Journalismus beginnt also mit der Frage: Wer berichtet? Und endet mit der Frage: Für wen berichten wir? Nicht, um das Richtige zu tun. Sondern um dem gerecht zu werden, was wir zu tun behaupten: zu sagen, was ist. **Thembi Wolf <<**

M ehr hören im Podcast

Rassismus im Journalismus mit Konstantina Vassiliou-Enz Podcast – M – Menschen Machen Medien (ver.di) (verdi.de)

Abb: shutterstock/melitas

Das digitale Profil

Journalist*innen sollten im Netz gut aufgestellt sein

Beruflich digital gut auffindbar zu sein, gehört auch im Journalismus zum Standard. Für alle die schreibend, fotografierend oder filmend medial beruflich unterwegs sind, ist es heute mit wenig Aufwand möglich, im Netz von potentiellen Auftraggebern gefunden zu werden. Wobei es darum gar nicht in erster Linie geht: Der Fall, dass jemand auf eine Website oder einen Social Media-Auftritt stößt und während des Lesens wegen des Gedankens „was für eine begnadete Schreibe, diesen Menschen muss ich direkt engagieren“ sofort für einen Auftrag Kontakt aufnimmt, bleibt unrealistisch. Es geht vielmehr darum, langfristig als Expert*in zu einem Thema oder einer Technik wahrgenommen zu werden. Es geht darum, dass der eigene Name zu einer Fragestellung einer der ersten ist, der jemandem einfällt. Das Netz kann dabei helfen, diesen Ruf zu festigen und zu verbreiten. Die eigentliche Arbeit, Expert*in zu werden, sollte aber vorher erledigt sein!

In dem Moment, wenn Empfehlungen digital recherchiert werden, hilft es aber enorm, im Netz gut aufgestellt zu sein. Wer professionell gefunden werden möchte, sollte keine Zeit mehr verlieren. Optimalerweise wird der eigene digitale Auftritt bereits während des Volontariats angelegt. Wer sich rechtzeitig Gedanken über seine digitale Strategie macht, kann bei der Auffindbarkeit punkten und damit eine gewisse Autonomie über die Google-Treffer auf den eigenen Namen gewinnen. Es ist zudem in der Regel sehr viel einfacher, weiterempfohlen zu werden, wenn es aussagekräftige digitale Fundstellen gibt, über deren Inhalte ich selber bestimmen kann und die einfach per Link geteilt werden können.

Sicherheit geht vor: Deshalb empfehle ich grundsätzlich die Zwei-Faktor-Authentifizierung (auch: 2FA) zu aktivieren, die inzwischen von 95 Prozent aller relevanten Plattformen angeboten wird. Durch den zweiten Faktor neben dem Passwort wird die Zugriffssicherheit gegen Hacker deutlich erhöht.

Wo genau fängt der digitale Auftritt an?

Zwei Fragen dazu: Wie sieht Deine E-Mailadresse aus? Wer einen Gratis-Mail-Provider (Web.de, gmx,de, gmail.com) nutzt, sollte bei einem seriösen Anbieter eine Adresse wählen, die den eigenen Namen enthält Vorname.Nachname@provider.de. Professioneller ist eine Mailadresse bei einer eigenen Domain wie Vorname@Nachname.de oder vn@Vorname-Nachname.de. Bei sehr häufigen Namen muss bei der Auswahl der Domain inzwischen allerdings schon sehr kreativ vorgegangen werden, da die gängigen Namen meistens schon vergeben sind.

Und benutzt Du (auch mobil!) eine Signatur mit Kontaktinfos unter Deinen Mails? Das ist häufig der erste Kontakt – und schon diese vermeintlich kleinen Entscheidungen können einen ersten Eindruck prägen.

Welche Plattformen sind relevant?

Für Netzeinsteiger ist LinkedIn als Business-Plattform in jedem Fall einen Blick wert. Xing verändert sich im Moment stark in eine Karriere-Plattform und hat deutlich an Relevanz im journalistischen Bereich verloren. Dazu ist Xing ausschließlich auf den deutschsprachigen Raum fokussiert, LinkedIn ist darüber hinaus international der sehr viel bedeutendere Anbieter. Seit 2009 auch im deutschsprachigen Raum aktiv, hat sich deren Mitgliederzahl in den letzten Jahren auf 16 Mio. erhöht, Xing liegt bei ca. 19 Mio. Mitgliedern in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz).

Um gefunden zu werden, muss der Köder dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Der eigene Profiltext (oder das „Über mich“ einer Website) sollte deshalb so formuliert werden, dass er für Suchende relevant wird. Es ist beim Schreiben wichtig, aus deren Perspektive zu denken: Nach welchen Schlagworten sucht jemand, der meinen Wunschauftrag vergeben kann? Dafür muss ich mir vorher Gedanken gemacht haben, wohin ich mich entwickeln möchte – um die Inhalte aus meinem Portfolio, die diese Richtung unterstützen, stärker zu betonen. Die Inhalte, die mit meinem Wunschziel gar nichts zu tun haben, klingen allerhöchstens im Hintergrund an. Jedes Schlagwort kann dabei das passende Futter sein – und sollte vorher in der plattformeigenen Suche getestet werden – und zwar darauf, ob damit auch die richtigen Treffer erzielt werden. Wenn diese Recherchephase abgeschlossen ist, sollten die wichtigsten Keywords/Schlagworte mehrfach im Profil eingesetzt werden: Im Info-Bereich sind ganz klassische Schlagworte im Fließtext gut untergebracht, aber auch jede berufliche Station kann z.B. mit einem Text über die eigenen Tätigkeiten und Projekte ergänzt werden.

Gefunden zu werden ist das eine – das andere ist, Kontakt aufnehmen zu können, wenn andere auf mein Profil stoßen – zum Beispiel mithilfe der bereits oben erwähnten professionellen Mailadresse! Wer sich nicht regelmäßig auf den Plattformen einloggt, sollte in jedem Fall die Weiterleitung der Nachrichten von LinkedIn auf die eigene Mailadresse aktivieren. Insgesamt hilft es, wenn die öffentliche Auffindbarkeit in Suchmaschinen aktiviert ist – zumindest solange, bis ich meine Wunsch-Aufträge gefunden habe.

LinkedIn unterstützt die Nutzenden darin, mit dem eigenen Profil sichtbar zu sein: Durch interessante Kommentare auf die Beiträge meines Netzwerkes und darüber hinaus (!) kann die eigene Sichtbarkeit bei LinkedIn sehr gut gesteigert werden. Auch aus diesem Grund ist es entscheidend, das eigene Netzwerk von Anfang an auszubauen: Erst ab 150 Kontakten fängt der sogenannte „Netzwerk-Effekt“ an, richtig zu greifen. Jobs und Aufträge werden sehr häufig nicht über meine direkten Kontakte vergeben, sondern durch deren Empfehlungen an meine Kontakte 2. Grades, also die „Kontakte meiner Kontakte“. Je besser ich vernetzt bin, umso einfacher wird das Netzwerken. Wobei das Networking nie als

Illustration: shutterstock/PureSolution

Einbahnstraße funktioniert. Daher ist es empfehlenswert, sich selbst zum Beispiel mit hilfreichen Kommentaren aktiv im Netzwerk einzubringen – und zwar vorher, nicht erst dann, wenn ich Hilfe benötige.

LinkedIn ermöglicht neben dem Anfragen von Bekannten auch das „Folgen" von Personen, mit denen ich (noch) keinen direkten Kontakt habe. Diese niedrigschwellige Möglichkeit über die Updates für mich relevanter Kreise informiert zu bleiben, funktioniert nur über guten Content. Sowohl was das eigene Posten als auch was die Kommentare betrifft. Interessant sind Inhalte, die auf Trends der eigenen Branche eingehen – wenn das sowohl intellektuell inspirierend als auch unterhaltsam gelingt, ist die Aufmerksamkeit gesichert.

Der Einstieg gelingt allerdings am besten über regelmäßiges Einloggen, Lesen und Liken, um einen Eindruck der angemessenen Tonalität im eigenen Netzwerk zu gewinnen. Erst dann empfiehlt es sich, eigene Kommentare und später Postings zu schreiben. Eine gute Maxime ist dabei persönlich, aber nicht privat zu agieren – immer in dem Bewusstsein, dass alle Äußerungen öffentlich wahrgenommen werden können.

Neben den Business-Portalen gibt es mit Instagram, Facebook und TikTok weitere sehr beliebte Social Media Kanäle. Wer mit seinem Klarnamen dort aktiv ist, sollte seine Postings auf Job-Kompatibilität checken und im Zweifelsfall auf einen privaten, geschützteren Account umsteigen. Um als Influencerin oder Creator dort erfolgreich aktiv zu werden, gehört neben sehr viel Kreativität auch ein langer Atem. Wer Instagram oder Facebook professionell nutzen möchte, sollte sich Gedanken über seine „Digitale Bio" und den Facebook-„Steckbrief" machen – dort können berufliche Kurzinfos und Links hinterlegt werden.

Achtung: Aus Sicherheitsgründen empfiehlt es sich insbesondere bei Facebook, nicht nur das persönliche Profil, sondern auch die eigenen Kontakte auf „Nicht öffentlich sichtbar" einzustellen, weil das ein beliebtes Einfallstor für Kontomissbrauch ist. Bei allen Plattformen muss sehr klar abgewogen werden, ob die eigene Zielgruppe dort mit den eigenen Inhalten erreichbar ist und ob sich der zusätzlich notwendige Aufwand überhaupt lohnt. Es ist immer besser, eine Plattform sehr regelmäßig aktiv zu nutzen als viele verschiedene nur halbherzig.

Fünf Tipps fürs Profil

1. Ein sehr gutes Foto ist ein absolutes Muss, auch um nicht als Fake-Account bewertet zu werden. Bei LinkedIn ist das Profilbild z.B. an sehr viel mehr Stellen als nur dem eigenen Profil zu sehen: Bei jedem Kommentar, jedem Such-Treffer und bei anderen Interaktionen auf der Plattform wird das Foto angezeigt. Wenn ein sehr gutes Foto gefunden ist, sollte der Dateiname den eignen Namen enthalten und einheitlich auf allen beruflich relevanten Plattformen hochgeladen werden.
2. Das Headerbild kann sehr hilfreich sein, um visuell mehr über die eigenen Themen auszusagen, und dazu das eigene Profil professioneller zu positionieren.
3. Der Profilslogan kann bei LinkedIn manuell kreativ formuliert werden – da sollte etwas aussagekräftigeres stehen als „Freie Journalistin" – Welche Themen, welche Genres, welche Formate sind Deine Spezialfelder?
4. Der auch visuell gestaltbare Bereich „Im Fokus" ist perfekt geeignet, um das eigene Portfolio oder aktuelle Highlights hervorzuheben.
5. Die Erreichbarkeit sollte gesichert sein! Unbedingt die Kontaktdaten, mindestens eine E-Mailadresse hinterlegen.

Wem eine eigene Website, zum Beispiel auf wordpress.com mit all den technischen Überlegungen – angefangen beim Seitenaufbau bis zur Navigation – zu aufwendig ist, kann sich die Portfolio-Seite von torial.de ansehen. Dort lässt sich ebenfalls sehr gut eine digitale Visitenkarte anlegen, bei der die eigenen Inhalte gut und übersichtlich hinterlegt werden können.

Wird mit einem Wikipedia-Eintrag über sich geliebäugelt, sollte man sich als allererstes mit den Relevanzkriterien für Journalisten https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Relevanzkriterien#Journalisten dort vertraut machen. Ganz so einfach, wie häufig gedacht, ist das nicht, aber auch nicht vollkommen unmöglich, insbesondere wenn die Kriterien für Buchautoren https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Relevanzkriterien#Autoren ergänzend betrachtet werden.

Checkliste: welche fünf Punkte vor dem professionellen Einstieg in Social Media zu klären sind:

1. Was finden „Nicht-Kontakte" bisher über mich?
2. Wen will ich erreichen und mit welchem Ziel?
3. Wie persönlich will ich im Netz auftreten?
4. Welchen Mehrwert kann ich bieten?
5. Welche Kanäle entsprechen mir und meinem Ziel?

Ein gutes digitales Profil ist immer mehr als die Summe seiner Teile! Das größere Bild ergibt sich aus der Tonalität des gesamten Auftritts und entwickelt sich mit jeder Veröffentlichung weiter.

Kixka Nebraska <<

Mehr Informationen zu Kixka Nebraska
https://www.profilagentin.com/

Foto: Sonja Tobias

Mit der virtuellen Brille das Innere einer Druckmaschine erkunden, auch das können immersive Mediengestalter-innen simulieren.*

Foto: Projekt Social Virtual Learning

Virtuell eintauchen

Ein neuer Ausbildungsberuf zur Gestaltung immersiver Medien

In einem leeren Raum in der Berufsschule setzen die Azubis eine Virtual-Reality-Brille auf und finden sich im nächsten Augenblick in einer riesigen Halle vor einer Druckmaschine wieder. Gemeinsam mit Avataren ihrer Mitschüler*innen, also Grafikfiguren, nehmen sie die Maschine auseinander, sehen mit eigenen Augen, wie die Walzen funktionieren, wo das Papier entlangläuft und wie der Farbfluss verläuft.

„Virtual Reality ist keine Zukunftsmusik mehr“, sagt Thomas Hagenhofer vom Zentral-Fachausschuss Berufsbildung Druck und Medien (ZFA). Einsatzkräfte simulieren auf diese Weise Gebirgsrettungen, Menschen reisen virtuell in den Urlaub, therapieren Ängste oder prüfen per App, wie das Sofa aus dem Möbelhaus ins Wohnzimmer passt.

Ob Lernmedien, Medizin, Werbung, Kultur, Architektur, Bau oder Spiele – überall boomt Virtual Reality. Stellt sich die Frage: Wer gestaltet diese Produkte? Höchste Zeit, dass dafür ein eigener Ausbildungsberuf geschaffen wird.

Ab Sommer 2023 könnte die Gestaltung immersiver Medien als dreijährige Ausbildung angeboten werden. Immersiv – abgeleitet von dem englischen Wort „immersion“ – heißt so viel wie eintauchen, sich vertiefen – in die virtuelle Welt. Das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) hat festgestellt, dass es einen steigenden Bedarf für die Gestaltung der Produkte gibt. „Die Unternehmen haben große Not, qualifiziertes Personal zu finden“, berichtet Heike Krämer. Bislang arbeiteten vor allem Quereinsteiger*innen in der Branche. Private Bildungsträger verlangten für solche Weiterbildungen viel Geld, teilweise im fünfstelligen Bereich, und die Qualität sei oft nicht überprüfbar. „Diesem Geschäftsmodell wollen wir etwas entgegensetzen.“

In den vergangenen Jahren sei deutlich geworden, dass die immersive Medien ihr Nischendasein verlassen hätten, fügt Thomas Hagenhofer vom ZFA hinzu. „Sie haben den Sprung geschafft, eine normale Technik zu werden, so wie andere digitale Medien auch.“ Mit der Zeit hätten sich auch Standardprogramme wie Unity oder Unreal durchgesetzt. Der Schwerpunkt des neuen Berufs liege vor allem auf der Gestaltung, weniger auf Konzeption oder Programmierung. Die Arbeit sei sehr stark teamorientiert. Außerdem sollten die Auszubildenden detailverliebt sein. Je näher die Abbildung der realen Umgebung nachempfunden sei, desto besser lasse sich in die virtuelle Welt eintauchen.

Inzwischen gibt es nach Angaben von Thomas Hagenhofer und Heike Krämer deutschlandweit zahlreiche Unternehmen, die sich auf immersive Medien spezialisieren, etwa Werbeagenturen, IT-Abteilungen, Fernseh-Produktionen oder Bildungsanbieter. „Zwar noch nicht in Riesenzahlen, aber mit wachsender Größe“, hat Thomas Hagenhofer beobachtet.

Heike Krämer vom Bundesinstitut für Berufsbildung ist überzeugt davon, dass die Corona-Pandemie der Technik zu einem Boom verholfen habe. Das Staatstheater Augsburg hat beispielsweise während des Lockdowns eine virtuelle Aufführung inszeniert. Die Zuschauer*innen bekamen Brillen nach Hause geschickt und konnten nicht nur das Stück ansehen, sondern auch die Bühne begutachten und um die Schauspieler*innen herumspazieren. Viele Unternehmen setzten jetzt verstärkt auf 3D-Räume, um ihre Beschäftigten an verschiedenen Standorten zu vernetzen, sagt die Berufsexpertin. „Immersive Medien bieten unglaublich viele Möglichkeiten.“ Es ist zu erwarten, dass die Ausbildung zunächst in Medienstädten wie Berlin, Köln, München und Hamburg angeboten wird. „Selbst wenn es zu Beginn nur wenige Auszubildende und ein paar Klassen gibt, wäre das ein toller Start und eröffnet großartige Chancen.“ **Kathrin Hedtke <<**

Aktuelle Infos

Aktuelle Informationen zum Stand von Ausbildungsmöglichkeiten stehen beim Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB):

https://kurzelinks.de/bibb-immersiv

Nach wie vor Bestseller

Ausbildung zur Mediengestalter*in betrieblich sehr unterschiedlich

Ob Werbeagenturen und Druckbetriebe, Supermarktketten, Reiseveranstalter oder Autohersteller: Immer mehr Betriebe bieten eine Ausbildung zu Mediengestalter*innen Digital und Print an. Generell gilt, dass dieser Beruf bei jungen Menschen sehr gefragt ist. »Nach wie vor ist es ein Erfolgsberuf«, sagt Anette Jacob vom Zentral-Fachausschuss Berufsbildung Druck und Medien (ZFA). Aktuell steht eine Neuordnung der Ausbildung an. Voraussichtlich zum 1. August 2023 tritt die neue Ausbildungsordnung in Kraft. Grund dafür ist, dass die Fachrichtungen sehr ungleich verteilt sind.

Im dritten Ausbildungsjahr spezialisieren sich die Azubis: Über 90 Prozent wählen »Gestaltung und Technik«, acht Prozent »Konzeption und Visualisierung« und nur zwei Prozent »Beratung und Planung«. Das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) ist deshalb – gemeinsam mit Expert*innen aus der Praxis und der Berufsbildungspolitik – zu dem Ergebnis gekommen, dass die Fachrichtungen neu ausgerichtet werden sollen. Im Gespräch sind künftig vier Fachrichtungen. Aber das ist noch nicht entschieden.

Bei der Wahl spielen weniger die Interessen der Azubis eine Rolle. »In erster Linie geht es darum, was die Betriebe brauchen«, betont Heike Krämer vom Bundesinstitut für Berufsbildung. Die große Nachfrage nach »Gestaltung und Technik« macht deutlich, dass es vor allem großen Bedarf an Fachkräften gibt, die sich um die technische Umsetzung von Inhalten kümmern. Sprich: Printprodukte wie Kataloge und Broschüren erstellen oder Inhalte auf Websites, Onlineshops und Social-Media-Kanälen aktualisieren. Zwar zeigten Unternehmen auch Interesse an der Fachrichtung »Beratung und Planung« mit stärkerer kaufmännischer Ausrichtung, sagt Krämer. Doch bisher bilden nur wenige aus.

Generell gilt, dass die Bedingungen der Ausbildung »sehr, sehr unterschiedlich« seien, je nach Branche und Betrieb. Wo es besser und wo es schlechter läuft, weiß Constanze Lindemann von ver.di. Die Gewerkschafterin berät Schüler*innen am Oberstufenzentrum Mediengestaltung und Medientechnologie Ernst Litfaß in Berlin und beobachtet, dass es vor allem Azubis in Kleinbetrieben manchmal schwer haben. Mitunter sitzt dort eine Mediengestalterin allein mit ihrem Chef und einer Sekretärin. »Da stellt sich die Frage nach der Qualität der Ausbildung«, sagt Lindemann. Hinzu kommt: »In kleinen Betrieben ist Gewerkschaft oft ein Fremdwort und einen Betriebsrat gibt es auch nicht.«

Zum Glück schreibt das Berufsbildungsgesetz jetzt einen Mindestlohn von 550 Euro im ersten Ausbildungsjahr vor. »Dadurch hat sich etwas verbessert, ganz klar.« Allerdings stehe die Vergütung in keinem Verhältnis zu der in tarifgebundenen Unternehmen, sagt die Gewerkschafterin. In der Druckbranche beginnen Azubis mit 976 Euro pro Monat, hinzu kommen 30 Urlaubstage plus eine 35-Stunden-Woche. Ein weiterer Vorteil: In diesen Betrieben stünden bei Problemen kompetente Ansprechpersonen bereit, wie Betriebsräte oder Jugend- und Auszubildendenvertretungen (JAV).

Doch auch bei den Inhalten gibt es große Unterschiede: Während die einen Auszubildenden nicht mehr dürfen, als Fotos in Katalogen und Onlineshops auszutauschen oder T-Shirts zu bedrucken, entwerfen andere ganze Marketingkonzepte. Für die Zufriedenheit mit der Ausbildung ist nach Ansicht von Heike Krämer wichtig, dass die Azubis vorher ein Praktikum machen. Der Titel »Mediengestalter*in« wecke mitunter falsche Erwartungen, sagt die Expertin vom Bundesinstitut für Berufsbildung. Viele junge Menschen reize die Vorstellung, kreativ gestalten zu können. Dabei handelt es sich um einen technischen Beruf. Natürlich könnten die Azubis auch mal ein Logo gestalten oder eine Broschüre layouten. »Es gibt einen kreativen Anteil, keine Frage.« Doch in erster Linie setzten Mediengestalter*innen die Wünsche von Werbekund*innen oder Grafikdesigner*innen um. Die meisten Azubis seien jedoch gut informiert, sagt die Berufsfachfrau. Die Quote der Abbrecher*innen sei gegenüber anderen Berufen relativ gering, die Zufriedenheit mit der Ausbildung recht hoch.

Kathrin Hedtke <<

Mediengestalter*innen in der Ausbildung

Foto: Dr. Buhmann Schule & Akademie Hannover

Neue Maßstäbe

Ausbildungsinhalte für FAMI müssen überarbeitet werden

Seit 1998 gibt es den Ausbildungsberuf „Fachangestellte*r für Medien und Informationsdienste (FAMI)“ in den Fachrichtungen Bibliothek, Archiv, Information und Dokumentation sowie Bildagentur. 2001 kam die neue Fachrichtung Medizinische Dokumentation hinzu. Jetzt sollen die Ausbildungsinhalte überarbeitet werden. Digitalisierung und Datenbanken setzen neue Maßstäbe. Die Voruntersuchung empfiehlt nicht nur eine neue Berufsbezeichnung, sondern auch den Wegfall der Fachrichtung Bildagentur.

Das Innen-, das Wirtschafts- und das Bildungsministerium des Bundes haben das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) wegen der starken Veränderungen in der Medienlandschaft mit der Untersuchung beauftragt, die von Sommer 2020 bis 2021 stattfand. In Interviews etwa mit Ausbildungs- und Personalverantwortlichen sowie Berufsschullehrer*innen wurde den neuen Anforderungen an das Berufsbild nachgespürt. Der begleitende Projektbeirat für diesen Ausbildungsberuf, der sich zunächst in Büchereien entwickelt hat, ist auf Seite der Arbeitnehmer*innen mit ver.di-Mitgliedern der Bildungspolitik, der wissenschaftlichen Bibliotheken und Archive besetzt.

Die Fachrichtung Bibliothek ist mit rund 82 Prozent der stabil um die Zahl 500 liegenden neuen Ausbildungsverträge pro Jahr die meistgewählte, der öffentliche Dienst der Hauptträger der Ausbildung. Rund 77 Prozent der Auszubildenden sind Frauen, ist im Abschlussbericht der Voruntersuchung zu lesen. Neben Stadt- und Staatsarchiven, Kirchen und Wirtschaftsarchiven, öffentlichen und wissenschaftlichen Bibliotheken gehören auch Firmenbibliotheken, Medien- und Pressearchive, Rundfunk und Fernsehen, Museen, Krankenhäuser, Hochschulen, Dokumentationszentren und Datenbanken zu den Einsatzgebieten für FAMI.

Nur die Bildagenturen werden immer weniger. Es habe eine starke Konzentration des Marktes stattgefunden, wie es auch der Fotojournalist und Wissenschaftler Felix Koltermann gerade in „M – Online“ beschrieben hat. Zusammenschlüsse und Aufkäufe „insbesondere durch das US-amerikanische Umfeld“, prägten die Lage, heißt es im Bericht: „Plattformangebote verändern den Markt. Teilweise belastet die befragten Bildagenturen aus dem Bereich des Öffentlichen Dienstes die Umstellung der Museen auf Open-Access, das heißt, die Museen stellen die Bilder selbst direkt ins Netz.“ Das mache eine kommerzielle Vermarktung von Bildern zunehmend schwieriger. „Die Ausbildung ist fast zum Erliegen gekommen“, fasst BIBB-Autor Martin Elsner im Bericht die Situation zusammen. Für 2020 verzeichnet die BIBB-Statistik gar keinen neuen Azubi-Vertrag für FAMI Bildagentur.

Der Bildermarkt habe sich durch die Digitalisierung komplett verändert. Es gebe immer mehr Quereinsteiger aus dem IT-Bereich, wird in den Interviews betont. Noch existierende privatwirtschaftliche Bildagenturen seien inzwischen überwiegend Kleinstbetriebe, oft Fotografen mit einer Bilddatenbank, die aber nicht ausbilden. Die Ausgebildeten der Fachrichtung Bildagentur hätten eher Chancen bei Museen, Bibliotheken oder Fotostellen unterzukommen, als bei Bildagenturen, so die Beobachtung der Gesprächspartner*innen des BIBB.

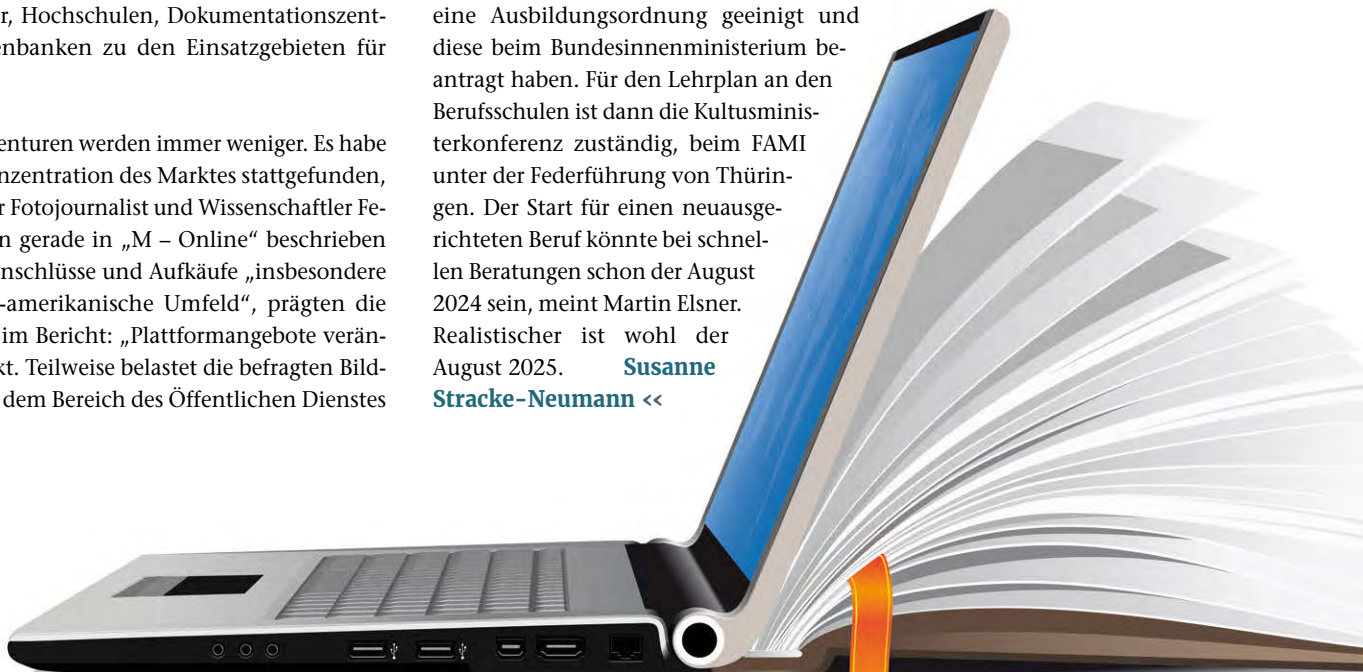
Bemängelt wird auch die zu enge Ausrichtung auf das Bild. Multimedia und Einsatzgebiete bis hin zum eCommerce wären heute passender. Die rechtlichen Aspekte müssten in einer Ausbildung stärkere Beachtung finden, besonders das Urheberrecht. Eine mögliche Verlagerung der Inhalte in den Ausbildungsberuf Mediengestalter*in Bild und Ton oder die Eingliederung des Aspekts Bildagentur in die Fachrichtung Archiv wird angeregt.

Ob es zu einem neuen Namen kommt für Fachangestellte im Medien- und Informationsdienst, wie zum Beispiel „Informationsfachfrau/-mann“ wie in der Schweiz, und was aus der Fachrichtung Bildagentur wird, das werden die Sozialpartner entscheiden. Sobald sie sich grundsätzlich auf Eckwerte für eine Ausbildungsordnung geeinigt und diese beim Bundesinnenministerium beantragt haben. Für den Lehrplan an den Berufsschulen ist dann die Kultusministerkonferenz zuständig, beim FAMI unter der Federführung von Thüringen. Der Start für einen neuausgerichteten Beruf könnte bei schnellen Beratungen schon der August 2024 sein, meint Martin Elsner. Realistischer ist wohl der August 2025. **Susanne Stracke-Neumann** <<

Ausbildung

Berichte zur FAMI-Novellierung bisher, Projektbeschreibung, Abschlussbericht etc.
https://kurzelinks.de/bibb-dapro
Pressemitteilung
https://kurzelinks.de/bibb-novel

Abb: shutterstock/ Black Jack



Karikatur: Reinhard Alff

TikTok bald mit Betriebsrat

Mitbestimmung hält Einzug beim Social-Media-Riesen in Berlin

Bei TikTok steht am Standort Berlin die Wahl eines Betriebsrates bevor. Am 12. Oktober ist es soweit. Der Social-Media Konzern gehört zum chinesischen Mutterkonzern ByteDance und hat 10 000 Beschäftigte weltweit. In Berlin gibt es über 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. 102 von ihnen beteiligten sich im Juli an der Wahl eines Wahlvorstandes, die in der ver.di-Bundeszentrale in der Hauptstadt stattfand.

Es war kein leichter Weg bis dahin. Der erste Versuch, einen Wahlvorstand zu etablieren, scheiterte. Denn schon im März vergangenen Jahres wollten die Beschäftigten einen Wahlvorstand wählen. Jedoch, weil die Versammlung wegen der Pandemie digital stattfand, ging das Unternehmen dagegen juristisch vor und gewann auch in zweiter Instanz vor dem Landesarbeitsgericht Berlin. Denn laut Betriebsverfassungsgesetz ist eine solche Versammlung nur in Präsenz möglich.

Deshalb wandte sich die Initiativgruppe für einen rechtssicheren zweiten Versuch an ver.di. Mit Erfolg! Hier zeige sich erneut die Bedeutung von Gewerkschaften, betont der zuständige ver.di-Gewerkschaftssekretär Hikmat El-Hammouri. „Bei TikTok handelt es sich um einen riesigen Social-Media-Konzern mit einer stetig wachsenden Zahl an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Es ist uns mit der Einladungsinitiative gelungen, den Start für die Wahl eines Betriebsrates einzuläuten. Der erste gescheiterte Versuch, bei dem ver.di nicht involviert war, verdeutlicht wie wichtig von Anfang an die Zusammenarbeit mit den Profis der Gewerkschaften ist.“ Der dreiköpfige Wahlvorstand bereitet seitdem die Betriebsratswahlen vor und wird sie auch durchführen. Aus Sicht von ver.di könnte TikTok als Leuchtturm für Betriebsräte in vergleichbaren Social-Media-Konzernen wie Facebook und Co fungieren.

Unzufriedenheit beherrsche das Klima am Berliner Standort des Videoportals, war aus der Belegschaft zu hören. Die Beschäftigten versprechen sich vom Betriebsrat ein Sprachrohr für ihre Kritik an den Arbeitsbedingungen und den niedrigen Gehältern. Das betreffe vor allem die Inhaltsmoderator*innen. Die Content-Moderation, also die Bewertung von nutzergenerierten Inhalten, ist einer der größten Arbeitsbereiche bei TikTok. Insbesondere Mitarbeitende des Department Trust & Safety, in dem die Inhaltsmoderator*innen angesiedelt sind, kritisieren schlechte Bezahlung und hohe Arbeitsbelastung, heißt es bei ver.di. Bei einem Jahresgehalt von knapp 30.000 Euro, also etwa 2.500 Euro monatlich brutto, trügen sie die Hauptlast bei der Sichtung der grafischen und traumatischen Bilder, die in den sozialen Medien erscheinen, und sorgten dafür, dass die Nutzer*innen letztere nicht sehen müssen. Der Wahlvorstand betont aber auch: Es gehe bei der Betriebsratswahl um Unterstützung für die Mitarbeitenden und das Etablieren eines Dialogs mit dem Management. Es wird spannend für ver.di, die Arbeit des Betriebsrates bei TikTok zu begleiten. **wen <<**

Echte Reform scheint unabdingbar

Glaubwürdigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks schwer angeschlagen

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steckt in einer Legitimationskrise. Immer neue Enthüllungen vor allem der Springer-Medien „Business Insider“ und „Bild“ über mutmaßlichen Filz und Verschwendung in verschiedenen ARD-Anstalten gefährden die Glaubwürdigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Rundfunkpolitische Folgen sind einstweilen noch nicht absehbar. Zur Rückgewinnung des Vertrauens sind nachhaltige Konsequenzen und Reformen dringend notwendig.

In Verruf geriet vor allem der Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB): das „System gegenseitiger Gefälligkeiten“ zwischen Intendantin Patrizia Schlesinger und dem Verwaltungsratschef Wolf-Dieter Wolf, partiell ausgehebelte Compliance-Regeln, das „Millionengrab“ Digitales Medienhaus, ein überteuerter Umbau der Intendanz-Etage, luxuriöser Dienstwagen, dienstlich abgerechnete Essen in Schlesingers Privatwohnung, ein umstrittenes Boni-System, die Inflation von AT-Verträgen…. Bisherige Konsequenzen: Fristlose Entlassung Schlesingers, Rücktritte von Verwaltungsratschef Wolf und der Rundfunkratsvorsitzenden Friederike von Kirchbach. Es gibt Ermittlungen der Generalstaatsanwaltschaft gegen Schlesinger und Wolf wegen des Verdachts der Untreue und der Vorteilsannahme und eine gemeinsame Prüfung der RBB-Finanzen durch die Landesrechnungshöfe von Berlin und Brandenburg. Die Wahl der WDR-Verwaltungsdirektorin Katrin Vernau zur „Interimsintendantin“ gestaltete sich holperig: Trotz alleiniger Kandidatur – gegen die Proteste der Freienvertretung – waren am 7. September zwei Wahlgänge nötig, um die gelernte Unternehmensberaterin ins Amt zu hieven.

Die „zweite Staffel“ der Skandalchronik spielt im NDR. Anders als beim RBB geht es im Norden nicht um Mittelverschwendung und mutmaßliche Vorteilsannahme, sondern – schlimmer – um die gezielte Beeinflussung der journalistischen Berichterstattung im Dienste politischer Interessen. Ein „politischer Filter“, aufgesetzt von der Redaktionsleitung der Abteilung „Politik und Recherche“ im Landesfunkhaus Schleswig-Holstein, mit dem kritische Geschichten über Landesvater Daniel Günther und andere führende CDU-Politiker verhindert wurden. Bisherige Konsequenzen: Entbindung des Chefredakteurs Norbert Lorentzen und der Abteilungsleiterin Politik Julia Stein von ihren Aufgaben – „auf eigenen Wunsch“. Und: Es gelte die Unschuldsvermutung. Zudem nahm Landesfunkhausdirektor Volker Thormählen „einen Monat unbezahlten Urlaub“.

Einen mutmaßlichen Fall von Filz und Vetternwirtschaft gibt es offenbar im NDR-Funkhaus Hamburg. Dort soll Landesfunkhausdirektorin Sabine Rossbach ihre Position genutzt haben, Familienmitgliedern Vorteile zu verschaffen. Unter anderem geht es um die Platzierung von Themen einer PR-Firma ihrer Tochter im Programm des Hamburg-Journals. Auch soll sie ihrer Tochter zur Festanstellung im Sender verholfen haben. Bisherige Konsequenzen: 70 Mitarbeiter*innen sprachen in einem Offenen Brief Rossbach ihr Misstrauen aus. Die Anti-Korruptionsbeauftragte des Senders prüft. Offenbar war der NDR-Geschäftsleitung der Korruptionsverdacht seit mindestens fünf Jahren bekannt. Seit dem 9. September lässt Rossbach ihr Amt ruhen – vorerst bis zur Klärung der Vorwürfe.

Untreue und Verschwendung

Auch beim Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) machten sich leitende Angestellte krummer Geschäfte schuldig. Derzeit steht in Leipzig der frühere Unterhaltungschef Udo Foht vor Gericht. Es geht um zahlreiche über zehn Jahre zurückliegende Betrugsfälle mit bis zu fünfstelligen Summen, um undurchsichtige Kredite, bei denen TV-Produktionsfirmen, MDR-Musikshows und Musikmanager eine Rolle spielen. Die Staatsanwaltschaft wirft Foht Untreue, Bestechlichkeit und Steuerhinterziehung vor. Bisherige Konsequenzen: Schon 2011 war Foht gekündigt worden. Am 9. September legte der Ex-MDR-Mann ein Geständnis ab. Ende August trat zudem Ines Hoge-Lorenz, Direktorin des MDR-Landesfunkhauses Sachsen-Anhalt von ihrem Amt zurück. Begründung: Sie habe es versäumt, darüber zu informieren, dass ihr Mann einst in der Causa Foht eine Rolle gespielt habe.

Im Bayerischen Rundfunk schließlich sorgt ein Fall von mutmaßlicher Verschwendung für Kritik. Dort war zum Jahresende 2021 der frühere Programmdirektor Kultur Reinhard Scolik auf Wunsch der neuen Intendantin Katja Wildermuth aus dem BR ausgeschieden – zehn Monate nach Beginn seiner zweiten Amtszeit Anfang März 2021 und 33 Monate vor Vertragsende. Über die Kosten dieser vorzeitigen Trennung – es ist die Rede von einer hohen sechsstelligen Abfindung – schweigt der BR sich aus.

„Eine besonders krasse Missachtung der Mitarbeiterinteressen zeigte sich in dem von der Unternehmensberatung Kienbaum entwickelten Bonus-System für Sparziele, Stellenstreichungen und Programmabbau."

Als sich die Ministerpräsident*innen Anfang Juni nach sechsjähriger Debatte auf eine Reform von ARD, ZDF und Deutschlandradio verständigten, ahnten sie nicht, in welch schweres Fahrwasser das gesamte öffentlich-rechtliche System wenige Monate danach geraten würde. Dass die Novelle des Medienstaatsvertrags – wie ursprünglich geplant – bis Oktober dieses Jahres in der aktuellen Fassung verabschiedet wird, erscheint unter diesen Umständen fraglich.

Noch Ende August sah die Medienstaatssekretärin und Co-Vorsitzende der Rundfunkkommission der Länder, Heike Raab, auf einer Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung keinen Überarbeitungsbedarf. Die Novelle sei sehr „up-to-date", befand sie, trotz der deprimierenden Chronik laufender Skandale in diversen Sendern. Zumindest die Rolle der Rundfunkgremien, auf die laut Staatsvertrag mit der Flexibilisierung des Auftrags ganz neue anspruchsvolle Aufgaben zukommen, muss vor diesem Hintergrund klarer definiert werden. Zweifel, ob ehrenamtlich arbeitende Gremien über die nötige Expertise verfügen, erscheinen jedenfalls angebracht. So wird es wohl darauf ankommen, wie das im Staatsvertragsentwurf enthaltene Angebot an die Räte, auch auf die Expertise von externen und unabhängigen Sachverständigen zurückzugreifen, umgesetzt wird (mehr dazu im Beitrag S. 24/25).

Die Skandale sind indes Wasser auf die Mühlen derer, die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk seit jeher nicht wohl gesonnen sind. Abgesehen von den üblichen Reflexen rechtsextremer Gruppen im Dunstkreis der AfD und Publikationen wie der „Jungen Freiheit" („GEZ-Zwangsgebühren sofort abschaffen!") kommen auch von Protagonisten konservativer Parteien wie CDU und FDP „reform"politische Forderungen, die den Bestand der Sender und ihrer Programme in ihrem gegenwärtigen Umfang in Frage stellen.

Daumenschrauben und Abrissbirne

Zwar hat das Bundesverfassungsgericht erst vor gut einem Jahr den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einen „grundrechtlichen Finanzierungsanspruch" zugebilligt. Auch urteilten die Richter, die Festsetzung des Rundfunkbeitrags müsse „frei von medienpolitischen Zielsetzungen erfolgen". Das dürfte – neben anderen – die damals unterlegene CDU Sachsen-Anhalts kaum daran hindern, im kommenden Beitragsfestsetzungsverfahren zu versuchen, den Öffentlich-Rechtlichen finanzielle Daumenschrauben anzulegen. Der Staatsminister Rainer Robra hat mit der Forderung nach Beschränkung auf ein bundesweites Vollprogramm des ÖRR bereits die Abrissbirne ausgepackt.

Eine Resolution der 18 Fraktionsvorsitzenden der CDU/CSU aus Bund, Ländern und Europaparlament vom 4. September begnügt sich dagegen einstweilen mit moderaten Forderungen, die hauptsächlich auf eine effizientere Kontrolle und Transparenz der Anstalten hinauslaufen. Die beschlossenen „Eckpunkte": Stärkung der Aufsichtsfunktion der Verwaltungsräte; Begrenzung der Gehälter von Führungspersonen; Stärkung der Rechnungshöfe bei der Prüfung der Landesrundfunkanstalten; Vereinheitlichung der Compliance-Richtlinien – im Grunde genommen Forderungen, die weder neu noch umstritten sind.

Nicht jede Reformforderung lässt sich umstandslos als populistisch zurückweisen. Denn über die Jahre hat sich in einigen Anstalten offenbar eine Selbstbedienungsmentalität herausgebildet, die nunmehr für die Akzeptanz des gesamten Systems gefährlich werden könnte. Das gilt vor allem für die Kluft, die sich zwischen der Raffke-Mentalität der RBB-Geschäftsleitung und der Belegschaft offenbarte. Eine besonders krasse Missachtung der Mitarbeiterinteressen zeigte sich in dem von der Unternehmensberatung Kienbaum entwickelten Bonus-System für Sparziele, Stellenstreichungen und Programmabbau. „Mit den Rezepten einer privatwirtschaftlichen Kostenminimierung lässt sich kein guter und von der Gesellschaft anerkannter Rundfunk machen", urteilt ver.di. Und: Dieses Boni-System „führt zu einer Glaubwürdigkeitskrise bisher unbekannten Ausmaßes".

In einem Diskussionspapier hat ver.di-Bundesvorstandsmitglied Christoph Schmitz unter dem Stichwort „Vertrauen zurückgewinnen" eine Reihe gewerkschaftlicher Reformvorschläge für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk unterbreitet. An vorderster Position steht die Etablierung „hoher Standards für saubere Geschäftsführung", unter anderem durch Einrichten effizienter und unabhängiger Compliance-Strukturen. Außerdem: Die Stärkung der Kontrollfunktion von Rundfunk- und Verwaltungsrat, der inneren Rundfunkfreiheit durch Redaktionsausschüsse und der journalistischen Qualität durch auskömmliche Finanzierung personeller und technischer Ressourcen sowie mehr Mitbestimmung für feste und freie Mitarbeitende.

Der Zeitplan der Rundfunkkommission sieht vor, bald nach Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags die Zukunft der Rundfunkfinanzierung zu erörtern – unter dem Stichwort „Sicherung von größtmöglicher Beitragsstabilität und Beitragsakzeptanz". Schon der Ukraine-Krieg und die folgende Energiekrise samt galoppierender Inflation haben das Panorama für selbstbewusst vorgetragene materielle Forderungen verdüstert. Eine substantielle Erhöhung des Beitrags ab 2025 wird aber nötig sein, um den staatsvertraglich festgeschriebenen Programmauftrag zu erfüllen.

Viele Redaktionen der ARD haben durch ihre engagierte Aufklärung der hauseigenen Missstände den Willen und die Fähigkeit zur Reform bewiesen. Die Chance, unzumutbare Sparauflagen abzuwehren und eine zeitgemäße Entwicklung und Finanzausstattung abzusichern, dürfte nicht zuletzt von der Bereitschaft der Sender abhängen, die offenkundigen Fehlentwicklungen der vergangenen Jahre zu korrigieren.

Günter Herkel <<

Diskussionspapier

Vertrauen zurückgewinnen – Vorschläge für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk
ein Diskussionsbeitrag (8.9.22) von Christoph Schmitz
https://kurzelinks.de/diskussion-oeff-rechtl-rf

Illustration: 123rf/yuliaglam [M]

Alle Macht den Räten?

Rundfunkauftrag zwischen Wunschkonzert und Kostendruck

Im Gefolge des Skandals beim Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) werden auch die öffentlich-rechtlichen Kontrollgremien verstärkt kritisch beäugt. Mit dem neuen Medienstaatsvertrag kommen zusätzlich anspruchsvolle Aufgaben auf sie zu. Sind Rundfunk- und Verwaltungsräte gerüstet, diese Aufgaben zu bewältigen? „Alle Macht den Räten? Rundfunkauftrag zwischen Wunschkonzert und Kostendruck“ lautete das Motto der von ver.di und DGB veranstalteten Medienpolitischen Tagung am 7. September in Berlin.

„Eine gründliche Aufarbeitung der Vorgänge im RBB und anderen ARD-Anstalten ist zwingend notwendig“, sagte Luise Klemens (Foto), ver.di-Landesbezirksvorsitzende Bayern und Mitglied im Rundfunkrat des Bayerischen Rundfunks (BR). Aber nicht alle, die sich jetzt zu Wort meldeten, hätten allerdings das Interesse, die öffentlich-rechtlichen Medien zu verbessern. „Wir Rundfunkrät*innen arbeiten ehrenamtlich“, sagte Klemens. Die teils erlebte Verunglimpfung als „Schlafhauben“ und „Spesenritter“ wies sie als ungerechtfertigt zurück.

Die im neuen Medienstaatsvertrag vorgesehene Erweiterung der Kompetenzen beurteilt sie kritisch abwartend. Demnach sollen die Gremien selbst „Zielvorgaben zu inhaltlichen und formalen Qualitätsstandards“ setzen, externe Sachverständige einbeziehen und entscheiden, welche Medieninhalte komplett online gestellt werden könnten. Ein „herausforderungsvoller“ Aufgabenzuwachs, befand Klemens. Um dies zu bewältigen, müssten die Gremien inhaltlich gestärkt und strukturell unterstützt werden, etwa durch eine bessere materielle Ausstattung der Gremienbüros. Sie begrüßte Fortbildungsworkshops für Neulinge im BR- Rundfunkrat zu Themen wie Finanzierung, Programmstruktur, Geschichte.

Die aktuelle Zusammensetzung der Gremien hält Klemens für überdenkenswert: Weniger Politik, mehr Vielfalt bei den Religionsgemeinschaften, eine stärkere Vertretung von Menschen mit Migrationsgeschichte, mehr Geschlechterparität. Junge Menschen seien unterrepräsentiert, die queere Community ganz ohne Vertretung. „Würde die Politik ein bisschen Platz machen, müsste man die Gremien auch nicht vergrößern.“ Klemens verwies auf die im Herbst 2021 im BR gebildete AG „Dialog mit der Gesellschaft“, die sich für die Kommunikation mit dem Publikum stark mache. Auch wolle der Rundfunkrat nicht länger als „Anhängsel der Intendanz“ verstanden werden, sich vielmehr als unabhängige Kraft profilieren, unter anderem durch eigene Veranstaltungen oder solche unter der Regie der entsendenden Organisationen. „Es geht um einen niedrigschwelligen Zugang des Publikums zum BR und auch zum Rundfunkrat“.

Heike Raab, Staatsekretärin und Bevollmächtigte von Rheinland-Pfalz beim Bund und für Europa und Medien, sieht Ehrenamt und Kompetenz nicht als Gegensatzpaar. Nach ihrer Erfahrung nähmen Gremien ihr Amt in der Regel verantwortungsvoll wahr. Sie seien die „Stimme der Gesellschaft“ in den öffentlich-rechtlichen Anstalten. Mittels einer Stärkung der Gremienbüros sowie Weiterbildungsangeboten könnten sie unterstützt werden. Allerdings frage sie sich oft: „Muss alles neun Mal in der ARD vorgehalten werden?“ Durch eine Bündelung von Zuarbeit ließe sich manches effizienter bewältigen.

„Die Lage ist verdammt ernst für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ (ÖRR), so Raab. Alle Demokrat*innen seien gefordert, ihn gegen seine Gegner zu verteidigen. Dazu reiche es nicht aus, „nur an der Gremienfrage zu arbeiten“. Ansatzpunkte dazu biete auch der demnächst zur Verabschiedung stehende Medienstaatsvertrag. Der ÖRR bekomme wie andere Medien auch die „Möglichkeit, an der digitalen Transformation zu partizipieren“, durch eine „Flexibilisierung des Programmauftrags und Schärfung des Profils“. Der Rundfunkkommission der Länder sei im Zuge des Online-Konsultationsverfahrens zum Staatsvertrag mit 2.600 Beteiligten nicht entgangen, „dass einige Elemente im Diskurs stehen“. Der Medienstaatsvertrag bilde das medienrechtliche „Dach“ über allen von den Ländern für „ihre“ ARD-Anstalten abgeschlossenen Staatsverträge. Er sehe eine weitgehende Vereinheitlichung der bislang unterschiedlich gehandhabten Regeln vor – darunter Berichtspflichten an die Landtage sowie einen Publikumsdialog.

Laut Stefan Raue (Foto rechts oben), seit 2017 Intendant des Deutschlandradios, geht es im DLR-Hörfunkrat weniger um Expertentum als um die „Abbildung der Gesellschaft in ihrer Vielfalt“. Der aus zwölf Personen gebildete Verwaltungsrat werden nach einem Ausschreibungsverfahren rekrutiert. Eine der Voraussetzungen: Fachwissen in Finanzfragen und Medien. Die Intendanz müsse alle Vorhaben, deren finanzielles Volumen 125.000 Euro übersteigt, diesem Rat vorlegen. Einzelabsprachen zwischen Gremienmitgliedern und Ge-

Heike Raab, Moderatorin Sissi Pitzer, Prof. Christine Horz-Ishak (v.l.n.r.)

Fotos: Hermann Haubrich

schäftsleitung zu bestimmten Projekten, wie es sie offenbar beim RBB gegeben habe, seien beim DLR „nicht möglich“, versicherte Raue.

Kommunikationswissenschaftlerin Christine Horz-Ishak von der Technischen Hochschule Köln verwies auf den Zusammenhang zwischen der Verfassung von öffentlich-rechtlichen Medien und dem Zustand der Demokratie. „Je stärker der jeweilige öffentlich-rechtliche Rundfunk in einem Land, desto stärker auch die Demokratie“, sagte sie. Es gebe keinen Widerspruch zwischen einer Vielfalt der Gremien und dem Gebot der Professionalisierung – es müsse versucht werden, beides herzustellen. Je vielfältiger die Gremien, desto vielfältiger die Perspektiven. Das sei aber nur ein anderer Ausdruck für Pluralismus, mithin für Demokratie. Horz-Ishak würde eine Wahl der Gremienmitglieder anstelle einer Entsendung durch Organisationen bevorzugen. Letzteres sei „auch eine Blackbox, bei der wir nicht wissen, wieviel Korruption oder Gefälligkeit da im Spiel ist“.

In einem Grußwort warnte Elke Hannack (Foto), stellvertretende Vorsitzende des Deutschen Gewerkschaftsbundes, vor einer Überforderung der Gremien durch die im Medienstaatsvertrag vorgesehenen neuen Aufgaben. Im Rahmen der prinzipiell richtigen „Flexibilisierung des Auftrags“ sollen Rätinnen und Räte künftig sogar „Maßstäbe für ein finanztechnisches Benchmark-System der Sender“ festlegen. Damit, so Hannack, setze die deutsche Medienpolitik den „unseligen Trend fort, die Konsequenzen medienpolitischer Entscheidungen an die Gremien zu delegieren“. Die DGB-Vize erinnerte an den so genannten Dreistufentest, dem seit 2009 gültigen hochkomplexen Genehmigungsverfahren für öffentliche-rechtliche Telemedienangebote. Ein Verfahren, bei dem sich nach ihrer Auffassung „eine Handvoll Unternehmensberatungen seit Jahren goldene Nasen auf Kosten der Beitragszahler*innen“ verdient hätten.

„Ohne Qualifizierung geht es nicht“, bekräftigte Hannack. Fortbildungsbedarf sieht sie vor allem in den Bereichen Medienpolitik, Wirtschaftsprüfung und technologische Entwicklung. Es sei höchste Zeit, in allen Sender-Staatsverträgen entsprechende „Einstiegskompetenzen“ für die Verwaltungsräte vorzuschreiben. Verwaltungsrät*innen öffentlich-rechtlicher Sender – dies zeige das Beispiel RBB – „sollten keine weiteren Aufsichtsratsposten innehaben“. Der ÖRR, so Elke Hannack, brauche Verantwortliche, „die gesetzeskonform, transparent und moralisch integer handeln, die Gremien als Aufsichtsorgane und Sparringspartner wahrnehmen und nicht versuchen, sie einzulullen“. Und die endlich in einen ehrlichen Dialog auf Augenhöhe mit dem Publikum einsteigen, „weil sie wissen, dass das mehr ist als Public Value-Hochglanzbroschüren und Community-Management“.

Im zweiten Teil der Tagung begab sich Henning Eichler (Foto), Vertretungsprofessor „Media Sciences and Digital Journalism“ an der Hochschule RheinMain in Wiesbaden, auf die „Suche nach dem öffentlich-rechtlichen Algorithmus“. Grundlage seines Impulsvortrags war die Studie „Journalismus in sozialen Medien – ARD und ZDF im Bann der Algorithmen“, die er in diesem Frühjahr im Auftrag der Otto Brenner Stiftung verfasst hat.

Längst versuchen auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten, ein junges, dem linearen TV-Konsum entwöhntes Publikum auf Plattformen wie TikTok, Instagram, etc. abzuholen. Mehr als eine Million Nutzer*innen folgen inzwischen der ARD-Tagesschau auf TikTok – eine überraschend hohe Reichweite für ein journalistisches Medium auf diesem Kanal. Der Erfolg hat einen Preis: Die Redaktionen müssen ihre Beiträge „plattformisieren“, will sagen: nach der Logik der jeweiligen Algorithmen gestalten und verbreiten.

Am besten, so Eichler, funktioniere dabei „das, was Reichweite und Interaktion im Sinne der Netzwerke erzeugt“. Dazu gehörten „Merkmale wie Emotionalität, Oberflächlichkeit, Polarisierung“, was in der Folge nicht selten auf Desinformation hinauslaufen könne. Demgegenüber stünden „klassische journalistische Qualitätskriterien wie Ausgewogenheit, Distanz, die Abbildung von Meinungsvielfalt und faktenorientiertes Arbeiten“ eher im Hintergrund.

Die von Eichler geführten Leitfadeninterviews mit 18 Personen aus Redaktionen und Social-Media-Management spiegeln das Dilemma, in dem gerade öffentlich-rechtlichen Standards verpflichtete Journalist*innen beim Umgang mit Klicks und Likes stecken. Denn: „Public Value ist auf diesen kommerziellen Plattformen ohne Weiteres nicht gewährleistet.“ Das „Spannungsverhältnis zwischen Plattformlogik und journalistischem Qualitätsanspruch“, fand Eichler heraus, verursache Unbehagen.

In der folgenden Debatte plädierte Christoph Schmitz (Foto) vom ver.di Bundesvorstand dafür, gegenüber den neuen Sehgewohnheiten junger Nutzer*innen kommerzieller Plattformen nicht die Bedürfnisse anderer Zielgruppen zu vernachlässigen. Er setzt auf das „verstörende Element von linearem Fernsehen“, also die gelegentliche „Konfrontation mit einer Sendung, die ich nicht gesucht habe, die mir aber trotzdem einen Mehrwert bringt“. Die Logik, nach der TikTok und Co. ihre Algorithmen ausspielen, schließe derlei überraschende Erlebnisse aus. Kommerzielle Plattformen bildeten dagegen Filterblasen.

Günter Herkel <<

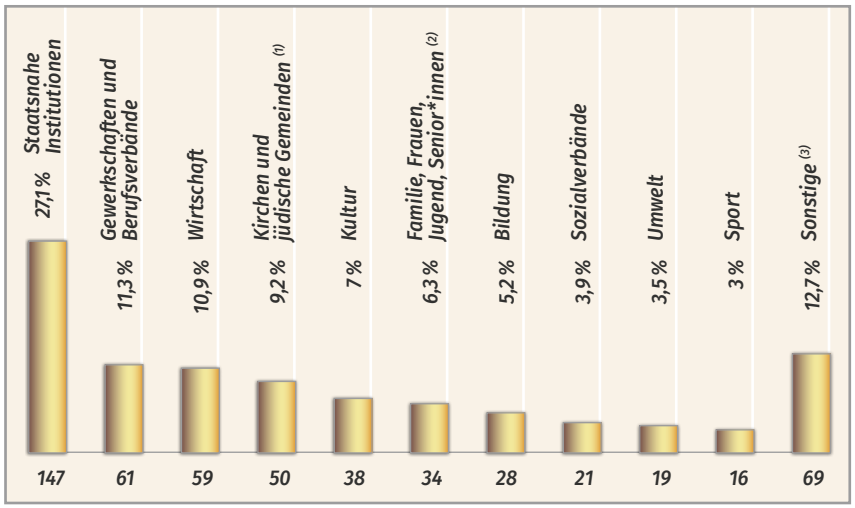
Mangelnde Vielfalt, ungleiche Bedingungen

Neue deutsche Medienmacher*innen untersuchen die Rundfunkräte

Patricia Schlesinger ist mittlerweile fristlos entlassen, doch abgeschlossen ist die Affäre damit längst nicht. Längst überfällig scheint nun eine ernsthafte Diskussion über die Strukturen der Öffentlich-Rechtlichen – und die Macht beziehungsweise Ohnmacht seiner Kontrollgremien. Der RBB-Rundfunkrat kündigte bereits an, sich kritisch mit seiner eigenen Rolle und Arbeitsweise auseinanderzusetzen.

Rundfunkräte sind dazu da, die Sender zu kontrollieren und zu überwachen – doch dazu seien sie gar nicht in der Lage, sagte der Medienjournalist Fabian Goldmann vor kurzem im Deutschlandfunk Kultur. Ehrenamtliche müssten sich in ihrer Rolle als Rundfunkräte nach Feierabend mit „riesigen Aufgaben" beschäftigen, denen sie oft nicht gewachsen seien. Das führe zu einem „Machtungleichgewicht zugunsten des Senders".

Zusammensetzung der Rundfunkräte. 100% entspricht 542 Mitgliedern.
Diesen politischen und gesellschaftlichen Bereichen lassen sich die Mitglieder der 12 Rundfunkräte öffentlich-rechtlicher Medien zuordnen.



(1) ohne christliche Wohlfahrtsverbände. Diese wurden unter „Sozialverbände" berücksichtigt.
(2) ohne kirchliche Frauenorganisationen. Diese wurden unter „Kirchen" berücksichtigt.
(3) umfasst alle Mitglieder, die sich keinem der genannten Bereiche zuordnen lassen.

Goldmann ist Autor einer Studie, die einen genauen Blick auf die Zusammensetzung der Rundfunkräte wirft. Veröffentlicht wurde sie – nur wenige Tage vor dem Rücktritt Schlesingers – von den Neuen deutschen Medienmacher*innen (NdM), die sich für mehr Diversität in den Medien einsetzen. „Welche Gesellschaft soll das abbilden?" ist Titel und zugleich Fazit dieser 150-seitigen Untersuchung. Sie kommt zu dem Schluss, dass die Rundfunkräte, der ZDF-Fernsehrat und der Hörfunkrat des Deutschlandradios nicht nur ein Problem mit teils schwierigen Arbeitsbedingungen haben, sondern auch mit mangelnder Vielfalt. Wobei das eine mit dem anderen zusammenhängt, aber dazu später mehr.

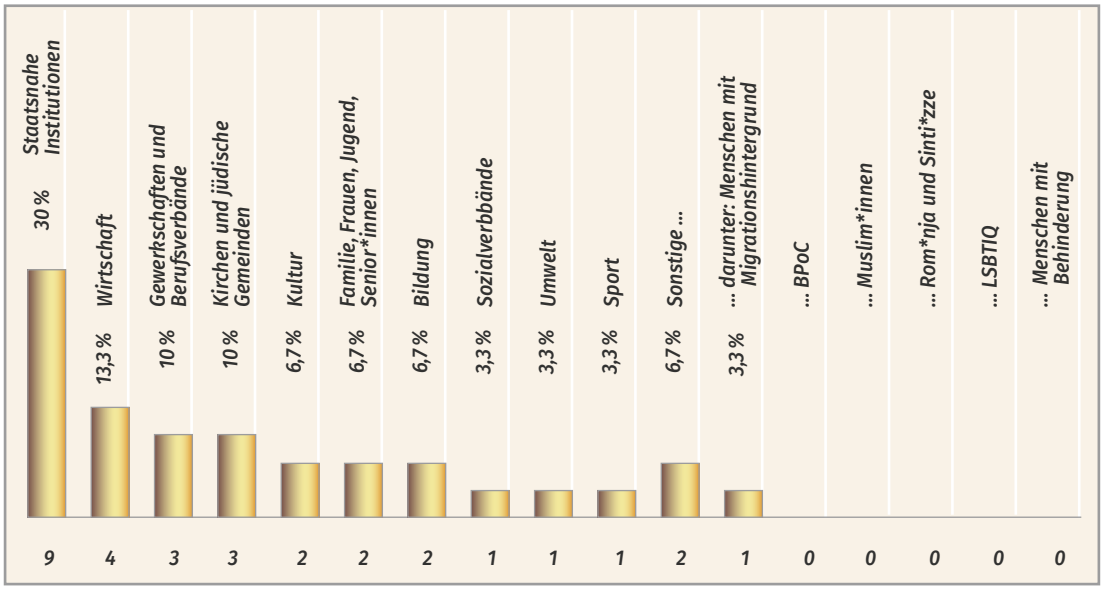
Idee der Rundfunkräte ist es, die Vielfalt der Gesellschaft zu repräsentieren. Das aber gelingt laut der Studie nicht ausreichend. Die 542 Mitglieder, die in den zwölf Rundfunkräten sitzen, gehörten größtenteils den etablierten Teilen der Gesellschaft an, allen voran: staatliche und staatsnahe Institutionen, Wirtschafts- und Berufsverbände und Gewerkschaften.

Für gesellschaftlich benachteiligte Gruppen gebe es nur wenige Plätze. Die Studie fasst diesen Gegensatz in einem Beispiel prägnant zusammen: Bäuerinnen und Bauern sind in den Rundfunkräten genauso stark vertreten wie Menschen mit Einwanderungsgeschichte – dabei machen Landwirt*innen weniger als ein Prozent der Bevölkerung aus, während 27 Prozent der Bevölkerung einen Migrationshintergrund hat. Mit einer Ausnahme gibt es zwar mittlerweile in jedem Rundfunkrat eine Vertretung für migrantische Gruppen – doch häufig müssen sich dort ganz unterschiedliche Gruppierungen einen Sitz teilen, etwa in Form von Dachverbänden für Migrantenorganisationen: „Als würde der Vertreter der Milchindustrie für die gesamte Wirtschaft sprechen", heißt es in der Studie.

Wenig Sitze für Muslim*innen

Im Rundfunkrat der Deutschen Welle sind Menschen mit Migrationshintergrund überhaupt nicht vertreten – dieser Rat „repräsentiert von allen untersuchten Gremien am wenigsten die Vielfalt der deutschen Gesellschaft", so das Ergebnis. Besonders auffallend sei die Abwesenheit von Muslim*innen in den Rundfunkräten: zum einen aufgrund des hohen Bevölkerungsanteils von Menschen muslimischen Glaubens – zum anderen angesichts der „Dauerpräsenz in der Berichterstattung". Lediglich vier Räte haben Vertretungen von Muslim*innen.

Die Studie kritisiert auch die mangelnde Repräsentanz von LSBTIQ, die erst seit Kurzem in einigen Gremien vertreten sind, etwa im ZDF-Fernsehrat und dem WDR-Rundfunkrat. Bislang hat aber erst die Hälfte der Rundfunkräte einen Sitz für queere Vertretungen.



Zusammensetzung des RBB-Rundfunkrates. 100% entspricht 30 Mitgliedern. Diesen politischen und gesellschaftlichen Bereichen lassen sich die Rundfunkratsmitglieder des Rundfunks Berlin-Brandenburg zuordnen.

Daten beider Grafiken übernommen aus der Studie der NdM, S. 36 u. 108

Ähnlich sieht es aus mit Sitzen für Organisationen, die Menschen mit Behinderung repräsentieren – sieben der zwölf Rundfunkräte haben einen solchen Sitz. Auch hinsichtlich des Alters sind die Räte wenig divers: Fast die Hälfte aller Rundfunkratsmitglieder ist älter als 60 Jahre, wie die Studie feststellt.

Ein nahezu ausgeglichenes Verhältnis haben die Gremien in Bezug auf die Geschlechter, der Frauenanteil beträgt im Schnitt 44 Prozent. Die Untersuchung sieht den Grund dafür in entsprechenden Vorgaben in Gesetzen und Staatsverträgen. Allerdings weist der Autor auch darauf hin, dass es noch immer Schlupflöcher gibt, von denen Männer profitieren. So reiche etwa beim Rundfunkrat des Bayerischen Rundfunks ein formloses Schreiben, um die Vorgaben zur Geschlechtergerechtigkeit zu umgehen.

Klare Vorgaben gibt es auch zur erlaubten Staatsnähe der Rundfunkräte. 2014 hat das Bundesverfassungsgericht geurteilt, dass der Anteil der staatlichen und staatsnahen Mitglieder nicht mehr als ein Drittel betragen darf. Im Schnitt erfüllen die Räte diese Vorgabe, wobei beim Hessischen Rundfunk mit rund 19 Prozent der Anteil staatsnaher Vertreter*innen besonders gering ist und die Deutsche Welle am anderen Ende der Skala auf über 41 Prozent kommt.

Insgesamt machen die staatsnahen Mitglieder noch immer die größte Gruppe in allen Rundfunkräten aus. In diesem Zusammenhang verweist die Untersuchung auf die sogenannten Freundeskreise, die sich traditionell in ein SPD- und ein CDU-nahes Lager aufteilen und nach Ansicht von Beobachter*innen großen Einfluss auf wichtige Entscheidungen in den Räten ausüben. Kritik an dem „Machtzentrum“, das auf diese Weise entstehe, übt in der Studie etwa ZDF-Fernsehrat-Mitglied Jenny Luca Renner vom Lesben und Schwulenverband (LSVD) Thüringen. Renner verweist außerdem auf die ungleichen Voraussetzungen der Rundfunkräte. Während Staatsvertreter*innen und teilweise auch Angehörige großer Organisationen ihre Arbeit im Rundfunkrat im Rahmen ihrer dienstlichen Tätigkeit ausüben könnten, müssten Mitglieder aus der Zivilgesellschaft sich den Aufgaben in ihrer Freizeit widmen. Ihnen stehe auch kein Büro zur Verfügung, das die Sitzungen vorbereite und bei der inhaltlichen Einarbeitung helfe.

Für mehr Flexibilität sorgen

„Genau wie viele andere Vertreter*innen zivilgesellschaftlicher Organisationen mache ich das neben meinem normalen Job“, sagt auch Bendix Lippe in einem weiteren Interview in der Studie. Der 25-Jährige saß bis vor Kurzem im ZDF-Fernsehrat und gehörte damit zu den wenigen jungen Gesichtern in den Räten. „Wir bekommen normalerweise nicht einmal Urlaub für die Fernsehratstage“, sagt Lippe. „Stattdessen bekomme ich jedes Weihnachten vom ZDF ein handgeblasenes Mainzelmännchen.“ Und hier treffen die beiden wesentlichen Ergebnisse der Studie aufeinander: Viele Menschen, die in der Gesellschaft ohnehin schon unterrepräsentiert sind, haben in den Rundfunkräten nicht nur wenig Sitze – sie haben auch weniger Ressourcen als etablierte Akteure, um Einfluss zu nehmen.

Die Studie übt nicht nur Kritik, sie schlägt auch konkrete Maßnahmen vor, die für mehr Vielfalt und weniger Übermacht bestimmter Gruppen sorgen – etwa rotierende Sitze oder Losverfahren, die für mehr Flexibilität sorgen, höhere Aufwandsentschädigungen und Anspruch auf Sonderurlaub für Vertreter*innen von Organisationen, die ehrenamtlich organisiert sind. Zudem regt die Studie an, mehr externe Expertise einzuholen, beispielsweise, wenn es um einen Fall problematischer Berichterstattung über eine gesellschaftliche Gruppe geht – insbesondere dann, wenn diese Gruppe nicht im Rundfunkrat vertreten ist.

Sarah Schaefer <<

Download der Studie als barrierefreies auslesbares PDF oder barrierefrei auslesbar online: https://mediendiversitaet.de/vielfalt-in-rundfunkraeten

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.

Als ein „Labor für konstruktiven und gemeinnützig finanzierten Lokaljournalismus“ versteht die freie Journalistin Dörthe Ziemer ihr Online-Magazin „Wokreisel“, das sie im Mai 2021 gründete. Als Herausgeberin und Redaktionsleiterin will sie Vielfalt sichtbar machen und Handlungsoptionen aufzeigen – immer im Dialog mit den Menschen vor Ort im Kreis Dahme-Spreewald.

In dem Kunstnamen „Wokreisel“ findet sich die sorbische Minderheit im Landkreis sprachlich wieder. In den Magazin-Beiträgen zu Gesellschaft, Politik und Kultur wird deutlich, dass der Strukturwandel in der ehemaligen Braunkohleregion viele Zukunftschancen bietet. So wird am 2. August in einem Artikel über den „Champagner der Energiewende“ berichtet, wie ein Unternehmen in Luckau Wasserstofftanks aus Faser-Kunststoff-Verbund entwickelt, um sie für die private Anwendung auf den Markt zu bringen.

„Wokreisel“ entsprang einer „spontanen Idee“, als sie sich 2021 beruflich umorientierte und an einem Förderprogramm Lokaljournalismus der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MBB) teilnahm, so Ziemer. Das Konzept: Sie beobachte und berichte, „was läuft“, die Wertung überlasse sie den Leser*innen. Sie wolle „Denkangebote machen“ und zeigen, „was hinter den Nachrichten steckt“. Am 10. August deckte sie zum Beispiel zusammen mit einer Kollegin die zwielichtige Vergangenheit eines Bürgermeisterkandidaten in Wildau auf.

Mit ihrem fünfköpfigen freiberuflichen Team, darunter eine Grafikerin, veröffentlicht sie ein bis zwei Artikel pro Woche, wobei etwa die Hälfte von ihr selbst stammt. Alle bekommen ein Stundenhonorar von 30 Euro und verdienen ihren Lebensunterhalt mit anderen Tätigkeiten. Für Ziemer, die bei der „Lausitzer Rundschau“ volontierte und dann bei Tageszeitungen, dem Netzwerk n-ost und in der Pressestelle der Stadt Lübben arbeitete, sind PR-Aufträge zur Zeit ein Standbein.

Das Magazin erhält noch bis März 2023 Fördermittel von der MBB und im Herbst dieses Jahres läuft ein Grow-Stipendium von Schöpflin-Stiftung und Netzwerk Recherche aus. Das Finanzpolster soll mit einem kostenpflichtigen Newsletter „Wochenkreisel“ aufgebessert werden, für den Privatpersonen drei und Unternehmen zehn Euro bezahlen müssen. Spenden wolle man einwerben, wenn Journalismus endlich als gemeinnützig anerkannt wird, erklärt Ziemer optimistisch. Sie vertraut dabei auf ein Versprechen im Ampel-Koalitionsvertrag. Das Feedback der Leser*innen sei „gut“. Sie schätzten, dass in den Beiträgen „länger erklärt“ und „tiefer ins Thema eingestiegen“ werde. Pro Artikel gebe es 100 bis 400 Aufrufe, die Nutzer*innen seien zwischen 45 und 65 Jahre alt. Ziemer wünscht sich für die Zukunft mehr Bewusstsein dafür, dass “guter Journalismus Geld kostet“ und einen stärkeren Erfahrungsaustausch zwischen Lokaljournalismus-Projekten. **Bärbel Röben <<**

European Newsroom

Gemeinschaftsprojekt im Zentrum Europas

Der European Newsroom (enr), ein Gemeinschaftsprojekt von 18 europäischen Nachrichtenagenturen, ist am 6. September in Brüssel an den Start gegangen. Ziel der Initiative ist die Stärkung der Berichterstattung aus dem Zentrum Europas sowie die Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen den internationalen Agentur-Korrespondent*innen. Der European Newsroom bietet gemeinsame Räumlichkeiten, eine technische Infrastruktur sowie ein umfangreiches Veranstaltungs- und Trainingsprogramm.

„In Brüssel werden Regelungen auf den Weg gebracht, die viele Millionen Menschen direkt betreffen. Nicht nur in den EU-Mitgliedsländern, sondern auch bei den Beitrittskandidaten. Es ist daher essenziell, die unabhängige und verlässliche Berichterstattung aus Brüssel zu sichern und auszubauen und Informationen bereitzustellen, die bei Bürgerinnen und Bürgern der EU gegen Desinformation wirken. Dafür macht sich der European Newsroom stark“, sagt Peter Kropsch, CEO der dpa.

Der European Newsroom verfügt mit Räumen im Residenzpalast sowie bei der Nachrichtenagentur Belga über zwei Standorte mit 45 Arbeitsplätzen in Brüssel. Der operative Betrieb läuft seit dem 1. Juli 2022. Zwei Mitarbeiterinnen vor Ort koordinieren die Aktivitäten des enr. Die Agenturen dpa (Deutschland), AFP (Frankreich), ANSA (Italien), AGERPRES (Rumänien) und HINA (Kroatien) bilden die Kerngruppe und den Lenkungsausschuss des Projekts. Unterstützung kommt von der EU. Die umfassende EU-Berichterstattung der teilnehmenden Agenturen findet weiterhin ausschließlich in den jeweils eigenen nationalen Diensten statt. Ausgesuchte Inhalte wie Auszüge von Agenturmeldungen werden auf der Website des European Newsrooms in Landessprache zeitverzögert publiziert. Dazu gehören auch Dossiers aus Beiträgen der Agenturen. Wichtige Themen – beispielsweise steigende Gaspreise, die globale Nahrungsmittelkrise oder die Folgen des Klimawandels – werden aus verschiedenen Länderperspektiven beleuchtet.

Die ukrainische Agentur Ukrinform wird im Rahmen einer Solidarity Partnership bei der Sicherstellung ihrer Berichterstattung und der Vernetzung in Brüssel im enr-Projekt unterstützt. Sie kann den European Newsroom kostenfrei nutzen. Die polnische PAP nimmt den Status eines Associate Partners ein. Zunächst als Observer Agencies stoßen die ANP (Niederlande), Keystone-SDA (Schweiz) und die LUSA (Portugal) zum Kreis der enr-Partner hinzu. **PM <<**

Aktion

Aktion für Younis Abdelsalam, Jemen

Journalist willkürlich inhaftiert

Am 4. August 2021 begann für Younis Abdelsalam aus dem Jemen eine Odyssee des Grauens. An diesem Tag wurde er von Behörden, die unter der Kontrolle der Huthi-Aufständischen stehen, in der Hauptstadt Sanaa festgenommen. Eine Nacht lang hielt man ihn in einer geheimen, unterirdischen Haftanstalt fest, danach wurde er in ein Gefängnis verlegt, das dem Geheimdienst der Huthi untersteht.

Seine Angehörigen kannten Abdelsalams Aufenthalt nicht, wochenlang galt der Journalist als „verschwunden". Drei Monate lang blieb er ohne Kontakt zur Außenwelt in einer Zelle, die meiste Zeit davon in Einzelhaft. Auch danach besserte sich seine Lage kaum. Bis heute ist er inhaftiert, ohne dass er angeklagt oder vor Gericht gestellt wurde.

Im Januar zahlte seine Familie eine Kaution, um die Freilassung von Younis Abdelsalam zu erwirken – auch das blieb erfolglos. Nach Angaben seines Bruders werden dem Journalisten Kontakte zu ausländischen Organisationen vorgeworfen. In seiner Berichterstattung hat sich Abdelsalam immer wieder kritisch zu politischen Vorgängen geäußert.

Amnesty International liegen ärztliche Gutachten vor, nach denen Younis Abdelsalam an einer psychischen Erkrankung leidet. Eine angemessene Gesundheitsversorgung wird ihm in der Haft jedoch verwehrt. Amnesty fordert seine umgehende und bedingungslose Freilassung.

AMNESTY INTERNATIONAL

dju. Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union

Im Jemen herrscht seit Jahren Bürgerkrieg zwischen Kräften der sunnitisch geprägten Regierung, die unter anderem mit Saudi-Arabien und den Vereinigten Arabischen Emiraten ein militärisches Bündnis eingegangen ist, und den schiitischen Huthi-Rebellen, die vom Iran unterstützt werden und weite Teile des Landes kontrollieren.

Alle Konfliktparteien sind für schwere Menschenrechtsverletzungen verantwortlich. Die Huthi gehen immer wieder mit Inhaftierungen oder Folter gegen Kritikerinnen und Kritiker, darunter Menschenrechtler und Journalisten, vor. Wenn es überhaupt mal zu Prozessen kommt, entsprechen die Verfahren in keiner Weise internationalen Standards. **Harald Gesterkamp «**

Was können Sie tun?
Schreiben Sie an den Sprecher der Huthi und fordern Sie ihn auf, den Journalisten Younis Abdelsalam sofort und bedingungslos freizulassen. Dringen Sie auch darauf, dass er bis zu seiner Entlassung angemessen medizinisch versorgt wird.

Schreiben Sie auf Arabisch, Englisch oder Deutsch an:
Mohamed Abdelsalam
E-Mail: mdabdalsalam@gmail.com
Twitter: @abdusalamsalah

Senden Sie eine Kopie an:
BOTSCHAFT DER REPUBLIK JEMEN
S. E. Herrn Yahia Mohammed Abdullah Al-Shaibi
Schmidt-Ott-Straße 7
12165 Berlin
Fax: (030) 89 73 05 62
E-Mail: info@botschaft-jemen.de

Anzeige

HERBERT VON HALEM VERLAG

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

Matthias Daniel / Stephan Weichert (Hrsg.)
Resilienter Journalismus.
Wie wir den öffentlichen Diskurs widerstandsfähiger machen
2022, 344 S., 6 Abb., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (PRINT) 978-3-86962-630-7 | 24,00 EUR
ISBN (PDF) 978-3-86962-631-4 | 20,99 EUR
ISBN (EPUB) 978-3-86962-632-1 | 20,99 EUR

Hermann Rotermund
Nach dem Rundfunk.
Die Transformation eines Massenmediums zum Online-Medium
2021, 380 S., 3 Abb., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (PRINT) 978-3-86962-556-0 | 32,00 EUR
ISBN (PDF) 978-3-86962-557-7 | 27,99 EUR
ISBN (EPUB) 978-3-86962-558-4 | 27,99 EUR

Tobias Endler
Demokratie und Streit.
Der Diskurs der Progressiven in den USA: Vorbild für Deutschland?
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 10
2022, 208 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.
ISBN (PRINT) 978-3-86962-645-1 | 21,00 EUR
ISBN (PDF) 978-3-86962-646-8 | 17,99 EUR
ISBN (EPUB) 978-3-86962-647-5 | 17,99 EUR

Streiks in der ARD

Festgefahrene Tarifverhandlungen

Die laufenden Tarifverhandlungen in der ARD scheinen festgefahren. Zu groß ist die Kluft zwischen den Angeboten der Rundfunkanstalten NDR, WDR, SWR, BR, Radio Bremen und Saarländischer Rundfunk und den Forderungen der Gewerkschaften. Mit Warnstreiks und anderen weiteren Aktionen setzten sich Beschäftigte Mitte September für Tariferhöhungen von rund 6 Prozent ein. Dabei sollen die derzeit besonders belasteten Kolleg*innen mit unteren und mittleren Einkommen sowie Auszubildende und Volontär*innen durch Festbeträge oder Mindesterhöhungen stärkere Tarifsteigerungen erhalten.

Die Verhandler*innen von der ARD beharren dagegen auf Tariferhöhungen von maximal 2,5 Prozent, teilweise kombiniert mit bis zu einem Jahr andauernden sogenannte Nullmonaten. An den zweitägigen Aktionen beteiligten sich etwa tausend Rundfunkbeschäftigte. Und „wenn die ARD-Intendant*innen sich nicht bewegen, wird es weitere und stärkere Streiks geben“, prophezeite Christoph Schmitz, für Medien zuständiges ver.di Bundesvorstandsmitglied.

Screenshot von: https://kurzelinks.de/oeff-rf-infl

Foto: ver.di

Mit Mikro: Kollege Stefan Tiyavoraboun vom ver.di-Senderverband beim Bespielen des Streik-Videostreams auf YouTube (s. Screenshot unten links).

„Kostendruck und vervielfachter Output bei immer weniger Personal in Technik und Redaktionen haben ihre Spuren hinterlassen. Für das Publikum ist das zumeist nicht sichtbar, darauf können die Kolleginnen und Kollegen auch stolz sein“, betont Schmitz. Jedoch lasse die ARD ihre Beschäftigten derzeit „im Stich“ angesichts gestiegener Lebenshaltungskosten, die einen Inflationsausgleich zur Folge haben müssten.

„Die RBB-Krise, aber auch die Missstände in den Leitungsebenen beim NDR haben gezeigt, die angestellten und freien Mitarbeiter*innen machen einen guten Job für die Gesellschaft, von der die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender bezahlt werden. Sie ermitteln und berichten auch schonungslos in den eignen Unternehmen, was hohen Respekt verdient. Nicht nur in diesen Fällen, auch für ihre ständigen Programmleistungen bekommen ARD, ZDF und Deutschlandradio immer wieder hohe Anerkennungswerte in der Bevölkerung.“, so Christoph Schmitz. (Siehe auch S. 5) <<

Jahrbuch Gute Arbeit 2023

„Das neue Normal. Konflikte um die Arbeit der Zukunft“

Zum alten Normal führt kein Weg zurück. Aber wie soll das neue Normal aussehen? Wer bestimmt darüber? Krisen und Brüche, Arbeitswelt. Verzicht und „Bescheidenheit“ für Beschäftigte wird verlangt. Das Militärische erhält Vorrang. Sozialer Ausgleich, Digitalisierung, Klimaschutz, Nachhaltigkeit, ökologische Verkehrswende, Gesundheitssystem – jenseits von Profit und Privatisierung – sind Themen des neuen Jahrbuchs.

Die Herausgeber:
Christoph Schmitz ist Mitglied des Bundesvorstands der Gewerkschaft ver.di. Hans-Jürgen Urban ist geschäftsführendes Vorstandsmitglied der IG Metall.

Die ver.di-Sonderausgabe des Jahrbuchs kann von ver.di-Mitgliedern zum Sonderpreis von 12 Euro zzgl. Porto bis zum 30.9.2022 bestellt werden. Die Auslieferung erfolgt zum Jahreswechsel.
https://kurzelinks.de/jb23 <<

Fairnesspreis für „Garagenvolk“

Mit der Vergabe der Deutschen Schauspielpreise wurde auch in diesem Jahr am 9. September der Deutsche Fairnesspreis verliehen. Der Gemeinschaftspreis des BFFS und der ver.di-FilmUnion würdigt seit 2019 alljährlich eine Produktion, die in besonderer Weise zu gesellschaftlicher Fairness beiträgt. In diesem Jahr ging es um „Wahrheit und Wahrhaftigkeit“. Aus allen Einreichungen hat die Jury den Dokumentarfilm „Garagenvolk“ von Natalija Yefimkina ausgewählt.

Der Film ist eine Produktion der Hamburger TamTam Film. Er erzählt von russischen Menschen, die sich „in ihren Garagen Fluchtwelten geschaffen haben vor der Wirklichkeit – und dort neue Wirklichkeiten kreieren: Liebe- und aufopferungsvoll, gezeichnet vom Leben, schillernd, inspirierend, deprimierend“. In einer Zeit, in der der Kampf um die Wahrheit, um Bilder und Deutungshoheiten, in der gezielte Desinformation und der Krieg das Verhältnis zu Russland so sehr belaste wie heute, sei es „wohltuend, solch wahrhaft authentische Einblicke in das Land zu erhalten, das uns so fremd geworden scheint“, heißt es weiter in der Jury-Begründung. „Garagenvolk belehrt nicht, sondern zeigt, verstört ohne zu verurteilen, nimmt mit und lässt verstehen.“ <<

Trauer um Felix Huby

Wir trauern um Felix Huby. Der Drehbuchautor, Schriftsteller und Journalist starb am 19. August nach schwerer Krankheit im Alter von 83 Jahren in Berlin. Der Erfinder der Tatort-Kommissare Ernst Bienzle (Stuttgart) und Max Palu (Saarland) war einer der bekanntesten deutschen Drehbuchautoren und Mitglied des Verbandes Deutscher Schriftstellerinnen und Schriftsteller (VS) in ver.di.

Als Eberhard Hungerbühler wurde Huby am 21. Dezember 1938 im schwäbischen Dettenhausen bei Tübingen geboren. Schon als Kind und Jugendlicher schrieb er kleine Theaterstücke. Nachdem er das Gymnasium ohne Abitur verlassen hatte, wurde er nach einem Volontariat Redakteur bei der Schwäbischen Donau-Zeitung. Von 1972 bis 1979 war er Spiegel-Korrespondent für Baden-Württemberg und berichtete auch über die RAF-Prozesse in Stuttgart. Aus seinen journalistischen Recherchen ging sein erster Roman „Der Atomkrieg in Weihersbronn“ hervor, der sich als großer Erfolg erwies. Im Anschluss verfasste er zudem zahlreiche erfolgreiche Drehbücher. Neben den Drehbüchern für die Tatorte des Saarländischen und des Süddeutschen Rundfunks schrieb er Erfolgsserien wie „Oh Gott, Herr Pfarrer“ oder „Ein Bayer auf Rügen“. Dazu kamen Theaterstücke wie „Schwabenblues“ oder das „Stuttgarter Hutzelmännlein“ (nach Eduard Mörike).

Felix Huby erhielt viele Auszeichnungen, darunter den Ehren-Glauser der Kriminale, den Baden-Württembergischen Filmpreis, die Goldene Romy als bester Drehbuchautor und den Verdienstorden des Landes Baden-Württemberg. Er ist seit 2019 auch Ehrenbürger der Gemeinde Dettenhausen. „Die deutsche Krimi- und Fernsehlandschaft hat einen einfallsreichen und freundlich-ironischen Autor verloren. Felix Huby wird uns sehr fehlen“, so der VS. <<

Keine Frage, auch der Nachwuchs lag ihm am Herzen:

Felix Huby spricht am 24. März 1990, damals Landesvorsitzender des VS in Baden-Württemberg, auf dem Landes-Journalistentag der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union der IG Medien.

Thema war die Volontärsausbildung und der damals dafür geforderte Tarifvertrag für Volontäre.

Foto: Joe E. Roettgers

Impressum

M 3/2022 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-weinmann.com
Für Mitglieder der Medien-Fachgruppen ist die Bezugsgebühr im Mitgliedsbeitrag erhalten. Jedes Heft kostet 9 Euro (inklusive Mwst.).
ver.di-Mitglieder aus anderen Fachgruppen können M zu einem ermäßigten Preis abonnieren.

Gestaltung: Petra Dreßler, vision-und-gestalt.de
Druck und Vertrieb: L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG. Marktweg 42–50 47608 Geldern
Redaktionsschluss M:
M 03.2022: 05.09.2022
M 04.2022: 21.11.2022

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

Anzeige

REDEN WIR ÜBER GELD!

Die große Honorarumfrage für Solo-Selbstständige und ihre Interessenvertretungen

MITMACHEN!

#WIEVIELISTGERECHT

#SOLOSELBSTSTÄNDIG

#HONORARUMFRAGE

so-los.de

SO_LOS!

DIE INITIATIVE FÜR FAIRE HONORARE

Initiiert vom

Haus der Selbstständigen

Das Haus der Selbstständigen wird im Rahmen der Förderrichtlinie „Zukunftszentren – Unterstützung von KMU, Beschäftigten und Selbstständigen bei der Entwicklung und Umsetzung innovativer Gestaltungsansätze zur Bewältigung der digitalen Transformation“ durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

Zukunfts-Zentren

Bundesministerium für Arbeit und Soziales

ESF Europäischer Sozialfonds für Deutschland

Europäische Union

Zusammen. Zukunft. Gestalten.