Journalistenblatt

2
2022

Die Journalistenverbände informieren | 17. Jahrgang

www.journalistenblatt.de

Herausgeber

Journalistenzentrum DEUTSCHLAND

DPV Deutscher Presse Verband

bdfj: bundesvereinigung der fachjournalisten

Dr. Markus Nievelstein, Geschäftsführer von *arte Deutschland*

arte wird 30

Ein Jubiläums-Spezial ab Seite 4

Meinungen vor Gericht – Grenzen des Sagbaren 22

Scheinselbstständigkeit – Ein brisantes Thema 24

„Metaverse“ – Internet der Zukunft? 28

HAMBURGER STIFTUNG
für politisch Verfolgte

36 Jahre Stimmen für die Freiheit

„Demokratie und Freiheit sind meine Ziele.

Dafür kämpfe ich!“

Mary Wine, Journalistin aus Südostasien

Seit über drei Jahrzehnten rettet die Hamburger Stiftung für politisch Verfolgte mutige Menschen wie unsere Stipendiaten.

Für die Einladung neuer Gäste brauchen wir Ihre Unterstützung! Jetzt erst recht!

Jetzt informieren & spenden

www.hamburger-stiftung.de

Ihre Spende ist steuerlich absetzbar.

BIC: HASPDEHHXXX, IBAN: DE 5320 0505 5010 2225 0359

Editorial

Liebe Kolleginnen und Kollegen,
der Krieg in der Ukraine hat uns sicherlich alle sprachlos gemacht. Kurz nach Erscheinen des letzten **journalistenblatt** marschierten Putins Truppen in das Land am Schwarzmeer. Aus dem von Moskau geplanten Blitzkrieg wurde nichts, die Kämpfe dauern bis heute an. Jeden Tag versuchen die Medien, einen möglichst objektiven Blick auf die Lage zu vermitteln. Kein leichtes Unterfangen, weswegen DPV und bdfj in einem Schreiben an das Verteidigungsministerium auch dringend darum bitten, persönliche Schutzausrüstung für Journalisten im Kriegsgebiet zur Verfügung zu stellen.

Angesichts der militärischen Auseinandersetzung ans Feiern zu denken, fällt schwer. Und doch ist es möglich, denn die Feier, die wir in diesem Heft sehr ausführlich begleiten, gilt einem Jubilar der besonderen Art: Der europäische grenzüberschreitende Kulturkanal *A.R.T.E.* (*Association Relative à la Télévision Européenne*, auch *arte* geschrieben) wird 30 Jahre alt.

„Unsere Zukunft ist europäisch", sagt der Geschäftsführer von *arte Deutschland*, Dr. Markus Nievelstein, im Interview mit dem **journalistenblatt**. „Jetzt brauchen wir ein Medium für den Austausch der Menschen in ganz Europa über die existenziellen Fragen, die uns beschäftigen." Das Interview finden Sie auf den Seiten 8 bis 13.

Dass ein Programm zu frauenlastig sein kann, ist sicherlich ungewöhnlich. Für Carolin Ollivier, Redaktionsleiterin des *arte-Journals* im französischen Straßburg, aber durchaus ein Problem: Sie benötigt mehr Männerstimmen. Was es damit auf sich hat, erfahren Sie ab Seite 14.

Und wie man ein europäisches Fernsehprogramm dirigiert, zeigt Ihnen ein Blick hinter die Kulissen der Senderegie. In Straßburg befindet sich das Herzstück des Senders. Auf den Seiten 18 und 19 zeigen wir Ihnen, wie es läuft.

Natürlich bieten wir Ihnen auch in diesem Heft noch einige weitere Themen. Unser Justiziar Olaf Kretzschmar blickt für Sie auf Grenzfälle der Meinungsäußerung (S. 22 ff). Steuerexpertin Gabriele Krink kennt die Unterschiede zwischen Scheinselbstständigkeit und arbeitnehmerähnlicher Selbstständigkeit (S. 24), und Gründungsberater Walther Bruckschen schließt in dieser Ausgabe seine Mini-Serie zur Preisfindung für Medienschaffende ab (S. 26 ff).

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre – und bleiben Sie gesund!

Ihre Redaktion des **journalistenblatt**

www.journalistenblatt.de

Inhaltsverzeichnis

4 TV goes Europe – *arte* wird 30
Der Gründung des Kulturkanals *A.R.T.E. (Association Relative à la Télévision Européenne)* ging ein zähes Ringen voraus, aber schließlich wurden alle Hürden genommen und *arte* eine Erfolgsgeschichte

8 Unsere Zukunft ist europäisch
Zum 30. Jubiläum hat das **journalistenblatt** mit dem Geschäftsführer von *arte Deutschland*, Dr. Markus Nievelstein, über die DNA von *arte*, den europäischen Anspruch des Senders und das Programm im Jubiläumsjahr gesprochen

14 Wir denken europäisch
Seit 2006 ist Carolin Ollivier bei *arte* in Straßburg, seit 2014 Redaktionsleiterin des *arte-Journals*. Im Interview sagt sie, dass sie nicht mehr zwischen deutschen und französischen Themen abwägt, sondern längst eine europäische Perspektive eingenommen hat

18 In der Senderegie von *arte* in Straßburg
arte strahlt dasselbe Bild nach Deutschland und nach Frankreich aus und die Senderegie passt Ton- und Untertitel-Fassungen den jeweiligen Ausspielwegen an

20 *arte* ist viel mehr als Fernsehen
Neben dem linearen Fernsehen wird ein großer Teil der Programme für andere Kanäle produziert. Die *arte*-Mediathek ist die zentrale Plattform des Angebots. Dazu kommen die sozialen Netzwerke wie YouTube. Emelie de Jong ist seit 2022 Programmdirektorin von *arte*

22 Das ist eben meine Meinung – Ein Besuch an der Grenze des Sagbaren
Des einen Meinung ist des anderen Leid. Regelmäßig müssen Gerichte darüber befinden, ob wir bestimmte Äußerungen so und in dem Zusammenhang von uns geben dürfen

24 Scheinselbstständig und arbeitnehmerähnlicher Selbstständiger?
Arbeiten Sie als freier Journalist die meiste Zeit für einen Auftraggeber? Das kann Risiken bergen

25 Sommerzeit gleich Reisezeit
Rechtzeitig die PressCreditCard beantragen

25 Impressum

26 Alles wird teurer – Sie auch? Teil 2
Die steigende Inflation strapaziert bei Medienschaffenden das Real-Einkommen. Wie legen wir unsere Preise fest, und mit welcher Strategie setzen wir diese bei unseren Kunden durch?

28 Meta-was?
Das „Metaverse" soll ein völlig neues Internet sein, das virtuelle, augmentierte und echte Realität miteinander verbindet

30 DPV und bdfj sorgen für Ihr Recht …
Links zu den Beratungsportalen der Journalistenverbände

31 Engagement – RückBLENDE

Titelbild: Bernd Lammel

Hauptsitz von *arte GEIE* in Straßburg am Quai du Chanoine Winterer direkt an der Ill.
Foto: Bernd Lammel

TV goes

Europe

arte wird 30

Von Andrew Weber

Der Gründung von *arte* ging ein zähes Ringen voraus. Die Landesmedienanstalten wollten eingebunden werden, was selbst bei damals nur elf Bundesländern kein leichtes Unterfangen darstellte. Dann kam auch beinahe noch die Deutsche Einheit „dazwischen", aber schließlich wurden alle Hürden genommen. Es dauerte nur ein wenig … so um die acht Jahre.

30. April 1991: Der europäische Kulturkanal A.R.T.E. (Association Relative à la Télévisione Européenne) wird in Straßburg in Form einer Europäischen Wirtschaftlichen Interessensvereinigung bzw. Groupement Européen d'Intérêt Economique (G.E.I.E.) gegründet. Er setzt sich zu gleichen Teilen aus einem französischen Mitglied, La SEPT, und einem deutschen, ARTE DEUTSCHLAND, zusammen, der Sitz befindet sich in Straßburg. Die erste Mitgliederversammlung ernennt die Mitglieder des Vorstands: Jérome Clément, Präsident von La SEPT, wird Präsident, Vizepräsident wird Dietrich Schwarzkopf, Programmdirektor der ARD; erster Programmdirektor ist André Harris, Verwaltungsdirektor wird Winfried Ernz. Der Gründungsvertrag gibt ihnen den Auftrag: „*Fernsehsendungen sowie Inhalte (...) auszustrahlen oder ausstrahlen zu lassen, (...) die in einem umfassenden Sinne kulturellen und internationalen Charakter haben und geeignet sind, das Verständnis und die Annäherung der Völker in Europa zu fördern.*"

Unterzeichnung des Gründungsvertrags von ARTE E.V.V.I. in Straßburg © Archives de la Ville et de l'Eurométropole Strasbourg, phot. E. Laemmel

Screenshot: Stadtarchiv von Straßburg

30. April 1991: Vertragsunterzeichnung in Straßburg. Der europäische Kulturkanal *A.R.T.E. (Association Relative à la Télévision Européenne)* wird gegründet. Jérome Clément wird Präsident, Dietrich Schwarzkopf Vizepräsident

Der europäische Gedanke – oft zitiert, gern bemüht, zu selten gelebt. Das gilt damals wie heute. *arte* wollte und will diesen Gedanken in die Praxis umsetzen, und es ist tatsächlich ein Erfolgsrezept. Geboren aus der Idee, einen Kontrapunkt zur amerikanischen Filmdominanz auf dem Weltmarkt zu setzen.

Zu Beginn der 1980er-Jahre befürchtete man in Frankreich durch das Aufkommen privater Fernsehsender einen tiefgreifenden Wandel der audiovisuellen Landschaft. Dort wurde im November 1984 der erste private Fernsehsender, *Canal+*, gegründet, bald darauf kamen noch zwei Sender hinzu. In Deutschland war man sogar schon ein bisschen weiter. Das sogenannte *FRAG*-Urteil (benannt nach dem Kläger *Freie Rundfunk AG*) stellte bereits ab 1981 die Weichen für die Zulassung privater Rundfunk- und Fernsehsender im Saarland. Infolgedessen zogen auch alle anderen Bundesländer nach und änderten die Landesmediengesetze.

Als Erstes ging am 1. Januar 1984 *PKS (Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk)* an den Start, aus dem später *Sat.1* werden sollte. Nur einen Tag später ging *RTLplus* auf Sendung. In Deutschland wurde die Verbreitung des Privatfernsehens von staatlicher Seite von Anfang an unterstützt und gefördert.

So baute man das Kabelnetz massiv aus, und das Programm war stets ein Politikum. Edmund Stoiber schrieb 1987 an den damaligen bayerischen Ministerpräsidenten Franz Josef Strauß: „Unsere Politik bezüglich *RTLplus* war immer darauf ausgerichtet, eine Anbindung von *RTL* an das konservative Lager zu sichern beziehungsweise ein Abgleiten nach links zu verhindern." Man stieß sich an dem unliebsamen *Spiegel TV*, das bis heute auf *RTL* ausgestrahlt wird.

Foto: arte GEIE

Legendär ist das Nachtprogramm von *arte* zur damaligen Zeit, dort lief nach Sendeschluss in Dauerschleife „Schafe zählen". Protagonisten in Schafsfellen hüpften übereinander, im Off wurde gezählt

Zurück ins Jahr 1984, nach Frankreich. Dort hatte der Kommunikationsminister unter François Mitterrand, Georges Fillioud, angeregt, einen europäischen Kulturkanal zu schaffen. Schon 1986 hatte man Tatsachen geschaffen, es entstand der Sender *La Sept*, der Vorgänger von *arte*, noch allein unter französischer Füh-

Foto: arte GEIE

rung. Doch zarte Bande nach Deutschland und in andere europäische Staaten waren schon geknüpft. Bereits 1987 nahmen vier europäische Sender am Programmkomitee teil: *RAI* (Italien), *Channel Four* (Großbritannien), das *ZDF* (Deutschland) und der *SSR* (Schweiz). Ziel waren Rahmenverträge für Koproduktionen.

Das *ZDF* sicherte zudem Unterstützung für Produktionsmittel und Personal zu. Kurz darauf kam auch die *ARD* mit ins Boot. Der Wille zur Zusammenarbeit war da, doch es ging nicht so voran, wie man sich das gewünscht hatte. In Deutschland hat jedes Bundesland seine eigene Rundfunkanstalt, und jeder will ein Wörtchen mitreden. Nicht einfach, das alles unter einen Hut zu bekommen.

Am 4. November 1988 schafft man es, in Bonn eine Erklärung zu formulieren und zu unterzeichnen, einen gemeinsamen Kulturkanal schaffen zu wollen. Darin wird bereits festgehalten, dass der Sitz des Senders in Straßburg sein soll. Man trifft sich weiter, man bespricht, und irgendwie kommt dann die deutsche Wiedervereinigung „dazwischen". Fast. Am 2. Oktober 1990, einen Tag vor der offiziellen Wiedervereinigung und dem späteren Tag der Deutschen Einheit, wird ein Vertrag zwischen Deutschland und Frankreich geschlossen, der die Schaffung eines europäischen Kulturkanals festlegt. Der Vertrag betont die Unabhängigkeit des Senders von deutschen und französischen Behörden; auch Regulierungsbehörden haben keinerlei Befugnis, einzuschreiten. Im Mai 1992 schließlich nimmt der Sender unter dem neuen Namen *ARTE* den Sendebetrieb auf. Zunächst nur als Abendprogramm, tagsüber teilt man sich die Frequenz mit anderen Sendern, etwa mit *Nickelodeon*, später mit *KIKA*. Die kulturelle Ausrichtung ist jedoch unverkennbar, wie ein Blick ins Programm vom 4. Dezember 1993 zeigt. Auch wenn an diesem zufällig ausgewählten Beispiel einige US-amerikanische Produktionen dabei sind, die eher ungeeignet für *RTL* & Co. sein dürften (siehe rechte Spalte).

Am 2. Oktober 1990 wird ein Vertrag zwischen Deutschland und Frankreich geschlossen, der die Schaffung eines europäischen Kulturkanals festlegt.

www.arte.tv

Das *arte*-Programm vom 4. Dezember 1993

19:00	Via Regio *Auf den Spuren von Sherlock Holmes, Dracula und Kommissar Maigret*
19:25	Mit offenen Karten *Heute: Aborigenes – die Eroberung Australiens*
19:35	Die Woche vor 50 Jahren (Nr. 223) *Historische Wochenschauen*
20:30	8 1/2 – Nachrichten
20:40	Vietnam, Ausgangspunkt *Dokumentarfilm von Robert Kramer (1993)*
22:00	Surviving Desire *US-amerikanischer Fernsehfilm (1991) (deutsche und französische Erstausstrahlung – Original mit Untertiteln)*
23:00	Ambition *US-amerikanischer Kurzfilm (1991)*
23:10	Theory of Achievement *US-amerikanischer Kurzfilm (1991) (deutsche und französische Erstausstrahlung)*
23:25	Snark Nr. 8 – *Trickfilme – Videokunst*
23:55	Jazzfest Berlin '92 (1) *Mit Lionel Hampton u. a.*

Unsere Zukunft ist europäisch

Der Kulturkanal *A.R.T.E. (Association Relative à la Télévision Européenne)* wird in diesem Jahr 30 Jahre alt. *arte* soll Deutschen und Franzosen die jeweils andere Kultur näherbringen und den europäischen Gedanken stärken. *arte* setzt sich aus drei Einheiten zusammen: der Zentrale *arte GEIE* in Straßburg und den beiden Mitgliedern *arte France* in Paris und *arte Deutschland TV GmbH* in Baden-Baden. Zum 30. Jubiläum hat das journalistenblatt mit dem Geschäftsführer von *arte Deutschland*, Dr. Markus Nievelstein, über die DNA von *arte*, den europäischen Anspruch des Senders und das Programm im Jubiläumsjahr gesprochen.

Dr. Markus Nievelstein, Geschäftsführer von *arte Deutschland*

Foto: Bernd Lammel

? Dr. Nievelstein, Sie begannen nach dem Studium als Journalist beim *WDR* und wechselten im Jahr 2013 zu *arte GEIE* nach Straßburg, wo Sie die Hauptabteilung Wissen leiteten. Seit 2016 sind Sie Geschäftsführer von *arte* Deutschland und haben, salopp gesagt, die Seiten gewechselt – vom Journalismus in die Administration von *arte*. Schlägt in Ihrer Brust noch das Herz eines Journalisten?

! Mein Herz hat nie aufgehört für den Journalismus zu schlagen. Meine Aufgabe ist es, dazu beizutragen, ein *arte*-Programm zu entwickeln, das die gesamte Spannbreite von Fernsehen abdeckt. Und dazu gehört natürlich der Journalismus. Wir setzen das bei *arte* gesellschaftspolitisch, investigativ und historisch um und führen den Zuschauern die Entdeckung und die Entwicklung der Welt vor Augen. Denn *arte* versteht sich als ein journalistisches Angebot und als eine kulturelle Information.

? Ist es ein Vorteil, dass der Geschäftsführer auch Journalist ist?

! Als Journalist hat man einen geschulten Blick: Welche Themen beschäftigen die Welt im Moment? Worüber sollten die Zuschauer informiert werden? Und wie können wir als *arte* dazu beitragen, Themen mit unseren unterschiedlichen Perspektiven ins Programm einfließen zu lassen?

? *arte* ist ein einmaliges Projekt in Europa – ein gemeinsames Fernsehprogramm zwischen Frankreich und Deutschland. Seit der Gründung vor 30 Jahren sollte das Projekt die Menschen zusammenführen und Verständnis wecken. Ist dieses Zusammenwachsen in den letzten 30 Jahren gelungen?

! Der Fernsehsender *arte* hatte eine lange Findungsphase, denn es hieß ja nicht nur, unterschiedliche Menschen und Sprachen zusammenzuführen, sondern auch unterschiedliche Kulturen. Ich sage immer: In Frankreich kommt das Fernsehen vom Kino, in Deutschland vom Radio. Beides musste zusammenwachsen. Das hieß: sehr viel mehr Text in Deutschland, sehr viel mehr Bild in Frankreich. All die Erfahrungen, die wir auf beiden Seiten gemacht haben, sind ineinandergeflossen. Bei diesem Prozess ist dann zunehmend klarer geworden, dass man das Leben in Europa nicht mehr isoliert als Nation sehen und bewältigen kann. Egal, mit welchen Hintergründen und aus welchen kulturellen und historischen Kontexten sie kommen, viele Themen müssen gemeinsam erarbeitet und bearbeitet werden, damit die Menschen in Europa einen Zugang dazu finden. Aktuelles Beispiel: Die Franzosen schauen anders auf die Atomkraft als die Deutschen, Frankreich setzt in der Außenpolitik andere Akzente als Deutschland. Und alles hat mit den verschiedenen soziokulturellen und historischen Wurzeln zu tun.

? *arte* versucht, die unterschiedlichen Perspektiven zusammenzuführen?

! Ja, und zwar optimalerweise mit *arte*-Koproduktionen. Das hat den Vorteil, dass beide Seiten ihre Position so präsentieren können, dass es die Menschen in Deutschland, Frankreich und ganz Europa verstehen, denn wir versuchen, jeden in diese Multiperspektivität mitzunehmen.

? Bei der Gründung von *arte* gab es ausschließlich lineares Fernsehen, inzwischen können sich die Menschen viele Produktionen in der Mediathek ansehen. Wir haben uns die Mediathek angeschaut und festgestellt, dass die Bedienerfreundlichkeit noch verbessert werden könnte. Gibt es da in der nächsten Zeit Veränderungen oder Anpassungen?

! Sogar sehr viele. Wir beraten dreiwöchentlich in unserem Komitee für die Digitalstrategie unsere Webentwicklung. Im Januar haben wir eine lange Liste von Features diskutiert, die wir verbessern und verändern wollen. Ob es das Überspringen von Vorspann und Abspann ist oder das konsekutive Sehen von Serienfolgen, ohne dass man wieder ins Menü zurückspringen muss. Anforderungen, die in den großen Streamingangeboten gang und gäbe sind. Hier ist zu berücksichtigen, dass wir unterschiedliche Sprachen und viele Verbreitungswege einbinden müssen – also ja, wir arbeiten an ganz vielen unterschiedlichen neuen Features für die Mediathek.

? Viele Zuschauer sind inzwischen sehr Netflix-affin und erwarten das, was Netflix bietet, auch von allen anderen Mediatheken. Da ist die Messlatte ziemlich hoch.

! Die ist sehr hoch. Aber wir haben ein exzellentes Team, das die technischen Veränderungen im Bereich Mediathek eigenständig bewältigen kann. Aber natürlich wissen wir, dass wir rund um die Uhr an der technischen Weiterentwicklung dranbleiben müssen.

? Wie koordinieren Sie bei *arte* die Angebote der Sendeanstalten von *ARD* und *ZDF*, die Ihnen Content zuliefern?

! In der Programmkonferenz diskutieren wir Vorschläge, die von *arte France*, der *arte*-Zentrale, den *ARD*-Sendern und dem *ZDF* eingereicht werden. Die werden dort entschieden. Die Programmkonferenz ist das wichtigste Gremium, in dem inhaltliche Entscheidungen ganz paritätisch getroffen werden. Deutschland, Frankreich und die Zentrale entscheiden darüber, und der Head ist die Programmdirektorin. Aber auch unser Digitalgremium gewinnt zunehmend an Bedeutung, weil dort Entscheidungen für Programme fallen, die non-linear verbreitet werden. Unsere tägliche Arbeit manifestiert sich in einer wöchentlichen, eintägigen, bimedialen Programmierungssitzung. Dort wird aus den Programmen, über die grundsätzlich entschieden worden ist, das gesamte *arte*-Angebot mit allen seinen Schwerpunkten zusammengestellt.

? Haben Sie Beispiele?

! Das beginnt bei Jahrestagen, die inhaltlich bestückt werden, und endet noch lange nicht bei Festivals und Dokumentarfilmreihen, die wir regelmäßig kreieren oder die als Programm geliefert werden. Eine Dokumentation über die Entstehung des Rassismus „Rottet die Bestien aus!" von Raoul Peck („I Am Not Your Negro"), die vor kurzem lief, muss beispielsweise außerhalb des Sendeschemas programmiert werden, damit man ihre Folgen hintereinander wahrnehmen und ein User- oder Zuschauererlebnis aufbauen kann.

? *arte* bietet viele großartige Dokumentationen in der Mediathek an. Gibt es in diesem Bereich Unterschiede bei den Zugriffszahlen zwischen Deutschland und Frankreich? Gibt es Erkenntnisse, was die Deutschen oder die Franzosen lieber schauen?

! Insgesamt verteilen sich die Zugriffe auf die Mediathek oder auf die Online-Angebote zu etwa 50 Prozent auf Frankreich, zu 40 Prozent auf Deutschland und zu 10 Prozent im übrigen Europa oder der Welt – round about. Beim Interesse an den

> Wir sollten über den Tellerrand schauen, denn wir können nicht über Klimawandel sprechen oder über Energie, ohne einzubeziehen, wie die Niederländer über Gas denken, die Franzosen über Atomkraft, die Polen über Kohle.

Foto: Bernd Lammel

Dokumentationen gibt es kaum Unterschiede zwischen den Ländern, bei fiktionalen Angeboten liegen die Zugriffszahlen aus Frankreich deutlich vor denen aus Deutschland. Das hängt damit zusammen, dass gerade beim Genre Serien, das im Onlinebereich enorme Zahlen produziert, die französische Seite seit Jahren eigene Produktionen mit französischen Stars als originäre *arte*-Serien einbringt. Die Serie „En thérapie" zum Beispiel generiert linear und non-linear enorme Zahlen. In Deutschland läuft sie auch gut, aber sie bleibt gegenüber Frankreich stark zurück. Allerdings werden in Zukunft einige neue deutsche Serien zu sehen sein, die *arte* von der *ARD* oder dem *ZDF* als Content bekommt.

? Es ist sicher auch eine Frage der Finanzierung.

! Natürlich. Wenn eine große sechsteilige fiktionale Serie entsteht, bei der jede Folge 800.000 Euro oder eine Million kostet, können wir das als *arte* mit unseren Beiträgen gar nicht komplett finanzieren. So etwas kann nur *arte France* mit der französischen Förderung im Rücken und macht das auch.

? Gibt es demnächst eine Serie, die Sie empfehlen können?

! Die nächste Serie ist eine vom Mitteldeutschen Rundfunk mit dem Titel „Lauchhammer". Da geht es um einen jungen Mann, der aus dem Westen zurück in seine ostdeutsche Heimat kommt. Die hat er nach einem Kriminalfall, der nie aufgeklärt wurde, verlassen, und nun kommt die ganze alte Geschichte wieder hoch. Eine solche Ost-West-Geschichte stößt bei den deutschen Zuschauern wahrscheinlich auf großes Interesse. In Frankreich werden es vielleicht weniger Zuschauer spannend finden, auch wenn es ein Kriminalfall ist. Natürlich kann nicht jedes Programmangebot die *arte*-spezifische Multiperspektivität liefern, aber die Aufgabe von *arte* ist auch, das audiovisuelle Kulturschaffen des einen Landes dem anderen Land zu präsentieren.

? Apropos *MDR* – Sie sagten in einem Interview mit dem *MDR*: „Grenzüberschreitendes Denken ist die DNA von *arte*, und es ist eine Herausforderung, aus diesem Erbgut immer wieder gutes Programm zu machen." Wo genau zeigt sich die DNA von *arte*?

! Die DNA von *arte* zeigt sich da, wo Kolleginnen und Kollegen, Produzenten, Autoren, Regisseurinnen verstehen, dass die Notwendigkeit, auch anderswo hinzuhören und andere Sichtweisen in die eigene Produktion, in die eigene Recherche, in die eigene Dramaturgie einzubeziehen, selbstverständlich wird. Wir sollten über den Tellerrand schauen, denn wir können nicht über Klimawandel sprechen oder über Energie, ohne einzubeziehen, wie die Niederländer über Gas denken, die Franzosen über Atomkraft, die Polen über Kohle. Und wir müssen die Zuschauer mit diesen Themen konfrontieren, damit jeder weiß, was europaweit passiert. Seit der gemeinsamen europäischen Bedrohungserfahrung durch den russischen Krieg gegen die Ukraine bekommt dies eine ganz neue Relevanz. Wir sollten uns optimalerweise in allen Bereichen zu gemeinsamen Produktionen verbinden, wie wir es in Einzelfällen seit Jahren tun. Nehmen wir *Tracks*, ein schon sehr lang laufendes Kulturmagazin, das von der *ZDF-arte*-Redaktion und *arte France* zugeliefert wird und Einblicke in junge Kulturszenen europaweit und weltweit eröffnet. Solche Geschichten findet man weder in den deutschen Sendungen *ttt* noch in *Aspekte*, aber man findet sie bei *arte*.

? Stichwort Europa. In der *ARD* sagten Sie kürzlich: „Unsere Kultur ist europäisch, und wir sollten uns damit gegenseitig bereichern." Wird sich *arte* zukünftig noch mehr für Europa öffnen?

! Das ist unser Anspruch. *arte* war zu Beginn ein deutsch-französisches Versöhnungsprojekt. Jetzt brauchen wir ein Medium für den Austausch der Menschen in ganz Europa über die existenziellen Fragen, die uns beschäftigen. Meine Idealvorstellung ist, dass wir die Menschen über audiovisuelle Angebote mit Informationen und Inspirationen motivieren und befähigen, sich einzubringen, sich besser auszukennen und mitreden zu können, und dass Menschen aus vielen Ländern Europas drängende und spannende Themen miteinander diskutieren. Das ist nicht nur mein Ideal, sondern das Ziel der gesamten *arte*-Gruppe.

? Ein solches Ideal muss finanziert werden.

! Das ist richtig, deshalb geht es nur langsam voran. Sie kennen die Diskussionen beim Thema Rundfunkbeiträge in Deutschland. In Frankreich wird gerade darüber beraten, wie ab 2023, und das sind nur noch wenige Monate, die Rundfunkfinanzierung geregelt werden soll. Das ist ein großes Problem, denn der Rundfunkbeitrag wird in Frankreich gemeinsam mit einer Steuer eingezogen, die es nur noch bis Ende dieses Jahres geben wird. Wenn sie endet, wissen ▶

Foto: Bernd Lammel

wir noch nicht, wie die Finanzierung organisiert wird. Ich bin mir aber sicher, dass die Franzosen eine Lösung finden werden. Allerdings wird sie auch in hohem Maße abhängig sein vom Ergebnis der Präsidentschaftswahl. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist in Frankreich zentrale Medienpolitik, und natürlich wird auch dort über seine Reform und gar seine Existenz diskutiert. Wir wissen nicht, ob das Ergebnis der Wahl und die Diskussion über das System des Rundfunkbeitrags auch eine Diskussion über die Höhe des Beitrags in Frankreich mit sich bringen.

? *arte* ist der einzige Fernsehsender, der ein eigenes Magazin herausgibt. Fernsehzeitschriften muten immer wie ein Überbleibsel aus der linearen Zeit an. Ist dieses Magazin noch zeitgemäß?

! Wir freuen uns, dass es offenbar noch viele Menschen gibt, die weiterhin eine Zeitschrift wollen, die man in die Hand nehmen kann. Während der Pandemie sind die Auflagenzahlen des *arte-Magazins* gestiegen. Möglicherweise hat *arte* ein treues Publikum, das Print vertraut, die Begleitgeschichten liest und die Hintergrundinformationen möchte. Solange das so ist, hat das *arte-Magazin* auf jeden Fall eine Berechtigung.

? *arte* wird in diesem Jahr 30. Auf welche Höhepunkte können sich die Zuschauer freuen?

! Wir werden um den Jahrestag am 30. Mai mit einer hochwertigen Sonderprogrammierung *arte* feiern. Dazu gehört auch eine deutsch-französische Koproduktion, eine sechsteilige Reihe, die bei uns vom *MDR* betreut wird und unter dem Titel „Europa. Kontinent im Umbruch" die Herausforderungen für Europa filmisch, mittels persönlicher Geschichten, aber auch mittels Datenvisualisierung analysieren wird. Es geht um Energie, Digitalisierung, Migration, Demokratie etc. Die Verflechtungen innerhalb von Europa sind enger, als uns bewusst ist. Besonders anspruchsvoll war es, nach Kriegsbeginn die Veränderungen gerade in den Bereichen Migration und Energie noch in die fertige Dokumentation aufzunehmen.

> In Frankreich wird gerade darüber beraten, wie ab 2023, und das sind nur noch elf Monate, die Rundfunkfinanzierung geregelt werden soll.

Außerdem haben wir ein Projekt von der jungen Produktionsfirma „Weltenbummler" aus Berlin, die der Frage nachgeht: Was ist heute noch von der Aufklärung in Europa zu spüren? Also die Fragen, die die französische Aufklärung und die europäische Aufklärung vor 250 Jahren aufgeworfen hat. Wie virulent sind sie heute noch? Wo gibt es Gegenströme? Das sind zwei Highlights, und es werden weitere großartige Sendungen im Programm von *arte* zu sehen sein.

? *arte* sollte in Baden-Baden in der Nähe der Hochschule und dem Campus Europäische Medien- und Event-Akademie ein neues Zuhause bekommen. Das hätte den europäischen Gedanken beflügeln können, aber daraus wird leider nichts. Wird *arte* trotzdem umziehen?

! Ja. *arte Deutschland* zieht 2025 in ein speziell für uns neu gestaltetes Gebäude auf dem *SWR*-Gelände. Was den europäischen Gedanken angeht: Die Zentrale von *arte*, in der alles zusammenfließt, ist weiter in Straßburg, direkt neben dem Europaparlament. Dafür könnte man sich keinen besseren Platz wünschen – weit genug entfernt von der Politik, aber nah genug, um dran zu sein.

? Wie wird sich *arte* in den nächsten 30 Jahren entwickeln? Haben Sie eine Vision?

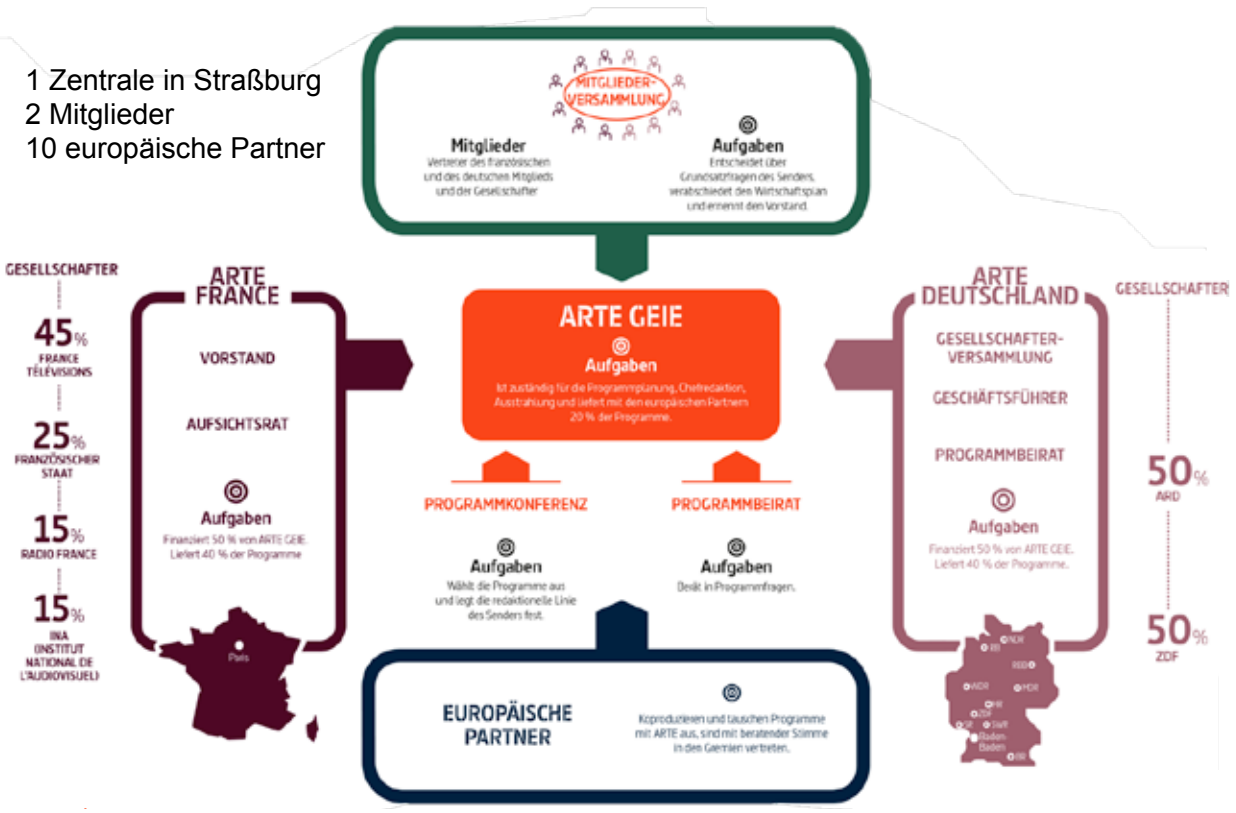
! Meine Vision ist, dass es uns gelingt, *arte* zum Kern eines öffentlich-rechtlichen, audiovisuellen, wahrhaft europäischen Angebots zu machen, mit dem wir dazu beitragen, dass sich die Menschen als Europäer verbunden fühlen und sich beteiligen an den Diskursen um die großen europäischen Themen.

Dass wir weiter dieses Renommee haben, als Qualitätssender wahrgenommen zu werden, und dass sich die Zusammenarbeit mit den französischen Kolleginnen und Kollegen weiter so gut entwickelt. *arte* sollte trotz aller verschiedenen Perspektiven, strategischen Überlegungen und Positionierungen im Fernsehmarkt eine Erfolgsgeschichte bleiben.

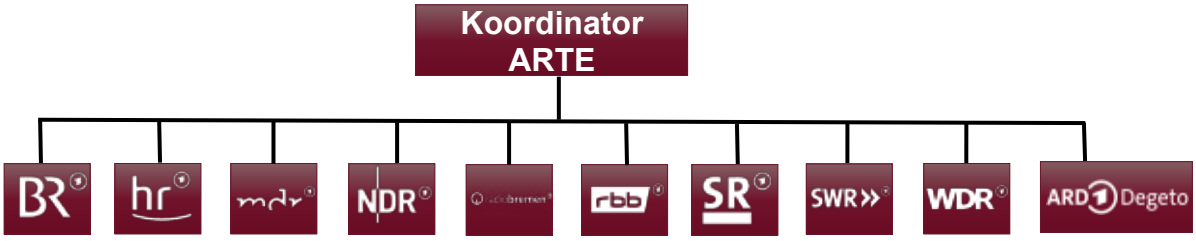
Das Interview führte Bettina Schellong-Lammel

Wer macht was?

1 Zentrale in Straßburg
2 Mitglieder
10 europäische Partner

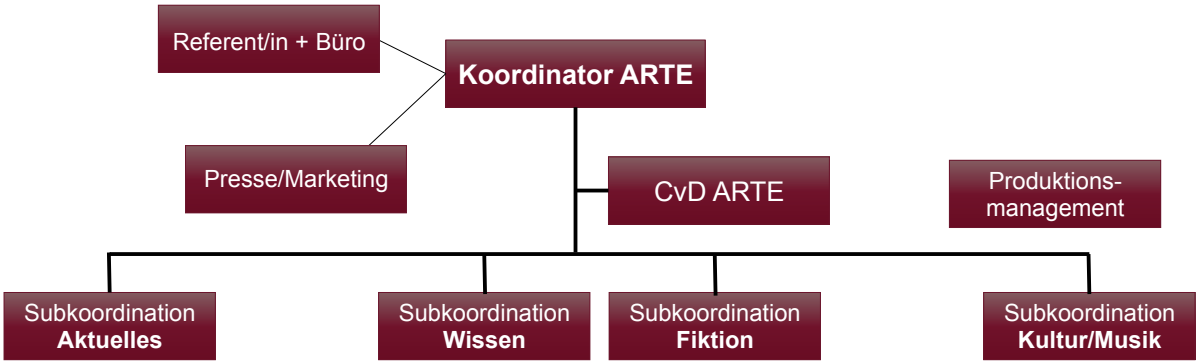


Struktur der Koordination ARD/ARTE



Zehn zuliefernde Redaktionen mit je einer/einem Beauftragten, Herstellungs- und Produktionsleitungen

Struktur der Koordination ZDF/ARTE



Carolin Ollivier, Redaktionsleiterin des *arte-Journals*, vor dem Hauptsitz von *arte GEIE* in Straßburg. Im Hintergrund das Europäische Parlament

Foto: Bernd Lammel

Wir denken europäisch

Seit 2006 ist Carolin Ollivier bei *arte* in Straßburg, 2014 wird sie Redaktionsleiterin des *arte-Journals*. Im Interview macht sie deutlich, dass sie nicht mehr zwischen deutschen oder französischen Themen abwägt, sondern längst eine europäische Perspektive eingenommen hat. Und die 48-Jährige hat ein ungewöhnliches Problem: Sie braucht mehr Männerstimmen im Sender.

? Carolin Ollivier, *arte* wird in diesem Jahr 30 Jahre alt, Sie arbeiten seit 15 Jahren in verschiedenen Positionen bei *arte*, und seit 2014 sind Sie Redaktionsleiterin des *arte-Journals*. Wie sind Sie vor 15 Jahren zu *arte* gekommen?

! Ich arbeitete vor 15 Jahren in Deutschland bei der *AVE*-Fernsehproduktionsgesellschaft und hatte dort die Gelegenheit, ganz unterschiedliche Fernsehformate kennenzulernen – einige davon waren Zulieferformate für *arte*. Als mein Mann, er ist Franzose, nach Straßburg versetzt wurde, bewarb ich mich bei *arte*, wurde zunächst Pigiste (freie Mitarbeiterin) und hatte später das Glück, eine freie Stelle zu bekommen.

? Wie sind Sie Redaktionsleiterin des *arte*-Journals geworden?

! Es ging step by step. Ich war zunächst Redakteurin, Reporterin, habe in der Planung gearbeitet, war Moderatorin und Korrespondentin in Brüssel. So habe ich *arte* von vorne und hinten, oben und unten kennengelernt, und das war die Basis, von der ich noch immer profitiere. Ich weiß genau, wo welche Stärken, Zwänge, Grenzen und Möglichkeiten bestehen, kann die verschiedenen Positionen und Interessen nachvollziehen, und das hilft mir als Redaktionsleiterin, ein interessantes Programm zu machen, aber auch Türen zu öffnen, Lösungen zu finden und Konflikte zu entschärfen.

? Sie verstehen, wie *arte* funktioniert …

! Absolut. Es ist außerdem von Vorteil, dass ich mir den Blick von außen bewahrt habe, weil ich Erfahrungen bei anderen Redaktionen, anderen Sendungen, anderen Sendern außerhalb von *arte* hatte und andere Sichtweisen kennengelernt habe. Das ist wichtig, um sich immer wieder glücklich zu schätzen, weil *arte* ein besonderer Sender ist.

? Für wie viele Mitarbeiter sind Sie verantwortlich?

! Es sind etwa 80 Mitarbeiter. Dazu gehören sowohl Journalisten als auch Übersetzer, Dokumentaristen, Moderatoren und die Kollegen aus dem Web-Editing und außerdem arbeiten Freie für *arte*.

? Wie ist der Anteil Männer-Frauen?

! Etwa 50 Prozent Frauen und Männer.

? Das ist mehr als in den meisten Sendern und Redaktionen.

! Ja, das ist sehr positiv. Besonders, wenn ich mir die ganz junge Generation ansehe, sind es mehrheitlich Frauen. Inzwischen denke ich manchmal, es wäre gut, wenn wir noch ein paar mehr junge Männer hätten. Dabei denke ich vor allem an die Stimmen, die Texte einsprechen, und da brauchen wir im Moment vor allem Zuwachs an Männerstimmen, da gibt es fast einen Mangel.

? Wie viele Ressorts hat die Redaktion von *arte-Journal*?

! Wir haben kein klares Ressortsystem in dem Sinne, dass wir in Politik, Wirtschaft oder Kultur unterteilen. Bei uns funktioniert es so: Ein Kollege ist für die Kulturkoordination zuständig, aber jeder Journalist bietet für jeden Themenbereich Geschichten an. Also jeder Journalist kann sowohl Kulturreportagen als auch Politik-, Gesellschafts- oder Wirtschaftsreportagen machen. Das hat praktische Gründe in der Effektivität, und es macht inhaltlich Sinn. Nehmen wir das Beispiel Kultur: Die bewegt sich bei uns zwischen Kultur und Gesellschaft im culture-société, denn die Kultur ist für mich ein Teil der Gesellschaft und soll kein abgegrenzter Bereich sein. Ich bevorzuge Themen, die auch davon handeln, welche Rolle die Kunst in der Gesellschaft spielt, wie Künstler leben. Oder es können wirtschaftliche Themen sein. Wie sieht es zum Beispiel für die Kinos wirtschaftlich aus? In Frankreich gab es eine große Welle von protestierenden Kulturschaffenden, die auf ihre sozialen Bedingungen aufmerksam gemacht haben, und wir haben darüber berichtet. All das kann man nicht trennen, und ich finde, dass die Kollegen vieles im Blick und auf dem Schirm haben sollten.

? Von der Redaktion des *arte-Journal* und seiner Redaktionsleiterin kennen die meisten wenig. Wie sieht Ihr Tag aus?

! Als Erstes schalte ich morgens das Radio ein – zuerst Deutschlandfunk, dann France Info. Sobald ich in der Redaktion am Schreibtisch sitze, schaue ich in die Nachrichtenagenturen und klicke mich durch diverse europäische Medien und Soziale Netzwerke. So bekomme ich einen ersten Überblick über die Themenlage. Und dann geht es weiter mit einer ersten Telefonkonferenz mit den festen Korrespondentenbüros in Paris, Berlin, Brüssel und dem Chef vom Dienst. Anschließend erstellen wir anhand der Themenlagen einen Conducteur – einen Ablauf mit Themen, die wir gerne behandeln wollen, und legen die Reihenfolge fest. Danach gibt es ein erstes Grobkonstrukt. Diese Themen-Vorschläge tragen wir in die erste Redaktionskonferenz und diskutieren sie mit der Redaktion. Die besteht zu je 50 Prozent aus französischen und deutschen Kollegen, die auch noch einmal ihre Perspektive einbringen. Anschließend bekommt jeder Journalist sein Thema zugeteilt und beginnt mit der Recherche.

Sobald das auf die Schiene gesetzt ist, beginnt für mich der andere Teil des Tages. Gerade stehen wir vor großen Reformen in der Redaktion, wir verstärken unsere Präsenz im Internet und in den Sozialen Netzwerken, kreieren neue Formate. Außerdem beschäftige ich mich mit der langfristigeren Planung von Themen und Sondersendungen, zum Beispiel zu den Präsidentschaftswahlen in Frankreich. Dann gibt es große und kleine Fragen des Workflows, der Produktion, in Straßburg oder auch in den Korrespondentenbüros. Auch Management gehört dazu, denn ich bin ja nicht nur für den Inhalt, sondern auch für die Mitarbeiter verantwortlich. Das Schönste daran ist, dass ich nie den gleichen Alltag habe. Jeder Tag sieht total anders aus, und ich finde es immer wieder großartig, wenn ich sehe, wie Deutsche und Franzosen zusammenarbeiten und ein gemeinsames Programm machen.

> Ich bin jetzt mal ganz selbstbewusst und sage: Wir machen es auf unsere Art und finden damit sehr viel Akzeptanz – vor allem für unsere europäische Sichtweise.

? Wie haben Sie die Arbeit der *arte*-Redaktion in den letzten zwei Jahren während der Corona-Pandemie organisiert?

! Im März 2020 haben wir gesagt: Sobald der erste Corona-Fall in der Redaktion auftritt, müssen wir den Laden schließen. Und das wurde an einem Freitagabend Ende März Realität. Ich habe mich mit meinem Chef hingesetzt und das Programm über das Wochenende völlig neu erfunden. Wir haben Minimalstbesetzungen eingerichtet mit einer Kamera und einer Moderatorin, und alle Berichte und Reportagen wurden von außen zugeliefert. Das war keine Live-Sendung, sondern es war alles aufgezeichnet, und das tat einem Journalistenherz wie dem meinen schon ziemlich weh. Interessant war, dass wir zu dieser Zeit richtig Zuschauer hinzugewonnen haben, dank unserer europäischen Ausrichtung: Die Leute wollten wissen, wie andere Länder mit der Pandemie umgehen.

? Wie ist die Gewichtung von deutsch und französisch – wie bekommen Sie das übereinander?

Foto: Bernd Lammel

! Ich begreife uns gar nicht mehr als deutsch-französischen, sondern als europäischen Sender, und das bekommen wir übereinander, jeden Morgen. Wir überlegen jeden Tag, welche Themen sollten beziehungsweise wollen wir behandeln und wie wollen wir sie behandeln, dass sie für beide Publika nicht nur funktionieren, sondern auch interessant und verständlich sind? Wenn man sich diese Brille aufsetzt, dann nimmt man automatisch eine europäische Perspektive ein.

? Haben Sie ein Beispiel?

! Wenn wir überlegen, welche Themen für Deutsche und Franzosen interessant sind, dann kommt man natürlich an einem europäischen Thema wie dem Krieg in der Ukraine nicht vorbei. Dann vergleichen wir nicht nur die deutsche mit der französischen Position in diesem Konflikt, sondern wir schauen auch darauf, wie etwa Großbritannien oder Polen darauf reagieren, berichten über die Mobilisierung in Lettland oder das Zusammenleben von Russen und Ukrainern in Italien. Und stellen immer häufiger fest: Wir denken längst schon europäisch. Es ist gut, dass es für uns im Grunde keine Pflichtagenda gibt. Die Welt steht uns offen, es ist eine Vielzahl an Themen, die wir priorisieren.

? Haben Sie bei den Themen eine Gewichtung von 50 Prozent für die Deutschen und 50 Prozent für die Franzosen?

! Überhaupt nicht. Es gibt überhaupt kein Mindestmaß oder eine Quote. Das einzige Kriterium ist: Was ist unserer Ansicht nach journalistisch interessant für unsere beiden Publika? Da kommen wir oft automatisch auf die europäische Perspektive und machen manchmal Sendungen, in denen weder Deutschland noch Frankreich vorkommen, weil die Aktualität gerade eine andere ist, nämlich die Flüchtlinge in Polen, der EU-Gipfel mit China oder der Waffenstillstand im Yemen. Wir müssen keine nationale Agenda bedienen, was uns bei Berichten und Reportagen eine unheimliche Freiheit gibt.

? Wie berücksichtigen Sie die Sehgewohnheiten der Deutschen?

! Wir bemühen uns, den Deutschen und Franzosen etwas Neues, etwas anderes zu bieten. Wir gehen davon aus, dass unsere Zuschauer einen anderen komplementären Inhalt suchen. Ich bin jetzt mal ganz selbstbewusst und sage: Wir machen es auf unsere Art und finden damit sehr viel Akzeptanz – vor allem für unsere europäische Sichtweise, und ich denke, damit füllen wir eine Lücke in beiden Ländern.

? Sie haben seit Januar erstmals in der Geschichte des Senders eine Programmdirektorin, eine Verwaltungsdirektorin und eine Programmplanerin. Sie sind Redaktionsleiterin. Damit hat *arte* vier Frauen in Spitzenpositionen. Wird sich diese Weiblichkeit auswirken?

! Es ist vor allem einzigartig, das gibt es meines Wissens in keiner anderen Sendeanstalt, und darauf sind wir stolz. Für mich ist das nicht nur eine Imagegeschichte, es wird sich auch inhaltlich bemerkbar machen. Damit will ich nicht sagen, dass Frauen immer andere Themen wählen, aber sie haben oft eine andere Perspektive und sie machen 50 Prozent der Gesellschaft aus. Wir sind ein öffentlich-rechtlicher Sender, der mehr als andere den Anspruch hat, aktuelle Themen, Diskussionen, Befindlichkeiten aufzugreifen und verschiedene Meinungen zu Wort kommen zu lassen, und da spielen Genderfragen, Frauenfragen eine riesige Rolle.

? Im 30. Jahr seines Bestehens will sich *arte* noch mehr Richtung Europa öffnen. Worauf können sich die Zuschauer in diesem Jubiläumsjahr freuen?

! Wir verstärken unsere Präsenz in den europäischen Mitgliedsländern weiter und werden mit noch mehr Aktualität aus den europäischen Metropolen und Regionen berichten. Und zwar nicht nur im Fernsehen, sondern auch im Netz. Auf Facebook, Youtube und anderen sozialen Netzwerken haben wir zum Beispiel damit begonnen, Reportagen auf Englisch zu übersetzen, um noch mehr Zuschauer zu erreichen. Gerade wurde unser Büro in Brüssel verstärkt, weil wir noch präsenter in der Europa-Politik sein wollen.

Aber Europa ist nicht nur Brüssel, uns ist die Diversität der Menschen in allen Mitgliedstaaten sehr wichtig. Wir werden viele Geschichten erzählen und darin nicht nur große gesamteuropäische Themen behandeln wie etwa die Pandemie oder die Flüchtlingskrise. Sondern wir wollen auch wissen: Was interessiert die Schweden und die Finnen? Welche Themen sind den Polen und den Niederländern wichtig? Was beschäftigt unsere anderen Nachbarn, und wie sehen sie Europa? Ich bin sicher, es gibt eine große Neugierde der Zuschauer auf europäische Geschichten, und wir wollen ihnen mir unseren Beiträgen und Reportagen die Menschen und die Lebensweisen der anderen europäischen Länder näherbringen, sie überraschen und neugierig machen.

Das Interview führte
Bettina Schellong-Lammel

Ralf Junglas ist Leiter der Senderegie und der technischen Abnahme bei *arte GEIE* in Straßburg

Foto: Bernd Lammel

In der Senderegie von arte in Straßburg

Sein Programmangebot strahlt *arte* über Satellit, Kabel, Web-Stream und terrestrisch europaweit in deutscher und französischer Sprache aus. Dies findet jeweils für die deutsche und französische Ausstrahlung in einer entsprechenden Regie statt und wird vom „Leiter vom Dienst" koordiniert. Zu den beiden Regien gibt es auch noch einen Kontrollraum des Multimediaangebots. Dort werden Live-Konzerte für *arte-Concert*, das Musikangebot von *arte* im Internet und die Inhalte der Mediathek kontrolliert. In der Mediathek werden die Programme außer auf Französisch und Deutsch auch auf Englisch, Italienisch, Spanisch und Polnisch angeboten.

In der Senderegie arbeiten täglich drei Techniker und zwei Leiter vom Dienst im Schichtdienst – das ganze Jahr, 365 Tage. Dazu kommen noch ein bis zwei Personen für das Multimedianagebot.

Eine Besonderheit des Senders: Da *arte* dasselbe Bild nach Deutschland und Frankreich ausstrahlt, passt die Senderegie die Ton- und Untertitel-Fassungen den jeweiligen Ausspielwegen an. Nach Frankreich und Deutschland gehen jeweils vier Tonspuren. Für deutsche Zuschauer ist die erste Tonspur die deutsche, die zweite die französische, die dritte die Originalfassung und die vierte die Hörfilmfassung für sehbehinderte Zuschauer. Daher werden bei *arte* die Untertitel erst während der Ausstrahlung in das Bild entsprechend des Sendeweges eingeblendet.

> Da *arte* dasselbe Bild nach Deutschland und nach Frankreich ausstrahlt, passt die Senderegie Ton-und Untertitel-Fassungen den jeweiligen Ausspielwegen an.

Da *arte* seine Inhalte allen Zuschauern und Nutzern zugänglich machen möchte, werden auch die meisten Prime-Time-Programme nicht nur in Audiodeskription angeboten, sondern auch für Hörgeschädigte untertitelt. Eine Live-Untertitelung der Nachrichtensendung *arte-Journal* für Hörgeschädigte ist in Planung.

Jeder Ausspielweg ist durch ein zweites Signal für den Pannenfall abgesichert. Zusätzlich befindet sich in Kehl (Baden-Württemberg) eine weitere kleine Senderegie als Backup. Diese kann personell besetzt oder auch ferngesteuert werden. Sollte es in Straßburg zu Ausfällen oder Störungen kommen, kann das Programm nahtlos aus Kehl ausgestrahlt werden.

Die Kollegen der Senderegie von *arte* sorgen dafür, dass alle *arte*-Programme in den jeweiligen Landesnormen an die Zuschauer in Deutschland und Frankreich ausgestrahlt werden Fotos: Bernd Lammel

arte ist viel mehr als Fernsehen

Von Emelie de Jong, Programmdirektorin von *arte*

Alle vier Jahre wechselt die Programmleitung von *arte* zwischen Frankreich und Deutschland. Emelie de Jong ist seit Januar 2022 die neue Leiterin. Die Musikwissenschaftlerin kennt den Sender sehr gut: Zuvor führte sie die Hauptabteilung Kunst, Musik, Theater und Tanz bei *arte France* und war davor deren stellvertretende Leiterin.

Ich empfinde es als große Ehre, aber auch Herausforderung, an der Spitze des Programms von *arte* zu stehen. Wie in den vergangenen Jahren hat *arte* 2021 sowohl linear als auch in der Mediathek und den sozialen Netzwerken kontinuierlich ein neues Publikum hinzugewonnen. Die Herausforderung für mich besteht nun darin, diese Kurve in den kommenden Monaten und Jahren weiter nach oben zu ziehen.

Eine möglichst breite Distribution unserer Inhalte

arte ist seit einigen Jahren nicht mehr „nur" ein Fernsehsender. Das lineare Fernsehen bleibt ein wichtiger Ausspielweg, aber ein großer Teil unserer Programme wird für andere Kanäle produziert. Die *arte*-Mediathek ist die zentrale Plattform unseres Angebots. Dazu kommen die sozialen Netzwerke, angefangen bei YouTube, aber auch Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok, Twitch … Auf den verschiedenen digitalen Kanälen sind wir mit unterschiedlichen Formaten präsent, mit neuen Erzählweisen, die zu den Kanälen passen und deren Nutzungsgewohnheiten berücksichtigen.

Unser Ziel ist dabei, ein breiteres Publikum zu erreichen, auch ein jüngeres Publikum, das sich schon lange vom klassischen Fernsehen abgewandt hat. Dies ist eine nicht mehr umkehrbare Entwicklung unserer Gesellschaft, mit der sich nicht nur *arte*, sondern alle Medien befassen müssen. Das heißt nicht, dass dieses Publikum sich nicht für unsere Inhalte interessiert. Der Erfolg unserer Dokumentationen auf YouTube oder in unserer Mediathek beweist das Gegenteil. Es geht vielmehr darum, unseren verschiedenen Zielgruppen die passenden Formate auf den jeweils richtigen Verbreitungswegen anzubieten.

> Seit 30 Jahren bleibt arte seinem anspruchsvollen Auftrag treu: der Öffentlichkeit ein kreatives und verlässliches Qualitätsangebot anzubieten.

Ich halte es für sehr wichtig, dass unsere Anstrengungen, möglichst viele Menschen aus allen Altersgruppen mit unseren Inhalten zu erreichen, im Einklang mit der Markenidentität von *arte* und in der Kontinuität unserer redaktionellen Linie erfolgen. Seit 30 Jahren bleibt *arte* seinem anspruchsvollen Auftrag treu: der Öffentlichkeit ein kreatives und verlässliches Qualitätsangebot anzubieten, sowohl im Bereich Dokumentation, Information, bei der Behandlung großer gesellschaftlicher Themen als auch bei Fiktionen, Serien, Kino oder Musik, Tanz und generell Kultur in all ihren Facetten.

Mir ist daran gelegen, auch weiterhin mit etablierten Produzenten und Produzentinnen sowie Autoren und Autorinnen zusammenzuarbeiten, die ihr Metier perfekt beherrschen, aber auch, dass wir junge Talente ausfindig machen und fördern, die ihre Sichtweise auf die Welt mit uns teilen. Mit dieser Programmstrategie sind wir schon sehr erfolgreich. Ich möchte nur ein paar Beispiele nennen: Den Kurzfilm „Masel Tov Cocktail" *(SWR/arte)*, der den Grimme-Preis 2021 in der Kategorie Jugend erhielt, verdanken wir zwei jungen Regisseuren, Arkadij Khaet und Mickey Paatzsch, die beide 1991 geboren wurden. Die französisch-iranische Webserie „Happiness" *(arte F)*, die sich einer großen Resonanz auf arte.tv, YouTube und Instagram erfreut, hat der 26-jährige Pouria Takavar realisiert. Regisseur des Films „Brotherhood" *(arte/CT)*, dem der Goldene Leopard im Nachwuchswettbewerb Cineasti di presente in Locarno 2021 verliehen wurde, ist der 1989 geborene Francesco Montagner.

***arte*: ein europäisches Medium**

Die andere große Herausforderung, der ich mich gerne stelle, ist, *arte* noch europäischer zu machen, als es der Sender schon ist. *arte* hat Europa in den Genen. Der zwischenstaatliche Vertrag, der 1990 den Grundstein für *arte* legte, beruht auf einer deutsch-französischen Initiative. Unser Auftrag, der im Vertrag festgeschrieben ist, besteht aber auch darin, Kultur noch besser in Europa zu verbreiten und mehr Verbindungen zwischen den europäischen Bürgern zu schaffen.

30 Jahre lang haben alle Senderverantwortlichen vor mir diese Aufgabe mit großem Erfolg angepackt. *arte* hat langjährige Vereinbarungen mit fast allen großen europäischen öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern. Wir arbeiten auch mit vielen Produzenten aus ganz Europa, ja, der ganzen Welt zusammen. Dank dieser Koproduktionen diverser Herkunft erhält das Publikum Zugang zu neuen Einsichten, Sensibilitäten und Erlebnissen. Ein markantes Beispiel ist unser Beethoven-Tag, bei dem im Juni

Emelie de Jong, Programmdirektorin von *arte*
Foto: Paul BLIND

2021 neun Orchester die neun Symphonien des deutschen Komponisten aus neun europäischen Metropolen interpretiert haben. Ohne das solide Netzwerk, das wir mit unseren europäischen Partnern haben, wäre es unmöglich gewesen, dieses Event auf die Beine zu stellen.

Seit 2015 bietet *arte* dank der Unterstützung der Europäischen Union online eine große Auswahl an Programmen, hauptsächlich Dokumentationen und Reportagen, in vier weiteren Sprachen neben Deutsch und Französisch an: Englisch, Spanisch, Italienisch und Polnisch. Eine ebenso wichtige Rolle spielt dabei unser digitales Musikangebot *arte Concert*. Mit *arte in sechs Sprachen* können heute 70 Prozent der Europäer *arte*-Programme in ihrer Muttersprache sehen.

Unser Ziel ist, ein breiteres Publikum zu erreichen, auch ein jüngeres Publikum, das sich schon lange vom klassischen Fernsehen abgewandt hat.

Ich betrachte es daher als eine der wichtigsten Aufgaben meines Mandats, dieses Angebot auszubauen und es einer noch breiteren europäischen Öffentlichkeit bekannter zu machen.

DAS IST EBEN MEINE MEINUNG!

Ein Besuch an der Grenze des Sagbaren

Zu BVerfG, Beschluss vom 11.11.2021 – 1 BvR 11/20

Von Olaf Kretzschmar

„Das wird man ja wohl noch sagen dürfen!" ist inzwischen zu einer geflügelten Redewendung in Deutschland geworden, wenn es – egal ob von links oder von rechts oder eben aus der Mitte der Gesellschaft – darum geht, seinem Missfallen über bestimmte gesellschaftliche oder politische Umstände zu verleihen. Des einen Meinung ist des anderen Leid, und so müssen regelmäßig landauf und landab Gerichte darüber befinden, ob wir bestimmte Äußerungen so und in dem Zusammenhang von uns geben dürfen. Eines ist dabei sicher – das „gesunde Rechtsempfinden" der oder des Einzelnen wird dabei mitunter gehörig strapaziert.

Journalisten sind von Berufs wegen damit konfrontiert, Andere zu kritisieren, zu hinterfragen, herauszufordern und zu reizen. Journalismus wäre langweilig und würde seinem Zweck, nämlich die Förderung der Meinungsbildung, nicht gerecht, würde er nur das wiedergeben, was ohnehin Konsens ist und in friedenstiftender Manier mit Lob um sich werfen.

Was einer Referentin im Rahmen eines Vortrages zum Thema „Reichsbürger – Verschwörungsideologie mit deutscher Spezifik" geschehen war, könnte sich derart täglich in deutschen Redaktionsstuben wiederholen und tut es wahrscheinlich auch. Die Dame hatte bei einem Vortrag die Äußerung getätigt, der Sänger Xavier Naidoo sei „Antisemit, dies sei strukturell nachweisbar".

Konkret hatte sie gemeint: „Ich würde ihn zu den Souveränisten zählen, mit einem Bein bei den Reichsbürgern. Er ist Antisemit, das darf ich, glaub ich, aber gar nicht so offen sagen, weil er gerne verklagt. Aber das ist strukturell nachweisbar." Die Texte der beiden Lieder „Raus aus dem Reichstag" und „Marionetten" sowie Äußerungen Naidoos in einer Rede bei einer Versammlung sogenannter Reichsbürger vor dem Reichstag 2014 sowie in einem Interview mit einer Zeitschrift im Jahr 2015 sowie die daraus hervorgehende politische Einstellung Naidoos waren unter anderem Gegenstand eines Berichts des Unabhängigen Expertenkreises Antisemitismus des Deutschen Bundestages sowie mehrerer Artikel in Zeitschriften und Zeitungen.

Der als Reizfigur der rechten Corona-Leugner-Szene bekannte Künstler war dagegen gerichtlich vorgegangen, zunächst auch mit Erfolg.

Auf Klage des Sängers hin hatte das Landgericht Regensburg (GRUR-RS 2018, 49029) der Beschwerdeführerin zunächst verboten, weiterhin zu behaupten, Naidoo sei Antisemit, dies sei strukturell nachweisbar. Die dagegen eingelegte Berufung wies das Oberlandesgericht Nürnberg zurück. Die Bezeichnung als „Antisemit" sei ein besonders weitreichender und intensiver Eingriff in das Persönlichkeitsrecht. Die beiden Gerichte maßen dem Persönlichkeitsrecht im Rahmen der Abwägung den Vorrang gegenüber dem Recht auf freie Meinungsäußerung zu. Letzteres sah die Beschwerdeführerin verletzt und legte Verfassungsbeschwerde ein.

Das Bundesverfassungsgericht hat die Sache nun jedoch unter Aufhebung der vorinstanzlichen Urteile an die Vorinstanzen zurückverwiesen. In seinem Urteil tadelte es, die Fachgerichte hätten die Bedeutung und Tragweite der Meinungsfreiheit im öffentlichen Meinungskampf verkannt, von der bei öffentlich zur Diskussion gestellten, gesellschaftliches Interesse erregenden Beiträgen auch mit scharfen Äußerungen Gebrauch gemacht werden dürfe.

Nach Auffassung des Bundesverfassungsgerichts habe es bereits an einer für die Klärung der Beeinträchtigung des Persönlichkeitsrechts Naidoos entscheidenden konkreten Sinndeutung der Äußerung der Beschwerdeführerin gefehlt. Die Äußerung sei unzweideutig dahingehend zu verstehen, sie halte Naidoo für jemanden, der den sogenannten Reichsbürgern nahestehe, der als sogenannter Souveränist das Anliegen verfolge, die nach seiner Ansicht fehlende Souveränität Deutschlands (wieder)herzustellen, und der in diesem Kontext auch antisemitisches Gedankengut weitertrage. Es habe daher mangels Mehrdeutigkeit der Aussage vorliegend keiner Heranziehung der Grundsätze zur Auslegung mehrdeutiger Meinungsäußerungen bedurft. Die Äußerung der Beschwerdeführerin sei entgegen dem Berufungsgericht nicht dahingehend zu verstehen, der Sänger sei eine Person, die die personale Würde von Menschen jüdischer Abstammung durch nationalsozialistisch fundiertes Gedankengut grob verletze und möglicherweise in diesem Sinn sogar handlungsbereit sei. Diese Sinndeutung sei fernliegend.

Ferner seien die Fachgerichte bei ihrer Abwägung verfassungsrechtlich relevant fehlerhaft davon ausgegangen, es falle entscheidungserheblich der Beschwerdeführerin zur Last, dass der tatsächliche Gehalt ihrer Äußerung unrichtig sei und sie die Richtigkeit ihrer Äußerung nicht habe belegen können. Der in der Äußerung enthaltene Satz „Aber das ist strukturell nachweisbar" sei keine Tatsachenbehauptung, auf der die Bewertung des Klägers des Ausgangsverfahrens als Antisemit aufbaue. Auf eine fehlende Beweisbarkeit eines strukturellen Nachweises komme es damit nicht an.

Scharfe Kritik im öffentlichen Meinungskampf ist hinzunehmen

Verfassungsrechtlich relevant fehlerhaft sei weiter die Annahme des Berufungsgerichts, im Rahmen der Abwägung der widerstreitenden Rechtspositionen sei der Vorhalt des Antisemitismus bei einem Sänger, der von der Interaktion mit dem Publikum abhängig sei und im besonderen Maße im Licht der Öffentlichkeit stehe, be-

Foto: Leonhard Lenz

Wer als bekannter Künstler in der Öffentlichkeit, beispielsweise auf Reichsbürger- oder Coronaleugner-Demos, mit antisemitischen Parolen auffällt, muss sich auch gefallen lassen, öffentlich als Antisemit bezeichnet zu werden

sonders schwerwiegend. Das Berufungsgericht verkenne im Ergebnis die Bedeutung und Tragweite der Meinungsfreiheit, da die Beschwerdeführerin mit ihrem Beitrag nicht lediglich eine private Auseinandersetzung zur Verfolgung von Eigeninteressen geführt habe. Vielmehr habe der Beitrag im Zusammenhang mit einer die Öffentlichkeit wesentlich berührenden Frage gestanden. Zudem müsse, wer im öffentlichen Meinungskampf zu einem abwertenden Urteil Anlass gegeben habe, eine scharfe Reaktion auch dann hinnehmen, wenn sie das persönliche Ansehen mindert. Der Sänger habe sich mit seinen streitbaren politischen Ansichten freiwillig in den öffentlichen Raum begeben. Er beanspruche für sich entsprechend öffentliche Aufmerksamkeit. Schon deshalb liege die Annahme, die Aussage der Beschwerdeführerin habe eine Prangerwirkung, völlig fern. Ihm mit Hinweis auf sein Bestreben nach öffentlicher Aufmerksamkeit und eine Abhängigkeit von der Zustimmung eines Teils des Publikums den vom Berufungsgericht beschriebenen besonderen Schutz zuteilwerden zu lassen, hieße, Kritik an den durch ihn verbreiteten politischen Ansichten unmöglich zu machen. Zur öffentlichen Meinungsbildung müsse eine daran anknüpfende Diskussion möglich sein.

Wer austeilt, muss auch einstecken!

Wer in seiner sozialen Rolle, etwa durch sein Auftreten als Politiker, als Person des öffentlichen Lebens oder gar darüber hinaus als Künstler auftrete, müsse sich in dieser Funktion im besonderen Maße Kritik gefallen lassen, da die Meinungsfreiheit aus dem besonderen Bedürfnis der Machtkritik erwachsen ist (vgl. BVerfG, AfP 1996, 50).

Es ist außerdem das tatsächliche Wirken einer kritisierten Person zu beachten. Nach ständiger Rechtsprechung geht das schützenswerte Interesse des Kritisierten an einer Unterlassung nicht über diejenigen Äußerungen hinaus, durch die in seine Rechte rechtswidrig eingegriffen wird. Ein Unterlassungsanspruch besteht in aller Regel auch nur hinsichtlich bestimmter persönlichkeitsverletzender Äußerungen (vgl. BGH, NJW 1975, 1882 zu einem Theaterstück). Zwar sind Ausnahmen denkbar (vgl. BGH, NJW 1975, 1882; BGH, NJW 2005, 2844 – Esra). Ausnahmsweise kann auch das gesamte Werk untersagt werden, wenn durch die Untersagung nur der rechtswidrigen Passagen die künstlerische Gesamtkonzeption nicht mehr erfüllt würde.

Kurz und gut – wer in einer Demokratie austeilt, muss auch einstecken können. Das hat das Bundesverfassungsgericht wieder einmal deutlich gemacht.

Mancher mag schlucken und sich verwundert die Augen reiben, „…was so alles möglich ist in Deutschland". „Zum Glück.", möchte man sagen. Denn gefälliger Journalismus ist zugleich das Ende der Demokratie für Rechts, Links und die Mitte der Gesellschaft. Also, redet miteinander!

Olaf Kretzschmar *ist der Spezialist für Medien- und Presserecht im Journalistenzentrum Deutschland. Er steht den Mitgliedern von DPV und bdfj auch innerhalb der kostenfreien Rechtsberatung für Fragen zur Verfügung. Der Journalist und Hausjustiziar verfasst im „Brennpunkt Recht" regelmäßig Fachartikel.*

Scheinselbstständig und arbeitnehmerähnlicher Selbstständiger?

Von Gabriele Krink

Sie sind freier Journalist und arbeiten die meiste Zeit für einen Auftraggeber? Dann ist die Scheinselbstständigkeit für Sie ein brisantes Thema. Gleiches gilt für die arbeitnehmerähnliche Selbstständigkeit.

Nicht selten stellt sich im Rahmen einer Prüfung heraus, das freiberufliche Journalisten in Wirklichkeit scheinselbstständig sind oder arbeitnehmerähnliche Selbstständige – ohne es überhaupt zu wissen. Beides hat für alle Beteiligten fatale rechtliche und finanzielle Konsequenzen.

Abgrenzung

Die Abgrenzung von Selbstständigkeit, Scheinselbstständigkeit und arbeitnehmerähnlichem Selbstständigen ist schwierig, aber für freiberufliche Journalisten von großer Bedeutung. Es handelt sich seitens der Behörde um eine Ermessensentscheidung, die sich nach den tatsächlichen Verhältnissen richtet, nicht nach der Vertragsgestaltung.

Zur Definition eines Selbstständigen gehört u. a.

- die freie Gestaltung der Tätigkeit,
- eine selbstbestimmte Arbeitszeit,
- die freie Verfügbarkeit über die eigene Arbeitskraft (man entscheidet selbst, ob, wann und wo man arbeitet),
- die unternehmerische Entscheidungsfreiheit sowie
- das unternehmerische Risiko.

Selbstständige unterliegen nicht der Sozialversicherungspflicht.

Zur Definition eines Scheinselbstständigen gehört u. a.

- man arbeitet überwiegend für einen Auftraggeber,
- man ist weisungsgebunden,
- man ist in die Arbeitsorganisation des Auftraggebers eingebunden und
- man trägt kein unternehmerisches Risiko.

Scheinselbstständige sind versicherungspflichtig in der Kranken-, Renten- und Arbeitslosenversicherung. Bei nachträglicher Feststellung einer Scheinselbstständigkeit müssen die Beiträge für vier Jahre nachentrichtet werden. Bei einer vorsätzlichen Scheinselbstständigkeit sind Nachforderungen bis zu 30 Jahren möglich sowie hohe Bußgelder.

Für arbeitnehmerähnliche Selbstständige gilt folgende Definition: Auch wenn man selbstbestimmt und nicht weisungsgebunden arbeitet, besteht die Gefahr einer hohen Versicherungsnachzahlung. Wenn man dauerhaft für denselben Auftraggeber arbeitet, mit diesem den Großteil seines Umsatzes erzielt (5/6 der Einnahmen) und keine sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer beschäftigt, gilt man als arbeitnehmerähnlicher Scheinselbstständiger. Als solcher ist man rentenversicherungspflichtig. Auch in diesem Fall werden Beiträge für vier Jahre nacherhoben. Allerdings „nur" für die Rentenversicherung, nicht für Kranken- und Arbeitslosenversicherung.

Lösungsmöglichkeit

- Man bemüht sich um mehrere Auftraggeber,
- man achtet darauf, nicht zu eng in das Unternehmen eines Auftraggebers eingebunden zu sein,
- man stellt einen sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer ein.

Empfehlung

Um Rechtssicherheit zu erlangen, sollte in einem Statusfeststellungsverfahren der sozialversicherungsrechtliche Status festgestellt werden. Dieses kann vom Auftraggeber oder auch vom Auftragnehmer schriftlich oder elektronisch bei der Clearingstelle der Deutschen Rentenversicherung beantragt werden.

Fazit

Von der beschriebenen Problematik sind grundsätzlich alle Journalisten betroffen, die Auftragsarbeiten erledigen. Die Einordnung in die beschriebenen Kategorien ist oft schwierig.

Die Rentenversicherungsträger führen hierzu spezielle Prüfungen durch und fordern betroffene Solo-Selbstständige auf, Auskunft über ihre Tätigkeit zu geben.

Lassen Sie sich dazu unbedingt beraten! Für Mitglieder von DPV und bdfj steht die kostenlose Steuerberatung zur Verfügung.
www.journalistenberatung.net

Dipl.-Kffr. Gabriele Krink *ist seit langem als Steuerberaterin etabliert. Die Tätigkeits- und Interessenschwerpunkte ihrer Kanzlei liegen u. a. auf der Betreuung von freien Berufen und dem engagierten Beistand für fest angestellte Journalisten & Kommunikationsfachleute. Sie leitet federführend das Team, welches den Mitgliedern von DPV und bdfj im Rahmen der kostenfreien Steuerberatung kompetent zur Seite steht.*

PressCreditCard

Sommerzeit gleich Reisezeit

Kreditkarte nicht vergessen!

Die Corona-Einschränkungen fallen immer schneller. Da wächst natürlich die Begehrlichkeit, wieder zu reisen, freier zu sein und etwas anderes zu erleben. Immer mehr Länder werden von der aktuellen Risikoliste des Auswärtigem Amtes gestrichen. Es ist zu erwarten, dass die Reisetätigkeit vieler Menschen in diesem Jahr überproportional zunehmen wird, und daher ist eine gute Vorbereitung empfehlenswert.

Gute Vorbereitung bedeutet auch, dass man die beste Flexibilität an Zahlungsmitteln in der Tasche hat. Die PressCreditCard bietet exklusiv den Mitgliedern von DPV und bdfj weltweite Zahlungsakzeptanz, kontaktlose Bezahlung und natürlich einen umfangreichen Versicherungsschutz für den Fall der Fälle.

Gerade jetzt vor der bevorstehenden Reisezeit häufen sich die Anfragen zur Verbandskreditkarte und ihrer Leistungen. Die Bearbeitung eines eingegangenen Antrags –von der Bearbeitung bis zur Auslieferung der Karte – dauert etwa drei bis vier Wochen. Man sollte also frühzeitig eine Karte beantragen.

Musteransicht der Karte

Die Vorteile der PressCreditCard:

- Dauerhaft keine Jahresgebühr
- Weltweit keine Auslandseinsatzgebühr
- Beste Akzeptanz weltweit
- Kontaktlose Bezahlung, Google und Apple Pay sind zusätzlich integrierbar
- Lastschrift - und Überweisungsverfahren der Monatsrechnung
- 5 % Rabatt für Reisen und Mietwagen
- Inkludierte Versicherungen – Reiserücktritt, Reiserücktransport, Auslandsreise-Krankenversicherung, Unfallversicherung, Reisegepäck, Diebstahl, Verspätungen.

Weitere Informationen finden Sie unter **www.presscreditcard.de.** Dort kann die Karte auch online beantragt werden.

IMPRESSUM

Herausgeber
Journalistenzentrum Deutschland
Trägerverbände sind der DPV Deutscher Presse Verband – Verband für Journalisten sowie die bdfj Bundesvereinigung der Fachjournalisten. Der DPV ist die tariffreie Spitzenorganisation der hauptberuflichen Journalisten in Deutschland. Die bdfj ist die größte Interessenvertretung exklusiv für zweitberuflich tätige Journalisten in Deutschland.

Redaktion
Journalistenzentrum Deutschland
Red. journalistenblatt
Stresemannstr. 375
D-22761 Hamburg
Tel. 040/8 99 77 99
Fax 040/8 99 77 79
redaktion@journalistenblatt.de
www.journalistenblatt.de

Chefredakteur
Christian Laufkötter
Stellv. Chefredakteur
Guido M. Sdrenka
Chefredakteur Digital
Shams Ul-Haq
Ständige redaktionelle Mitarbeiter
Walther Bruckschen, Mirjam Büttner, Martina Haan, Nicole Herrmann, Olaf Kretzschmar, Gabriele Krink, Christian Zarm. Freie Redakteure sind in ihren jeweiligen Artikeln gekennzeichnet.

Mantelproduktion Verlag
Berliner Journalisten Verlagsgesellschaft
Schönhauser Allee 122
D-10437 Berlin
Tel. 030/28 50 43 33
Fax 030/28 50 43 34

Fotos
siehe jeweiliger Bildnachweis.

Mediadaten
Das Medienmagazin journalistenblatt veröffentlicht keine gewerblichen Werbeanzeigen.

Erfüllungsort, Gerichtsstand
Hamburg

V.i.S.d.P.
Andreas Christensen

Erscheinungstermine
Das Medienmagazin journalistenblatt erscheint jedes Jahr im Februar, Mai, August und November. Bei besonderen Anlässen kann der Erscheinungstermin abweichen.

Bezug/Preis
Der Bezug ist in der Mitgliedschaft von DPV und bdfj ohne Aufpreis enthalten. Adressänderungen sind den Berufsverbänden bitte umgehend mitzuteilen.

Archiv und Nachbestellung
Unter www.journalistenblatt.de sind alle Ausgaben des Medienmagazins archiviert und, wenn nicht vergriffen, für Mitglieder als Print kostenfrei nachbestellbar.

www.journalistenblatt.de

Die Veröffentlichungen externer Autoren geben nicht unbedingt die Meinung von Redaktion und Herausgeber wieder. Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte oder Bilder und Illustrationen kann keine Haftung übernommen werden. In diesem Medienmagazin werden die weibliche, die männliche sowie die diverse Form gleichzeitig gemeint, wenn nicht anders gekennzeichnet. Der Nachdruck ist, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion gestattet.

Alles wird teurer Sie auch?

Preisfindung für Medienschaffende – Teil 2: Preis-Strategien

Von Walther Bruckschen

Während Rentnerinnen und Rentner sich in diesem Jahr über eine satte Rentenerhöhung freuen können, reduziert die steigende Inflation auch bei Medienschaffenden das Real-Einkommen spürbar. Im zweiten Teil unserer Mini-Serie sehen wir uns an, wie wir unsere Preise festlegen und mit welcher Strategie wir diese dann auch bei unseren Kunden durchsetzen.

Im ersten Teil unserer Mini-Serie (sh. journalistenblatt 1-2022, S. 36 ff.) haben wir uns der Thematik von der Kostenseite genähert: Wie viel Honorar muss ich monatlich erwirtschaften, damit ich meine Kosten decken kann. Wir unterscheiden hier übrigens zwischen Fixkosten und variablen Kosten. Fixkosten sind die Kosten, die anfallen, egal, ob ich arbeite oder nicht – also auch, wenn ich krank oder im Urlaub bin. Dazu gehören beispielsweise Mieten (außer ich miete mich in einem Co-Working-Center nur stundenweise ein), Abschreibungen für größere Anschaffungen (Computer, Drucker, Fotoausrüstung, dienstlich genutzter Pkw) und meine Lebenshaltungskosten. Variable Kosten fallen hingegen nur an, wenn ich eine Leistung erbringe: Beispielsweise wären das Spritkosten für meine Fahrt zum Reportage-Termin oder ein Besprechungsraum, den ich nur für eine Besprechung mit dem Kunden extra buche.

Fixkosten und variable Kosten

Die Fixkosten sind Grundlage für die Berechnung des Stundenhonorars, das ich dem Kunden in Rechnung stelle. Variable Kosten kann ich unter Umständen extra berechnen, etwa, wenn zusätzlich Fahrtkosten oder Reisespesen vereinbart wurden. Bei der Honorarberechnung wird oft eine Projekt- oder Seitenpauschale vereinbart. Dazu ist es wichtig, im Vorfeld seinen (Stunden)-

Mögliche Preis-Strategien – Wie komme ich

Inputs

Hier zählt der gesamte Aufwand, den Sie in ein Kunden-Projekt stecken. Darauf schlagen Sie noch einen Profit drauf und haben Ihren Preis. Diese Strategie ist auch bekannt als „time and material" oder als „cost plus". Diese Strategie ist die häufigste und auch eine relativ einfache Methode, den eigenen Preis zu finden.

Vorteile:

- Es ist ein einfaches Modell, für alle leicht verständlich.
- Simple zu rechnen: Sie zählen die Stunden, die Sie arbeiten und multiplizieren mit einem Stundensatz. Fertig!

Nachteile:

- **Sie verkaufen Zeit.** Das lässt sich nicht gut skalieren.
- **Sie machen sich vergleichbar.** Ihr Kunde schaut bei Ihrem Angebot nur auf zwei Zahlen, die veranschlagten Stunden und den Stundensatz. Und das vergleicht er mit den anderen Anbietern.
- **Sie machen das Geschäft zu einem Nullsummenspiel.** Wenn es nur um Aufwand und Tagessätze geht, gerät vielleicht das Wichtigste aus dem Blick: das gemeinsame gute Projektergebnis.

Outputs

Sie verkaufen das Ergebnis, nicht Ihre Arbeit. Preise legen Sie fest, indem Sie bestimmen, was Ihr Produkt wert ist oder was der Markt hergibt.

Vorteile:

- **Sie trennen Preis vom Aufwand.** Wenn Sie für einen Beitrag 1.000 Euro verlangen können, obwohl Sie nur eine halbe Stunde Zeit dafür brauchen, dann sollten Sie das auch tun. Das Profitpotenzial geht enorm nach oben.
- **Ihre Leistung wird einfach zu verkaufen.** Besonders Kunden, die von Ihrem Fachbereich wenig verstehen, sind selten daran interessiert, was Sie genau machen und wie lange Sie dafür brauchen. Was der Kunde will, ist ein Ergebnis und einen fixen Preis, mit dem er kalkulieren kann.
- **Sie dürfen mehr Spielregeln festlegen.** Ein oft unterschätzter Vorteil in der Kundenbeziehung: Wer Verantwortung für das Ergebnis übernimmt, kann mehr Bedingungen an die Zusammenarbeit stellen.

Nachteile:

- **Wer sich verkalkuliert, zahlt drauf.** Wer schon mal an einem Artikel gearbeitet hat, bei dem ein Problem nach dem anderen aufgetaucht ist, weiß, dass das keinen Spaß macht. Statt der halben Stunde Arbeit werden es dann drei Tage – und der Verdienst steht in keinem Verhältnis mehr zum Aufwand.
- **Gutes Management nötig.** Wenn Sie im Hinterkopf haben: „Ich hab in diesem Projekt eh gut Luft", steigen die Aufwände von ganz allein.
- **Nur was für erfahrene Profis.** Sie müssen also imstande sein, Projekte sauber zu kalkulieren, mögliche Probleme vorherzusehen, passende Spielregeln aufzustellen und durchzusetzen und das Projekt sauber zu managen. Solche Projekte sollte man schon einige Male durchgezogen haben, bis man sie sicher durchführen kann.

Outcomes

Mit dieser Preis-Strategie verkaufen Sie den Wert, der durch Ihre Arbeit für den Kunden erzeugt wird. Sie müssen sich also vorher fragen: Welchen Mehrwert generiert diese Lösung für den Kunden und welchen Teil ist er bereit, dafür an mich abzugeben? Dieser Ansatz wird auch „Value Pricing" genannt.

zu „meinem“ Preis?

Vorteile:

- **Die höchstmöglichen Profite:** Wenn Sie mit Ihrer Leistung für den Kunden einen sehr hohen Wert generieren, dann ist es ein gutes Geschäft, auch viel dafür zu bekommen. Unabhängig davon, ob das für Sie viel oder wenig Arbeit ist.
- **Echte Partnerschaft mit Kunden.** Viele reden von Kunden als Partnern, verhalten sich dann aber wie reine Lieferanten, die Aufwand in Rechnung stellen. Mit Value Pricing hat ein Anbieter „skin in the game“ – sein Erfolg ist eng mit dem des Kunden verknüpft – und er trägt auch das Risiko mit.
- **Klare Differenzierung:** Lassen Sie die anderen Anbieter ruhig Stunden berechnen: Sie reden über Partnerschaft. Damit spielen Sie beim Kunden in einer ganz anderen Liga.

Nachteile:

- **Totalverlust möglich.** Nicht alle Kundenprojekte erzielen das erhoffte Ergebnis. Sie als Leistungserbringer können oft gar nichts dafür. Trotzdem bekommen Sie weniger als erhofft. Im schlimmsten Fall gar nichts.
- **Sie müssen besser sein als andere.** Vielleicht auch ein wenig verrückter, da Sie deutlich mehr Risiko eingehen. Es sei denn, Sie haben mehr Expertise und Erfahrung und können die Risiken beherrschen, was andere nicht können.
- **Es passt nicht immer.** Sie können Ihr Preismodell nicht einfach umstellen. Für Value Pricing brauchen Sie Übung und Erfahrung – was meist mit ein paar Fehlschlägen einhergeht.

Aufwand möglichst genau zu berechnen, um nicht am Ende zu viel Zeit für zu wenig Geld zu arbeiten. Zu Beginn der selbstständigen Tätigkeit als freier Medienschaffender ist das sicherlich schwierig. Doch mit zunehmender Routine und Erfahrung lässt sich der tatsächliche Aufwand dann immer genauer vorhersagen. Und dann gibt es ja auch noch die Möglichkeit, mit dem Auftraggeber über etwaigen „Zusatzaufwand“ zu verhandeln.

Tipps für die Preisverhandlung

Apropos Verhandlung: Hier ein paar Tipps, wie Sie Ihr vorher errechnetes Honorar auch wirklich bekommen:

Kennen Sie Ihren Wert!

Damit Sie das Honorar bekommen, dass Ihnen zusteht, müssen Sie zunächst selbst davon überzeugt sein, dass Sie diesen Preis auch wert sind. Dazu ist es hilfreich, zu wissen, was Ihr „Produkt“ dem Käufer für Vorteile verschafft. Kann er Sie z. B. als Experte an seine Leser weiterverkaufen, spart er sich den Griff zu teuren aber beliebigen Bildern aus einer Datenbank, kann er mit Ihnen kurzfristig sein Projekt umsetzen, weil Sie besonders flexibel sind? Wenn Sie das Ihrem Kunden überzeugend vermitteln können, wird er das eher akzeptieren als wenn Sie zu bescheiden auftreten.

Klären Sie erst Einwände und Nachlässe!

Das kennen wir vom Autokauf: Der potenzielle Käufer verhandelt über den Preis. Sobald man sich vermeintlich einig ist (und er uns bereits weit heruntergehandelt hat), versucht er den Preis weiter zu drücken: Kratzer im Lack, abgefahrene Reifen etc. Dieses Problem kann sich auch im Verkaufsgespräch zeigen. Deshalb: Klären Sie, ob der Kunde noch negative Aspekte besprechen möchte. Idealerweise sprechen Sie erst danach über den Preis und einen möglichen Nachlass.

Ändern Sie nicht Ihren Preis, sondern die Bestellung!

Argumentiert Ihr Kunde, dass er Ihren Beitrag zwar kaufen möchte, das Honorar aber sein Heft-Budget übersteigt, rechnen Sie erst einmal nicht an Ihrem Preis herum. Klären Sie stattdessen besser, ob ein geringerer Gesamtpreis nicht auch über eine Änderung der Bestellung erreicht werden kann, zum Beispiel über eine Erhöhung der Seiten-/Zeichenzahl, einen zusätzlichen Experten-Kasten oder eine schnellere Lieferung. So können Sie weiterhin Ihr Honorar beibehalten und der Kunde kann sein Budget erfüllen.

Verraten Sie den Preis nicht zu früh!

Erfahrene Verhandlungstaktiker lassen die Katze nicht zu früh aus dem Sack: Denn ist der Preis erst einmal genannt, ist das Verkaufsgespräch oft schon so gut wie beendet. Argumente, die Sie vor der Nennung des Preises nicht anbringen konnten, wird der Kunde nicht mehr wahrnehmen. Ihre Strategie sollte sein, die Nennung des Preises solange hinauszuzögern, bis der Kunde von Ihren Leistungen überzeugt ist und alle Argumente kennt.

Nennen Sie den Preis immer zusammen mit dem Nutzen

Was zuletzt gesagt wurde, bleibt am besten haften. Deshalb nennen Sie den Preis nicht isoliert, sondern kommunizieren ihn immer gemeinsam mit dem Nutzen. Ein Beispiel: „Sie investieren nur 250 Euro und bekommen nicht nur den Text von mir, ich liefere ebenfalls passendes Bildmaterial und kann Ihnen als Abgabetermin nächsten Mittwoch zusichern.“

Walther Bruckschen *(Jahrgang 1961), Diplom-Kaufmann und Unternehmensberater, besitzt langjährige Erfahrungen als Chefredakteur von Fachzeitschriften und ist als freiberuflicher Journalist, Agenturgründer und Geschäftsführer sowie PR- und Marketingberater tätig. Als Q-plus-zertifizierter Gründungsberater ist er in der Beraterbörse der KfW gelistet und hat sich auf Gründer- und Führungskräftecoaching in der Medienbranche spezialisiert. Er betreut seit Januar 2013 federführend die Gründungsberatung des Journalistenzentrum Deutschland.*

Meta-was?

Foto: Giu Vicente/Unsplash

Von Albrecht Ude

Über das „Metaverse" wird gerade viel geredet und auch schon daran entwickelt. Es soll ein völlig neues Internet sein, das virtuelle, augmentierte und echte Realität miteinander verbindet. Laufen wir demnächst alle mit Datenbrillen herum? Noch ist es nicht so weit. Und vielleicht wird auch gar nichts daraus.

In den 1960er-Jahren wurde in den USA das Internet entwickelt. Darauf aufbauend begann in den 1990er-Jahren am CERN in Genf die Entwicklung des World Wide Web (WWW). Beide haben das Leben nachhaltig verändert und werden es weiter tun. Momentan erleben wir das rasante Wachstum des „Internet of Things" (IoT), die Verbreitung vernetzter Geräte. Sprachassistenten, die auf gesprochene Anweisungen und Fragen lauschen, „smarte" Geräte, die in irgendeiner Weise auf Daten von Sensoren reagieren.

Die vergangenen zwei Jahre der Pandemie haben gezeigt, wie wichtig die Digitalisierung ist. Man stelle sich nur mal vor, die Welt hätte die Pandemie ohne Internet bewältigen müssen. Und doch ist auch deutlich geworden, dass es an vielen Dingen noch hakt und rumpelt. Die Digitalisierung muss weitergehen und besser werden. Und auch sicherer, das zeigen die steigenden Zahlen von Cyberangriffen auf kritische Infrastrukturen, seien es Angriffe aus kriminellen Motiven von Hackern oder solche aus politischen Motiven von Staaten. Und immer noch gibt es Menschen, die ohne Internet leben. Auch das muss möglich bleiben.

Eine große Rolle bei der Ausbreitung des Internet spielen die Geräte, die man für den Zugriff auf das Netz verwendet. Das World Wide Web ist nicht denkbar ohne graphische Benutzeroberflächen, die mit Tastatur und Maus gesteuert werden; die gab es zuerst im Betriebssystem Unix, später zogen Apple und Windows nach. Als das WWW entstand, waren die vorherrschenden Geräte stationäre Personal Computer, seltener transportable Laptops.

Später kamen mobile Geräte auf, Tablets, vor allem aber Smartphones. Gesteuert werden sie über Touchscreens, teilweise auch über Spracheingaben. Mit ihnen stieg die Nutzung des WWW rasant an und wurde selbstverständlicher Teil des Alltags. Mit teilweise ungeplanten und ungeahnten Konsequenzen. Im Oktober 2021 veröffentlichte Nikita Melnikow, ein Forscher an der Princeton University, seine Studie „Mobile Internet and Political Polarization" [1]. Dafür hatte er die Verbreitung von mobilen Endgeräten und die Ergebnisse von Wahlen in den USA verglichen. Sein klares Ergebnis: Die mobile Nutzung des Internet und politische Radikalisierung hängen zusammen.

Möglicherweise sind die kommenden Geräte für den Zugriff aufs Internet so genannte Headsets, Virtual-Reality-Brillen mit Kopfhörern und Mikrofonen. Jedenfalls, wenn es nach den Vorstellungen derer geht, die gerade das „Metaverse" zum Hype machen. Ein prominenter Name dabei ist Mark Zuckerberg, der Gründer des sozialen Netzwerks Facebook. Im Juli 2021 kündigte er an, aus Facebook ein Metaversum zu machen. Seit Oktober des Jahres firmiert der Konzern (nicht das Netzwerk) als „Meta Platforms Inc." – die Absicht ist also überdeutlich. Auch andere Firmen haben entsprechende Ambitionen geäußert, Microsoft etwa arbeitet dafür mit der Beratungsfirma

Accenture zusammen. Zuckerberg hat das Metaverse sogar als Nachfolger des Internet bezeichnet: „the next platform".

Virtual Reality. Das kennt man bislang vor allem aus Spielen. Wer mitmachen will, setzt ein VR-Headset auf, dessen Bildschirm ihm vorspiegelt, er befände sich in einer virtuellen, dreidimensionalen Umgebung. Er selbst tritt dort als „Avatar" auf, als virtuelle Kunstfigur, die verschiedene Formen und auch Fähigkeiten haben kann. Begegnungen kann es dort entweder mit virtuellen Objekten geben oder auch mit den Avataren anderer realer Nutzer. Und auch der Raum kann unterschiedlich gestaltet sein und Teile der realen Welt simulieren. Damit wird die Augmented Reality (AR) berührt, eine „erweiterte" Realität, die durch virtuelle Informationen ergänzt wird. So etwas gibt es bereits in vielen Navigationsgeräten oder Apps für automatische Übersetzungen von Texten. In dieses Metaversum soll man also eintauchen können, statt nur auf einen Bildschirm zu schauen. Ein wenig erinnert das an den Film „Matrix" von 1999.

Die größten Erfahrungen mit Virtual Reality haben bisher die Anbieter von Online-Spielen, etwa Epic Games, die unter anderem das Spiel Fortnite anbieten. In diesen Spielen wird beileibe nicht nur „geballert". In Fortnite fanden schon Events wie Live-Konzerte mit über einer Million Zuschauern statt. Und echte wirtschaftliche Aktivität gibt es dort auch. Spieler können Geld verdienen mit dem Verkauf von „Items", das ist Ausstattung für Avatare, wie Mode oder Waffen (digital, selbstverständlich). Die Plattformen kassieren bei jedem Verkauf Provision, das Geschäftsmodell funktioniert also ähnlich wie der Markt für Smartphone-Apps.

Das Metaversum soll aber mehr sein als lediglich Virtual Reality oder Augmented Reality, denn das wäre nichts Neues, das gibt es ja schon. Die Interessierten denken größer. Als wegweisend gilt ein Essay von Matthew Ball, einem ehemaligen Strategie-Chef von Amazon: „The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It." [2]

Nach den Vorstellungen von Matthew Ball, Strategie-Chef von Amazon, soll das Metaverse folgende Kriterien erfüllen:

- Persistenz, oder in einem einfachen Wort: Beständigkeit. Einmal etabliert, existiert das Metaversum immer weiter, so wie Internet und WWW das auch tun.
- Synchronität. Was dort passiert, findet in Echtzeit statt.
- Keine Obergrenze der maximalen Nutzerzahl. Trotzdem soll jeder Nutzer sein individuelles Erlebnis der „Anwesenheit" dort haben.
- Voll funktionsfähige Wirtschaft. Nutzer und auch Unternehmen können im Metaverse arbeiten, besitzen, investieren, verkaufen, kurz: echte Werte schaffen.
- Private und öffentliche Erlebnisse und Netzwerke sowie offene und geschlossene Plattformen werden möglich sein.
- Interoperabilität. Bislang begrenzen die vorhandenen Anbieter die Möglichkeiten der Nutzer. Mit einer schön gebauten Stadt in SimCity kann man in Second Life nichts anfangen. Ein „Asset" aus Fortnite ist in anderen Spielen nicht nutzbar. Ebenso verhält es sich mit den Währungen, die es auf manchen Plattformen gibt. Das soll im Metaverse anders sein.
- Ferner soll das Metaverse einzelnen Personen, aber auch Gruppen, Organisationen und Unternehmen Raum bieten.

In Kontrast dazu formuliert Ball auch, was das Metaverse nicht sein werde: keine „virtuelle Welt", kein „virtueller Raum", keine „virtuelle Realität", keine „digitale und virtuelle Wirtschaft", kein „Spiel", kein „virtueller Themenpark", kein „neuer App-Store" und auch nicht einfach eine neue Plattform für User Generated Content (UGC). Denn all das gäbe es bereits, das sei aber nicht hinreichend.

Die Visionäre denken größer. Videokonferenzen bedeuten momentan, dass jeder vor einer Kamera sitzt und auf einen Bildschirm voller „Kacheln" schaut. Im Metaverse schickt jeder Teilnehmer seinen Avatar in einen Konferenzraum. Man begegnet sich also in 3D. Ebenso kann man sich mit Freunden in einem virtuellen Konzert treffen, obwohl alle physikalisch an weit entfernten Orten sind. Bei realen Autofahrten blendet eine AR-Brille Informationen über die Orte ein, an denen man gerade vorbeifährt. Oder beim Shoppen Vergleichsangebote von Wettbewerbern. Da ist sehr vieles denkbar, was auch tatsächlich schon machbar wäre.

Einiges wird unerreichbar bleiben: Das World Wide Web ist voll mit Katzenbildern, man spricht etwas verächtlich von „cat content". Eine Katze im Netz zu sehen, ist kein Problem. Aber niemals wird man im Netz das schöne Gefühl haben, eine Katze auch zu streicheln und zu spüren, wie sie es genießt. Geschmack, Geruch, Gefühl, die schönsten Sinneseindrücke sind im Web nicht zu haben. Ob das im Metaversum anders sein wird?

Auch ohne dies hat das Metaverse ein paar Voraussetzungen. Es braucht geeignete Hardware. Bislang sind VR-Headsets schwer und klobig. Damit geht niemand auf die Straße. AR-Brillen gibt es so gut wie gar nicht. Es braucht ungeheure Kapazitäten an Rechenleistung, um allen Teilnehmern gleichzeitig ein glaubhaftes 3D-Erlebnis zu ermöglichen. Es braucht schnelle Protokolle, also Standards der Übermittlung, damit die in Rechenzentren erzeugten Bits und Bytes zu den Endgeräten der Nutzer kommen. Es braucht verlässliche und sichere Zahlungsdienste. Dafür wird viel Geld und Entwicklungsarbeit nötig sein.

Etliche Firmen investieren das bereits. Meta, ehemals Facebook, Microsoft (das sich vor allem auf Business-Anwendungen konzentriert) und Spieleanbieter – kurz, die großen Tech-Konzerne aus den USA und der Volksrepublik China (woanders gibt es kaum welche).

Es braucht aber auch gemeinsame Standards, wie bezahlt wird, wie digitale „Dinge" gestaltet und möglicherweise weitergegeben werden; Stichwort „Interoperabilität". Sollte das nicht funktionieren, entstehen gerade Proto-Metaversen, die untereinander inkompatibel sind. Ein Metaversum entstünde so nicht. Und was die Regierungen der USA und der VR China zu einem solchen „neuen" Netz sagen, ist noch völlig offen. In beiden Ländern steigt gerade der Druck auf Big Tech. In China müssen seit dem 1. März Internetkonzerne ihre Empfehlungsalgorithmen offenlegen und es ihren Nutzern sogar ermöglichen, diese abzuschalten.

Was immer die Firmen, die sich gerade mit dem Metaverse beschäftigen, als Motive vorbringen – Marketingabteilungen sind da ja sehr kreativ – das Hauptmotiv ist Geld. Es ist klar, dass ein Metaverse noch höhere Umsätze und Gewinne verspricht als jetzt schon das WWW. Deswegen möchte keine der großen Firmen etwas verpassen.

Aber genau darin könnte der Geburtsfehler des Metaverse liegen. Als das Internet in den 1960er Jahren entwickelt wurde, war das eine Reaktion der USA auf den Sputnik-Schock. 1957 hatte die Sowjetunion den ersten Satelliten in den Orbit geschickt. Damit wurde offenbar, dass eben nicht die USA technologisch führend waren, wie sie bis dahin dachten. Und ebenso, dass eine kapitalistische Wirt- ▶

schaft, deren Hauptziel Rendite ist, bestimmte Projekte nicht verwirklichen kann.

Das Internet wurde von Wissenschaftlern entwickelt – keiner von denen dachte ans Geldverdienen. Aber die damals entwickelten Grundgedanken des Netzes gelten bis heute. Es sind Dezentralität, also der Verzicht auf Zentralrechner, die angreifbar wären. Typenoffenheit für Hard- und Software. Wer sich an die technischen Kommunikationsstandards hält, darf mitmachen. Und schließlich offene Standards. Wie das Internet funktioniert, ist in den sogenannten „Request for Comments" (RFC) für jeden nachlesbar. Deren Lektüre ist meistens staubtrocken, aber ohne jede Zugangshürde möglich.

Als in den frühen 1990er-Jahren in der Schweiz das WWW erfunden wurde, ging es den Machern um den freien Austausch von neuesten Forschungsergebnissen, nicht um Gewinne. Ganz im Gegenteil: Das WWW kann von jedermann lizenzfrei genutzt werden. Webbrowser gibt es umsonst, Webserver und Webspace muss man bezahlen, dies aber mit dem eigenen Hoster – Lizenzen werden keine fällig. Auch daher rührt der Erfolg des WWW.

Es ist völlig klar, dass eine allgemeine Plattform wie das Metaversum offen, dezentral und technologisch neutral sein muss. Innerhalb der Plattform können gerne Geschäftsmodelle entwickelt und sogar Grenzen hochgezogen werden, Paywalls etwa. Die Plattform selbst aber darf kein Geschäftsmodell sein.

Der Aufbau eines Metaversums durch kommerzielle Firmen erinnert deshalb an eine Schlange, die sich selbst in den Schwanz beißt und sich so verschlingt.

Fußnoten

[1] Nikita Melnikow: Mobile Internet and Political Polarization Number of pages: 76 Posted: 11 Oct 2021 Last Revised: 18 Jan 2022 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3937760

[2] The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It By Matthew Ball. - 13.01.2020 https://www.matthewball.vc/all/themetaverse

Albrecht Ude
ist Journalist, Researcher und Recherche-Trainer. Einer seiner Arbeitsschwerpunkte sind die Recherchemöglichkeiten im Internet.
www.ude.de

DPV UND BDFJ SORGEN FÜR IHR RECHT...

… durch kompetente, kostenfreie und spezialisierte Rechtsberatung **www.journalistenberatung.com**
… durch die Herausgabe von Presseratgebern, welche komprimiert und übersichtlich Orientierungshilfen geben und Anlaufstellen nachweisen **www.presseratgeber.de**
… durch Aufzeigen der einschlägigen Fachliteratur in der Kategorie Pressefreiheit und Medienrecht **www.medienbu.ch**
… durch das Aushandeln spezieller Rahmenverträge wie der Berufs- und Privathaftpflichtversicherung oder der Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung, welche immaterielle Haftpflichtansprüche abdeckt **www.medienversorgung.org**
… durch Fachartikel, die Sie in jeder Ausgabe verständlich und kompetent zu aktuellen Themen aus dem Bereich Recht informieren **www.journalistenblatt.de**
… durch die Vordrucke aus der Reihe Vertragsrecht, welche Ihre Rechte sichern und helfen, unnötige Streitigkeiten zu vermeiden. Alle Formulare wurden von DPV und bdfj in Zusammenarbeit mit Juristen individuell entwickelt **www.journalistenberatung.com**
… durch die Leistung „Grundsatzentscheidung", welche es Mitgliedern in bestimmten Fällen ermöglicht, eine Übernahme von Prozessführung bzw. des Prozesskostenrisikos zu beantragen **www.grundsatzentscheidung.org**
… durch einen Rahmenvertrag mit Europas größtem Rechtsschutzversicherer, der für die Produkte Rechtsschutz und D.A.S.-Sicherheitsbrief Nachlässe von bis zu 20 % erlaubt **www.medienversorgung.org**
… durch das Engagement, als Berufsverband auch Ihre juristischen Interessen durchzusetzen **www.berufsvertretung.de**

Engagement – RückBLENDE

Mai 2022

Tag der Pressefreiheit

Die Presse- und Meinungsfreiheit muss ununterbrochen und weltweit gegen ihre Feinde verteidigt werden. Dazu setzen die Journalistenverbände DPV und bdfj seit Jahrzehnten zahlreiche Mittel ein und verbinden diese mit einem konzentrierten Engagement. Zusätzlich werden Fachorganisationen gefördert und unterstützt. Die Trägerverbände des Journalistenzentrum Deutschland sind Mitglieder in zahlreichen Gremien und Organisationen wie dem International Press Institute (IPI), der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR), der Internationalen Vereinigung für den Schutz des geistigen Eigentums (AIPPI), Reporter ohne Grenzen oder dem International News Safety Institute (INSI) und fördern und unterstützen diese. Aber auch in der täglichen Arbeit der Bundesgeschäftsstelle werden Fragen zu den Themen Pressefreiheit und verfolgte Journalisten beantwortet, welche deren Mitarbeiter von Berichterstattern aus der ganzen Welt erreichen. In den Publikationen von DPV und bdfj ist das Thema ein Dauerbrenner. Das Medienmagazin **journalistenblatt** oder die vom Journalistenzentrum Deutschland herausgegebenen Presseratgeber machen aufmerksam, regen zur Diskussion an und geben Lösungsvorschläge. Gemeinsam mit den Ausbildungspartnern soll zumindest für den einzelnen Korrespondenten die Möglichkeit bestehen, sich auf Kriegs- und Kriseneinsätze vorzubereiten – denn jedes Jahr sterben zahlreiche Journalisten. Mit Unterstützung von DPV und bdfj erscheint am weltweiten Tag der Pressefreiheit, dem 3. Mai, der Bildband *Fotos für die Pressefreiheit 2022*. Die Publikation von Reporter ohne Grenzen zeigt, welche Folgen die aktuellen Ereignisse bewaffneter Konflikte für die Meinungs- und Pressefreiheit in vielen Ländern haben. Eindrucksvolle Bilder und hintergründige Reportagen dokumentieren, was viele Menschen bewegt.

April 2022

Sparen in Krisenzeiten – mit günstigen Pressekonditionen

Die Zahl der festangestellten Redakteure, die Honorarsituation von Freiberuflern und das gesamte Medienumfeld geben seit Jahren Anlass zur Sorge – unabhängig von vielen auch erfolgreichen und zufriedenen Kollegen. Besonders freiberuflich tätige Journalisten beklagen immer wieder, wie schwierig es gegenüber Verlags- und Medienhäusern ist, als fair empfundene Konditionen auszuhandeln. Der Preisdruck seitens übermächtiger Verhandlungspartner sorgt dafür, dass der geliebte Beruf manchmal bis an den Rand der Existenzgrenze führt. Man mag das bedauern oder abtun – für manchen Kollegen ist dies die Realität, mit der es sich täglich auseinander zu setzen gilt. In Krisenzeiten gilt dies umso mehr. Und Freiberufler haben auch keine Einkaufsgenossenschaften oder Möglichkeiten zum Großhandelseinkauf. Sie sind in diesem Bereich gegenüber anderen wirtschaftlich Handelnden benachteiligt und somit auf ihren Berufsverband angewiesen. Mitglieder von DPV und bdfj kommen daher in den Genuss ganz besonderer Konditionen. Es werden fortlaufend Vereinbarungen und Rahmenverträge mit Unternehmen und Institutionen geschlossen, welche unseren Journalisten und Kommunikationsfachleuten günstige Einkaufsrabatte und Pressebedingungen einräumen. Denn die Berufsverbände des Journalistenzentrum Deutschland setzen sich dafür ein, die wirtschaftliche Situation von Medienschaffenden zu verbessern. DPV und bdfj verfahren hier ähnlich wie andere Institutionen & gesellschaftliche Gruppen und im Einklang mit den Verhaltensvorgaben der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM). Wichtig ist dabei, dass die Sonderkonditionen eindeutig definiert sind. Entscheidend für den Umgang mit Pressekonditionen ist die strikte Trennung von journalistischer Arbeit und werblicher Beeinflussung. Denn kaum etwas ist inakzeptabler als Journalisten, die sich kaufen lassen. Bei der Auswahl der Partnerunternehmen legen DPV und bdfj großen Wert auf die Qualität der Produkte und Dienstleistungen, um einen hohen Nutzen im Sinne der Mitglieder zu erzielen. Gleichzeitig möchten die Journalistenverbände vermeiden, ausschließlich große und etablierte Unternehmen zu platzieren. Deshalb finden die Mitglieder der Berufsverbände auch zahlreiche Kleinunternehmen und Mittelständler – aber auch Ausgefallenes.

DPV und bdfj – Unterschiede und Gemeinsamkeiten

Gelegentlich tritt die Frage auf, wie sich DPV und bdfj unterscheiden und wo die Gemeinsamkeiten liegen. Der DPV ist die tariffreie Spitzenorganisation der hauptberuflich tätigen Journalisten. Mitglied kann nur werden, wer seine hauptberufliche Profession als Journalist nachweist. Hauptberuflich bedeutet, seinen überwiegenden Lebensunterhalt aus journalistischer Tätigkeit zu bestreiten. Die bdfj ist die größte Interessenvertretung exklusiv für zweitberuflich tätige Journalisten. Voraussetzung für eine Mitgliedschaft ist eine zweitberuflich journalistische Tätigkeit – als zweitberuflich journalistisch tätig gilt, wer nicht hauptberuflich, aber regelmäßig und dauerhaft journalistisch tätig ist (Definition unter Zugrundelegung von Beschluss 12, Ziffer 3 der 180. Sitzung der Innenministerkonferenz). Beide Verbände vertreten und fördern die beruflichen Interessen der ihnen angeschlossenen Journalisten, welche für professionellen Journalismus stehen. Die Mitglieder arbeiten in allen Medienbereichen, in denen Journalismus ausgeübt wird und erreichen ein millionenfaches Publikum.

März 2022

DPV und bdfj fordern Bundesregierung auf, Schutzausrüstung für Journalisten in Krisengebieten zu stellen

Der Krieg in der Ukraine stellt auch die vor Ort befindlichen Journalisten vor große Herausforderungen. „Nicht nur freiberufliche Journalisten verfügen in der Regel kaum über eine für Kriegsgebiete ausreichende persönliche Schutzausrüstung", sagte Christian Laufkötter, Sprecher der beiden Berufsverbände DPV und bdfj. „Es wäre daher sehr hilfreich, wenn die Bundesregierung den Journalisten vor Ort zeitweise schusssichere Westen und Helme zur Verfügung stellen würde." Begleitend appellieren die Medienorganisationen an das Bundesministerium der Verteidigung (BMVg), jedem interessierten Journalisten einen kostenfreien Zugang zu der Basiseinweisung ‚Schutz und Verhalten in Krisenregionen' zu gewähren, welche es in Kooperation mit der für Medien zuständigen Berufsgenossenschaft ETEM regelmäßig veranstaltet. Die beiden Berufsverbände fordern deshalb die Bundesregierung in einem Schreiben an Ministerin Christine Lambrecht auf, unbürokratisch persönliche Schutzausrüstung und -ausbildung für Journalisten zur Verfügung zu stellen. „Damit kann die Regierung dazu beitragen", so Laufkötter weiter, „dass zumindest ein Teil der Wahrheit in der Ukraine nicht auf der Strecke bleibt."

Aktuelle Hinweise zum Engagement des Journalistenzentrum Deutschland finden Sie unter www.berufsvertretung.de

Sie sind Journalist?

Profitieren Sie von hervorragendem Service, Fachinformationen, qualifizierter Beratung, Presseausweis, wirksamem Engagement, Medienversorgung und zahlreichen weiteren Leistungen.

Die Journalistenverbände informieren Sie gerne:

Journalistenzentrum DEUTSCHLAND

DPV Deutscher Presse Verband

bdfj: bundesvereinigung der fachjournalisten

Journalistenzentrum Deutschland
Stresemannstr. 375
D-22761 Hamburg
Tel. 040 / 8 99 77 99
info@journalistenverbaende.de

www.journalistenverbaende.de