Journalistenblatt

1 2018

Die Journalistenverbände informieren | 13. Jahrgang

www.journalistenblatt.de

Herausgeber

Journalistenzentrum DEUTSCHLAND

DPV Deutscher Presse Verband

bdfj: bundesvereinigung der fachjournalisten

IJC-Konferenz in Südostasien: Die Zukunft des Journalismus

Hunderte Journalisten, Medienmacher, Wissenschaftler und Studenten diskutierten und entwickelten in Lahore neue Lösungswege Seite 4

Prof. Dr. Mughees-uddin Sheikh, Journalist und Medienforscher

Qualitätsjournalisten im Zentrum der Macht 7

Das „Darknet“ – eine mediale Rampensau 17

BBC – das größte News-Haus der Welt 20

WENN NIEMAND MEHR DIE ABHÖRPRAKTIKEN DER NSA AUFDECKT, SIND UNSERE DATEN DANN WIEDER PRIVAT?

DZI Spenden-Siegel

REPORTER OHNE GRENZEN E.V. - WWW.REPORTER-OHNE-GRENZEN.DE
SPENDENKONTO IBAN: DE26 1009 0000 5667 7770 80 - BIC: BEVODEBB

REPORTER OHNE GRENZEN
FÜR INFORMATIONSFREIHEIT
[20 JAHRE]

Editorial

Liebe Kolleginnen und Kollegen,
wer arbeitet, macht Fehler. Daraus lernen wir. In der letzten Ausgabe hatten wir an dieser Stelle eine Studie der Universität Hohenstein angekündigt – und sind Ihnen den Beitrag im Heft schuldig geblieben. Besagte Studie wurde bereits im **journalistenblatt 1/2017** vorgestellt. Kurz vor Drucklegung hatten wir unseren Fehler bemerkt und die bereits fertigen Seiten ausgetauscht. Leider haben wir dabei unseren Hinweis im Editorial übersehen. Wir bitten, diesen Fauxpas zu entschuldigen.

Die Zukunft des Journalismus ist nicht nur in Europa ein wichtiges Thema. Im asiatischen Raum boomt der Markt. Aus diesem Grund haben sich Anfang Dezember 2017 über 400 Teilnehmer aus acht Nationen im pakistanischen Lahore zusammengefunden, um sich auf der International Journalism Conference (IJC) über die Zukunft des Journalismus auszutauschen. Der DPV Deutscher Presse Verband war als ausländischer Partner Teil der Veranstaltung. Unser Bericht startet auf Seite 4.

Sie gilt als Mutter aller Radiostationen weltweit, ihr journalistischer Ruf ist tadellos: die *British Broadcasting Corporation*, kurz *BBC*. Unsere Reporter Andrew Weber und Bernd Lammel haben einen Einblick in die Arbeit der weltweit rund 21 000 Mitarbeiter bekommen. Ihre Reportage finden Sie ab Seite 20.

Das Darknet – unendliche Weiten… Nein, dies sind nicht die Geschichten des Raumschiffs Enterprise. Aber der Versuch von Albrecht Ude, Ihnen dieses Internetphänomen näherzubringen, dessen Beitrag Sie ab Seite 17 finden.

Dr. Thomas Meyer, emeritierter Politikwissenschaftler der Universität Dortmund, wirft einen kritischen Blick auf die Macht und die Einflussnahme von Journalisten. In seinem Buch „Die Unbelangbaren – Wie politische Journalisten mitregieren" zeigt er, wie gezielte Medienkampagnen Politiker stürzen können. Ab Seite 7 erzählt er im Interview seine Sicht auf die Dinge.

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre!

Ihre Redaktion des **journalistenblatt**

Inhaltsverzeichnis

4 **DPV als Partner der International Journalism Conference – Eine Pressereise „mit Aufschlag"**
In Lahore, Pakistan, fand im Dezember 2017 die International Journalism Conference (IJC) mit Journalisten, Medienmachern, Wissenschaftlern und Studenten statt. Thema: „Medien und Gesellschaft – Zukunft und Vergangenheit"

7 **Macht der Kampagne**
Über Einfluss- und Kampagnenjournalismus: Wie politische Journalisten in Deutschland mitregieren, erläutert Dr. Thomas Meyer im Interview

12 **Leseprobe aus Thomas Meyer, Die Unbelangbaren**

14 **Impressum**

15 **Mehr publizistischer Mut!**
Der Medienwissenschaftler Dr. Uwe Krüger spricht im Interview mit dem **journalistenblatt** über den Wettlauf bei Quoten, Klicks und Auflagen im Spannungsfeld zwischen Eliten und Nicht-Eliten, Regierenden und Regierten

17 **Das „Darknet", die mediale Rampensau**
Dieser Teil des Netzes ist gleichzeitig Tummelplatz des Schmuddels, Waffen- und Drogenhandels sowie Reaktion auf die Überwachung durch Staaten und Geheimdienste

20 **Big, bigger, *BBC***
Die *British Broadcasting Corporation*, kurz *BBC*, ist die größte Rundfunkanstalt der Welt. Die *BBC* hat sich ihren Ruf als seriöses Nachrichtenhaus über Jahrzehnte erarbeitet, aber auch bei den Briten geht es um neue Finanzierungsmodelle, die mittlerweile über eine Milliarde Euro in die Kassen spülen

28 **Ein Fehler lebt in den Sphären des Netzes weiter.**
Anna Williams verantwortet die langfristige Ausrichtung von *BBC World News*. 1991 arbeitete sie noch bei *CNN* in Moskau, seit 1998 bei *BBC World Newsgathering*

30 **Impressionen vom Presseball 2018**

32 **Marken überall – Was darf ich eigentlich noch fotografieren?**
Markennamen, Logos und Abbildung fremder Marken in der eigenen Werbung

34 **Geschäftsidee: Der eigene Blog**
Der Blog hat sich mittlerweile zu einem Wirtschaftsfaktor entwickelt. Die Werbewirtschaft hat die Blogger als „Influencer" entdeckt. Auch Journalisten können mit einem eigenen Blog von diesem Trend profitieren

36 **Das Urheberrecht – Tücken und Fallen, Rechte und Pflichten**
Der „Diebstahl" von geistigem Eigentum ist verboten. Hier gibt es einen exzellenten Überblick über das Urheberrecht

38 **Zusatzgebühr bei privaten Kreditkarten?**

39 **Engagement – RückBLENDE**

Titelfoto: Karl-Heinz Roghöfer

Aamir Rafique (Head of Conference) hält Teile seiner Rede auf deutsch
Foto: Karl-Heinz Roghöfer

DPV als Partner der International Journalism Conference (IJC)

Eine Pressereise „mit Aufschlag“

Was weiß man in Europa schon über Pakistan? Atommacht, Terrorismus, Konflikte mit dem Nachbarn Indien – an allem ist etwas dran, aber es ist natürlich nur die halbe Wahrheit. Die Region in Südostasien birgt so zweifellos genug Potential, um gemeinsam mit Hunderten von Journalisten, Medienmachern, Wissenschaftlern und Studenten mehrere Tage lang rund um das Thema „Medien und Gesellschaft – Zukunft und Vergangenheit“ neue Lösungswege zu diskutieren und zu entwickeln.

Geladen hatten die „Foundation for Promotion of Academic Collaboration (FPAC)“ und der DPV Deutscher Presse Verband als internationaler Partner. Mit landestypischer Verspätung starteten die Teilnehmer am zweiten Dezemberwochenende vergangenen Jahres in den mehrtägigen Kongress, welcher durch den Minister für Kommunikation und Medien eröffnet wurde.

Die Keynote wurde durch einen Vorstandsangehörigen des DPV gesprochen. In seiner Rede betonte das Präsidiumsmitglied Zarm, „wie wichtig der Austausch von Erfahrungen für Journalisten und das Gesellschaftswesen weltweit ist. Nicht nur Politiker müssen in einer Demokratie miteinander reden, nein, auch Journalisten sollten ihre Erkenntnisse vielmehr miteinander teilen“. Weiter sprach der Vizepräsident des International Press Institute Deutschland gleich zu Beginn die Probleme der hiesigen Berichterstatter an, welche sich in den vergangenen Jahren mit Mexiko die vorderen Plätze bei der Zahl der ermordeten Kollegen teilen. Beide Länder gehören laut Reporter ohne Grenzen zu den gefährlichsten Ländern für Journalisten. Fast immer ist die organisierte Kriminalität, gelegentlich in Koalition mit korrupten Provinzpolitikern, für diese traurigen Zahlen verantwortlich. Allerdings muss anerkannt werden, dass derartige Morde in Pakistan in der jüngsten Vergangenheit wesentlich seltener geschehen. Trotzdem äu-

Foto: Karl-Heinz Roghöfer

Medienwissenschaftler werden für ihr Engagement ausgezeichnet

Foto: Karl-Heinz Roghöfer

Das Ziel einer kontroversen Diskussion unter den Kongressteilnehmern wird erreicht

ßern Insider den Vorwurf, dass inhaftierte Journalisten in der Untersuchungshaft geschlagen werden und dabei sogar umgekommen sind. Vielleicht ist es deshalb das erste Mal, dass hier eine globale Medienkonferenz in dieser Größenordnung unter Beteiligung eines deutschen Journalistenverbandes stattfand. Aus Sicht des Veranstalters erfreulich war dabei die Teilnahme namhafter Kollegen aus ganz Pakistan sowie jene von Studenten verschiedener Universitäten. Der Medienkongress als solches sendet ein wichtiges Signal an die Kollegen in Südostasien. Es scheint, als haben der Ministerpräsident und die Regierung der bevölkerungsreichsten der vier pakistanischen Provinzen diesen Vorteil für eine demokratische Gesellschaftsentwicklung erkannt und akzeptiert. Bei den Vorbereitungen wurden die nötigen Bewilligungen gegenüber der FPAC und dem DPV zumindest problemlos und ohne Auflagen erteilt.

Pakistan gehört laut Reporter ohne Grenzen zu den gefährlichsten Ländern für Journalisten.

Ein Grund für die Organisation des Kongresses seitens des DPV war, Journalisten aus Europa, Südostasien und anderen Teilen der Welt die Möglichkeit zum Wissensaustausch zu geben. Wie arbeiten Korrespondenten vor Ort, wie können Kollegen international kooperieren, wie allgemein die Arbeitsbedingungen in den Medien verbessern? Das vom DPV moderierte Panel des ersten Veranstaltungstages beschäftigte sich mit diesen Fragen. Mitgereiste Journalisten erlangten mit ihren Referaten die Aufmerksamkeit der Teilnehmer, unterbrochen von einer einstündigen Zusammenkunft zwecks Kennenlernen und get-together. Dabei entstand ein offener Dialog mit den einheimischen Journalisten und Studenten, welcher auch sensible Themen wie Terrorismus und Islamkritik mit einschloss. Kontroversen über (Terror-)Berichterstattung und Meinungsfreiheit prägten die Diskus- ▶

Pakistan sucht seinen Weg

Foto: Karl-Heinz Roghöfer

Gedankentransfer auf internationaler Ebene

Foto: Karl-Heinz Roghöfer

Arbeitsalltag: Politiker im Kreuzfeuer. Im Gespräch mit dem Bürgermeister des Veranstaltungsortes, Mubashir Javed

Foto: Harald Mielke

Kritische Fragen der Teilnehmer machen den Panel spannend

Foto: Karl-Heinz Roghöfer

sionen. Lokale Korrespondenten berichteten, unter welchen Bedingungen und wie unterschiedlich sie arbeiten und welche Schwierigkeiten ihre Arbeit belasten. Mehrfach angesprochen wurde die Frage, welche Möglichkeiten es für pakistanische Reporter und Medienstudenten zur Bewerbung für ein Praktikum oder ein Stipendium bei europäischen Medienhäusern gibt. Schließlich hatten DPV und bdfj in der Vergangenheit mehrfach den wechselseitigen Journalistenaustausch federführend organisiert. Auf dem Podium saßen Kollegen aus Deutschland, der Schweiz, Indien, Afghanistan und dem Iran. Das Journalistenzentrum hatte deren Teilnahme im Rahmen einer parallel laufenden Pressereise organisiert und gesponsert. Die Fortführung des Kongresses wurde von über 200 Vorträgen (!) aus dem wissenschaftlichen Bereich geprägt, wobei die Foundation for Promotion of Academic Collaboration unter dem Veranstaltungsleiter Aamir Rafique für die Qualität sorgte. Ohne das Engagement des Direktors des Institute of Modern Languages, seines Zeichens ein Partner des Goethe-Instituts an der Universität von Punjab, hätte die Veranstaltung kaum stattgefunden. Lokale öffentlich-rechtliche Medien im Vergleich, die Darstellung indischer und pakistanischer Eliten in US-Medien, Medien und Ethik – die Themenauswahl gab für jeden Kongressteilnehmer etwas her. Am Abschlussabend zeigte sich Pakistan von einer eher ungewohnten Seite: kulturell geprägte Tänze und Musik begeisterten Jung und Alt.

Begleitet wurde die International Journalism Conference von einer Pressereise, welche DPV und bdfj organisiert hatten. Die Recherchewünsche der mitgereisten Kollegen standen dabei wie üblich im Vordergrund. So wurden neben dem Kongress Besuche bei örtlichen Medien, verschiedenen Kulturstätten und Sehenswürdigkeiten angeboten. Interviews mit hochrangigen Politikern und ein Hintergrundgespräch mit dem deutschen Botschafter rundeten die Exkursion ab, welche durch unseren Fachgruppenleiter für Internationale Beziehungen geleitet wurde. Der gebürtige Pakistani Shams Ul-Haq war auch die treibende Kraft hinter dem Gedanken, die IJC zu veranstalten. Die damit verbundenen Schwierigkeiten in einem Land wie Pakistan wurden von ihm dankenswerterweise gemeistert. Sicherlich werden Kongresse dieser Art dazu beitragen, das gegenseitige Verständnis der internationalen Gemeinschaft der Journalisten zu verbessern. Die Journalistenverbände DPV und bdfj werden sich für eine Fortsetzung engagieren, in Pakistan und anderswo.

Macht der Kampagne

In seinem Buch „Die Unbelangbaren – Wie politische Journalisten mitregieren" beschreibt Dr. Thomas Meyer, emeritierter Politikwissenschaftler der TU Dortmund, wie die Qualitätsjournalisten in Deutschland politisch Einfluss nehmen. Die „vierte Gewalt im Staat" wird von niemandem kontrolliert. Kritik an ihrer Arbeit lassen die meisten „Edelfedern" nicht zu. Und Selbstkritik? Fehlanzeige! Dass Dr. Thomas Meyer mit diesem Buch anecken würde, war ihm bewusst – er hat die „Aufregung" provoziert. Journalisten, so seine These, nutzen ihre Position immer häufiger, um in der politischen Arena mitzumischen. Eine problematische Entwicklung, denn Journalisten können – anders als Politiker – nicht einfach abgewählt werden. Mit dem journalistenblatt sprach Dr. Thomas Meyer über Einfluss- und Kampagnenjournalismus und die „Gleichschaltung" der Medien, die in einem sehr ungesunden Mainstream-Journalismus endet.

? Ihr Buch „Die Unbelangbaren" schlug nach der Veröffentlichung hohe Wellen, und nicht nur der Titel, sondern auch der Inhalt brachte Ihnen viel Kritik ein. Hatten Sie damit gerechnet?

! Natürlich. Der Begriff stammt aber nicht von mir. Gustav Seibt hat den Begriff „Wir Unbelangbaren" geprägt und ihn auf Journalisten angewandt. Ich habe daraus den Buchtitel „Die Unbelangbaren" gemacht, weil er mir sehr treffend erschien, denn es geht im Buch um die Arbeit von Journalisten.

? Wie entstand die Idee zu Ihrem Buch, in dem Sie Teilen der Journaille kein gutes Zeugnis ausstellen?

! Erster Anknüpfungspunkt war ein Artikel von Frank Schirrmacher, den er knapp drei Monate vor seinem Tod publizierte. Am 28. März 2014 erschien in der *FAZ* ein Beitrag unter dem Titel „Echtzeitjournalismus – Dr. Seltsam ist heute online". Darin nahm er sehr kritisch Stellung zu einem Interview, das Claus Kleber im *ZDF* führte. Schirrmacher schrieb: „Als am Mittwochabend der deutsche Fernsehmoderator Claus Kleber über den Siemens-Vorstandsvorsitzenden Joe Kaeser wie ein Strafgericht hereinbrach, erlebte der Zuschauer eine Sternstunde der Selbstinszenierung des Journalismus. Die Deutschen sollten nicht erfahren, was Joe Kaeser in Moskau tat, sondern, wie Claus Kleber darüber denkt."*

Sinngemäß sagt Schirrmacher weiter, dass sich die Journalisten aufführen, als seien sie die obersten Politikwächter der Republik, die der Politik die Leitlinien vorgeben. Da müssen wir mal ganz gründlich eine Selbstbesinnung beginnen, wo eigentlich der Auftrag und die Grenzen unserer Rolle sind. Als mein Buch veröffentlicht wurde, weigerten sich die Qualitätsjournalisten darauf einzugehen, denn sie neigen dazu, jegliche Kritik mit kleinen Neben-Rezensionen totzumachen und überhaupt keine Debatte darüber zu führen.

> Es gibt eine ganz klare Tendenz, dass herausragende Journalisten versuchen, den Ton vorzugeben und Politik zu machen.

? Journalisten sollen die „vierte Gewalt im Staat" sein. Ihre Aufgabe ist es, die Regierenden zu kontrollieren und Politikern auf die Finger zu schauen. In einem *Telepolis*-Interview sagten Sie: „Es gibt Tendenzen, dass Journalisten im politischen Spiel als Akteure mitwirken." Soll das heißen, sie verlassen die Ebene der Neutralität und werden zu Mitspielern im politischen Betrieb?

! Ja, und das lässt sich belegen. Es begann im Jahr 2011/12 mit der Wulff-Kampagne. Als es endlich geschafft war, Christian Wulff wegzuschreiben, haben mir Journalisten gesagt: „Wir sind in der Causa Wulff aus der Rolle gefallen und haben in einer Art und Weise, die nicht mehr journalistisch war, eine Kampagne gefahren. Wir wollten den Wulff zur Strecke bringen."

? Journalisten haben selbstkritisch zugegeben, dass sie es im Fall Wulff übertrieben haben?

! Ja, allerdings ohne längerfristige Schlussfolgerungen aus dieser Art der Berichterstattung zu ziehen. Es gibt eine ganz klare Tendenz, im Funk und auch in den Printmedien, dass herausragende Journalisten versuchen, den Ton vorzugeben und Politik zu machen. Ich halte das für sehr verhängnisvoll. Frank Schirrmacher hat das erkannt und öffentlich gemacht, er war eine Instanz, und kein Journalist hat sich getraut, seinen Beitrag zu verreißen.

? Wer kann Journalisten stoppen, die sich politisch einmischen?

! Es bedarf einer öffentlichen nachhaltigen Selbstreflexion der Journalisten über ihre Rolle. Sie sind eine kontrollierende Gewalt, deshalb brauchen sie selbst auch eine Kontrolle – aber keine Kontrolle von außen. Journalisten brauchen eine Kontrolle untereinander. Sie müssen untereinander stärker auf das reagieren, was schiefläuft. Es muss darum gehen, dass Journalisten eine kritisch-selbstkritische Diskussion führen. Weil die Selbstkontrolle aber nicht funktioniert, begeben sie sich in den Bereich des politischen Handelns.

? Sie beschreiben in Ihrem Buch sehr ausführlich die Causa Wulff. Ist der Fall Wulff für Sie exemplarisch für Kampagnenjournalismus? ▶

Titelseite der *BILD*-Zeitung zum Rücktritt von Christian Wulff am 17. Februar 2012

! Absolut. Das war in den letzten fünf Jahren zwar nicht die einzige, aber die schärfste Medien-Kampagne. Es gab nur noch den Mainstream – keine anderen kritischen Stimmen. Die Jagd auf Wulff war ein Schulterschluss vieler Medien – von Qualitätsmedien bis Boulevard. Es gab eine sich aufschaukelnde kollektive Stimmung, dass Wulff zur Strecke gebracht werden muss. Es wurde kampagnenmäßig Macht ausgeübt, mit dem Ziel, Wulff zu stürzen. Es gab keine distanzierten Beiträge mehr, die Medien wollten sich von Tag zu Tag übertreffen. Es war ein Wettstreit: Wer kann Wulff den nächsten Schlag versetzen, wer den nächsten Schuss abgeben bei dieser Jagd. Die Medien-Kampagne gegen Wulff hatte sich in einer Art und Weise verselbstständigt, dass man sagen muss: Journalisten haben Politik gemacht und erst aufgehört, als sie ihr gemeinsames Ziel erreicht hatten.

? Üblicherweise erleben wir, dass es ein Pro und Contra bei strittigen Themen gibt. Bei der Berichterstattung zu Wulff gab es aber eine Art Gleichschaltung, besonders von *BILD, FAZ* und *ZEIT*. Hat Sie das überrascht?

! Es war eine neue Qualität. In den 1980er- und 1990er-Jahren gab es verschiedene journalistische Lager. Das *Springer*-Lager auf der einen und das linksliberale Lager auf der anderen Seite. Zwischen beiden Seiten existierte ein tiefer Graben, zwischen dem, was man unter Qualitätsjournalismus verstand, und dem Boulevard. Diesen Graben gab es in der Berichterstattung zum Fall Wulff nicht mehr. Plötzlich gab der Boulevard den Qualitätsmedien den Takt vor. Die Rolle, die eine Qualitätszeitung wie die *FAZ* unter Schirrmacher immer übernommen hat, wurde vollkommen überspült.

? Ein zweites exemplarisches Beispiel, das Sie in Ihrem Buch beschreiben, ist die Berichterstattung über Peer Steinbrück. Sollte in diesem Fall die politische Einflussnahme von Journalisten Steinbrück als Kanzler verhindern?

> Eine ganze Reihe dieser „Alphajournalisten" haben den Eindruck, sie seien politische Intellektuelle und sie wüssten vor allem viel besser Bescheid als viele Politiker.

! Wenn Journalisten ihre Rolle verlassen und Politik machen, können sie mitentscheiden, wer Kanzler wird.

? Das ist aber nicht die Aufgabe der Journalisten.

! Überhaupt nicht.

? Im Fall Steinbrück kann man auch von einer Kampagne sprechen?

! Ja. Zunächst will ich aber sagen, dass die Grundthese, dass Steinbrück nicht zum sozialdemokratischen Programm passte, richtig ist. Wenn Journalisten das aufzeigen, ist das völlig richtig – und wenn sie sich darauf beschränken. Aber das haben sie nicht getan. Das drastischste Beispiel ist ein Journalist aus der Chefredaktion des *SPIEGEL*. Dieser Journalist hat Steinbrück eine Woche vor der Wahl 2013 bei einem Wahlkampfspaziergang begleitet und ihm im *SPIEGEL* einen psychodiagnostischen Todesstoß versetzt.

? Wie bitte? Können Sie das erklären?

! Er hat Steinbrück scheinjournalistisch beobachtet und festgestellt, dass Steinbrück den Wählern im Land sein Interesse an der Kanzlerschaft nur vortäuscht. Er schrieb im *SPIEGEL*, Steinbrück interessiere sich gar nicht für die Menschen. Er interessiere sich auch nicht für die Gesellschaft. Steinbrück sei so verbraucht, dass er gar nicht mehr in der Lage wäre, Kanzler zu werden. Er trickse alle 500 Meter kleine Pausen herbei, um einen Berg hochzusteigen. Der Kollege vom *SPIEGEL* wollte Steinbrück gezielt den „Todesstoß" versetzen.

? Das war für Sie Kampagnenjournalismus?

! Ja, und zwar in Form einer journalistischen „Diagnose", viele Seiten lang, getarnt als *SPIEGEL*-Reportage. Ich hätte nach diesem Beitrag erwartet, dass in der *ZEIT* oder der *Süddeutschen* oder in der *FAZ* dazu Stellung bezogen wird. Es kam nichts! Kein Medium hat diese „Reportage" kommentiert, und da bekommt man schon den Eindruck, Journalisten können machen, was sie wollen. Sie haben die Macht, und Macht korrumpiert. Totale Macht korrumpiert total. In diesem Punkt unterscheiden sich Journalisten nicht von Politikern. Wenn sie spüren, jetzt haben wir die Macht, durch einen Kommentar etwas Grundsätzliches zu bewirken, warum sollten sie dann aus freien Stücken Selbstbegrenzung üben?

? Gibt es Ihrer Meinung nach einen gewissen Respekt oder gar Angst, den *SPIEGEL* zu kritisieren?

! Viele Journalisten halten Kritik am *SPIEGEL* ganz offensichtlich für nicht legitim. ▶

Dr. Thomas Meyer
Foto: Bernd Lammel

Außerdem könnte man vom *SPIEGEL* vielleicht ein Angebot bekommen und es wäre keine gute Referenz, wenn man das Nest beschmutzt hätte.

? Die Möglichkeit, irgendwann eine Stelle beim *SPIEGEL* zu bekommen, korrumpiert Journalisten?

! Ja. Das Journalistenfeld ist heute so fragmentiert, so diffus, dass keiner weiß, wo er morgen ein Angebot bekommt. Ein Kollege von der *BILD*-Zeitung kann beim *SPIEGEL* landen, und wer heute beim *SPIEGEL* ist, kann einen guten Job bei der *ZEIT* bekommen. Und weil dieses Feld so homogen geworden ist und gleichzeitig irgendwie so fragmentiert, würde sich niemand gern die Zukunft verbauen, indem er das, was die anderen machen, kritisiert.

? Verwechseln einige der sogenannten „Alphajournalisten" oder „Edelfedern" Ihrer Meinung nach den Meinungsjournalismus mit dem Einflussjournalismus?

! Sie sprechen einen sehr sensiblen Punkt an. Hier kommt meist das Argument, man könne das gar nicht zu hundert Prozent trennen. Doch ohne eine exakte Trennung zwischen Meinung und exakter Information wird schnell Einfluss ausgeübt. So verwischen Grenzen, und es fließen zwischen den Zeilen ganz stark, und stärker als früher, die Meinungen der Journalisten ein – bei einigen ganz gezielt. Im Genre der Reportage können Journalisten ihre Emotionen und ihre Meinungen einfließen lassen, und dann ist, wie im Fall Steinbrück, die Sorgfalt der Trennung nicht gewährleistet, und in die harten Fakten fließen Meinungen ein …

? … und dann merkt man, dass es funktioniert.

! Genau. Wir haben an der Uni Dortmund Studien gemacht und systematisch bestimmte politische Themen untersucht. Die Fragestellung war: Was sollte berichtet werden und wie fair und objektiv wird in TV-Formaten und im Print berichtet? Dabei haben wir festgestellt, dass es große Abweichungen gibt und dass in der Art und Weise, wie berichtet wird, ganz stark Einfluss ausgeübt wird. Eine ganze Reihe dieser „Alphajournalisten" haben den Eindruck, sie seien politische Intellektuelle und sie wüssten vor allem viel besser Bescheid als viele Politiker. Sie sind sogar davon überzeugt, es sei gut für die Gesellschaft, wenn sie sich politisch kräftig einmischen. Das Mainstream-Prinzip – also, alle berichten nicht mehr kontrovers, sondern in ähnlicher Weise über ein Thema – verhindert, dass Journalisten sich gegenseitig hinterfragen. Das findet überhaupt nicht mehr statt, und deshalb gibt es null wechselseitige Kontrolle!

? Der politische „Einflussjournalismus" soll bei *ARD* und *ZDF* besonders ausgeprägt sein. Es heißt, vielen TV-Journalisten der öffentlich-rechtlichen Sender fehle die politische Distanz. Sie zeigten offen Sympathien für Politiker, und Antipathien seien ebenso erkennbar. Sind wir hier beim Stichwort „Staatsnähe" angekommen, und hat diese Art von Journalismus Einfluss auf die politische Meinung der Zuschauer?

> Es muss Journalisten klar werden, dass sie nur durch die Selbstkontrolle untereinander belangbar werden, weil es keine andere Kontrollinstanz für die „vierte Gewalt im Staat" gibt.

Foto: Bernd Lammel

Dr. Thomas Meyer *ist Prof. em. für Politikwissenschaft an der TU Dortmund. Er studierte Philosophie, Politikwissenschaft, Psychologie und Deutsche Literatur an der Universität Frankfurt bei Adorno, Horkheimer, Habermas, Apel und Fetscher. 1973 promovierte er über das Thema „Der Zwiespalt in der Marx'schen Emanzipationstheorie: Studie zur Rolle des proletarischen Subjekts". Thomas Meyer ist Mitherausgeber und seit 2008 Chefredakteur der politisch-kulturellen Zeitschrift „Neue Gesellschaft/ Frankfurter Hefte" sowie Dozent an der Akademie für Soziale Demokratie der Friedrich-Ebert-Stiftung.*

! Es gibt verschiedene Phänomene, die zum Teil widersprüchlich sind. Es gibt Forschungen der Universität Leipzig, die besagen, dass im Journalismus in Deutschland – und das gilt in besonderer Weise für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – eine Tendenz vorherrscht, dass Journalisten die politische Verantwortung übernehmen und dass ihre Berichterstattung dem entspricht, was die Haltung der Regierung ist.

? Ist das vorauseilender Gehorsam, und haben Sie dafür ein Beispiel?

! Ja. Während der Flüchtlingskrise war dieser vorauseilende Gehorsam oder auch die vorauseilende Beeinflussung in den Medien ganz massiv zu beobachten. Die Otto-Brenner-Stiftung hat dazu gerade eine sehr interessante Studie gemacht, die von Michael Haller betreut wurde. Darin wurde gezeigt, dass von den Industrieverbänden die Vorstellung kam, dass Deutschland eine Willkommenskultur braucht, um die dringend benötigten Fachkräfte nach Deutschland zu holen. Als die Kanzlerin die Grenzen öffnen ließ, haben die Journalisten – auch der Qualitätspresse – eine Neuinterpretation der Willkommenskultur von Angela Merkel übernommen. Sie haben damit eine Atmosphäre erzeugt, in der jeder, der die Berichterstattung etwas differenzieren wollte, als Außenseiter und Problemfall galt – und zwar ganz massiv.

? Es wäre klug gewesen, im Nachhinein zu hinterfragen, ob diese Art der Berichterstattung richtig war?

! Es wurde nichts aufgearbeitet, bis heute nicht. Es wurde ein sehr massiver Kampagnenjournalismus und politischer Einflussjournalismus gefahren, und jetzt ist die Qualitätspresse gerade dabei, ganz langsam zurück zu rudern. Aber Rechenschaft ablegen, zu diesem Verhalten und zur politischen Einflussnahme? Fehlanzeige. Vielleicht findet in der einen oder anderen Redaktion ein kritischer Blick auf die Arbeit seit 2015 statt. Aber so, dass der Rezipient sieht, wie das Thema und die Einseitigkeit der Berichterstattung und die Einflussnahme aufgearbeitet wird, davon kann nicht die Rede sein.

? So kritisch wie Sie beurteilen die Journalisten in den Sendern und Redaktionen das offenbar nicht. Die Redakteure halten sich offensichtlich nicht nur für unbelangbar, sondern auch für unantastbar.

! Ja, und sie sind es auch. Die maßgeblichen Qualitätsjournalisten der ersten Reihe sind zum Teil hochkarätige Intellektuelle mit einem sehr hochgeschraubten mo-

ralisch-politischen Selbstbewusstsein. Sie beobachten Politik und kommen zu der Ansicht, sie selbst seien die eigentliche politische Elite des Landes, und leiten oft in eigener Regie Kampagnen ein. Ich halte das für sehr problematisch, denn wenn Journalisten dies mit dieser Ausschließlichkeit tun, tragen sie dazu bei, dass eine Partei wie die AfD größer wird.

? Können Sie das genauer erklären?

! Zuschauer und Leser, die sich von diesen Medien und von dieser Art der Berichterstattung nicht mehr repräsentiert fühlen, bekommen den Eindruck, es sei ein hermetisch geschlossenes System, in dem sie gar nicht mehr vorkommen. So kommt es zum Vorwurf der Lügenpresse, der natürlich falsch ist und auch dumm. Aber dass Journalisten bestimmte Bevölkerungsmeinungen abgekanzelt und sie der unerlaubten Äußerungen bezichtigt haben, hat dazu geführt, dass sich diese Menschen noch weiter von der Politik entfernt haben. Das muss man leider feststellen.

? Große politische Richtungsunterschiede sind heute in den Medien kaum noch auszumachen. Fehlen im Journalismus solche Charakterjournalisten wie Frank Schirrmacher, die Grundsatzdebatten anstoßen?

! Absolut. Hätte Deutschland einige solcher Leuchttürme, wie es Frank Schirrmacher war, die eine bestimmte politisch-moralische Richtung oder Position vertreten, die miteinander debattieren, diskutieren, einander kritisieren, wäre das eine schöne Relativierung. Schirrmacher war jemand, der Position bezog, der Denkanstöße gab und Grundsatzdebatten führte.

? Er war eine Institution?

! Frank Schirrmacher war eine Macht! Auf seine Positionen sind die Qualitätsjournalisten eingegangen, die wurden gehört und ernst genommen. Mein Appell an die Journalisten lautet, lest noch einmal, was Schirrmacher in seinen letzten zwei Texten zum Journalismus geschrieben hat: „Es gibt immer öfter übergriffigen Journalismus, systematisch politisch übergriffigen Journalismus, der in den Redaktionen aufzuarbeiten ist."

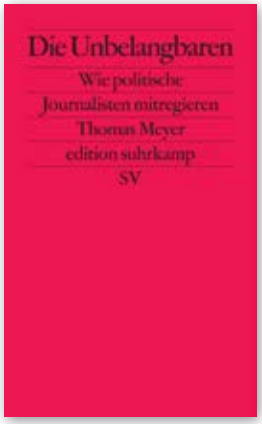
? Was sagen Sie zu dem Vorwurf, den einige Journalisten nach der Veröffentlichung Ihres Buches erhoben, Sie seien ein Verschwörungstheoretiker. Sind die Kritiker an Sie herangetreten, um mit Ihnen zu diskutieren, oder gab es die Vorwürfe nur innerhalb der Berichterstattung?

! Obwohl ich das Internet mit großer Skepsis betrachte, gab es dort die meisten Kritiken, die alle sehr positiv und umfassend waren. Heribert Prantl von der *Süddeutschen* hat mein Buch relativ vernünftig rezensiert, und auch die *Leipziger Volkszeitung* hat umfassend berichtet. Der Rest der Einflussjournalisten hat ganz kleine und nebensächliche Rezensionen veröffentlicht und meist freie Autoren damit beauftragt. In keiner dieser Kritiken wurden meine Thesen vorgestellt. Dabei sind meine Thesen, wie Qualitätsjournalisten in diesem Land arbeiten, auf jeden Fall diskussionswürdig. Dieses Desinteresse war sehr entlarvend.

? Es ist also leichter, einen Kritiker als Verschwörungstheoretiker zu bezeichnen?

! Ich will es mal an einem Beispiel erklären: Überall in unserer Gesellschaft gibt es Netzwerke. In der Politikwissenschaft gibt es die Netzwerkforschung und die Netzwerktheorie. Netzwerke spielen also überall eine Rolle – besonders im Journalismus. Wenn jemand behauptet, das Aufdecken, das Erwähnen und das Benennen von Netzwerken sei Verschwörungstheorie, dann ist das eine Selbstimmunisierung der Netzwerker, weiter gar nichts.

? Nicht nur durch die Digitalisierung haben sich die Medien grundlegend verändert. Vor 30 oder 40 Jahren gab es noch große Unterschiede im Meinungsbild. Erleben wir heute den Mainstream-Journalismus, der alles überlagert – und wo geht die Reise im Journalismus zukünftig hin?



Thomas Meyer
Die Unbelangbaren – Wie politische Journalisten mitregieren
ISBN: 978-3-518-12692-9
Preis: 15 Euro
www.suhrkamp.de

Foto: Bernd Lammel

! Der klassische Journalismus wird auch weiterhin eine sehr große Rolle spielen – und zwar neben dem Internet. Es gibt zwar Menschen, die behaupten, jede Kritik an den klassischen Medien erübrige sich, weil sich zukünftig sowieso alles im Netz abspiele. Das halte ich für falsch. Warum? Weil die Hälfte der Netzinhalte Blasenkommunikation ist. Die Frage muss sein, wie schafft es der Journalismus, die Diffamierungsmaschine auf einen geringeren Umfang zu rationalisieren. Das ist nur zu schaffen, wenn das Netz journalistischer wird – im guten Sinne. Dann könnten sich die Probleme in Zukunft von selbst erledigen.

? Wenn Journalisten ihre Rolle, die „vierte Gewalt im Staat" zu sein und Missstände in der Politik sowie gesellschaftliche Missstände aufzudecken, wirklich ernst nehmen – müssten sie dann nicht viel Selbstkritik aufbringen, um diese Rolle wieder auszufüllen?

! Journalisten sollten „Übergriffe" und politische Einflussnahme gegenseitig in Echtzeit identifizieren und kritisieren und bestimmte Tendenzen stoppen. Dann könnten sie dem Eindruck, die Medien seien ein einziger homogener Mainstream, entgegentreten. Es muss Journalisten klar werden, dass sie nur durch die Selbstkontrolle untereinander belangbar werden, weil es keine andere Kontrollinstanz für die „vierte Gewalt im Staat" gibt.

DAS GESPRÄCH FÜHRTE
BETTINA SCHELLONG-LAMMEL

** Der gesamte Beitrag von Frank Schirrmacher unter: http://tinyurl.com/pt9pek2*

Leseprobe aus Thomas Meyer, Die Unbelangbaren – Wie politische Journalisten mitregieren

„Eine solche Jagd hat es in der Geschichte der Bundesrepublik bis dato nicht gegeben." Mit diesen Worten beschrieb Heribert Prantl die Berichterstattung in der Affäre um Christian Wulff. Wie kaum ein anderes Ereignis in den vergangenen Jahren hat uns die Causa Wulff das spannungsreiche Verhältnis von Presse und Politik vor Augen geführt. Ein spektakulärer Fall. Aber nicht der erste und sicher nicht der letzte seiner Art, denn Journalisten, so die These von Thomas Meyer, nutzen ihre Position immer häufiger, um in der politischen Arena mitzumischen. Eine problematische Entwicklung, schließlich können wir Fernseh- und Zeitungsmacher, anders als Politiker, nicht einfach abwählen.

Kapitel 6

Die Macht des Einflusses

Im empirischen Kaleidoskop in Kapitel 2 wurden Varianten journalistischer Übergriffe skizziert. Im Folgenden soll nun die Frage diskutiert werden, ob und inwiefern Journalisten durch solche Übergriffe Macht gewinnen, ja, ob sie mitregieren. Und was ist das überhaupt, Macht?

Beginnen wir mit einer Begriffsklärung: Zum Regieren, zum Ausüben politischer Macht, gehören stets zwei Ressourcen: Hard Power und Soft Power. Die erstgenannte basiert, wie Max Weber mit bleibendem Einfluss definierte, auf dem Gewaltmonopol des Staates. Die zweite entspringt, so ebenfalls Weber, der Verfügung über legitimierende Ideen und Interpretationen dessen, was die Macht will und tut. Ohne die Ressource der weichen Macht, die ihr Akzeptanz verschafft und gesellschaftliche Kooperation sichert, verfällt die harte Macht rasch; sie kann auf diese Einbettung darum nie verzichten, am wenigsten in der Demokratie. Die neuere Politikwissenschaft hat dieses Verständnis um eine entscheidende Dimension erweitert, die in der alltäglichen Umgangssprache noch nicht recht heimisch geworden ist, weshalb oft mit leicht fremdelndem Ton von der sogenannten Governance die Rede ist. Eine der gängigen Bestimmungen dieser Variante der Steuerung gesellschaftlicher Entwicklungen lautet in scheinbar paradoxer Formulierung: Regieren ohne Regierung. Dabei geht es um die eher schlichte Erkenntnis, dass Gesetzgeber und Regierungen in hochkomplexen und unübersichtlichen Gesellschaften nur noch den groben Rahmen vorgeben können, während eine zunehmende Zahl von Entscheidungen von den Akteuren der jeweiligen Handlungsfelder selbst getroffen wird. So verhält es sich beispielsweise, wenn Universitäten die Regeln für Berufungsverfahren oder das Lehr- und Prüfungswesen festlegen, oder im Bereich der Wirtschaft, wo Regieren nur in Form einer antagonistischen Kooperation zwischen Unternehmern und Gewerkschaften möglich ist.

Die Definition von Governance als Regieren ohne Regierung bringt die Sache insofern gut auf den Punkt, als es immer noch um Regieren im Sinne des Herstellens von Entscheidungen geht, die für alle Betroffenen bindend sind. Das unterscheidet Governance von der Funktionsweise des Marktes, wo jeder Akteur individuell entscheiden kann, ob er eine Möglichkeit ergreifen will oder nicht. Geht es um die Steuerung moderner Gesellschaften, stellt das Handeln von Regierungen und Parlamenten also nur noch die Spitze eines gewaltigen, oft unsichtbaren Unterbaus dar. Was in der Praxis zählen soll, wird hingegen in den Prozessen des gesellschaftlichen Regierens entschieden und vollzogen. Im Großen, auf der Ebene des Staates, wie im Kleinen, im gesellschaftlichen Wurzelwerk der Governance, hängt die demokratische Qualität des Regierens dabei in erster Linie davon ab, ob alle, die von einer Entscheidung betroffen sind, die Möglichkeit haben, gleichberechtigt und wohlinformiert an ihrem Zustandekommen mitzuwirken. Je inklusiver die entsprechenden Prozesse sind, desto legitimer sind die jeweiligen Ergebnisse. Kommunikationsmakler wie die Journalisten der Mediendemokratie haben es daher – in gewissen Grenzen – in der Hand, ob dieses Ideal erreicht wird. Sie können auf der großen und den vielen kleinen Bühnen als Anwälte aller Bürger agieren oder aber ihr Zugangsprivileg exklusiv nutzen, um Debatten durch scheinbare Selbstverständlichkeiten, die sie ihren Stücken zugrunde legen, oder das Ausleuchten von Themen und Personen in eine bestimmte Richtung zu lenken. Gerade in Zeiten des Mainstreaming und der weitgehenden Homogenisierung medialer Diskurse üben die Journalisten dann selbst Soft Power aus, Berichterstattung wird zu einer Spielart des Mit-Regierens.

Indem sie die Themen des Tages sowie den Korridor bestimmen, innerhalb dessen Entscheidungen als sinnvoll erachtet werden, und durch Beliebtheitsrankings die Chancen amtierender Politiker und ihrer Herausforderer beeinflussen, haben die Medien gleichzeitig auch Anteil an der Hard Power der Regierungspolitik. Sie können die Besetzung von Schlüsselämtern sowie die parlamentarische Gesetzgebungsarbeit zwar nicht direkt kontrollieren, aber all das wird durch sie erheblich vorgeprägt.

> Wo endet medialer Einfluss, und wo beginnt die harte politische Macht? Diese Frage ist nicht mehr ohne Weiteres zu beantworten.

Wo endet medialer Einfluss, und wo beginnt die harte politische Macht? In Zeiten, in denen die Medien selbst Soft Power ausüben und so die Gesellschaft mitsteuern, ist diese Frage nicht mehr ohne Weiteres zu beantworten. Zumal angesichts der vielen Me-

dienleute in der Politik und der politischen Übergriffe des Journalismus die Grenzen zwischen den beiden Systemen längst fließend geworden sind.

Dass wir es zunehmend mit einem einzigen politisch-medialen Supernetzwerk zu tun haben, zeigte jüngst die oben bereits als Beispiel für die mangelnde Resonanz wissenschaftlicher Medienkritik angeführte Studie Meinungsmacht von Uwe Krüger. Krüger greift darin auf ein Werkzeug zurück, dass in Politikwissenschaft und Soziologie zuletzt immer wichtiger geworden ist: die Netzwerkanalyse.[39] Wo es zum Beispiel um das frappierende Ausmaß der Selbstrekrutierung innerhalb der Wirtschaftseliten geht, hat sich diese Methode als eine der überzeugendsten erwiesen, die die Sozialwissenschaften derzeit im Angebot haben.

In seiner, wie es im Untertitel heißt, »kritischen Netzwerkanalyse« legt der Autor auf der Grundlage akribischer Kleinarbeit offen, wie eng maßgebliche Vertreter von Leitmedien wie der *Zeit*, der *Süddeutschen Zeitung* und der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* auf dem Feld der Außen- und Sicherheitspolitik im Rahmen von Denkfabriken, Akademien und Diskussionsforen mit Politikberatern und amtierenden oder ehemaligen Spitzenpolitikern verbandelt sind. Man stimmt sich ab, entwickelt Sprachregelungen und Politikkonzepte, gegenseitige Verpflichtungen entstehen, und am Ende lässt sich nicht mehr so recht entscheiden, ob es dabei nur um ein Mitberaten geht oder schon um ein Mitentscheiden. Setzt ein beteiligter Politiker um, was man gemeinsam diskutiert hat, kann er sich jedenfalls des medialen Lobes sicher sein – und zwar von (fast) allen Seiten, schließlich gehören ja Journalisten unterschiedlicher Blätter zum Netzwerk. Und wenn die nun alle eine bestimmte Politik oder einen plötzlichen Strategiewechsel positiv bewerten, kann der Leser gar nicht mehr anders, als anzunehmen, dass sie mit ihren homogenisierten Einschätzungen wohl recht haben.

Nachdem die Medien Krügers Studie zunächst weitgehend ignoriert hatten, wurde sie ihm Frühjahr 2014 plötzlich Gegenstand einer kuriosen Kontroverse, die zugleich einen Eindruck davon vermittelt, wie die in solchen Netzwerken konstituierte Soft Power funktioniert. Ende Januar 2014 hielt Bundespräsident Joachim Gauck auf der Münchner Sicherheitskonferenz eine vielbeachtete Rede (Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen und Außenminister Frank-Walter Steinmeier äußerten sich auf der Tagung in eine ähnliche Richtung), in der er herausarbeitete, dass die Bundesrepublik »Schritt um Schritt […] von einem Nutznießer zu einem Garanten internationaler Sicherheit und Ordnung« geworden sei und nun »entschlossener weitergehen müsse, um dem Ordnungsrahmen aus Europäischer Union, Nato und den Vereinten Nationen zu erhalten und zu formen«. Deutschland müsse »dabei auch bereit sein, mehr zu tun für jene Sicherheit, die ihr über Jahrzehnte von anderen gewährt« worden sei.[40]

Erwartungsgemäß löste diese Rede in der deutschen Öffentlichkeit zunächst Überraschung, ja Befremden aus. Immerhin brach sie mit der Tradition außenpolitischer Zurückhaltung, außerdem war Gaucks Vorpreschen relativ forsch für einen eigentlich zur tagespolitischen Zurückhaltung verpflichteten Bundespräsidenten. In einer großen deutschen Wochenzeitung erschienen jedoch kurz nach Gaucks Rede in einer Ausgabe gleich zwei Artikel, die dessen Position überaus positiv bewerteten. In München habe sich »eine ziemliche Sensation« abgespielt, hieß es im ersten, drei »unwahrscheinliche Verbündete – der Bundespräsident, ein ehemaliger Bürgerrechtler, der in sein Amt zurückgekehrte Außenminister, ein solider Sozialdemokrat, und die neue Verteidigungsministerin, eine der Modernisiererinnen der Union« hätten »gemeinsam nicht weniger als einen außenpolitischen Kurswechsel eingeleitet«: »Sie haben keine Furcht mehr, wenn von Deutschland Führung verlangt wird. Eher fürchten sie den Vorwurf der Passivität und der Drückebergerei.«[41] Im zweiten Artikel stand zu lesen, die Rede des Bundespräsidenten sei »nicht nur historisch, sondern ›pädagogisch wertvoll‹, weil sie von höchster Stelle die nachkriegsdeutsche Zivilreligion auf ihren Realitätsgehalt« abklopfe.[42]

Journalisten wirken an Strategiepapieren mit, und wenn die Politik sich daranmacht, diese umzusetzen, schreiben sie darüber lobende Kommentare. Torschützen und Schiedsrichter in einem.

Der erste Artikel ließ allerdings aufhorchen, wurde dort doch ausführlich über die Vorgeschichte dieser Rede berichtet: Über mehr als ein Jahr hinweg habe sich in Berlin auf eine Initiative des Washingtoner Thinktanks German Marshall Fund (GMF) hin eine Arbeitsgruppe getroffen, »um über eine außenpolitische Strategie für Deutschland zu sprechen. Beamte aus dem Kanzleramt und dem Auswärtigen Amt« hätten darin ebenso mitdiskutiert »wie Vertreter von Denkfabriken, Völkerrechtsprofessoren, Journalisten sowie die führenden Außenpolitiker aller Bundestagsfraktionen«. Am Ende habe dann ein »Papier mit dem Titel: ›Neue Macht, neue Verantwortung‹« gestanden. »Einer der Initiatoren des Projekts«, so der Artikel weiter, »war der damalige GMF-Direktor und frühere *Zeit*-Redakteur Thomas Kleine-Brockhoff«. Dieser sei »kurze Zeit später […] Chef des Planungsstabs beim Bundespräsidenten« geworden.[43] So viel Transparenz ist vorbildlich – leider hatten die Autoren vergessen, eine Kleinigkeit zu erwähnen, nämlich dass einer von ihnen selbst an der Arbeitsgruppe mitgewirkt hatte, wie die Redaktion eine Woche später in einer »Klarstellung« bekanntgab.

Wer jetzt noch nicht verstanden hatte, wie das außen- und sicherheitspolitische Medien-Polit-Netzwerk funktioniert, dem half knapp drei Monate später die vom *ZDF* ausgestrahlte Satiresendung »Die Anstalt« auf die Sprünge, in der zwei Kabarettisten das Geflecht von Redaktionen, Denkfabriken und Amtsstuben noch einmal nachzeichneten und dabei auch Namen nannten. Nun wehrten sich die angesprochenen Journalisten, zwei Redakteure monierten Detailfehler und erwirkten eine einstweilige Verfügung gegen das *ZDF*, das den Beitrag daraufhin aus seiner Mediathek nahm.[44] Gleichzeitig äußerten sich einige der namentlich Genannten abschätzig über die Arbeit Uwe Krügers, dessen Studie die *ZDF*-Kabarettisten zu ihrem Stück inspiriert hatte. Einer sagte, Krügers Arbeit sei »keine gute Wissenschaft«, ein anderer nannte seine Schlussfolgerungen »wahnsinnig gewagt«.[45]

Wie soll man das Verhältnis nennen, auf das diese Episode ein Schlaglicht geworfen hat? Mächtiger Einfluss? Einfluss auf die Macht? Oder einfach gleich: Macht? Journalisten wirken an Strategiepapieren mit, und wenn die Politik sich daranmacht, diese umzusetzen, schreiben sie darüber lobende Kommentare. Torschützen und Schiedsrichter in einem. Hätte man vor Gaucks Rede über die Macht der Netzwerke spekuliert – man wäre als naiver Verschwörungstheoretiker abgetan worden. Ein Vorwurf übrigens, dem sich Uwe Krüger tatsächlich ausgesetzt sah. In einem Interview stellte er dazu klar: ▶

Weder behaupte ich eine Verschwörung noch behaupte ich, dass in diesen Organisationen Gehirne gewaschen werden. Ich stelle die These auf, dass in diesen Organisationen bzw. auf diesen Veranstaltungen ein außen- und sicherheitspolitischer Eliten-Diskurs läuft, an dem die Journalisten teilnehmen und in dessen Rahmen sie sich dann auch in ihren Artikeln bewegen.[46]

Andere sozialwissenschaftliche Beobachter wählen andere Begriffe, kommen aber zu ähnlichen Ergebnissen wie Krüger. In ihrem Beitrag zu einem von der Heinrich-Böll- und der Hans-Böckler-Stiftung initiierten Band mit Analysen zum Bundestagswahlkamp 2013 schreiben die Politologen Joachim Raschke und Ralf Tils, Journalisten würden versuchen, »Quasi-Politik« zu machen: Medien »wollen direkt als machtpolitischer Akteur bei politischen Entscheidungen mitmischen. Also Politik machen, oder genauer: so handeln, als ob sie Politik machen. Quasi-Politik nennen wir das, weil die Medienakteure in einem Feld bestimmen wollen, für das sie nicht qualifiziert und legitimiert sind.«[47] Gerade beim »Kampagnen-Journalismus« würden »einzelne Medien wie politische Akteure« agieren: »Dabei gibt es vier Merkmale für Medien-Kampagnen: propagandistische Wiederholung, Skandalisierung, radikale Begrenzung interner Pluralität (auch: Unterdrückung positiver Nachrichten), Politikeffekte als Hauptzweck (z. B. Rücktritt, Abwahl, Regierungswechsel, Diskreditierung, Diffamierung).«[48]

Wir können einstweilen festhalten: Der Triumph des journalistischen Mainstream-Prinzips mit seinem für Außenstehende in der Regel kaum zu durchschauenden Hang zur Homogenisierung des journalistischen Informierens, Urteilens und Meinens hat die letzten Bastionen der journalistischen (Selbst-) Kontrolle geschliffen, die noch in der alten Bundesrepublik für Vielstimmigkeit und Vielfalt sowie für eine wechselseitige Relativierung der politischen Einflussjournalisten gesorgt hatte. Mittlerweile kennt die Kommunikationsmacht dieses homogenisierten Journalismus kaum noch Grenzen. Indem sie ihr Veröffentlichungsmonopol geschickt handhaben, entscheiden die Journalisten (mit) darüber, welche Themen groß werden und welche Personen auf- oder absteigen. Genau das haben die oben kaleidoskophaft zusammengestellten Episoden exemplarisch illustriert.

Fußnoten

39 Stegbauer, Christian (Hg.), Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma der Sozialwissenschaften, Wiesbaden: VS Verlag 2008.
40 Eine auszugsweise Wortlautdokumentation von Gaucks Rede ist online verfügbar unter: {http://www.spiegel.de/politik/deutschland/rede-von-bundespraesident-gauck-bei-sicherheitskonferenz-im-wortlaut-a-950464.html} (Stand November 2014).
41 »Kurs auf die Welt«, in: *Die Zeit* (6. Februar 2014), S. 3.
42 »Friedensarbeit 2.0«, in: *Die Zeit* (6. Februar 2014), S. 10.
43 »Kurs auf die Welt«, a. a. O.
44 Vgl. »Lobbyismus-Vorwürfe: ›*Zeit*‹-Journalisten gehen gegen ZDF-Show ›Die Anstalt‹ vor«, in: *Spiegel online* (30. Juli 2014), online verfügbar unter {http://www.spie gel.de/kultur/tv/die-anstalt-im-zdf-zeit-journalisten-einstweilige-verfuegung-a-983517.html} (Stand November 2014).
45 Zitiert nach Schreyer, Paul, »Mit dem gebotenen Hohn«, in: *Telepolis* (24. Mai 2014), online verfügbar unter: {http://www.heise.de/tp/artikel/41/41850/1.html} (Stand November 2014).
46 Ebd.
47 Raschke Joachim/Tils, Ralf, »Medien und Politik im Bundestagswahlkampf 2013«, in: »Macht ohne Verantwortung«. Medien im Wahlkampf 2013, Berlin 2014, S. 8–15, S. 12, online verfügbar unter: {http://www.boell.de/sites/default/files/medien_im_wahlkampf_2013_web_1. pdf} (Stand November 2014).
48 Ebd., S. 13.

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

Chefredaktion
Christian Laufkötter
Stellv. Chefredakteur
Guido M. Sdrenka
Ständige redaktionelle Mitarbeiter
Walther Bruckschen, Mirjam Büttner, Martina Haan, Nicole Herrmann, Olaf Kretzschmar, Gabriele Krink, Shams Ul-Haq, 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. Der Nachdruck ist, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion gestattet.

Mehr publizistischer Mut!

Im Oktober 2015 gaben in einer Umfrage für den *WDR* 37 Prozent der Befragten an, dass ihr Vertrauen in die Medien in den letzten Jahren gesunken sei. Wie konnte es zu dieser Vertrauenskrise der deutschen Öffentlichkeit kommen, fragt Dr. Uwe Krüger in seinem Buch „Mainstream". Er hat in den großen Medien tatsächlich eine Verengung des Meinungsspektrums ausgemacht. Das journalistenblatt sprach mit dem Medienwissenschaftler aus Leipzig über den Wettlauf bei Quoten, Klicks und Auflagen im Spannungsfeld zwischen Eliten und Nicht-Eliten, Regierenden und Regierten, Quellen und ihren Nutzern.

? Mit Ihrem Buch „Mainstream: Warum wir den Medien nicht mehr trauen" treffen Sie den Nerv der Zeit. Waren die Medien früher glaubwürdiger als heute?

! Obwohl seit 2014 die Lügenpresse-Debatte läuft, zeigen Langzeitdaten interessanterweise keinen deutlichen Vertrauensverlust in die Medien in Deutschland über die letzten Jahrzehnte. Aber laut diversen Umfragen zweifelt ein beachtlicher Teil der Bevölkerung an der Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von Politik und Wirtschaft, sieht sie eher als Stütze denn als Kontrolleur des Establishments und hält die Berichterstattung für einseitig und gelenkt. Verbreitet sind laut der jüngsten Repräsentativbefragung der Universität Mainz Ansichten wie: „Die Bevölkerung in Deutschland wird von den Medien systematisch belogen" (19 Prozent sagten, das treffe „voll und ganz" oder „eher" zu), „Die Medien und die Politik arbeiten Hand in Hand, um die Bevölkerungsmeinung zu manipulieren" (26 Prozent) oder „Medien berichten grundsätzlich nicht über berechtigte Meinungen, wenn sie diese für unerwünscht halten" (37 Prozent). Darüber müssen wir reden.

? Journalisten suchen die Ursache für den Vertrauensverlust am liebsten bei den Lesern und Zuschauern. Warum fällt es so schwer, sich selbstkritisch mit der eigenen Arbeit und dem eigenen Berufsstand auseinanderzusetzen?

! Zum einen haben die Journalisten ja nicht ganz unrecht: Der Strukturwandel der Öffentlichkeit von klassischen Massenmedien hin zu digitalen Netzwerkmedien ist ebenso eine Ursache für die Vertrauensdiskussion wie die verbreitete Neigung von Menschen, den Medientenor als ihnen feindlich gesinnt wahrzunehmen – das nennt sich „Feindliche-Medien-Effekt". Aber es gibt auch auf Journalistenseite einiges zu überdenken und die Beziehung zu den Nutzern neu zu justieren. Selbstkritik und das Hinterfragen der eigenen Routinen ist immer schwer. Und diese Routinen auf Journalistenseite verursachen eben auch den Eindruck, man arbeite mit der Politik Hand in Hand.

? Journalisten sollen durch Information, Kritik und Diskussion zur Meinungsbildung beitragen, doch sie verlassen immer öfter die Ebene der Neutralität und versuchen, politisch und gesellschaftlich Einfluss zu nehmen. Beunruhigt Sie diese Entwicklung, und welche Folgen sind zu erwarten?

! Ich beobachte in den letzten Jahren zwei Tendenzen: zum einen, dass sich in viele Berichte Meinungen einschleichen, weil man aus kommerziellen Gründen – Quoten, Klicks und Auflage – starke Geschichten erzählen will. Storytelling aber verlangt nach Identifikationsfiguren und nach einer Einteilung von Akteuren in Gut und Böse. Und zum zweiten, dass man politisch Haltung zeigt und als gefährlich wahrgenommene Entwicklungen und Akteure publizistisch bekämpft. Das nimmt mit der Krisenhaftigkeit und den Spaltungen in der Gesellschaft zu – und verstärkt diese Spaltungen wiederum.

? Richtet sich Ihre Kritik, dass der Mainstream den Journalismus beherrscht, vorrangig an die Qualitätsmedien und bestimmte „Alphajournalisten" oder ist es ein Problem der gesamten journalistischen Branche?

! Mainstream, wie ich ihn verstehe, entsteht in den gehobenen Segmenten von Journalismus und Politik, im Diskurs der Eliten verschiedener Sektoren, und er sickert dann durch zu niederrangigen Medien, die sich an den Themen und dem Meinungssound von Leitmedien orientieren. Der ganzen Vertrauensdiskussion liegen aus meiner Sicht Repräsentationsdefizite zugrunde: Bestimmte Wahrnehmungen, Gefühle, Bedürfnisse und Wünsche breiterer Bevölkerungsschichten kommen im offiziellen Diskurs nicht vor oder werden dort abgewertet.

? Es heißt, die Zeiten, in denen Journalisten völlig unterschiedliche Positionen in ihren Medien vertreten haben, sind vorbei – mediale Pluralität findet bei vielen Themen nicht mehr statt. Sie sprechen vom Mainstream-Journalismus – könnte man es auch „Gleichschaltung" nennen?

! Nein, denn „Gleichschaltung" legt eine gleichschaltende Instanz nahe, die bewusst und zentral Zensur ausübt. Hier geht es um weiche Mechanismen, um Zeitgeist, ▶

Dr. Uwe Krüger *ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Er studierte Diplom-Journalistik und Politikwissenschaft und promovierte über die Netzwerke deutscher Journalisten in Politik und Wirtschaft. Für seine Bücher „Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse" (Herbert von Halem Verlag, Köln) und „Mainstream – Warum wir den Medien nicht mehr trauen" (Verlag C.H.Beck, München) erhielt er den Günter-Wallraff-Preis für Journalismuskritik der Initiative Nachrichtenaufklärung.*

Dr. Uwe Krüger
Foto: Bernd Roeder

Bestimmte Wahrnehmungen, Bedürfnisse und Wünsche breiterer Bevölkerungsschichten kommen im offiziellen Diskurs nicht vor oder werden dort abgewertet.

um Strömungen. Das Grundproblem sehe ich im Auseinanderdriften einer liberal-internationalistischen, primär wirtschaftsorientierten und einwanderungsfreundlichen Elite – zu der auch viele Journalisten gehören – und einer Bevölkerung, die in Teilen national-konservativ und einwanderungsskeptisch eingestellt ist und auch mit autoritärer Herrschaft liebäugelt, um eine entfesselte Globalisierung zu stoppen. Innerhalb der politischen Elite sind bis zum Aufstieg der AfD die Meinungsspannen in vielen Themen geschrumpft, die CDU wurde ökologischer, die SPD wirtschaftsliberaler und die Grünen wurden militärfreundlicher. Ähnliches ist wohl auch mit dem Meinungskorridor der Medien passiert, denn der entspricht häufig dem in der politischen Elite.

? Sind überregionale und regionale Presse sowie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wirklich noch „journalistisch unabhängige Berichterstatter" oder schreiben auch sie, was die „breite Masse" lesen will oder was sie für opportun halten?

! Journalisten sind ja nie komplett unabhängig, sondern hängen von vielen Faktoren und Akteuren ab: Von der Themensetzung und Redebereitschaft ihrer Quellen, von Finanzierung durch Werbung oder Vertrieb, von Entscheidungen der Eigentümer ihres Mediums, vom allgemeinen Meinungsklima, an das sie Anschluss suchen oder in dem sie unbewusst schwimmen. Auf jeden Fall befinden sie sich stets in einem Spannungsfeld zwischen Eliten und Nicht-Eliten, Regierenden und Regierten, ihren Quellen und ihren Nutzern – und dann kommen natürlich noch die persönlichen Werthaltungen und Interessen der Journalisten dazu, die häufig einem liberal-intellektuellen Milieu angehören.

? Wieviel politischen Einfluss dürfen Journalisten nehmen und wie weit darf der „Meinungsjournalismus" gehen?

! „Comment is free, but facts are sacred", hat der *Guardian*-Redakteur J. P. Scott mal gesagt. Mit klar als solchen gekennzeichneten Meinungsäußerungen dürfen Journalisten natürlich Einfluss nehmen. Entscheidend sind aber zwei Dinge: Ignorieren sie unliebsame Meinungen, also verengen sie das Meinungsspektrum? Das mag aus hehren Motiven geschehen, kann aber für die Gesellschaft ungute Folgen haben, weil der Druck auf dem Kessel dann wächst. Und: Suchen und berichten sie auch die Fakten unvoreingenommen oder folgen sie bei der Informationssuche eher ihrem Welt- und Wunschbild? Der Informationsjournalismus sollte nicht vom Meinungsjournalismus überformt sein.

? Richtungsunterschiede sind in den Medien bei vielen Themen kaum noch auszumachen – fehlen im Journalismus „Charakterjournalisten", die wirkliche Grundsatzdebatten anstoßen?

! Es gibt solche Charakterjournalisten, die eigenwillig Themen setzen und Debatten befördern, wo noch keine geführt werden. *DIE ZEIT* fällt mir mit ihrer Chefredaktion dabei oft positiv auf. Wenn Bernd Ulrich das Insektensterben für ein existenzielles Thema hält, dann wird das eine Titelgeschichte, auch wenn kein Politiker darüber redet. Oder Pro- und Contra-Kommentare à la „Soll man mit der AfD reden?". Solchen publizistischen Mut und solche Meinungsvielfalt braucht die Gesellschaft viel mehr.

Das Interview führte Bettina Schellong-Lammel

Uwe Krüger
Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen
ISBN: 978-3-406-68851-5
Preis: 14,95 Euro
www.chbeck.de

Das „Darknet“, die mediale Rampensau

Von Albrecht Ude

Immer wieder wird das „Darknet“ durchs Dorf getrieben und dabei stets als Tummelplatz des Schmuddels, Waffen- und Drogenhandels dargestellt. Eine recht einseitige Sichtweise. Denn dieser Teil des Netzes ist auch eine Reaktion auf die Überwachung des Internet durch die Staaten und deren Geheimdienste.

Das Internet, das sind keine „unendlichen Weiten“, denn die Menge des Speicherplatzes auf allen Computern dieser Erde ist begrenzt und wird es immer bleiben. Folglich ist auch das Internet endlich und wird es immer bleiben. „Unermesslich“ ist es aber schon. Wie groß es tatsächlich ist, wie viele „Dokumente“ es umfasst, das weiß niemand.

Zählen kann man es nicht, aber aufteilen in unterschiedliche Bereiche, das schon. Schaut man sich das World Wide Web (WWW) unter dem Gesichtspunkt der Recherche an, kann man vier verschiedene Teile ausmachen. Die Eisberg-Grafik soll das illustrieren. Nur einer der Bereiche, nämlich der oberhalb der Wasseroberfläche, wird von Suchmaschinen (wie Google, Metager oder DuckDuckGo) erfasst. Das deswegen so genannte „Oberflächenweb“ (surface web) ist jener Teil des World Wide Web, den man finden kann, wenn man (bildlich gesprochen) nur eine Maus zum Klicken hat. Mehr nicht.

Sobald man eine Tastatur braucht, um etwas einzugeben (ein Suchwort, ein Passwort oder auch nur die Enter-Taste), ist man (wiederum bildlich gesprochen) im Deep Web, dem „tiefen“ oder „versteckten“ Internet – Millionen von Datenbanken, geschützten Foren, Websites hinter Paywalls, an die normale Suchmaschinen nicht herankommen. Den Namen „Deep Web“ trägt es eben deswegen, weil normale Suchmaschinen es nicht durchsuchen und indexieren können.

Ein dritter Bereich sind die sozialen Netze (Facebook, Twitter, Xing und aberhunderte andere). Zum kleinen Teil kann man Inhalte daraus bei Suchmaschinen finden, der größere Teil aber ist „unterhalb der Wasseroberfläche“: um danach zu recherchieren, braucht man einen Account, um sich einzuloggen. Wohlgemerkt: einen Account für jedes soziale Netz, das man recherchieren will. Einen für Facebook, einen für Twitter, einen für Xing und so weiter und so fort.

Soweit wird das jeder Nutzer des Internet kennen. Das „Darknet“ dagegen, das „dunkle Internet“, werden viele nur vom Hörensagen, also aus den Medien kennen. 2016 war das Wort auf dem zweiten Platz des „Anglizismus des Jahres“, gleich nach „Fake News“.

> Um im Bild des Eisbergs zu bleiben: Das „Darknet“ ist ein Bereich, der vollständig unterhalb der Wasseroberfläche liegt.

Glückliche Internetnutzer, die das „Darknet“ nicht aus eigener Anschauung kennen. Sie haben es offenbar nicht gebraucht.

Um im Bild des Eisbergs zu bleiben: Das „Darknet“ ist ein Bereich, der vollständig unterhalb der Wasseroberfläche liegt. Um hineinzukommen, muss man eine spezielle Software installieren. Diese Software anonymisiert ihre Nutzer, sodass nicht ohne Weiteres ersichtlich ist, wer sich dort tummelt.

Was passiert im „Darknet“?

Was ist dieses „Darknet“ und was passiert dort? Gibt man das Wort bei einer Presse-Suchmaschine wie Google News oder besser Pressini ein, können einen die Suchergebnisse schon schaudern machen: „Sexsklavin“, „Missbrauchsbilder“, „Portale für Drogenhandel“, „Kinderpornoplattform“, „Computerkriminalität“, um solche Themen geht es da in den Berichten.

Und um Waffenhandel natürlich, denn richtig bekannt ist der Begriff „Darknet“ in Deutschland, seit die bayerische Polizei behauptete, David S., der Attentäter vom Olympia-Einkaufszentrum (OEZ) in München am 22. Juli 2016, habe seine Pistole im „Darknet“ beschafft.

Dieses „Darknet“, das muss also wohl so ein stinkendes, düsteres Hinterzimmer des Internet sein, in dem sich die schmierigen, halbseidenen Ganoven tummeln. Gewissenlose Gangster, die ihr Geld oder ihre Lust am Handel mit illegalen Pornos, Drogen und Waffen haben. Und denen dann selbstverständlich an ihrer Anonymität gelegen ist.

Nur – wie weit ist es mit der schützenden Anonymität her, wenn es der bayerischen Polizei nicht nur gelang, rauszukriegen, woher David S. seine Waffe hatte, sondern auch: von wem! Und dass es ebenso gelang, diesen Mann (ohne Zweifel ein krimineller Waffenhändler) dann festzusetzen? Da passt etwas in der behördlichen und auch in der medialen Darstellung nicht zusammen.

Bekannt wurde das „Darknet“ gerade wegen der vielen Ermittlungserfolge gegen dessen kriminelle Nutzer. Nur einige Beispiele, ohne Anspruch auf Vollständigkeit:

Schon 2013 konnten Ermittler den Schwarzmarkt „Silk Road“, in der Presse als „Amazon für Drogen“ bezeichnet, abschalten. Das einen Monat später eröffnete „Silk Road 2.0“ wurde ebenfalls 2014 geschlossen. Was heißt: Die Betreiber wurden ermittelt und verhaftet, die Listen der Anbieter und der Kunden fielen in die Hände der Ermittler – also deren Pseudonyme („Screen-Namen“) und verschlüsselte Adressdaten. ▶

Weitere bekannt gewordene Fälle, nur aus der letzten Zeit:

Im August 2016 konnte die US-amerikanische Drogenbekämpfungsbehörde Drug Enforcement Administration (DEA) zwei Drogenhändler festsetzen, die Heroin via „Darknet" verkauft hatten.

Im Mai 2017 konnten internationale Ermittler einen Kinderpornoring sprengen. Weltweit um 900 Personen wurden verhaftet, davon in Europa etwa 370. Diese „Operation Schnuller" („Pacifier") sei der erfolgreichste Schlag des FBI gegen Kriminelle im „Darknet" gewesen, so Presseberichte.

Im Juni beschlagnahmte das Bundeskriminalamt (BKA) den Marktplatz „Deutschland im DeepWeb" (DiDW). Der Betreiber ist in Haft, die Kundenkartei wird in Wiesbaden ausgewertet – das BKA spricht von 20 000 Mitgliedern.

Warum wird das „Darknet" nicht abgeschaltet?

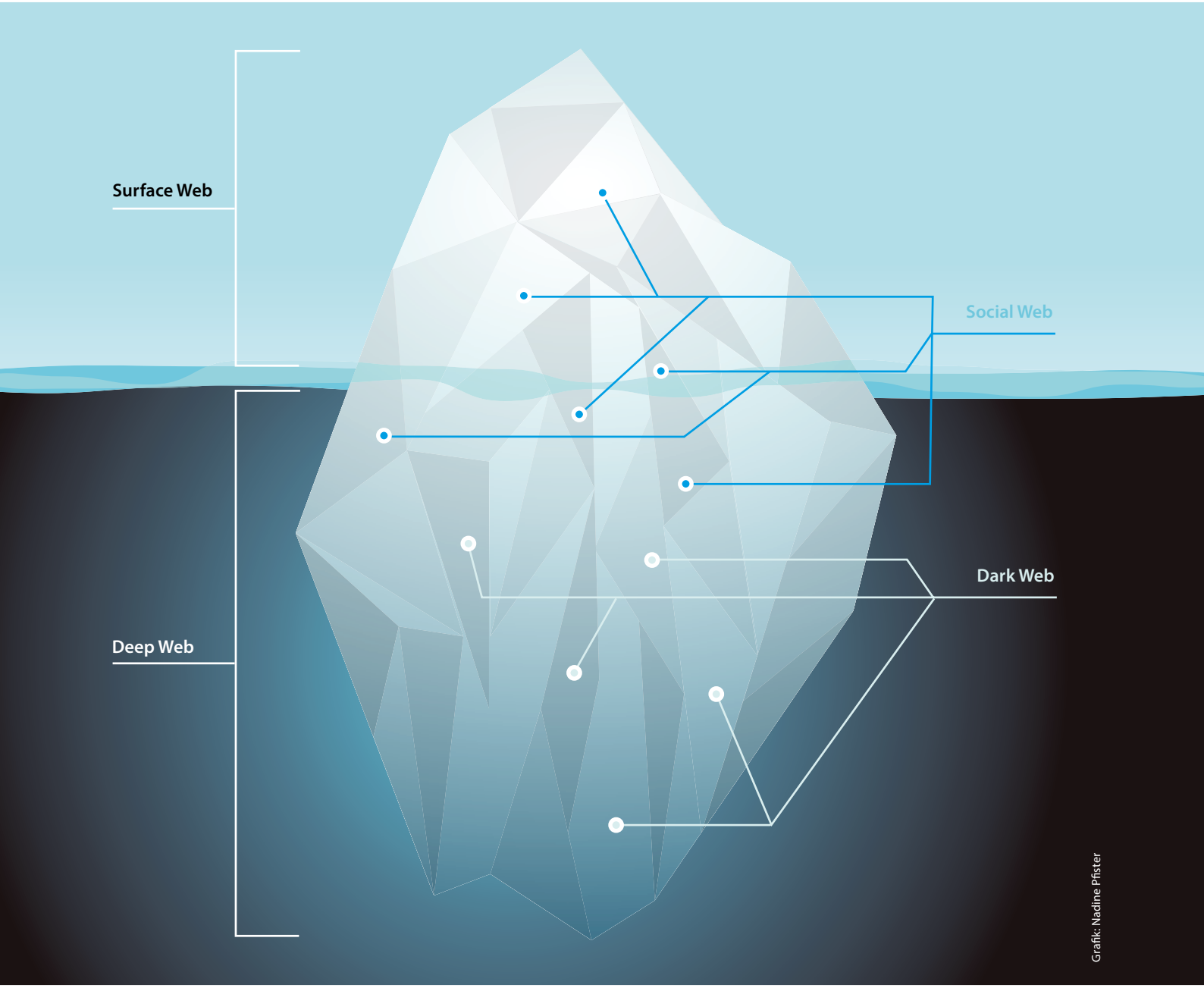
Ist dieses „Darknet" also nur ein Marktplatz für kriminelle Onlineshops? Warum schaltet der Staat es nicht einfach ab?

Weil das so einfach nicht geht. Und weil die Sache so einfach nicht ist.

Kriminelle Onlineshops gibt es dort ohne Zweifel, und sie sind der Teil, über den am meisten berichtet wird. Ebenso könnte man aus der Berichterstattung über Korruptionsfälle und Wirtschaftskriminalität folgern, bei der gesamten Wirtschaft handele es sich um organisierte Kriminalität. Das ist etwas zu pauschal.

Zudem greifen auch im „Darknet" die ganz normalen Marktmechanismen des Kapitalismus: Shops stehen in Konkurrenz zueinander und buhlen um Kunden, müssen diese also zufriedenstellen. Das führt, wie man aus einem Hintergrundbericht der IT-Fachzeitschrift c't entnehmen kann, zum Beispiel dazu, dass die Qualität und Reinheit der dort gehandelten Drogen (gegenüber der Ware aus dem Straßenverkauf) höher ist. Zu den üblichen Preiskämpfen sowieso.

Es führt auch zu Abgrenzungen der Kriminellen untereinander: In den Online-Marktplätzen findet man etwa keine Kinderpornografie – die gilt selbst in diesem Milieu als



Grafik: Nadine Pfister

geschäftsschädigend. Solche „Ware“ wird in separaten Tauschringen verschoben. Und jeder, der mitmachen will, muss zunächst neue Ware mitbringen. Was eben auch heißt: Mit Kinderpornografie wird so gut wie kein Geld verdient, diese „Ware“ wird getauscht. Auch Schwerkriminelle haben ihre Ehrbegriffe, und Kinderschänder gelten auch ihnen als abartig – das versteht jeder, der Kinder hat.

Im „Darknet“ tummeln sich nicht nur jene, die Interesse an Verbotenem haben oder damit Geld verdienen wollen. Die sind sogar in der Minderheit.

Dass in den letzten Jahren immer mehr kriminelle Händler aufgeflogen sind, hat zwei Gründe: Zum einen lernen eben auch die Ermittler dazu. Vor allem setzen sie mehr Ermittler ein, die verdeckt auftreten. Das geht zum Beispiel aus einem Interview mit Oberstaatsanwalt Andreas May von der Zentralstelle zur Bekämpfung der Internetkriminalität (ZIT) hervor.

Zweitens ist Handel schwerer zu anonymisieren als etwa Meinungsäußerung. Bei einem Handelsgeschäft bleibt es ja nicht beim Online-Kontakt, sondern Ware muss transferiert und bezahlt werden. Wenn die Beteiligten dabei handwerkliche Fehler machen, gibt das den Ermittlern Ansatzpunkte in die Hand.

Exkurs: Wie funktioniert das „Darknet“?

Ohne ein wenig technischen Hintergrund geht es nicht. Was in der Berichterstattung als „Darknet“ bezeichnet wird, müsste korrekt „Darkweb“ heißen: Es ist Teil des WWW, und unter „Dark Net“ verstehen Informatiker etwas ganz anderes, nämlich quasi „unbenutzte“ Teile des Internet-Adressraums.

Und es gibt mehrere davon, nicht nur eines. Gemeinsam ist all diesen Plattformen, dass sie ihre Nutzer anonymisieren und damit also schützen. Was in der (deutschen) Presse derzeit unter „Darknet“ verstanden wird, sind vor allem das Tor-Netz und dessen versteckte Dienste („hidden services“).

Das Tor-Netz (Tor für „The Onion Router“, deutsch „der Zwiebel-Router“) verschleiert wirksam die IP-Adressen der Handelnden, indem der gesamte Datenverkehr mehrfach über drei zufällig ausgewählte Tor-Server umgelenkt und dabei verschlüsselt wird. Diese Tor-Server sind weltweit verteilt, ein einzelner Staat oder Geheimdienst kann sie nicht überwachen. Wird ein einzelner Server beschlagnahmt, sehen die Überwacher eben nur verschlüsselte Daten und keine offenen IP-Adressen. Und da der Verkehr immer über drei Server in Kette läuft, kann man niemals Absender und Empfänger der Daten gleichzeitig sehen. In genau dieser Architektur des Netzwerks liegt seine Stärke.

Um dieses Netz (nur das Tor-Netz, nicht die anderen Plattformen des „Darknet“) zu nutzen, braucht man den Tor-Browser. Der sorgt dafür, dass die Verschlüsselung der Daten schon im eigenen Computer beginnt, ehe der erste Tor-Server kontaktiert wird. Die Software gibt es gratis im Netz, ihre Nutzung ist legal. Die Installation ist so einfach wie die jedes anderen Webbrowsers.

Mit diesem Browser kann man dann noch etwas: auf die versteckten Dienste zugreifen. Die Tor-Server können nicht nur Daten weiterleiten, sondern sie dienen auch zur Ablage von Daten – wofür Webserver eben da sind. Nur, dass sie dies verschlüsselt tun. Man erkennt solche Angebote an der Endung „.onion“, einer Pseudo-Domain. Um sich dort zu orientieren, gibt es das „Hidden Wiki“ und zahlreiche Verzeichnisse, die nur via Tor erreichbar sind. Mit einem normalen Webbrowser bekommt man die nie zu sehen, dazu braucht man den Tor-Browser. Und auch mit dem ist nicht zu ermitteln, wer die Daten dort abgelegt hat. Nicht einmal der Betreiber des Tor-Servers kann das wissen. Maximaler Schutz also.

An eben diesem Schutz sind auch andere interessiert, die keine „kriminellen“ Motive haben, jedenfalls nicht nach hiesigen Maßstäben: politische Aktivisten, in deren Heimatländern nichtkonforme politische Aktivität als Verbrechen gewertet und verfolgt wird. Dass die ein großes Interesse an ihrer Anonymität haben, ist klar und auch nachvollziehbar.

Und diese Art der Nutzung des Tor-Netzes ist die überwiegende. Roger Dingledine, einer der Gründer des Tor-Projekts, wies kürzlich auf der Hacker-Konferenz „Def Con“ darauf hin, dass nur drei Prozent der Tor-Nutzer die versteckten Dienste nutzen. 97 Prozent hätten lediglich ein Interesse daran, unerkannt und unbehindert auf ganz normalen Seiten zu surfen. Und von den versteckten Diensten würde einer am stärksten genutzt, den jeder kennt: Facebook. Dieser beliebte Teil des sozialen Netzes ist in vielen Ländern nicht frei aufzurufen. Mit dem Umweg über das Tor-Netz geht das aber problemlos. Das Netz hilft Nutzern, staatliche Einschränkungen zu umgehen.

Dass Aktivisten und auch ganz normale Surfer ins „Darknet“ ausweichen, liegt einfach daran, dass die Staaten und deren schmierigste Filialen, die Geheimdienste, das offene Internet immer stärker überwachen. Mit allen Schäden, die eine offene Gesellschaft eben erleiden kann: Sie wird immer weniger offen, sie wird deformiert. Wenn man sich Staaten als Organismen vorstellt, dann sind Geheimdienste die Tumore. Dort also müsste man ansetzen, wenn man etwas Positives bewirken wollte. Aber das wird wohl ein frommer Wunsch bleiben – und die Nutznießer sind dann die Kriminellen.

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

Weiterlesen und -schauen:

Die Anglizismen des Jahres 2016
www.anglizismusdesjahres.de/anglizismen-des-jahres/adj-2016

Pressini, eine spezielle Suchmaschine für Presseberichte (sie nutzt als „Custom Search Engine“ die Datenbank von Google) www.pressini.de

Stefan Mey: Die Banalität des Dark Commerce: Das Darknet als Einkaufsmeile. - c't, 26.12.2015
www.heise.de/ct/artikel/Die-Banalitaet-des-Dark-Commerce-Das-Darknet-als-Einkaufsmeile-3052700.html

„Wir setzen vor allem verdeckte Ermittler ein“, Interview mit Oberstaatsanwalt Andreas May (Zentralstelle zur Bekämpfung der Internetkriminalität, ZIT) von Annette Dittert und Daniel Moßbrucker. – NDR, 06.01.2017
www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Wir-setzen-vor-allem-verdeckte-Ermittler-ein.darknet124.html

Der sehr anschauliche und informative Film, „Das Darknet“ von Annette Dittert und Daniel Moßbrucker aus der ARD-Reihe „Die Story im Ersten“ ist zur Zeit nur auf YouTube abrufbar unter
https://www.youtube.com/watch?v=3DmmacnLzlk

Das Tor-Projekt: u. a. kostenfreier Download des Tor-Browsers
https://www.torproject.org/

Big, bigger, BBC

Die *British Broadcasting Corporation*, kurz *BBC*, ist die größte Rundfunkanstalt der Welt. 44 Millionen Facebook-Fans bezeugen deutlich ihren Bekanntheitsgrad. Die weltweite Reichweite stieg 2017 auf über 430 Millionen Haushalte und Hotels, allein in Deutschland erreichte *BBC News* ein Drittel mehr. Das journalistenblatt war vor Ort in London bei *BBC World News* und hat exklusiv mit Anna Williams, Head of *BBC World News* gesprochen.

Von Andrew Weber, Fotos: Bernd Lammel

BBC

Newsroom der Superlative – Journalisten arbeiten gleichzeitig an bis zu 20 aktuellen Themen. In dieser Multimedia-Zentrale sitzen die Mitarbeiter für die Plattformen Internet, Fernsehen und Radio rund um den „editorial hotspot". Mit dem Programm „Creative Future" hat die *BBC* vor etwa einem Jahr der „on demand-Strategie" und den 24-Stunden-Online-Diensten den Vorrang eingeräumt. Im Studio (links im Bild) ist das Programm *Afternoon LIVE* on air

Die *BBC* hat sich ihren Ruf als seriöses Nachrichtenhaus über Jahrzehnte erarbeitet. Doch die Schere zwischen Gebührenaufkommen und steigenden Kosten klafft seit Jahren auseinander, da bleibt auch die *BBC* nicht von Einsparmaßnahmen verschont. Schwierige Zeiten, denn Werbung wird nicht gesendet, weil in Großbritannien ausgestrahlte *BBC*-Programme nicht kommerziell sein dürfen. Aber die Briten sind clever und lassen sich neue Finanzierungsmodelle einfallen, die mittlerweile über eine Milliarde Euro in die Kassen spülen. Das journalistenblatt war vor Ort in London bei *BBC World News*.

Old Auntie *BBC* nennen die Briten ihre öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt. Und wie man sich eine 95-Jahre alte Tante vorstellt, steckt ein Stückchen Ehrfurcht vor der Lebensleistung in diesem Kosenamen, aber auch ein bisschen geduldete „Schrulligkeit". Doch mit der Geduld ist es, zumindest von Regierungsseite, vorbei. Während in Deutschland von Teilen der Bevölkerung eine zu hohe Rundfunkabgabe beklagt wird, ist es in Großbritannien das Parlament, das „Tantchen" im Nacken sitzt. Besonders unter dem bis Sommer 2016 amtierenden Minister für Kultur, Medien und Sport, John Whittingdale, hatte die größte Rundfunkanstalt der Welt zu leiden. Gebühren wurden gedeckelt, Ausgaben mussten und müssen reduziert werden, bis 2021 soll die *British Broadcasting Corporation* eine Milliarde Pfund einsparen. Hoffnung keimte auf, als ein bekennender Krimi- und Thriller-Fan den Posten übernahm, Karen Bradley aus Staffordshire Moorelands.

Doch die Erwartung der 3 000 Mitarbeiter am Londoner Portland Place auf einen Richtungswechsel wurde schnell zerschlagen. Zuletzt setze Bradley durch, dass der Sender die Gehälter aller Spitzenverdiener mit mehr als 150 000 Pfund Jahreseinkommen offenlegen muss. Ähnlich wie bei uns zierte man sich erst ein wenig, zum Schluss fanden die Zahlen doch einen Weg an die Öffentlichkeit.

Wer nur ein Radio hat, darf dem ausgestrahlten Programm völlig umsonst lauschen. Dabei hat der Hörfunk in Großbritannien einen traditionell hohen Stellenwert.

Ein Blick auf die Rundfunkgebühren offenbart einige Unterschiede zu Deutschland. So zahlt jeder Brite seit April 2017 147 £ im Jahr für eine Fernseh-Jahreslizenz. Einige skurrile Ausnahmen wurden gestrichen. So waren Schwarz-Weiß-TVs bis vor Kurzem noch günstiger als Farbfernsehgeräte und wer das Programm ausschließlich via Internet verfolgte brauchte gar nichts zahlen. Mit der neuen sogenannten *BBC* Charter änderte sich dies 2016 erstmals, so dass nun im Grunde jeder Bürger eine sogenannte „Licence Fee" entrichten muss – außer, man ist über 75 Jahre alt, dann ist der Empfang kostenlos.

Wer nur ein Radio hat, darf dem ausgestrahlten Programm weiterhin völlig umsonst lauschen. Dabei hat der Hörfunk in Großbritannien einen traditionell hohen Stellenwert. Die von der *BBC* auf *Radio 4* ausgestrahlte Sendung *„Today"*-Show wird jeden Morgen von bis zu sieben Millionen Briten gehört, eine Quote übrigens die in

Links: Das Broadcasting House am Portland Platz in London wurde in den 1930er Jahren im Art-déco-Stil erbaut und in Betrieb genommen. 2005 wurde der Bau (Foto oben) um den Ostflügel erweitert

Quelle: BBC

BBC, British Broadcasting Corporation

Gegründet 1927 (1922 ursprünglich als *British Broadcasting Company* zur Absatzsteigerung von Radiogeräten gestartet)
Umsatz 2016: 4,8 Milliarden Euro, davon 3,7 Milliarden Euro aus Gebühren (License Fee), knapp 1,1 Milliarden Euro Einnahmen aus Werbung und Lizenzgebühren
Jährliche License Fee: 147 Pfund oder 12,50 Pfund monatlich (Radioempfang ist kostenlos)
Mitarbeiter: rund 21 000
Internet: www.bbc.co.uk, auf bbc.com 95 Millionen Unique Browser monatlich
Rechtsform in Großbritannien: öffentlich-rechtliche Anstalt
Rechtsform weltweit: kommerziell, *BBC Global News Ltd.*
Facebook-Fans: 44 Millionen
Reichweite 2016/2017: 372 Millionen (TV, Audio, Social Media)

Deutschland auf „Tatort"-Niveau liegt. Die Radio-Show ist so erfolgreich, dass sogar TV-Moderatoren zum Hörfunk abwandern. Und das Ganze kostet die Hörer keinen Penny. Nicht der einzige Luxus, den sich die Briten bei der alten Tante leisten. Nicht nur im finanziellen Sinne, sondern auch im Sinne des Anspruchs. Denn anders als in Deutschland muss die *BBC* als öffentlich-rechtlicher Sender nachweisen, dass die von ihr produzierten und gesendeten Programme entweder „hochklassig", „originell", „innovativ", „anspruchsvoll" oder „sehr beliebt" sind. Wird keines dieser Kriterien erfüllt, darf weder Zeit noch Geld für ein Vorhaben verschwendet werden. Dazu ist ▶

Sally Bundock, die Moderatorin der Wirtschaftsformate *Business Live* und *World Business Report* probt im Studio die neue Sendung *The Briefing*

das Programm von Radio und Fernsehen auch noch komplett werbefrei.

Insgesamt verzeichnete die *BBC* 2016 Einnahmen in Höhe von 4,8 Milliarden Euro (Vergleich Deutschland: 8,1 Milliarden Euro). Aus der Licence Fee kamen dabei 3,7 Milliarden. Mehr als eine Milliarde Euro Umsatz steuerte *„BBC Worldwide"* bei. Bereits 1994 wurden hier alle kommerziellen Aktivitäten zusammengefasst, alle Gewinne gehen wieder an die alte Tante, beziehungsweise die *BBC*-Mutter. Lizensierungen von Eigenproduktionen wie „Sherlock", „Doctor Who" oder „Orphan Black" spielen hierbei eine große Rolle. Allein das „Sherlock"-Special „The Abdominale Bride" konnte laut *BBC* in 216 „Territorien" verkauft werden und wurde somit das bestverkaufte Serien-Special aller Zeiten. „Sherlock" sorgte damit für 222 Millionen Pfund zusätzlicher Einnahmen. Ein Geschäftsmodell mit Zukunft, das jedoch über die reine Unterhaltung hinausgeht. Schließlich hat sich die *BBC* vor allem im Nachrichtenbereich seit ihrer Gründung einen makellosen Ruf erarbeitet, der hier und da angekratzt, aber niemals nachhaltig beschädigt wurde. Auch wenn es den Begriff der „Lügenpresse" in Großbritannien so nicht gibt, ist man durchaus dem Vorwurf von Fake-News ausgesetzt, wie Anna Williams, Head of *BBC World News* im Gespräch mit dem **journalistenblatt** bestätigte (siehe Seite 28).

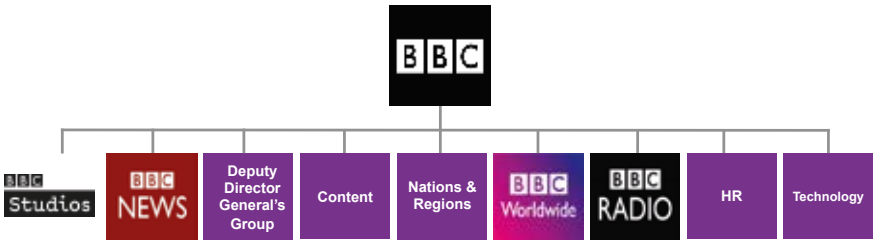
Williams setzt daher auf das journalistische Handwerk, den „ununterbrochenen Faktencheck" um Fehler so gut wie unmöglich zu machen. Halbwahrheiten sollen nicht verbreitet werden. Eine selbstverständliche Tradition des Hauses, denn selbst im Zweiten Weltkrieg galt bei den Briten das oberste Prinzip des Chefredakteurs des Deutschen Dienstes der *BBC*, Hugh Carlton Greene: „Never tell a lie". Von oben angeordnete Propagandalügen, wie beim deutschen Reichsfunk üblich, gab es bei der *BBC* nicht. Viele Menschen in Deutschland hatten der *BBC* den Zugang zu neutraler Berichterstattung zu verdanken. Einige bezahlten für das Anhören des „Feindsenders" mit ihrem Leben. Die *BBC* ist und war wegweisend, so war es nur konsequent, dass der deutsche öffentlich-rechtliche Rundfunk nach dem Vorbild der *BBC* geschaffen wurde.

Die *BBC* ist und war wegweisend – der deutsche öffentlich-rechtliche Rundfunk wurde nach ihrem Vorbild geschaffen.

Heute sitzen der *BBC*, wie in Deutschland, die Zeitungsverlage im Nacken, die der Anstalt vorwerfen die Rundfunkgebühren zum Machtausbau zu verwenden. Den wirtschaftsliberalen Tories gefallen solche Töne und so legte man bereits unter dem ehemaligen Wirtschaftsminister George Osborne der *BBC* nahe im Internet kleiner aufzutreten und beispielsweise keine Kochrezepte zu veröffentlichen. Die *BBC* ist also in der Bredouille, denn auf der einen Seite soll sie werbefrei, anspruchsvoll und unabhängig Unterhaltung, Dokumentationen und Nachrichten produzieren, auf der anderen Seite massiv die Kosten reduzieren.

Konzentration im Newsroom

Die neue Sendung *The Briefing* erklärt europäischen Zuschauern die Ökonomie in Asien



Die Struktur der BBC

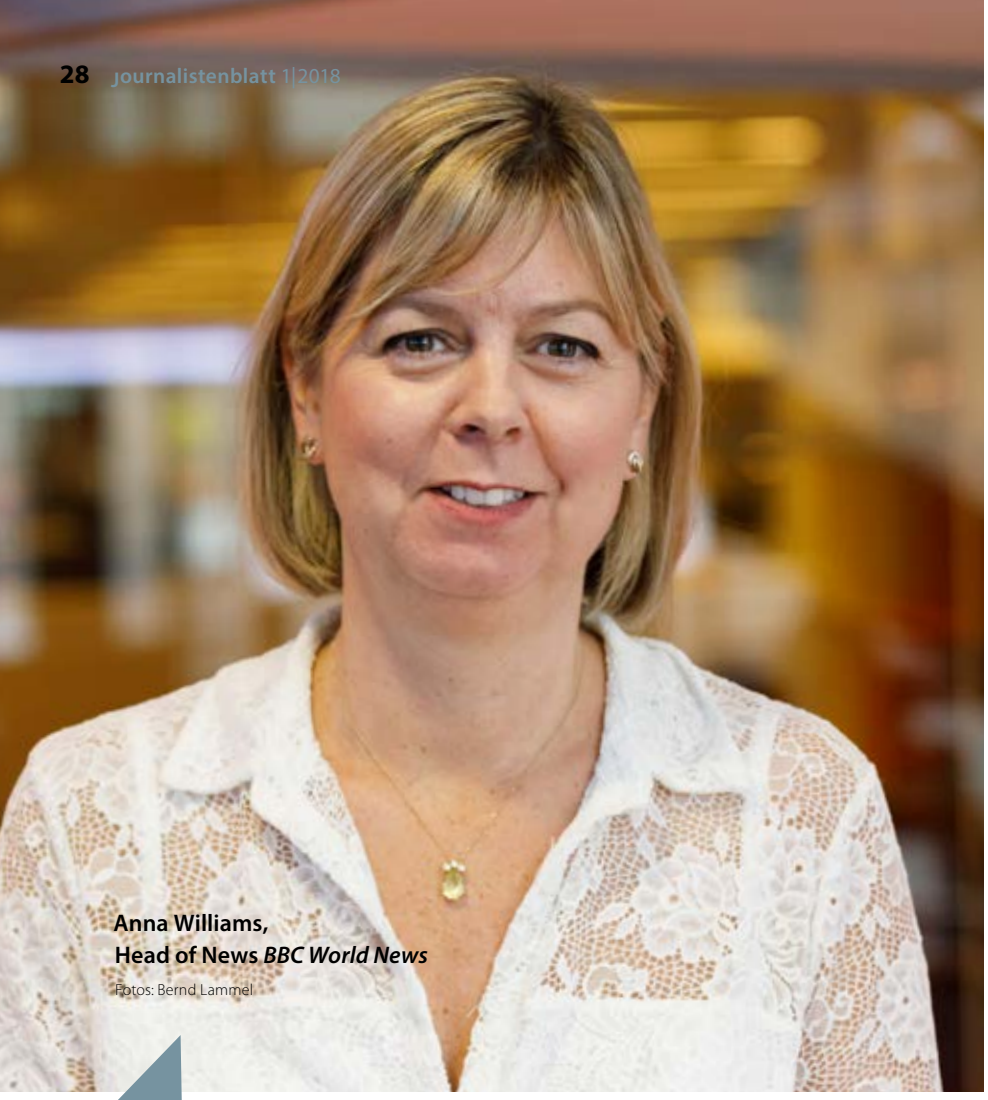
Hier setzt die *BBC* mit *BBC World News* auf seine alten Stärken und Standards: Weltweite Nachrichten rund um die Uhr. Der kleine aber feine Unterschied: Dadurch, dass die *BBC* in diesem Fall international auftritt, darf sie Werbung einsetzen. Keineswegs eine neue Erfindung, geht der Ursprung der *World News* auf den *World Television Service (WSTV)* zurück, der bereits 1991 gegründet wurde. Damals als reiner Satellitenkanal, der nur Abonnenten belieferte. Seit 2008 heißt der Sender *BBC World News* und jede Woche schauen mehr als 80 Millionen Zuschauer die Nachrichtensendungen an. Weltweit werden in beinahe jedem Land 400 Millionen Haushalte erreicht. Nicht nur das Internet mit seiner wachsenden Bandbreite spielt hier eine Rolle, der Empfang ist weiterhin via Astra-Satellit und Kabel möglich und der ist nicht umsonst. Ein Drittel der Einnahmen, die *BBC World News* erzielt, speist sich aus den Lizenzgebühren, die die Pay-TV-Betreiber entrichten müssen. Die restlichen zwei Drittel kommen aus TV- und Internet-Werbung. Es entbehrt natürlich nicht einer gewissen Ironie, dass das *BBC World News* Programm trotz Werbung auch in Großbritannien über Satellit oder Internet empfangen werden kann. Aber so lange die per Licence Fee finanzierten Programme auch empfangbar sind, ist auf der Insel alles in Ordnung. Möge uns die alte Tante *BBC* noch lange erhalten bleiben.

Moderatorin Lucy Hockings bespricht mit dem Senior-Producer John Parks ihren Beitrag für die Sendung *GMT* am nächsten Tag

Große Displays halten Redakteure über eingehendes Material auf dem Laufenden

Audio-Kontrollraum: Guter Ton ist auch für HDTV wichtig

Funktionale Innenarchitektur im neuen Ostflügel des Sendehauses, der nach dem legendären BBC-Radio-DJ John Peel Wing genannt wird



Anna Williams,
Head of News *BBC World News*

Fotos: Bernd Lammel

Ein Fehler lebt in den Sphären des Netzes immer weiter.

Anna Williams leitet die tägliche Redaktionskonferenz und verantwortet die langfristige Ausrichtung von *BBC World News*. Ihre ersten beruflichen Erfahrungen im Ausland hat sie 1991 bei *CNN* in Moskau gesammelt, als die Sowjetunion gerade im Auflösungsprozess begriffen war. Seit 1997 ist sie in London, zunächst noch bei *CNN*, seit 1998 bei *BBC World Newsgathering*.

? In Deutschland „sprechen wir von einer gespaltenen Gesellschaft ähnlich wie in den USA oder Großbritannien nach dem Brexit. Populistische Kräfte werfen vor allem öffentlich-rechtlichen Sendern Staatsnähe vor, und auf Pegida-Demonstrationen und AfD-Veranstaltungen wird offen von „Lügenpresse" gesprochen. Sehen Sie *BBC* World ähnlichen Angriffen ausgesetzt?

! Wir beobachten ähnliche Tendenzen in verschiedenen Ländern in unterschiedlichem Maß. Wo es ausgeprägte soziale Unterschiede gibt, werden oft Desinformationen gestreut, die sich dann sehr leicht weiterverbreiten. Die Regierung von Venezuela warf uns kürzlich vor, zu lügen, weil wir über die dort herrschende Hungersnot berichteten. Herausfordernd ist auch die Berichterstattung über die Rohingyas. Hier werden oft Fotos zur Desinformation genutzt. Unser Korrespondent Jonathan Head hat kürzlich in Myanmar eine Geschichte über den stellvertretenden türkischen Ministerpräsidenten Mehmet Simsek gemacht, der eine Serie von vier Fotos twitterte. Simsek behauptete, dass die Fotos getötete Rohingyas muslimischen Glaubens zeigen würden. Tatsächlich stammten die Fotos aus Ruanda im Jahr 1994 und von einem Erdbeben in Pakistan. Wir haben daraus eine Reality-Check-Story gemacht, die sehr aufwändig war. Bevor wir diese Fakten enthüllten, wurden die Fotos bereits tausende und abertausende Male im falschen Kontext retweetet. Es blieb, dass es ein Problem mit Rohingyas in Myanmar gibt, aber was aus diesem Tweet kam, unwahr gewesen ist. Ohne ununterbrochenen Faktencheck steigt die Gefahr des Vorwurfs, die Medien würden lügen.

? Journalisten sind Menschen. Menschen machen Fehler. Der wohl größte Fehler ist das Abschreiben, das Kopieren von ungeprüften Falschmeldungen. Wie gehen Sie damit um, wenn Fehler passieren?

! Heute kann ein Fehler durch eine Agentur-Korrekturmeldung oder ein redaktionelles Statement nicht mehr so einfach korrigiert werden. Einmal draußen, ist er nicht mehr unter Kontrolle. Sich entschuldigen und einfach weitermachen reicht nicht. Der Fehler lebt in den Sphären des Netzes für immer weiter. Es darf nicht nur darum gehen, immer der Erste zu sein. Wir müssen erklären, warum etwas bedeutsam ist und ob es

Im Kontrollraum verfolgen Journalisten und Techniker auf einer Monitorwand, genannt The Gallery, den Verlauf der Sendung *Impact*, die auf das asiatische Publikum zugeschnitten ist

wahr ist, was wir vermelden. Die unzweifelhaft größte Stärke die die *BBC* hat, ist ihre gewaltige Ressource die an einem Ort gebündelt ist. Das internationale Wissen von über 30 fremdsprachigen Programmen, bestehend aus TV-, Radio- und Online-Teams, die interdisziplinär zusammenarbeiten. Die Teams *BBC World* TV, Radio und Online sitzen im Newsroom nicht nur räumlich beieinander, sie ringen auch gemeinsam um die Verlässlichkeit der Story. Mit dem Vergleich, dem Abwägen, dem Fakten- und Quellencheck finden wir unsere Perspektive. In einer 24-Stunden-News-Maschine können 20 Geschichten parallel bearbeitet werden. Daneben wird der Faktencheck immer wichtiger. Fotos und Videos werden auf Wahrheitsgehalt geprüft, die Quellen verifiziert. Was sagen unsere Korrespondenten vor Ort? Wir schauen und prüfen aus allen Blickwinkeln.

? Ihre sorgfältige Arbeitsweise kostet viel Geld, die Aufgaben werden anspruchsvoller. Wie bewältigen Sie diese Aufgabe unter dem Sparzwang, den Ihnen die Royal Charter auferlegt hat?

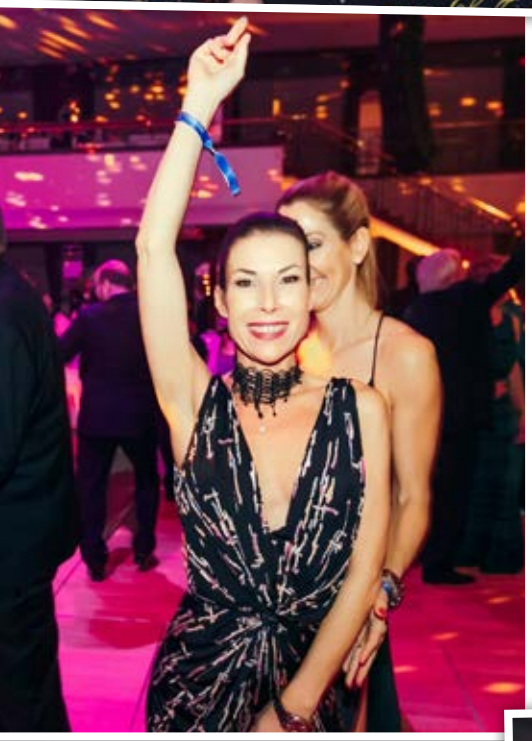
! Wir stehen alle unter Sparzwang. Klar ist jedoch, dass es keinen internationalen Nachrichtenkanal ohne Journalisten vor Ort geben kann. Das Wissen wird dort draußen von den Reportern erlangt. Das hilft uns, die Geschichten zu verstehen und sie unseren Zuschauern verständlich zu machen. Wenn wir unsere Reporter nicht mehr nach Myanmar oder auf die Philippinen schicken könnten, würde sich die Frage stellen, wozu wir einen internationalen Nachrichtenkanal betreiben sollten. Es ist unsere Verpflichtung, vor Ort zu prüfen, was wirklich passiert, und das an unsere Zuschauer weiterzugeben. Allerdings haben wir auch Entscheidungen zu treffen, beispielsweise die Büros zu verschlanken. Kleinere Korrespondentenbüros und andere Prioritäten sind hilfreiche Maßnahmen. Früher hatten wir manchmal drei Korrespondenten, also für TV, Radio und Online. Das kann in der Regel auch einer alleine erledigen.

Das Wichtigste ist rauszugehen, Nachrichten zu sammeln und in einer Form nach London zu senden, in der sie von TV, Radio und Online-Medien verwertet werden kann. Manchmal muss jede Stunde ein Update erstellt werden, ein anderes Mal ist sechs Stunden Zeit, ein sendefertiges Stück zu produzieren. Wir müssen uns eben klug an die Gegebenheiten anpassen.

? In der *ARD* haben wir in Deutschland die *Tagesschau in 100 Sekunden*. 15 Minuten in der Hauptsendung sind schon sehr knapp. Die *BBC* komprimiert Nachrichten in verschiedenen Formaten wie *Political week in 60 seconds* auf eine Minute. Sehen Sie Gefahren in der fortschreitenden Verkürzung von Nachrichtensendungen?

! Nein. Wir müssen Nachrichten auf Hörer und Zuschauer zuschneiden, und zwar entsprechend ihrem Nutzerverhalten. Diese wollen verschiedene Formate zu unterschiedlichen Zeiten. Wir dürfen dabei aber nicht unsere Standards verlassen. Erstens müssen Sender erkennen, dass wir alle ein anderes Leben führen und dass wir die Menschen nicht mit einer Morgenzeitung und einer Einmal-am-Tag-TV-Sendung bedienen können. Zweitens müssen Sendungen der gesellschaftlichen Diversität von Zielgruppen entsprechen, Geschlechter und Ethnien im jeweiligen Land berücksichtigen. Es ist sicherzustellen, dass die Information sie auch wirklich erreichen. Jeder, der unsere Länderformate sieht und hört, soll verstehen, wofür wir stehen und was unsere Werte sind – wie wir die Informationen erlangen, sie einordnen, wie wir die Fakten prüfen und damit sicherstellen, eine ausbalancierte Meinung zu äußern. All das muss zusammenkommen.

Das Gespräch führte Bernd Lammel



Impressionen vom Presseball 2018

Der Presseball Berlin wurde 1872 als Wohltätigkeitsveranstaltung zugunsten notleidender Journalisten ins Leben gerufen. Er gehört zu den schönsten und wichtigsten Begegnungsplattformen für Persönlichkeiten aus der internationalen Medienwelt sowie aus Wirtschaft, Kultur und Politik. Die Gäste nutzten das besondere Flair und tanzten, unter anderem zu Boney M., bis in die frühen Morgenstunden. DPV und bdfj waren auch in diesem Jahr wieder die Medienpartner der Galaveranstaltung. Zum ersten Mal in seiner Geschichte wurde der Presseball Berlin übrigens gemeinsam mit dem Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW) ausgetragen. Auf dem Ball wurde dem Münchner Journalisten und Verleger Dr. Wolfram Weimer der Deutsche Mittelstand Media Award 2017 für seine herausragende journalistische Arbeit verliehen. Der nächste Presseball Berlin wird am 12. Januar 2019 stattfinden.

Eine ausführliche Bildergalerie und das Abendmagazin finden Sie unter **www.presseball.de**

Fotos © Presseball Berlin

Marken überall

Was darf ich eigentlich noch fotografieren?

Von Olaf Kretzschmar

Schöne neue Medienwelt. Informationen umgeben uns überall. Ständig begleitet Werbung unseren Alltag, und wo Werbung ist, sind auch Marken nicht weit. Denn die Marke dient dem Hersteller einer Ware oder dem Anbieter einer Dienstleistung dazu, die Herkunft der Ware oder Dienstleistung aus einem bestimmten, nämlich des Herstellers' oder Anbieters' Geschäftsbetrieb zu kennzeichnen. Die Marke weist unmissverständlich auf eine bestimmte Qualität hin. Das erleichtert es dem Kunden wiederum, eine Kaufentscheidung zu treffen. Er erwartet, dass das Produkt oder die Dienstleistung bestimmte Eigenarten aufweist und wählt sie deshalb aus. Klar, dass kein Hersteller oder Anbieter es gern sieht, wenn dann die Konkurrenz ihre Produkte oder Dienstleistungen mit einem ähnlichen oder sogar identischen Namen oder Logo versieht, die den potentiellen Kunden möglicherweise täuschen und irrtumsbedingt dazu verleiten könnten, deren Herkunft zu verwechseln und damit zum Kauf beim Wettbewerber zu animieren. Um dem vorzubeugen, hat sich der Markeninhaber ein zehn Jahre währendes Alleinnutzungsrecht eintragen lassen, mit dem er jedem die rechtswidrige Nutzung eines Namens, Slogans oder Logos untersagen kann.

Allein in Deutschland gibt es zum Ende des Jahres 2017 mehr als 800 000 eingetragene Marken. Kann man angesichts dieser Anzahl an Monopolrechten für Namen und Logos eigentlich im geschäftlichen Rahmen noch Fotos verwenden, auf denen fremde Markennamen oder -logos abgebildet sind? Hierfür gibt es klare Leitlinien, denen man mit dem gesunden Menschenverstand auch ohne Probleme folgen kann.

Das reine Anfertigen eines Fotos, auf dem sich eine fremde Marke befindet, ist niemals eine Nutzung derselben. Der Fotograf selbst kann also eine Markenverletzung durch Ausübung seiner Tätigkeit selbst ausschließen. Etwas anderes gilt, wenn der Fotograf selbst mit der eigentlichen Nutzung der Fotos beginnt oder die Bilder zur Nutzung an seine Auftraggeber weitergibt. Dann haftet er entweder selbst für eine mögliche Verletzung von Marken oder wird von seinem Kunden in Haftung genommen, weil dieser nach Nutzung eines vom Fotografen angefertigten Bildes abgemahnt worden war.

Foto: Kzenon

Stehen wie in diesem Fall nicht die Marken, sondern die Aktion im Vordergrund, gibt es keine Probleme mit dem Markenrecht

Marke ist nicht Hauptbestandteil des Bildes oder nicht Bildmittelpunkt

In aller Regel erfolgt die Verwendung der Marke auf einer Fotografie gerade nicht markenmäßig, also als Herkunftshinweis, weil in den allermeisten Fällen das Zeichen als Teil eines Motivs im Hintergrund gerade noch erkennbar sein oder nur einen unwesentlichen Teil einer Gesamtschau ausmachen wird. Meist sind Marken auf Fotografien nur Beiwerk und eher zufällig auf dem Bild gelandet.

Für die Annahme einer Markenverletzung durch die Verwendung eines Fotos reicht es nämlich nicht aus, dass eine Marke irgendwie auf dem Foto abgebildet ist. Wichtig ist allein, dass die Marke nicht dazu dient, mit einem Produkt in Verbindung gebracht zu werden.

Aber auch, wenn es in den Vordergrund rückt: Der Fotograf möchte mit so einer Abbildung einer Marke häufig gerade nicht erreichen, dass ein Produkt mit dem Inhaber der Marke gedanklich in Verbindung gebracht wird. Vielmehr verwendet er das Zeichen zum künstlerischen Ausdruck. Zu denken ist hier zum Beispiel an Bild-Motive auf Pop-Art-Kunstwerken, bei denen die Abbildung einer Suppendose dem Betrachter ganz bestimmt keinen Appetit auf Tomatensuppe machen soll. Niemand kann ernsthaft auf den Gedanken kommen, das Gemälde oder ein entsprechendes Foto sei ein Produkt des Suppenherstellers, auch wenn das Logo dick und deutlich darauf zu sehen ist. Man kann jedoch im Einzelfall zu diesem Eindruck gelangen, also der Abbildung der Marke einen Herkunftshinweis zusprechen. Dies ist etwa ganz sicher der Fall, wenn später die Fotografie im Rahmen der Veräußerung oder Bewerbung eines Produktes verwendet wird. Stellt der Fotograf das Bild in einem Museum aus oder gibt es an einen Verlag weiter, ist das keine Markennutzung und schon gar keine Markenverletzung.

Aber auch ansonsten: Ist es nicht so, dass der Fotograf für seine fotografischen

Leistungen die Marke als Herkunftshinweis verwendet? Das widerum hängt immer vom Einzelfall ab. Selbst wenn man bei einem Foto der Verwendung der Marke einen Herkunftshinweis zuspricht, wird damit noch nicht zwangsläufig eine Markenverletzung nach § 14 Absatz 2 MarkenG begangen. Denn sofern das auf dem Foto zu sehende Zeichen nicht für ein mindestens ähnliches Produkt oder eine mindestens ähnliche Dienstleistung benutzt wird, liegt zwar eine Markennutzung, aber keine Markenverletzung vor. Umgekehrt ist es ganz sicher keine gute Idee, eine Marke von beispielsweise gettyimages auf seinen Bildern zu zeigen. Hierdurch wird ein als Marke geschützter Begriff für die Verwertung von Fotografien genutzt, also genau der Dienstleistung, für die die Marke gettyimages eingetragen ist.

Handelt es sich indessen um ein Zeichen, welches für ein ganz anderes Produkt steht, so könnte eine Markenverletzung nur dann erfolgt sein, wenn die Benutzung des Zeichens die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der bekannten Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt. Insgesamt wird also in vielen Fällen keine Markenverletzung vorliegen, wenn ein geschütztes Zeichen auf einer Abbildung erkennbar ist.

Foto: Halfpoint

Auch in Einkaufszentren ist das Markenrecht, sofern die Aussage des Bildes eine einzelne Marke nicht im Fokus hat, eher nachrangig

Marken im Rahmen privaten Gebrauchs

Wer Fotos erstellt, die fremde Marken abbilden und sich diese dann in sein privates Fotoalbum klebt, begeht ganz sicher keine Markenverletzung. Denn es fehlt an der im Markengesetz festgelegten Nutzung im „geschäftlichen Verkehr".

Markennamen und Logos im Rahmen redaktioneller Beiträge

Wer Fotos mit darauf abgebildeten Markennamen oder Logos oder schlicht Markennamen in redaktionellen Beiträgen nutzt, der macht ebenfalls nichts verkehrt. Insoweit fehlt es an der „markenmäßigen Nutzung", weil der Beitrag oder das Foto informieren soll und nicht auf die Herkunft einer Ware oder Dienstleistung aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb hinweist.

Abbildung fremder Marken in eigener Werbung

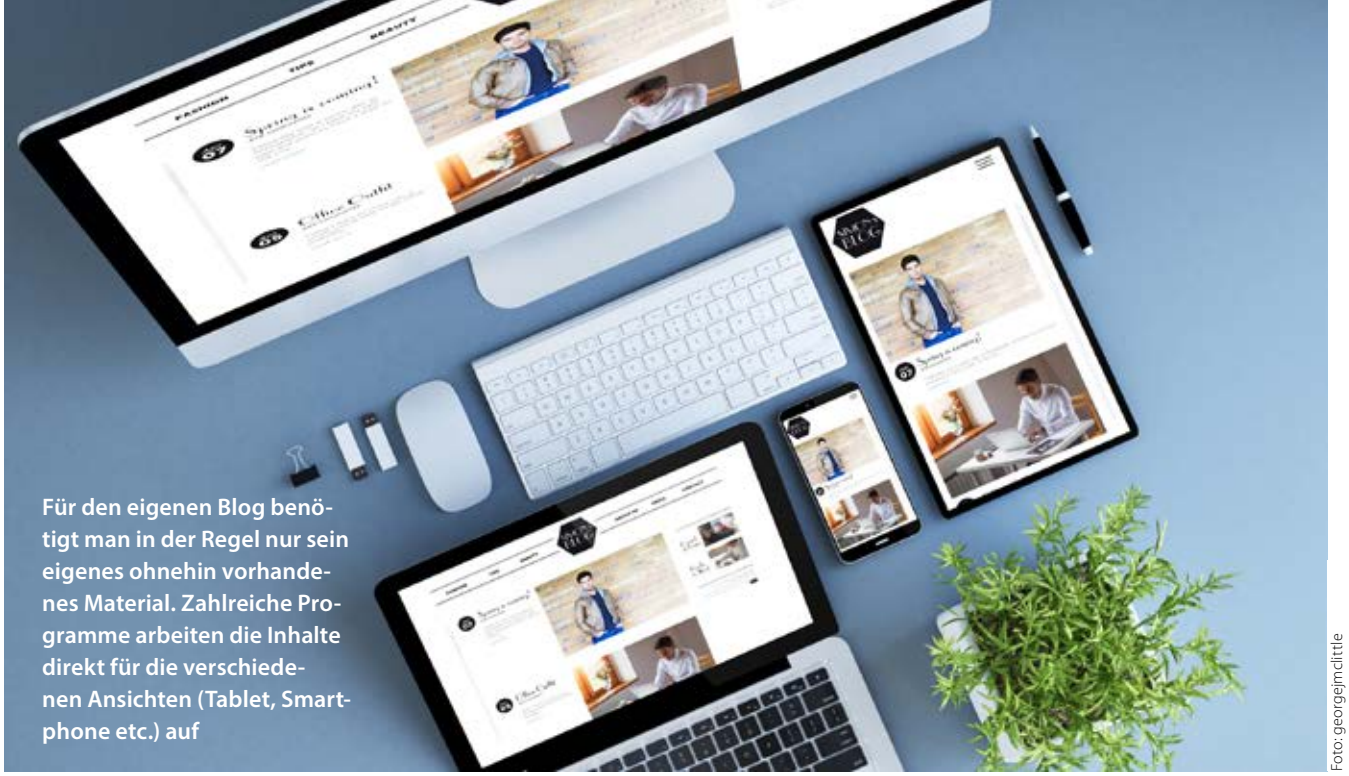
Selbst die Markenabbildung im Rahmen der Bewerbung eigener Produkte, etwa die Abbildung einer Champagner-Flasche in einem Werbeprospekt für Finanzprodukte ist nicht zu beanstanden. Wird aber der Werbewert eines anderen Markenproduktes für die eigene Werbekampagne ausgenutzt, indem die fremde Marke in den Vordergrund gestellt wird, ist das nicht mehr zulässig und kann vom Inhaber der Marke gerichtlich untersagt werden. Mit anderen Worten: Wenn das Foto so aussieht, als sei es ein Werbefoto des Herstellers, ist die Grenze zur Markenrechtsverletzung überschritten. Das gilt für Logos, Wortmarken und Slogans gleichermaßen.

Wenn auf Fotos Ladenschilder örtlich ansässiger Betriebe, etwa einer Metzgerei oder eines Bäckers abgebildet werden, ist darauf zu achten, dass der Zweck des Fotos in der Information der Allgemeinheit, etwa in Bezug auf eine in Nähe befindliche Baustelle, liegt und die abgebildete Marke nicht außerhalb des Kontextes in Verruf bringt.

Anders kann es aussehen, wenn das Foto genutzt wird, um ein Produkt in einem Onlineshop zu bewerben oder ein Werbeposter zu bebildern. Ist die Marke auf dem Foto in diesem Fall nicht nur Beiwerk, sondern gut sichtbar, kann das eine Markenverletzung auslösen. Dann besonders, wenn dem Kunden suggeriert wird, der Fotoverwender sei mit dem Markeninhaber wirtschaftlich verbunden oder wenn der Fotoverwender vom guten Ruf einer bekannten Marke für seine eigenen Produkte profitieren will.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es immer darauf ankommt, wie ein Foto mit Abbildung einer Marke verwendet wird. Gegen eine ausschließlich private Nutzung der Fotografie ist markenrechtlich nichts einzuwenden. Berufsfotografen und Journalisten können sogar mit Fotografien, auf denen Marken abgebildet sind, werben, sie redaktionell nutzen und sie auch verkaufen.

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 führt eine eigene Kanzlei (www.kiel-recht.de) und verfasst im „Brennpunkt Recht" regelmäßig Fachartikel.*



Für den eigenen Blog benötigt man in der Regel nur sein eigenes ohnehin vorhandenes Material. Zahlreiche Programme arbeiten die Inhalte direkt für die verschiedenen Ansichten (Tablet, Smartphone etc.) auf

Foto: georgejmclittle

Geschäftsidee: Der eigene Blog

Wie Journalisten als Weblog-Betreiber Geld verdienen

Von Walther Bruckschen

Zunächst als Online-Tagebuch konzipiert, hat sich der Blog mittlerweile zu einem nicht unbedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt. Die Werbewirtschaft hat die Blogger als „Influencer" entdeckt und finanziert mittlerweile den Lebensunterhalt vieler der Herausgeber oder Verfasser von Blog-Beiträgen. Auch Journalisten können mit einem eigenen Blog von diesem Trend profitieren.

Ursprünglich ist ein Weblog (oder kurz Blog genannt, ein Wort, das sich aus Web und Log für Logbuch zusammensetzt) fast so etwas wie die demokratischste Form des Journalismus: Jeder User kann einen eigenen eröffnen und (fast) schreiben, was er mag. Die Reichweite erreicht der Blogger dann über Social Media und SEO (Suchmaschinen-Optimierung), wodurch er über die Google-Suche gefunden wird. Klassischer Journalismus funktioniert da ganz anders: Hier ist der Journalist Filter und Türsteher für Informationen, er entscheidet, was in die Zeitung oder Zeitschrift kommt. Während sich Journalisten lange Zeit auf der hervorragenden Reputation des Qualitätsjournalismus ausruhten, wuchs im Laufe der letzten Jahre eine neue Blogger-Generation heran – vielfach nicht journalistisch ausgebildet, aber frech, mit Fachwissen und vor allem dem Know-how, möglichst viele User auf die Seite zu ziehen, Reichweite zu erzielen. Und damit sind die Blogger schließlich sogar finanziell durchaus erfolgreich. Taugt also ein eigener Blog auch im journalistischen Bereich zum Geldverdienen?

Disziplin und Professionalität

Wer als „Journalist alter Schule" auf diesen Zug aufspringen möchte, sollte genügend Geduld mitbringen, denn hinter einem erfolgreichen Blog-Business steckt erheblicher Zeitaufwand. Grundvoraussetzungen sind Disziplin und Professionalität, wenn man mit dem Bloggen wirklich Geld verdienen will.

Wer mit einem Blog starten möchte, sollte sich zunächst auf ein klar abgegrenztes Themengebiet fokussieren. Je eher man mit seiner Thematik eine Nische findet, desto leichter fällt es, eine klar abgrenzbare Zielgruppe zu erreichen und eine treue Leserschaft aufzubauen. Denn auf die Zielgruppe kommt es an, möchte man Werbetreibende erreichen (die beispielsweise Werbebanner auf einem Blog platzieren möchten).

Schon bei der Namenswahl zahlt sich eine gute Vorbereitung aus, beispielsweise mit dem passenden Domain-Namen, die

bereits viel über das Blog-Thema aussagen sollte. Seit einem Jahr gibt es zum Beispiel die Domain-Endung .blog, die dem User von Anfang an zeigt, was er unter der betreffenden URL erwarten kann.

Im Printbereich bestimmt die Auflagenzahl den Wert eines Anzeigenplatzes. Analog dazu spricht man im Bloggingbereich von „Traffic", den man mit seinen Blog-Beiträgen erreicht, also die Anzahl der Besucher auf der Seite. Auch hier wieder die Analogie zum Print-Bereich: Für ein Publikumsmedium sind ein paar hundert Leser nicht der Rede wert, ein Fachmedium wiederum kann dennoch für einen Werbetreibenden höchst interessant sein, wenn genau die Entscheider erreicht werden, die er ansprechen möchte. Auch im Internet gilt diese Regel. Nur mit dem einen Unterschied, dass es noch ganz andere Möglichkeiten der Ansprache – und des Geldverdienens – gibt.

Foto: StockRocket

Eine eigene Digitalkamera, ein Stativ, und schon kann der Blog durch Videos aufgepeppt werden

Klassische Einnahmequellen mit Blogs

Welche verschiedenen Verdienstmöglichkeiten hat jemand, der professionell einen Blog betreibt? Wie im klassischen Journalismus kann der Blog-Betreiber die freien Werbeflächen auf seiner Seite direkt an den Werbetreibenden vermieten. Eigenständig verwaltete Werbeflächen können sehr lukrativ sein, denn anders als bei AdSense oder vergleichbaren Online-Diensten gehen alle Einnahmen direkt an den Blogger. Allerdings bedeutet die eigene Verwaltung auch einen hohen Aufwand, insbesondere bei der Akquise neuer Werbepartner.

Eine weitere Möglichkeit wird auch im Online-Bereich Advertorial genannt: Sponsored Posts, bei denen Geld nicht mit Werbeanzeigen, sondern mit redaktionellen Beiträgen verdient wird. Dies kann zur Gradwanderung werden, da dadurch die Glaubwürdigkeit des Blogs geschwächt wird. Wer Advertorials anbietet, sollte auf jeden Fall darauf achten, dass diese als werblich gekennzeichnet werden.

Zudem gibt es das Affiliate-Marketing, das Empfehlungs-Marketing. Der Blogger kann sich bei entsprechenden Partnerprogrammen anmelden, der Autor erhält dann Provision für eine Produkt- oder Dienstleistungsempfehlung in seinen Artikeln. Die Vermittlungsprovision beträgt etwa drei bis zehn Prozent und fließt nur bei erfolgreichem Vertragsabschluss. Amazon bietet beispielsweise ein eigenes Partnerprogramm an.

Eine häufig genutzte unkomplizierte Möglichkeit, mit seinem Blog Geld zu verdienen, sind Pay-per-Click-Anzeigen. Diese werden auf der eigenen Seite platziert, die Abrechnung erfolgt pro Klick. Auch gilt: Je mehr Traffic ein Blog hat, desto profitabler ist die Integration von Anzeigen dieses Formats. Bekanntester Anbieter ist Google.

Alternative Einnahme-Strategien

Während direkte Werbung als bewährte Einnahmequelle gilt, gibt es auch andere Möglichkeiten, aus dem eigenen Blog Profit zu schlagen. Ein paar Alternativen möchte ich an dieser Stelle kurz vorstellen.

Je mehr Traffic ein Blog hat, desto eher könnte er auch als Basis zur Vermarktung weiterer Produkte oder Dienstleistungen dienen. Blogger können so ihr Fachwissen vermarkten, werden zu Spezialisten für ein ganz bestimmtes Thema und nutzen diesen Expertenstatus, um weitere Angebote zu etablieren. Beispielsweise könnte ein selbstständiger Fotograf auf seinem Blog über sein Fachgebiet schreiben und im gleichen Zug einen kostenpflichtigen Service Anbieten. Gerade Journalisten nutzen oft den eigenen Blog zur Selbstvermarktung, um an Schreibaufträge von großen Magazinen zu kommen. Eigene Produkte aus dem Medienbereich könnten beispielsweise E-Books, Seminare und Workshops oder Video-Tutorials sein, die dem User vermittelt werden.

Profi-Blogger könnten darüber nachdenken, eine sogenannte Paywall (Bezahlschranke) auf ihrer Seite einzurichten. Paid Content (also bezahlter Inhalt) ist ja mittlerweile auch bei großen Verlagen immer beliebter. Der Leser deaktiviert die Paywall meist gegen eine monatliche Abo-Gebühr. Auch für Einsteiger ist diese Möglichkeit (z. B. über ein Plug-in bei WordPress) möglich. Alternativ kann der Blogger auch einen Mitgliederbereich einrichten, auf dem dann der Premium Content ausschließlich für zahlende Mitglieder einsehbar ist.

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 Existenzgründungsberatung des Journalistenzentrum Deutschland.*

Das Urheberrecht

Tücken und Fallen, Rechte und Pflichten

Von Cord Henrich Heinichen

Schon gewusst? Wer lediglich etwas „knipst", bekommt „nur" 50 Jahre sogenannten Lichtbildschutz und nicht die üblichen 70 Jahre. Fotos von „gemeinfreien" Gemälden erhalten gar keinen Urheberrechtsschutz. Der „Diebstahl" von geistigem Eigentum ist verboten, und zur Freude der Nachkommen kann das Urheberrecht grundsätzlich vererbt werden. Wer es ganz genau wissen will – hier gibt es einen exzellenten Überblick von Rechtsanwalt Cord Heinichen.

Wer im Medienbereich tätig ist, sei es als Journalist – auch Fotojournalist –, sei es als Werbefotograf, hat neben seinem Idealismus in der Regel auch ein elementares wirtschaftliches Interesse am Schutz seiner Texte und Bilder als Ergebnis seiner Arbeit im Sinne einer persönlichen geistigen Schöpfung, da es sich hierbei um sein geistiges Eigentum handelt. So wie das Urheberrecht Schriftsteller, Wissenschaftler und bildende Künstler vor dem Diebstahl ihres geistigen Eigentums schützt, schützt es auch Medienschaffende als Schöpfer/innen der von ihnen geschaffenen Texte (Zeitungsartikel, Kritiken, Kommentare, Glossen, Kolumnen, Essays und so weiter) und Bilder (Fotoreportagen, Werbefotografien und so weiter) vor deren nicht genehmigter beziehungsweise lizenzierter Nutzung.

Weil der Gesetzgeber schon bei Schaffung des Urheberrechtsgesetzes im Jahr 1907 wusste, dass auch Kreative nicht allein von Luft und Liebe leben können, dient das Urheberrecht zugleich der Sicherung einer angemessenen Vergütung für die Nutzung der von ihnen geschaffenen Texte, Bilder oder sonstigen Werke. Die Gewährung einer angemessenen Vergütung kann der Urheber von seinem Vertragspartner übrigens auch dann verlangen, wenn er für die Einräumung von Nutzungsrechten und die Erlaubnis zur Nutzung seines Textes oder Bildes eine nicht angemessene Vergütung vertraglich vereinbart hatte. In seinem lesenswerten Beitrag „Tarifverträge für kreative Arbeitnehmer", der 2010 in der Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht erschienen ist, weist Matthias von Fintel allerdings praxisnah darauf hin, dass das arbeitgeberseitige Risiko, einem solchen Verlangen ausgesetzt zu sein, „bei auf Lebenszeit alimentierten Beamten vernachlässigbar sein dürfte, bei lange Zeit unbefristet beschäftigten Arbeitnehmern eher gering, bei kurzen befristeten Arbeitsverhältnissen aber eher hoch, zumal wenn das Arbeitsentgelt bescheiden ist".

> Die Entscheidung darüber, ob, wann und wie ein Text oder Bild veröffentlicht wird, steht grundsätzlich seinem Urheber zu, auch wenn dieser angestellt ist.

Urheberrechtlich schutzfähig sind auch sprachliche Machwerke wie etwa Hitlers „Mein Kampf". Die Erstausgabe von „Mein Kampf" war 1925 (Band 1) und 1926 (Band 2) im Franz Eher Nachf. Verlag in München erschienen. Bis 1945 waren über 12,5 Millionen Exemplare weltweit in 16 Sprachen verkauft worden. Nach dessen Selbstmord im Jahr 1945 hatten die alliierten Siegermächte die Ausübung von Hitlers Urheberrecht dem Freistaat Bayern übertragen, der es dazu nutzte, jegliche Neuauflage zu verhindern. Weil der Urheberrechtsschutz während der Lebenszeit des Urhebers und für weitere 70 Jahre ab dessen Todesjahr besteht, konnte das Münchner Institut für Zeitgeschichte seinen bereits 2009 unternommenen Versuch, im Eigenverlag eine mit wissenschaftlichen Kommentaren versehene Neuauflage von Hitlers „Mein Kampf" zu veröffentlichen, erst Anfang Januar 2016 verwirklichen, nachdem das Buch mit Ablauf des 31. Dezember 2015 „gemeinfrei" geworden war. Hierunter versteht man die Befugnis, ehemals urheberrechtlich geschützte Werke ohne Zustimmung des Urhebers nutzen zu können.

Ob etwa Museen aufgrund ihres Sacheigentums berechtigt sind, die Gemeinfreiheit ihrer Exponate durch ein Fotografierverbot zum eigenen wirtschaftlichen Vorteil auszuhebeln, ist umstritten. Eine hiervon zu unterscheidende Frage ist die, ob Abbildungen von gemeinfreien Werken ihrerseits den für diese selbst längst abgelaufenen urheberrechtlichen Schutz erlangen können. Für zweidimensionale Motive wie Gemälde wird dies verneint, für dreidimensionale wie Statuen bejaht.

Auch wenn Maschinen künstliche Intelligenz eingehaucht werden kann, können nur Menschen Inhaber des Urheberrechts sein, da nur sie zu einer persönlichen geistigen Schöpfung befähigt sind. Zugleich ist das Urheberrecht als solches nur im Erbfall übertragbar, in der Regel durch Vererbung. Medienschaffende genießen den Urheberrechtsschutz für ihre Texte oder Bilder daher unabhängig davon, ob sie diese in Erfüllung ihrer Verpflichtungen aus einem Arbeitsverhältnis geschaffen haben, zum Beispiel als Arbeitnehmer eines Zeitungsverlags oder Fernsehsenders, oder als Selbstständige, zum Beispiel als Werbefotografen aufgrund eines Auftragsverhältnisses beziehungsweise Werkvertrags. Dementsprechend erwirbt ein Unternehmen entgegen einer nicht seltenen Fehlvorstellung

auch nicht etwa das Urheberrecht an den von seinen Arbeitnehmern und Arbeitnehmerinnen geschaffenen Texten oder Bildern, sondern – eine entsprechende arbeitsvertragliche, tarifvertragliche oder sonstige ausdrückliche oder stillschweigende vertragliche Regelung vorausgesetzt – lediglich das Recht zu deren Nutzung im Rahmen der im jeweiligen Einzelfall zum Nutzungsumfang, zur Nutzungsdauer und zur Ausschließlichkeit der Nutzung getroffenen Vereinbarung.

Die Entscheidung darüber, ob, wann und wie ein Text oder Bild veröffentlicht wird, steht grundsätzlich seinem Urheber zu, auch wenn dieser angestellt ist. Überlässt der Urheber die Verwertung seines Textes oder Bildes einem Dritten, zum Beispiel einem Zeitungsverlag, ohne sich die endgültige Entscheidung über das Ob, Wann und Wie der Veröffentlichung vorbehalten zu haben, besteht allerdings eine tatsächliche Vermutung für die stillschweigende Duldung der Ausübung des Veröffentlichungsrechts durch den Verwerter, da die Veröffentlichung regelmäßig auch vom Autor des Textes oder Fotografen des Bildes erwünscht ist und eine wirtschaftliche Auswertung des eingeräumten Nutzungsrechts sonst kaum möglich wäre. Daher kann der Urheber die Veröffentlichung in einem solchen Fall weder verhindern noch den Zeitpunkt oder die Art und Weise der Veröffentlichung bestimmen, nachdem er seinen Text oder sein Bild an den Verwerter abgeliefert hat. Droht eine rechtswidrige Veröffentlichung seines Textes oder Bildes, kann der Urheber sich dagegen nur durch einen Antrag auf Erlass einer einstweiligen Unterlassungsverfügung wehren; ist die Veröffentlichung erfolgt, stehen ihm nur noch Schadensersatzansprüche zu.

Der Urheber hat das Recht auf Anerkennung seiner Urheberschaft am Text oder Bild. Er kann daher gegen jeden Klage erheben, der seine Urheberschaft bestreitet oder sich selbst die Urheberschaft anmaßt. Er kann bestimmen, ob sein Text oder Bild mit einer Urheberbezeichnung zu versehen und welche Bezeichnung zu verwenden ist. Ihm steht daher vorbehaltlich einer abweichenden vertraglichen Regelung bei der Einräumung von Nutzungsrechten die alleinige Entscheidung darüber zu, ob die Veröffentlichung unter seinem bürgerlichen Namen, einem Pseudonym oder Künstlerzeichen oder auch ganz ohne Hinweis auf ihn als Urheber erfolgt. Dies gilt grundsätzlich auch für Texte oder Bilder angestellter Medienschaffender, die das Nutzungsrecht ihrem Arbeitgeber übertragen haben. Wird keine abweichende vertragliche Regelung getroffen, muss der Nutzer bei Texten oder Bildern stets die Urheberbezeichnung anbringen. Wer sich durch Beauftragung eines sogenannten Ghostwriters mit fremden Federn schmücken will, ist daher gut beraten, wenn er durch Abschluss einer Ghostwriter-Vereinbarung sicherstellt, dass nur er und nicht der Ghostwriter als Autor erscheinen kann.

Veräußert der Fotograf Bilder aus seinem Bestand, wird der Erwerber lediglich Sacheigentümer, nicht Inhaber des geistigen Eigentums des Urhebers.

Ist diese geeignet, seine berechtigten geistigen oder persönlichen Interessen am Text oder Bild zu gefährden, muss sich der Urheber eine Entstellung oder anderweitige Beeinträchtigung seines Textes oder Bildes durch Eingriff in deren Substanz nicht gefallen lassen. Solche Eingriffe können bei Texten etwa in der Sinnentstellung oder Änderung des Aussagegehalts durch Streichungen oder Zusätze bestehen oder bei Bildern in der Verzerrung oder Verfälschung ihres ästhetischen Aussagegehalts. Keine Entstellung oder anderweitige Beeinträchtigung eines Textes oder Bildes stellt allerdings ein selbstständiges Werk im Sinne einer eigenständigen geistigen Schöpfung dar, das in freier Benutzung eines solchen Textes oder Bildes geschaffen wird. Ob das der Fall ist, muss im Wege des Vergleichs durch Feststellung der Gemeinsamkeiten des jüngeren Textes oder Bildes mit dem älteren herausgearbeitet werden. Sind die Gemeinsamkeiten für den jüngeren Text oder das jüngere Bild prägend, fehlt diesem die erforderliche Selbstständigkeit und stellt eine Urheberrechtsverletzung dar.

Das Urheberrecht ist vererbbar. Im Erbfall hat der Erbe grundsätzlich die gleichen Rechte wie der Urheber selbst.

Weil das Urheberrecht insbesondere auch darauf abzielt, den Urheber in angemessenem Umfang an den wirtschaftlichen Früchten zu beteiligen, die andere aus der Nutzung seines Textes oder Bildes ziehen, räumt das Urheberrechtsgesetz dem Urheber das ausschließliche Recht zur Verwertung seiner Texte oder Bilder in körperlicher Form – durch Vervielfältigung, Verbreitung und Ausstellung – und zur öffentlichen Wiedergabe in unkörperlicher Form ein. Der Urheber kann seinen Text oder sein Bild verwerten, indem er Dritten vertraglich Nutzungsrechte einräumt, und er kann unberechtigten Nutzern die Benutzung verbieten. Weil die Verwertungsrechte dem Urheber vorbehalten sind, werden beispielsweise einem Zeitungsverlag als Verwerter eines Textes oder Bildes keine Verwertungsrechte übertragen, sondern lediglich Nutzungsrechte für bestimmte Nutzungsarten eingeräumt wie zum Beispiel die Befugnis zum Abdruck eines Original-Textes oder Original-Bildes in einer Tageszeitung, um sie den Zeitungslesern zugänglich zu machen. Dies setzt naturgemäß voraus, dass der Urheber dem Zeitungsverlag die Vervielfältigung und Verbreitung des Original-Textes oder des Original-Bildes gestattet.

Im Unterschied zum Sacheigentum ist das vom Urheberrecht geschützte geistige Eigentum dadurch zeitlich begrenzt, dass es 70 Jahre nach dem Todesjahr des Urhebers endet. Durch diese 70 Jahre wollte der Gesetzgeber – des Jahres 1907 – sicherstellen, dass auch noch die Enkel des Urhebers im Sinne einer Alimentation an den wirtschaftlichen Früchten beteiligt werden, die andere aus der Verwertung des Textes oder Bildes ihres Großvaters oder ihrer Großmutter ziehen würden. Aus diesem Grund ist das Urheberrecht auch vererblich. Im Erbfall hat der Erbe oder haben die Erben grundsätzlich die gleichen Rechte wie der Urheber selbst.

Dies gilt auch für Fotoarchive – sofern die in ihnen archivierten Bilder nicht lediglich als Amateuraufnahmen oder sogenannte Knipsbilder einzustufen sind, für die ein nur 50-jähriger Lichtbildschutz besteht, beginnend mit dem ersten Erscheinen beziehungsweise der ersten öffentlichen Wiedergabe des Lichtbilds – auch wenn der Fotograf sein Fotoarchiv zur besseren Vermarktung an eine Bildagentur übergeben ▶

hat. Bildagenturen werden bei der Vermarktung „im eigenen Namen" – der Bildagentur – „für fremde Rechnung" – des Fotografen – tätig. Dies setzt voraus, dass der Fotograf der Bildagentur das ausschließliche Nutzungsrecht einräumt, damit sie die Bilder Dritten gegen Bezahlung zu einer bestimmten Nutzung überlassen kann. In der Regel teilen sich der Fotograf und die Bildagentur das dadurch erlöste Honorar. Veräußert der Fotograf Bilder aus seinem Bestand, wird der Erwerber lediglich Sacheigentümer, nicht aber Inhaber des durch das Urheberrecht geschützten geistigen Eigentums des Urhebers. Auch in diesem Fall kann der Erwerber „sein" Bild daher nur in dem Umfang verwerten, in dem er sich beim Erwerb des Bildes vom Fotografen zugleich die Nutzungsbefugnis übertragen lassen hat.

Gegen Verletzungen ihres Urheberrechts, zum Beispiel durch unbefugte Nutzung von Texten oder Bildern, also Diebstahl geistigen Eigentums, können Medienschaffende sich außergerichtlich und gerichtlich zur Wehr setzen: Sie können vom unbefugten Nutzer zunächst die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung und die Zahlung von Schadensersatz – etwa in Höhe in der angemessenen Vergütung beziehungsweise Lizenzgebühr für eine einmalige befugte Nutzung – sowie die Erstattung der Abmahnkosten verlangen. Weigert sich der unbefugte Nutzer, kann der Erlass einer einstweiligen Unterlassungsverfügung gegen ihn beantragt werden. Des Weiteren kann er auf Schadensersatz verklagt werden.

Der Urheber kann bestimmen, ob sein Text oder Bild mit einer Urheberbezeichnung zu versehen und welche Bezeichnung zu verwenden ist.

Wer als kreativer Medienschaffender die über 100 Jahre alte Idee des Gesetzgebers ernst nimmt, den Schöpfer urheberrechtlich geschützten geistigen Eigentums sowie auch noch dessen Kinder und Kindeskinder durch Beteiligung am Verwertungserlös zu alimentieren, sollte sein geistiges Eigentum nach alledem nicht weniger wertschätzen als zum Beispiel seine Wohnung oder sein Auto, und deshalb sorgsam darauf achten, dass es ihm nicht durch unbefugte Nutzung von Dritten „gestohlen" wird.

Cord Henrich Heinichen, *Jahrgang 1959, studierte Jura in Regensburg, Berlin und Göttingen. Nach einer Tätigkeit als Verwaltungsrichter machte er einen MBA in Finanzdienstleistungen an der University of Wales. Nach langjähriger Tätigkeit als Partner einer Großkanzlei praktiziert er inzwischen als Rechtsanwalt und Fachanwalt für Verwaltungsrecht in eigener Anwaltssozietät Heinichen Laudien in Berlin.*

Einsatz der PressCreditCard spart bares Geld

Zusatzgebühr bei privaten Kreditkarten?

Seit Anfang Januar 2018 wurde das so genannte „Surcharging", also ein Zuschlag bei Bezahlung mit einer Kreditkarte, von der EU untersagt. Daher streicht z. B. die Lufthansa wie auch die Deutsche Bahn für Kunden die seit Jahren erhobene Gebühr für Zahlungen mit der Kreditkarte – aber nicht für alle Karteninhaber.

Gemäß einer Payment Service Directive (PSD II) der EU sollen Bezahlungen mit privaten Kreditkarten für Verbraucher günstiger und sicherer werden. Lufthansa wie auch wahrscheinlich andere Fluggesellschaften setzen die neue Richtlinie für Online- und Kreditkarten-Zahlungen nun um. Seit dem 9. Januar 2018 entfällt daher die bislang bei Kreditkarten-Zahlungen für Lufthansa-Flüge fällige Optional Payment Charge (OPC). Allerdings gilt dieser Gebühren-Wegfall bei der Lufthansa nicht für alle Kreditkarten-Typen, sondern nur für innerhalb der EU ausgegebene, privat genutzte Kreditkarten. Die PressCreditCard gehört dazu.

Im Umkehrschluss verlangt Lufthansa für alle Firmenkreditkarten sowie für Verbraucher-Kreditkarten, die außerhalb der EU ausgegeben wurden, weiterhin die OPC in Höhe von 1,65 Prozent des Ticketpreises oder maximal 25 Euro. Andere Fluggesellschaften werden diesem Beispiel sicherlich folgen.

Wie erkennt eine Fluggesellschaft oder ein Händler, um was für eine Kreditkarte – Firmenkreditkarte oder private Kreditkarte – es sich bei der Bezahlung handelt? Die Nummernsystematik der Kreditkarte gibt darüber Aufschluss:

1. Die 1. bis 4. Ziffer (z1 – z4) geben den Hersteller bzw. Herausgeber an (Bank und Land)
2. Die 5. Ziffer (z5) gibt innerhalb des Herstellers die Art der Kreditkarte an
3. Die 6. Ziffer (z6) gibt an, ob es sich um eine Partnerkarte, Zweitkarte oder Firmen-Kreditkarte handelt
4. Die nachfolgenden Ziffern (n1 – n9) geben die Kontonummer des Kreditkartenkontos an
5. Die letzte Ziffer (p) ist eine Prüfziffer, anhand derer die rechnerische Richtigkeit der Kreditkartennummer geprüft werden kann

Die Direktive der EU gilt selbstverständlich auch für andere Händler und Unternehmen. Keiner in der EU darf künftig für private Kreditkarten einen Zuschlag nehmen. So werden z. B. die TUI oder Thomas Cook komplett für alle privaten Kreditkarten-Typen auf einen Aufschlag verzichten. Somit wird bei Reisen die Bezahlung mit der PressCreditCard noch günstiger.

Weiterführende Informationen:
www.presscreditcard.de

Engagement – RückBLENDE

Januar 2018

Verlegerverbände geben gegenüber DPV Unterlassungserklärung ab

Zeitungsverlegerverbände des VDZ (Verband der Zeitungsverleger) geben auf einer ihrer Webseiten in Bezug auf den von ihnen ausgestellten Presseausweis falsche Tatsachenbehauptungen an. Aus diesem Grund geben sie gegenüber dem DPV die erforderliche strafbewehrte Unterlassungserklärung ab.

Presseball Berlin seit 1872 – DPV und bdfj wieder Medienpartner

Der Presseball Berlin wurde 1872 als Wohltätigkeitsveranstaltung zugunsten notleidender Journalisten ins Leben gerufen. Er gehört zu den schönsten und wichtigsten Begegnungsplattformen für Persönlichkeiten aus der internationalen Medienwelt sowie aus Wirtschaft, Kultur und Politik. Die Gäste nutzten das besondere Flair und tanzten, unter anderem zu Boney M., bis in die frühen Morgenstunden. DPV und bdfj waren auch in diesem Jahr wieder die Medienpartner des Presseball Berlin.

Netzwerkdurchsetzungsgesetz zeigt schon beim Start negative Auswirkungen auf die Meinungsfreiheit

Der zeitweise abgeschaltete Twitter-Account der Titanic-Redaktion zeigt beispielhaft, dass das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) erhebliche negative Auswirkungen auf die Meinungsfreiheit in Deutschland haben kann. „Es kann nicht sein, dass von den Grundrechten geschützte Satire von juristischen Laien eines privaten Unternehmens in Unkenntnis der begrifflichen Definition und der rechtlichen Situation aus dem Netz gelöscht wird, nur um einer möglichen Strafe zu entgehen", sagt Christian Laufkötter, Pressesprecher des Journalistenzentrum Deutschland. „Auch an diesem Vorfall wird deutlich, dass der Schuss des Justizministers deutlich nach hinten losgegangen ist." Anfang des Monats wurde der Twitter-Account der Titanic-Redaktion aufgrund eines satirischen Tweets gegen die AfD-Politikerin Beatrix von Storch vorübergehend gesperrt, da sich die Redaktion weigerte, den strittigen Tweet zu löschen. Bereits während des Gesetzgebungsverfahrens hat der DPV Deutscher Presse Verband als einer der beiden Trägerverbände des Journalistenzentrum Deutschland gemeinsam mit zahlreichen anderen Verbänden und Institutionen auf die Gefahren einer solchen willkürlichen Handhabung von strittigen Inhalten hingewiesen. Eine Trennung zwischen freier Meinungsäußerung und einer strafbaren Wortwahl fällt, wie jetzt noch einmal deutlich wurde, den privaten Plattformbetreibern schwer, weshalb sie im vorauseilenden Gehorsam mehr löschen als nötig.

Dezember 2017

„Freilassung von Mesale Tolu ist ein wichtiger Schritt"

Die Entlassung der deutschen Übersetzerin und Journalistin Mesale Tolu aus der Untersuchungshaft ist von vielen politischen und berufsständischen Organisationen mit Erleichterung aufgenommen worden. „Wir freuen uns für Mesale Tolu und ihre Familie", sagte Christian Laufkötter, Pressesprecher des Journalistenzentrum Deutschland. „Gleichzeitig müssen wir aber auch mit Nachdruck darauf hinwirken, dass alle aus politischen Gründen inhaftierten Journalisten endlich wieder freikommen." Derzeit sind in der Türkei noch mehr als 150 Journalisten in Gefängnissen festgesetzt. Auch der Fall des seit Februar 2017 inhaftierten deutsch-türkischen Journalisten und Welt-Korrespondenten Deniz Yücel sorgt nach wie vor für Unbehagen. „Es ist mit der Rechtsstaatlichkeit nicht vereinbar, dass mehr als neun Monate nach der Festnahme Yücels noch keine Anklage erhoben worden ist", so Laufkötter. „Zwar sind die Bedingungen der Untersuchungshaft mittlerweile gelockert worden. Yücel muss unserer Auffassung nach aber umgehend freigelassen werden." Das Journalistenzentrum Deutschland appelliert an die deutsche Regierung, alles in ihrer Macht Stehende zu unternehmen, um die inhaftierten Journalisten in der Türkei freizubekommen. Die Presse- und Meinungsfreiheit darf nicht an Europas Haustür mit Füßen getreten werden.

DPV und bdfj veranstalten International Journalism Conferenz (IJC) in Südost-Asien

Mehr als 400 Teilnehmer und Referenten aus acht Nationen tauschen sich in Lahore auf der International Journalism Conference (IJC) zu zahlreichen Themen rund um die Zukunft des Journalismus aus. Erstmalig fand in Pakistan ein derartiger Medienkongress statt, welchen das Journalistenzentrum Deutschland als ausländischer Partner mitveranstaltete. „Wir arbeiten seit vielen Jahren eng mit der Foundation for Promotion of Academic Collaboration, kurz FPAC, zusammen, um in Pakistan und Südostasien den Austausch zwischen Journalisten und Studierenden aus dem Medienbereich zu fördern", erklärt Shams Ul-Haq, Leiter des Bereichs Internationale Beziehungen des Journalistenzentrum Deutschland. Aamir Rafique, Leiter der Konferenz und Generalsekretär der veranstaltenden FPAC, glaubt, dass der offene Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis den Teilnehmern geholfen hat, an einer starken und besseren Medienlandschaft mitzuarbeiten. „Freie Medien sind ein lebendiger Teil einer freien Gesellschaft", sagte er. „Doch auch diese Freiheit muss permanent durch eine Selbstüberprüfung gewährleistet werden." Zu den Themen, die auf der Konferenz zum Teil kontrovers diskutiert wurden, gehörten daher auch viele Aspekte aus den sozialen Netzwerken, die Auswirkungen der Internetnutzung von Jugendlichen oder wie sich die Werbung auf dem Handy auf das Konsumverhalten der Menschen auswirkt. Auch die Rolle der Medien auf die Darstellung einzelner Länder im jeweiligen Ausland oder die Auswirkungen digitaler Angebote auf die Erziehung von Kindern und Jugendlichen gehörten zu den Diskussionspunkten.

Journalisten betonen neu gewonnene Erfahrungen auf Pressereise

Auf der von DPV und bdfj veranstalteten Pressereise in die pakistanische Kulturhauptstadt Lahore nutzen die teilnehmenden Kollegen die Möglichkeit, eigene Recherche-Interessen individuell mit dem Fachgruppenleiter für Internationale Beziehungen abzustimmen. Im Fokus dieser Pressereise stehen neben einer Teilnahme an der gleichfalls von DPV und bdfj mitveranstalteten International Journalism Conference (IJC) Politik, Kultur, Wirtschaft, Bildung und Medien. Die mitgereisten Korrespondenten erhalten einen guten Einblick in die tatsächlichen Geschehnisse vor Ort und können Erfahrungen aus erster Hand publizieren.

November 2017

DJV unterliegt auch im Hauptsacheverfahren

Nachdem das Landgericht Hamburg bereits der Einstweiligen Verfügung stattgegeben hatte, unterliegt der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) erneut. Die Richter haben auch im Hauptsacheverfahren in dem am 30.11.2017 verkündeten Urteil der Klage des DPV im vollen Umfang stattgegeben. Der DPV Deutsche Presse Verband musste vor Gericht gehen, weil die Gewerkschaft DJV in ihrem Mitglieder- und Abonnementenmagazin Journalist als Herausgeber unlautere Aussagen über den DPV verbreitet hat. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig.

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