



InfoKreativ

Praxistipps für Kreative & Kulturschaffende

Rundfunkwirtschaft

Inhalt

- ▶ Die Rundfunkwirtschaft01
- ▶ Tipps für (angehende) freie Hörfunk- und TV-Journalistinnen und -Journalisten02
- ▶ Rat und Tat 06

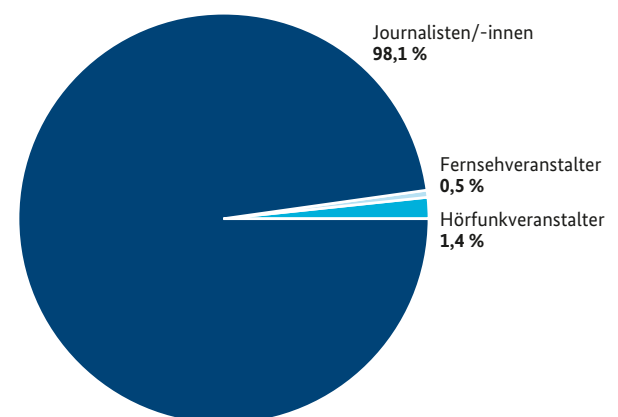
Die Rundfunkwirtschaft

Wer nicht hören will, muss fernsehen, sagt man (beim Fernsehen). Oder umgekehrt, sei ergänzt. Kein Problem. Dabei ist der Hörfunk- und TV-Sektor seit Ende der 80er Jahre zweigeteilt: Neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk existiert seitdem auch ein privatwirtschaftlicher Rundfunk, der sich „über den Markt“ – Werbung, Abonnementgebühren, Teleshopping – finanziert. Zusätzlich gibt es einige nicht-kommerzielle Lokalradios, Internet-Radios, Hochschul-TV-Sender usw.

Die Nachfrage nach Hör- oder Sehangeboten steigt dabei stetig. Der Umsatz im privatwirtschaftlichen Rundfunk, der so genannten Rundfunkwirtschaft, ebenso. Im Jahr 2013 erwirtschaftete allein der private Rundfunk einen Umsatz von schätzungsweise fast acht Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von etwa fünf Prozent des gesamten Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Das, was im Radio oder TV zu hören und zu sehen ist, wird von einer Vielzahl von Akteuren recherchiert, aufbereitet, produziert und auf Sendung gebracht. Dafür sorgen nicht zuletzt 18.000 freie Journalistinnen und Journalisten, außerdem selbständige Rundfunkanbieter und Programmproduzenten, die als Dienstleister für den Rundfunksektor unterwegs sind. Sie alle versuchen, ihre Beiträge an die – privaten und öffentlich-rechtlichen – Sender zu verkaufen. Gar nicht so einfach. Wie sagte seinerzeit der Chefredakteur des Bayerischen Rundfunks, Robert Lemke: Radio geht ins Ohr, Fernsehen ins Auge. Ins Auge gehen (auch beim Radio) muss nicht sein. Wenn man u. a. die Ratschläge beherzigt, die wir im Folgenden zusammengetragen haben.

Verteilung der Selbständigen und Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft



Quelle: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013. BMWi (Hrsg.) 2014.

Tipps für (angehende) freie Hörfunk- und TV-Journalistinnen und -Journalisten

Auf den folgenden Seiten finden Sie einige Hinweise, worauf Sie als angehende selbständige Rundfunk-Journalistinnen und -Journalisten achten sollten. Nutzen Sie aber bitte auch die darüber hinausgehenden Informationen zur Gründung und Selbständigkeit:

- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de
- BMWi-Existenzgründungsportal
www.existenzgruender.de
- Förderdatenbank des Bundes
www.foerderdatenbank.de

Wer kann, der kann: Ausbildung und Technik

Der Weg, Aufträge zu bekommen, ist für alle Journalisten ähnlich (siehe InfoKreativ „[Pressemarkt](#)“). Für Hörfunk- oder TV-Journalisten gibt es dabei eine zusätzliche Herausforderung: die Technik.

Tipps:

- Selbstverständlich sollten Sie als Rundfunk-Journalistin oder -Journalist Ihr Handwerk verstehen. Dazu kommt: Gerade im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird nach aller Erfahrung großer Wert auf eine Ausbildung gelegt, am besten ein Fachstudium plus Volontariat.
- Wenn Sie sich um Aufträge bemühen, sollten Sie unbedingt Ihre Erfahrungen im Journalismus vorweisen. Die können Sie auch beim privaten Rundfunk gemacht haben.



- Nur gut in Deutsch zu sein, reicht heute für einen Anfänger nicht mehr aus. Sie sollten (vor allem im Hörfunk) unbedingt mit der Technik umgehen können. Hier kommen Sie mit einem guten Mikro, einem Computer und einer Schneidesoftware über die Runden.
- TV-Beiträge entstehen in der Regel im Studio des Senders oder einer beauftragten Produktionsfirma. Als freier Mitarbeiter kommt für Sie zuweilen infrage, Videomaterial zu drehen. Das Material können bzw. müssen Sie eventuell zuhause sichten und schneiden, die Schnittbilder an den eigentlichen Cutter schicken, der daraus den Beitrag baut.
- Die Erfahrung zeigt: Natürlich kann man TV-Beiträge komplett allein aufnehmen, schneiden, vertonen. Sie werden aber meist besser, wenn man sie im Team mit einem Cutter fertigstellt.

„Ich war die letzten zwei Jahre im Sommer in Frankreich bei der Tour de France und habe von dort berichtet, zu meinen Texten auch Fotos geschossen und Videos aufgenommen. Eine ideale Möglichkeit, als Freier mehr abgeben zu können und sich auch multimedial auszudrücken.“

Kaninchenzüchterverein und Karnevalssitzung: Einstieg

Die meisten Rundfunksender bieten 24 Stunden am Tag Programm: Es gibt viel zu tun. Die Aussichten für Freie sind daher also nicht schlecht.

Tipps:

- Der Weg über die kleinen zu den größeren oder großen Redaktionen oder Programmplätzen bleibt Ihnen dabei meist nicht erspart. Ausnahmen bestätigen die Regel: für Quereinsteiger mit besonderer Ausbildung oder Expertise.
- Allerdings sind die Chancen regional unterschiedlich. Gut sind sie im Gebiet eines großen Senders, wie z. B. dem WDR, mit vielen Außenredaktionen, bei denen man zum Start landen kann.

Sie sind Ihre eigene Marke: Expertise

Den klassischen Allround-Journalisten gibt es zwar noch. Aber er hat, zumal als Freier, gerade beim Start nicht die besten Karten.

Tipps:

- Suchen Sie sich Ihre Spezialthemen. Werden Sie zum Spezialisten. Machen Sie sich zu einer Marke. Dazu werden Sie durch Ihre Ausbildung und die Themen, die Sie bearbeiten.
- Wählen Sie dafür Themen, mit denen Sie gut vertraut sind. Zeigen Sie (z. B. im Gespräch mit Redaktionen), wie sehr Sie darin zuhause sind.
- Punkte sammeln Sie außerdem, wenn Sie zeigen können, dass Sie nicht „abschreiben“, sondern vielmehr ein selbstbewusster, an Themen interessierter hartnäckiger Rechercheur sind, der auch exklusive Informationen ausgräbt.
- Belegen Sie (z. B. auf Ihrer Homepage), dass Sie als Spezialist aus der Masse der Themenanbieter herausragen. Im Idealfall meldet sich eine Redaktion mit einem Auftrag (kommt vor).
- Lassen Sie beim Kontakt zu Redaktionen durchblicken, wie Sie „ticken“. Es ist wichtig, dass Sie nicht nur als Zulieferer, sondern auch als Person wahrgenommen werden: mit einer eigenen Einstellung zum Journalismus und den Themen, die Ihnen am Herzen liegen.

„Mein erster Radiobeitrag war für den Deutschlandfunk: Sport. Da hatte ich vorher ein Gespräch mit der Sportchefin, mit der ich auch über Doping im Radsport geredet habe. Das war damals schon mein Thema. Am Ende wurde mir angeboten, einen so genannten Probebeitrag zu machen. ‚Wir bezahlen Dich dafür. Aber ob er gesendet wird, entscheiden wir, wenn der Beitrag fertig ist.‘“



Privat und/oder öffentlich-rechtlich?

Es gibt öffentlich-rechtliche und private Rundfunksender. Die Chancen für Freie sind – je nachdem – sehr unterschiedlich.

Tipps:

- Die privaten Rundfunksender beschäftigen im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen relativ wenige Freie. Dafür vergeben sie jede Menge Aufträge an kleine und große Produktionsfirmen, die Sendungen und zuweilen ganze Sendereihen produzieren.
- Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt es Tarife, die auch für Freie feste Sätze für bestimmte Leistungen festlegen.
- In diesen Tarifwerken ist weit mehr festgeschrieben als nur die Honorarsätze. Sie enthalten auch besondere Leistungen für die „festen Freien“. Diesen Status eines arbeitnehmerähnlichen freien Mitarbeiters erwirbt man sich nach einer gewissen Beschäftigungszeit und nach einem bestimmten erwirtschafteten Umsatz (von Sender zu Sender unterschiedlich). Für viele Sender gilt: Wenn Sie für diese ein halbes Jahr gearbeitet und dort ein Drittel Ihres Einkommens erwirtschaftet haben, gelten Sie hier als wirtschaftlich abhängig und sozial schutzbedürftig (nach § 12 a des Tarifvertragsgesetzes). Um Ihren Status festzustellen, müssen Sie nach einem halben Jahr einen Urlaubsantrag einreichen. Werden Sie als „fester Freier“ eingestuft, erhalten Sie Leistungen wie z. B. Urlaubsgeld oder Mutterschutz.

- Dazu kommt – gestaffelt nach Beschäftigungsjahren – eine so genannte Bestandsschutzregelung, die Ihnen einen bestimmten Beschäftigungsumfang garantiert. Wird Ihr Auftragsvolumen gekürzt, weil z. B. ein Sendeplatz wegfällt, erhalten Sie Ausgleichszahlungen. In manchen Sendern gibt es sogar einen Kündigungsschutz nach 15 Jahren und ab einem bestimmten Alter.
- In vielen öffentlich-rechtlichen Sendern wird man nicht mehr für ein Werk beschäftigt, sondern für einen Redaktionsdienst, und zwar auf Lohnsteuerkarte. Das ist normalerweise nur für Cutter oder Kameraleute der Regelfall. Für Freie kann daraus das Problem erwachsen, dass sie, wenn ihre Beiträge von anderen Sendern übernommen werden, kein Wiederholungshonorar erhalten.
- Um zu verhindern, dass dabei eine selbständige Tätigkeit zu einer abhängigen Beschäftigung wird (Scheinselbständigkeit), orientieren sich die Rundfunksender in der Regel am Abgrenzungskatalog der Künstlersozialkasse für die im Bereich Theater, Orchester, Rundfunk- und Fernsehanbieter, Film- und Fernsehproduktionen tätigen Personen.



Vorwärts im Schlepptau: Zusammenarbeit mit TV-Produzenten

Für den Einstieg in die TV-Arbeit empfiehlt es sich, nicht allein auf Sender zuzugehen, sondern sich zunächst an Produktionsfirmen zu wenden. Wer es dennoch als Einzelkämpfer schafft, TV-Beiträge machen zu können, wird sich in der Regel mit kurzen Stücken zufrieden geben müssen.

Tipps:

- Bieten Sie Ihre Themenidee Produktionsfirmen an, die fest im Sattel sitzen. Sie wissen, welches Thema für welchen Sender passt, und haben Kontakte zu den zuständigen Redaktionen. Dieser Weg empfiehlt sich vor allem dann, wenn Sie längere Beiträge machen wollen.
- Sie profitieren bei Ihren ersten „Gehversuchen“ von einem Team, das in diesem Bereich Erfahrung hat und Sie einarbeitet. Sie fungieren dabei zunächst als Co-Autor.
- Wenn Sie dann als Autor Ihre eigenen Beiträge bearbeiten (dürfen), wird sich der Produzent in der Regel nicht in Ihre Autorenarbeit einmischen. Dafür muss er aber die Sicherheit haben, dass jedes Thema so abgeliefert wird, wie der Sender es haben will.
- Transparenz und gute Zusammenarbeit sind also wichtig. Das klappt nicht unbedingt in jedem Fall. Achten Sie daher darauf, dass Sie mit dem jeweiligen Produzenten vertrauensvoll zusammenarbeiten können. Die Chemie muss stimmen.

„Ich musste mich am Anfang damit zufrieden geben, nur Beiträge zu produzieren, die 30 Sekunden, eine Minute oder zwei Minuten lang waren. Da konnte ich inhaltlich ja nicht besonders in die Tiefe gehen. Das ist die Hürde, vor der man als Newcomer steht, mehr muss man sich erst erarbeiten.“

Die Zukunft hat schon begonnen: Chance Internet-Radio

Schon heute gibt es jede Menge Internet-Radios in Deutschland. Die meisten sind allerdings reine Musikkanäle. Web-Radios, die journalistische Beiträge anbieten, gibt es sehr wenige. Aber: Auch die Rundfunkwelt verändert sich weiterhin rasant. Es gibt andere Wege, Hörfunk- oder Fernsehangebote „an den Mann“ zu bringen.

Tipps:

- Bleiben Sie offen für neue Technologien. Suchen Sie für sich und Ihre Themen neue Wege der Produktion von audiovisuellen Inhalten.
- Trend aus USA: Sie können eigene Hörfunk- und TV-Beiträge produzieren und (außer auf Ihrer Homepage) auf spezialisierten Internetplattformen zum Hören, Sehen und – für Sender – zur Übernahme gegen Honorar anbieten. Beispiele:
 - Soundcloud: www.soundcloud.com
 - Audio-Boo: <http://audioboo.fm/>
 - Radiolab: www.radiolab.org
- Suchen Sie für bestimmte Themen und/oder Themenpodcasts gegebenenfalls einen Sponsor oder eine Förderung z. B. durch eine Stiftung.
- Nutzen Sie diese Art der Eigenproduktion und Präsentation, um sich Ihren Experten-Namen zu machen.

Beratung

Wer als freier Mitarbeiter für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk arbeitet oder arbeiten möchte und wissen will, wie dort der „Hase läuft“, kann nachfragen. Es gibt bei jedem öffentlich-rechtlichen Sender so genannte Freisprecher, die dafür zur Verfügung stehen.

Quellen:

- Deutscher Journalisten-Verband: www.djv.de
- ver.di – Referat Selbstständige: <http://selbststaendige.verdi.de/>
- Freie Rundfunkjournalisten/-innen



Alles und noch viel mehr: Business-Know-how

Weitere Praxistipps für Kreative und Kulturschaffende finden Sie unter www.kultur-kreativ-wirtschaft.de:

- Freier Beruf & Gewerbe
 - Künstlersozialkasse (KSK)/
Künstlersozialversicherung (KSV)
 - Steuern und Finanzamt
 - Urheberrecht und -schutz
 - Versicherungen, Recht und Verträge
 - Verwertungsgesellschaften
-
- Initiative IQ – Qualität im Journalismus
Über Fehlentwicklungen in den Medien wird viel geredet. IQ will die Qualität in den Mittelpunkt stellen – durch Aus- und Weiterbildung, Medienforschung und -kritik, Selbstkontrolle und journalistische Leistungen. Ziel ist es, Qualität im Journalismus zu sichern und zu fördern – im Interesse des Publikums und zur Zukunftssicherung der Medien. Dazu soll ein Netzwerk aufgebaut werden, das Aktivitäten zur Qualitätssicherung in den Medien bündelt und durch Veranstaltungen, ständigen Diskurs sowie durch systematische Koordination fördert. www.initiative-qualitaet.de

Rat und Tat

- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft
Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur- und Medien (BKM) umgesetzt. Sie bietet u. a. viele Informationen und Praxishilfen für (angehende) Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft
Wichtiges Element der Initiative ist das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Es versteht sich als Partner der Branche und bietet allen Kreativschaffenden eine Plattform für Vernetzung und Dialog. Dabei arbeitet das Kompetenzzentrum eng mit den bestehenden Beratungs- und Förderangeboten vor Ort zusammen.
Infoline: 030 346465300,
E-Mail: kontakt@kreativ-bund.de
- Netzwerke und Verbände der Rundfunkwirtschaft
Eine Auswahl von Netzwerken und Verbänden der Rundfunkwirtschaft finden Sie im Internetportal der Initiative: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Publikationen

- Alles, nur kein Unternehmer? Tipps für Gründerinnen, Gründer und Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Starthilfe – Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit
- Infoletter: GründerZeiten

Bestelltel.: 030 18 272 2721;
publikationen@bundesregierung.de
Download und Bestellfunktion: www.bmwi.de

Internet

- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de
- BMWi-Existenzgründungsportal
www.existenzgruender.de
- Förderdatenbank des Bundes
www.foerderdatenbank.de
- Online-Ausgabe des Handbuchs der Kulturpreise
www.kulturpreise.de
- Deutsches Informationszentrum für Kulturförderung
www.kulturforderung.org

Anlaufstellen Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesländer

- Baden-Württemberg/Netzwerk Kreativwirtschaft:
<http://kreativnetzwerk.mfg.de>
- Bayern/Bayerisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft: www.bayernkreativ.de
- Berlin/Projekt Zukunft:
www.berlin.de/projektzukunft
- Brandenburg/Kreatives Brandenburg:
www.kreatives-brandenburg.de
- Bremen/WFB Wirtschaftsförderung Bremen:
www.wfb-bremen.de
- Hamburg/Hamburg Kreativ Gesellschaft:
www.kreativgesellschaft.org
- Hessen/Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen:
www.kulturwirtschaft-hessen.de
- Nordrhein-Westfalen/CREATIVE.NRW – Cluster Kultur- und Kreativwirtschaft:
www.creative.nrw.de
- Rheinland-Pfalz/Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft: www.zirp.de
- Sachsen-Anhalt/Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt: www.kreativ-sachsen-anhalt.de
- Saarland/kreativzentrum.saar:
www.kreativzentrum-saar.de
- Thüringen/Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft (THAK): www.thueringen-kreativ.de

Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
oeffentlichkeitsarbeit@bmwi.bund.de
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Stand:

April 2015

Redaktion:

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Köln/Berlin

Gestaltung und Produktion:

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis:

Matthias Enter – Fotolia (Titel), IvicaNS – Fotolia (S. 2), dmitrimaruta – Fotolia (S. 3), imageegami – Fotolia (S. 4), antbphotos – Fotolia (S. 5)

