Journalistenblatt

4
2018

Die Journalistenverbände informieren | 13. Jahrgang

www.journalistenblatt.de

Herausgeber

Journalistenzentrum DEUTSCHLAND

DPV Deutscher Presse Verband

bdfj: bundesvereinigung der fachjournalisten

Zu Gast bei den Abrafaxen

Redaktionsreportage beim MOSAIK-Magazin ab Seite 10

Klaus D. Schleiter, Herausgeber des Comic-Magazins MOSAIK

Für viele Journalisten ist die Zukunft frei 4

Canon 1DX Mark II, Nikon D5 im Praxistest 30

Wir sind die Roboter – Überflüssig durch KI? 36

HAMBURGER STIFTUNG
für politisch Verfolgte

32 Jahre Stimmen für die Freiheit

„... die Stiftung hat mich gerettet!

Der Kampf für die Pressefreiheit geht weiter.“
Visar Duriqi, Journalist aus dem Kosovo

Seit über drei Jahrzehnten rettet die Hamburger Stiftung für politisch Verfolgte mutige Menschen wie Visar Duriqi.

Für die Einladung eines verfolgten Journalisten in 2019 brauchen wir Ihre Unterstützung!

Jetzt informieren & spenden

www.hamburger-stiftung.de

Ihre Spende ist steuerlich absetzbar.

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

Editorial

Liebe Kolleginnen und Kollegen,
das Jahr neigt sich dem Ende zu. Ein spannendes, aber auch ein trauriges Jahr. Der Fall des saudischen Journalisten Jamal Kashoggi, dessen Mord mittlerweile von niemandem mehr angezweifelt wird, wird auch noch über die nächsten Jahre viele Fragen aufwerfen. Es steht zu befürchten, dass die Umstände seines Todes und die Hintergründe niemals richtig aufgeklärt werden. Denn zu viele nationale und wirtschaftliche Interessen scheinen dem Wunsch nach Aufklärung diametral entgegenzustehen. Außer den mittlerweile in allen Medien breit getretenen Mutmaßungen liegen der Redaktion des **journalistenblatt** auch keine gesicherten Informationen vor – deshalb verzichten wir darauf, das Thema in dieser Ausgabe aufzugreifen.

Was wir aufgreifen, ist erneut das Thema Datenschutz-Grundverordnung, kurz DSGVO. Nach unserem ersten Artikel in Ausgabe 2 dieses Jahres riss die Flut der Anfragen an unserer Rechtsberatungs-Hotline nicht ab. Unser Hausjustiziar Olaf Kretzschmar bringt mit seiner Aufstellung ab Seite 18 ein wenig Licht in den neuen Paragrafendschungel.

Die Medienwelt wird stark durch freie Journalisten geprägt. Doch wissenschaftliche Erhebungen dazu gibt es kaum. Eine Ausnahme macht da eine Studie der Wissenschaftler Nina Steindl, Corinna Lauerer und Thomas Hanitzsch von der Ludwig-Maximilians-Universität München. Die Ergebnisse präsentieren wir ab Seite 4 ff.

Außerdem begleiten wir die Abrafaxe – genauer gesagt ihre Schöpfer – auf ihren Wegen durch die Zeit. Der Neustart des *MOSAIK*-Magazins verlief für Klaus D. Schleiter alles andere als gradlinig. Die außergewöhnliche Geschichte finden Sie ab Seite 10 ff.

Daneben finden Sie wie immer viele Informationen rund um unseren Beruf. Ob es um die Versteuerung von Weihnachtsgeschenken geht (Seite 22) oder die Möglichkeit, Geld ohne Arbeit zu verdienen (ab Seite 28 ff).

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre,
schöne Weihnachten und einen guten Rutsch ins kommende Jahr!

Ihre Redaktion des **journalistenblatt**

www.journalistenblatt.de

Inhaltsverzeichnis

4 **Die Zukunft ist frei**
Freie Journalisten prägen zunehmend den Journalismus. Der Beitrag geht der Frage nach, wer sind die Freien und wie nehmen sie ihre Rolle als Journalisten wahr

9 **Near Field Communication erleichtert das Bezahlen**
Einkäufe sind jetzt mit der PressCreditCard ohne Eingabe einer PIN oder einer Unterschrift bis 25 Euro möglich

10 **MOSAIK-Magazin: Mit den Abrafaxen um die Welt**
Das *MOSAIK* ist eines der dienstältesten Comichefte Deutschlands. Wir haben uns in der Redaktion umgeschaut

16 **Damit Ihre Interessen gehört und vertreten werden**
Eine Mitgliedschaft in DPV beziehungsweise bdfj lohnt sich, denn die Berufsverbände engagieren sich

18 **Best of Datenschutz-Grundverordnung DSGVO**
Seit Mai 2018 beschäftigt die DSGVO verstärkt die Rechtsberatung des Journalistenzentrum Deutschland. Ein Querschnitt der Anfragen, die uns erreicht haben

22 **Steuerliche Behandlung von Geschenken**
Das Weihnachtsfest ist Anlass, sich bei Kunden und Mitarbeitern mit einem Präsent für die Zusammenarbeit zu bedanken. Doch Vorsicht! Es gibt dabei steuerlich einiges zu beachten

23 **Journalistenpreise: Ausgezeichnete Arbeit**
Jedes Jahr werden hunderte Journalisten für ihre Beiträge gewürdigt. Dabei sind manche Preise nicht ganz unumstritten

24 **Urteile in Sachen Medien- und Presserecht**
Eine Auswahl letztinstanzlicher Gerichtsentscheide für den journalistischen Alltag

28 **Geld verdienen ohne zu arbeiten**
Fixhonorar für einen Beitrag oder ein Bild, Bezahlung nach Zeichen oder Zeilen, Stunden- oder Tageshonorar – Möglichkeiten, sich ein passives Einkommen zu erschließen

30 **Schwestern von zwei Müttern**
Nikon D5, Canon 1DX Mark II – die Flaggschiffe unter den Profikameras ähneln sich immer mehr. Ein Praxistest

34 **Die vergessenen Nachrichten 2018**
Die Jury der Initiative Nachrichtenaufklärung e. V. präsentiert jährlich zehn Nachrichten oder Themen, die in der medialen Berichterstattung zu kurz gekommen sind

36 **Wir sind die Roboter**
Schreibende Journalisten befürchten, durch künstliche Intelligenz überflüssig zu werden. Doch dort liegt nicht das Problem

37 **Impressum**

38 **Lügenpresse-Hysterie ebbt ab, Medienvertrauen steigt**
Eine Langzeitstudie zu Medienvertrauen vom Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

39 **Engagement – RückBLENDE**

Titelfoto: Bernd Lammel

Die Zukunft ist frei!

Eine Bestandsaufnahme des freien Journalismus in Deutschland

Von Nina Steindl, Corinna Lauerer, Thomas Hanitzsch

Obwohl freiberuflich tätige Journalisten den deutschen Journalismus zunehmend prägen, ist der Forschungsstand zu dieser Gruppe äußerst überschaubar. Der vorliegende Beitrag geht deshalb der Frage nach, wer die Freien sind, wo sie arbeiten und wie sie ihre Rolle als Journalisten wahrnehmen.

Die Basis der Analysen bilden 137 standardisierte Interviews mit hauptberuflichen freien Journalisten, die in der zweiten Welle der Worlds of Journalism Study in Deutschland geführt wurden. Es zeigt sich, dass Freie vor allem im Rundfunk, bei Zeitschriften und im Online-Bereich tätig sind. Trotz paralleler Tätigkeit für meist mehrere Medien ist ihr Einkommen eher gering. Von ihren festangestellten Kollegen unterscheidet sie die etwas geringere redaktionelle Autonomie. Bestechende Ähnlichkeit weisen sie hingegen hinsichtlich der eher linksorientierten politischen Einstellung und dem journalistischen Rollenverständnis auf. Die Unterhaltungs- und Ratgeberrolle ist unter den Freien von geringerer Bedeutung.

„Die Zukunft ist frei!" So lautet das Urteil des deutschen Berufsverbandes freier Journalistinnen und Journalisten (Freischreiber 2017). Diesen Schluss lassen auch die geschätzt rund 122 500 haupt- wie nebenberuflichen Freien und Hobby-Journalisten zu, die derzeit in Deutschland tätig sind (Buckow 2011: 24; Deutscher Journalisten-Verband 2014; Meyen/Springer 2009: 18).[1] Als Gegenstand der Forschung galten die freiberuflichen Journalisten noch vor knapp zehn Jahren als unterforschte „Blackbox" (Pöttker 2008). Seither sind zwar vermehrt Forschungsbestrebungen erkennbar (siehe Buckow 2011; DJV 2009, 2014; Meyen/Springer 2009), der Literaturbestand ist aber nach wie vor recht übersichtlich.

Dabei ist das Thema enorm relevant. Globalisierung, Digitalisierung sowie der zunehmende Kommerzialisierungs- und Konkurrenzdruck leisten der Auslagerung journalistischer Arbeit weiteren Vorschub (Pöttker 2008; Weischenberg et al. 2006: 36). Für die Medienhäuser bietet dieses Vorgehen ökonomische Vorteile, da für freie Mitarbeiter weniger Nebenkosten anfallen und die Anstellung flexibel kündbar ist (DJV 2017).

Gleichzeitig sind die Beschäftigungsverhältnisse für freiberufliche Journalisten in den letzten Jahren zunehmend prekär geworden. Einige Freie können aufgrund schwankender Auftragslagen und niedriger Honorare ihre Existenz nicht mehr durch ihre journalistische Tätigkeit allein absichern (DJV 2014). So nehmen die Nebentätigkeiten zu, z. B. in der PR oder in der Unternehmenskommunikation, während die Zahl hauptberuflicher freier Journalisten von 18 000 im Jahr 1993 auf aktuell rund 9 600 abgesunken ist (Steindl et al. 2017; Weischenberg et al. 2006: 36).

Außerdem müssen sich freiberufliche Journalisten verstärkt selbst vermarkten, um sich gegen die zunehmende Konkurrenz am Markt durchsetzen zu können. Die Akteure, die sie dabei für sich gewinnen müssen, sind zuallererst Redakteure, die ihre journalistischen Produkte beauftragen und annehmen (Meyen/Springer 2009: 151). Dies kann durchaus mit Loyalitäts- und Qualitätskonflikten einhergehen (Bunjes 2008). Dessen ungeachtet belegen Studien, dass freiberuflich tätige Journalisten oftmals hochzufrieden mit ihrer Arbeit sind – trotz der schlechten Verdienstmöglichkeiten und des starken Wettbewerbsdrucks. Dabei sind es vor allem der berufliche Freiraum und die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung, die von den Freien so sehr geschätzt werden (Buckow 2011: 66ff.; Bunjes 2008; Pöttker 2008; Meyen/Springer 2009: 97, 149ff.).

Es sind auch diese Paradoxien, die den freien Journalismus zu einem interessanten Forschungsgegenstand machen. Denn mit der zunehmenden Bedeutung der Freiberufler werden zugleich Befürchtungen einer Deprofessionalisierung und Entgrenzung des Journalismus geschürt (Pöttker 2008; Weischenberg et al. 2006: 14ff.). Es stellt sich daher die Frage, ob und inwiefern freie Journalisten ein berufliches Rollenverständnis entwickeln, das sich von dem ihrer angestellten Kollegen unterscheidet, etwa durch eine andere berufliche Sozialisation oder durch parallele Tätigkeiten außerhalb des Journalismus (Koch et al. 2012).

Vor dem Hintergrund der Entwicklung hin zu mehr Freiberuflichkeit im Journalismus lohnt sich ein genauer Blick auf diese Gruppe – und darauf, wie sie sich im Verlauf der letzten Jahre gewandelt hat. Der vorliegende Beitrag strebt mithin eine Bestandsaufnahme darüber an, wer die freien Journalisten sind, wo sie arbeiten und wie sie ihre Rolle im Journalismus wahrnehmen:

Für die Medienhäuser bietet dieses Vorgehen ökonomische Vorteile, da für freie Mitarbeiter weniger Nebenkosten anfallen und die Anstellung flexibel kündbar ist.

- **FF1: Wer ist der „typische" Freie in Deutschland?**
- **FF2: In welchen Bereichen und Positionen sind freie Journalist*innen tätig?**
- **FF3: Welches Rollenverständnis leitet ihre journalistischen Tätigkeiten an?**

1. Methodische Vorgehensweise

Die Daten zu freien Journalisten sind der zweiten Welle der international-kollaborativen **Worlds of Journalism Study**[2] entnommen. Das Projekt wurde von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert. Die standardisierte Befragung umfasst insgesamt 775 Interviews mit festangestellten und freien Journalisten in Deutschland. Diese wurden mittels einer zweistufigen Zufallsauswahl bestimmt und zwischen November 2014 und August 2015 befragt.

Der DPV – stellvertretend auch für die bdfj – engagiert sich als einziger Journalistenverband im Bundesverband der Freien Berufe e. V. (BFB). Der BFB wiederum vertritt als einziger Spitzenverband der freiberuflichen Verbände die Interessen der Freien Berufe, darunter auch Selbstständige. Der BFB hat 43 Mitgliedsorganisationen und 15 Landesverbände. In seinen Geschäftsstellen in Berlin und Brüssel bündelt der BFB die Positionen der Freien Berufe, bringt diese in die politische Meinungs- und Willensbildung ein und erhöht die Sichtbarkeit der Freien Berufe im politischen Raum.

Auch innerhalb ihres Leistungsspektrums arbeiten DPV und bdfj ständig daran, die Belange der freiberuflichen Kollegen zu fördern und zu verbessern. Unter **www.journalistenvertretung.de** sind ein Grossteil der Leistungen auf einen Blick zu finden. Aktuelle Hinweise zum Engagement des Journalistenzentrum Deutschland finden Sie unter **www.berufsvertretung.de.**

Für die Erhebung war die Bestimmung der Journalisten-Zahlen von zentraler Bedeutung. Berücksichtigung fanden lediglich **professionelle Journalisten**. Diese sind definiert als Personen, die vorwiegend mit journalistischen Aufgaben betraut sind, basierend auf professionellen Normen, Werten und Regeln agieren sowie zum Zeitpunkt der Befragung hauptberuflich im Journalismus tätig waren (und somit mindestens 50 Prozent ihres Einkommens durch die Ausübung journalistischer Tätigkeiten bezogen). Dies kann sowohl freiberuflich als auch in einem festen Anstellungsverhältnis geschehen. Während festangestellte Journalist*innen durch die Einbindung in den Redaktionsablauf als Arbeitnehmer*innen einzustufen sind, versteht der DJV (2017) Freie als „selbstständige Journalisten", „die ihre Texte oder Bilder wie Unternehmer vermarkten". **Feste** freie Journalisten arbeiten dagegen „nicht als Tagelöhner", sondern unterliegen einem „Vertrag mit monatlicher Pauschale und Kündigungsfristen" (ebd.). Ähnlich lose sind Regelungen hinsichtlich **Pauschalisten**, bei denen die Bezahlung nach einem „monatlichen Festbetrag garantiert" wird (ebd.).

Um uns der Population an Journalisten in Deutschland anzunähern, wurde zunächst die deutsche Medienlandschaft eingehend studiert und die Grundgesamtheit an **redaktionellen Einheiten** bestimmt. Als solche gelten jene, die journalistische Inhalte präsentieren, redaktionell eigenständig agieren und den Funktionen journalistischer Kommunikation genügen, wie zum Beispiel der Aktualität. Um uns der Anzahl redaktioneller Einheiten anzunähern, wurden zunächst Medienangebote[3] unter genaue Betrachtung gestellt. Diese wurden in Listen zusammengetragen, aus denen anteilsmäßig pro Mediengattung mehrere Einheiten zufällig gezogen wurden. Berücksichtigt wurden redaktionelle Einheiten der Gattungen **Zeitung, Publikumszeitschrift, Anzeigenblatt** sowie privates und öffentlich-rechtliches **Fernsehen und Radio, Online-Medien** (differenziert in eigenständige Online-Medien und Online-Ableger traditioneller Medien) sowie **Nachrichtenagenturen bzw. Mediendienste**.

Im nächsten Schritt wurde die Grundgesamtheit der **Journalisten** geschätzt. Auf Basis unserer Recherchen sowie in Abgleich mit der zweiten **Journalismus in Deutschland**-Studie von Weischenberg et al. (2006: 36f.) gehen wir von einer qualifizierten Schätzung der Grundgesamtheit ▶

von 41.250 hauptberuflichen Journalisten in Deutschland aus, einschließlich 9.600 freier Journalist*innen.[4]

Im nächsten Schritt wurde eine einfache Zufallsstichprobe an Journalisten aus den zuvor gezogenen Medienangeboten ermittelt (unabhängig von Alter, Geschlecht oder Position). Im Hinblick auf die Freien zeigte sich bei der Recherche, dass diese zum Teil durchaus von einzelnen Medienhäusern bzw. -angeboten explizit auf deren Homepage bzw. im Impressum ausgewiesen werden. Medien, die keinerlei Angaben zu freien journalistischen Mitarbeitern öffentlich zur Verfügung stellten, wurden telefonisch kontaktiert. Dabei zeigten sich einige Organisationen durchaus auskunftsbereit, während andere aufgrund datenschutzrechtlicher Bedenken nicht kooperiert haben. Daher wurden ergänzend Kontakte aus Datenbanken herangezogen (zum Beispiel Zimpel) und vor der Erhebung entsprechend geprüft.

Die Datenerhebung erfolgte mittels Online- und Telefonbefragung. Dabei wurden insgesamt 775 verwertbare Interviews generiert (kombinierte Rücklaufquote 35 Prozent). Freiberufler sind in der Gesamtstichprobe leicht unterrepräsentiert. Aufgrund des schwierigen Zugangs konnten lediglich knapp unter 20,0 statt angestrebter 30,0 Prozent realisiert werden.

Die nachfolgende Auswertung basiert auf den erhobenen Daten von hauptberuflichen freien Journalisten (n=137). Ziel ist es, einen tieferen Einblick in diese noch immer unterforschte Gruppe zu geben. Deren Einbettung in die Gesamtstudie findet sich bei Steindl et al. (2017). Bei der Bewertung der Ergebnisse des vorliegenden Aufsatzes werden die Daten der freien Journalisten jenen der Festangestellten gegenübergestellt sowie im Zeitvergleich diskutiert.

Tabelle 1: Anstellungsverhältnis

	Freie gesamt (Prozent, n=137)	Männliche Freie (Prozent, n=79)	Weibliche Freie (Prozent, n=56)
Freie Journalisten	45,3	48,1	41,1
Feste Freie	46,0	41,8	51,8
Pauschalisten	8,8	10,1	7,1

Tabelle 2: Mediengattung
Frage: Für welchen Typ Medien sind Sie tätig? (Mehrfachantworten möglich)

	Freie gesamt (Prozent; n=137)	Männliche Freie (Prozent, n=79)	Weibliche Freie (Prozent, n=56)
Print			
Tageszeitung	19,7	21,5	17,9
Sonntags- und Wochenzeitung	10,2	11,4	7,1
Zeitschrift	31,4	30,4	33,9
Anzeigenblatt	11,7	13,9	7,1
Rundfunk			
Fernsehen	23,4	22,8	25,0
Radio	35,8	35,4	37,5
Nachrichtenagentur und Mediendienst	9,5	13,9	3,6
Online			
Selbstständige Online-Medien	12,4	12,7	10,7
Online-Ableger	27,7	30,4	25,0
Gesamt	181,8	192,4	167,9

Tabelle 3: Ressortzugehörigkeit
Frage: In welchem Ressort bzw. Themenfeld sind Sie normalerweise tätig? (offene Antwortmöglichkeit)

	Freie gesamt (Prozent, n=84)	Männliche Freie (Prozent, n=48)	Weibliche Freie (Prozent, n=35)
Politik	23,9	29,2	17,3
Kunst, Kultur und Feuilleton	14,3	14,6	14,3
Wirtschaft	14,3	16,7	8,6
Service und Lifestyle	13,1	8,3	20,0
Lokales und Regionales	8,3	4,2	14,3
Sport	6,0	10,4	0,0
Bildung und Wissenschaft	3,6	2,1	5,7
Unterhaltung	3,6	6,3	0,0
Gesundheit	3,6	0,0	8,6
Kirche und Religion	1,2	2,1	0,0
Sonstiges	8,3	6,3	11,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Quelle Tabellen: Steindl, Lauerer, Hanitzsch

2. Ergebnisse

2.1 Freie in Deutschland: männlich, Akademiker, geringer Verdienst

Die befragten Freien waren zwischen 23 und 71 Jahre alt (MW=45,31; SD=10,58). Das Durchschnittsalter liegt unter dem früherer Vergleichsstudien (Meyen/Springer 2009: 60). Der typische Freiberufler ist überwiegend männlich (58,5 Prozent), steht politisch eher links der Mitte (MW=3,68; SD=1,23; Skala von „0"=links bis „10"=rechts) und verfügt im Mittel über 18,08 Jahre Berufserfahrung (SD=10,21). Der Frauenanteil von 41,5 Prozent entspricht etwa der Geschlechterverteilung der Festangestellten (39,8 Prozent) und ist nach einem Anstieg von 35,4 Prozent im Jahr 1998 (Grass 1998: 6) auf 45,1 Prozent im Jahr 2005 (Weischenberg et al. 2006: 47) wieder leicht abgesunken.

Freiberufler (82,0 Prozent) weisen zudem einen höheren Akademisierungsgrad auf als ihre festangestellten Kollegen (74,1 Prozent), was auf eine kontinuierliche Bedeutungszunahme akademischer Abschlüsse hindeutet: Während 1998 rund 51 Prozent der freien Journalisten über einen Studienabschluss verfügten (Grass 1998: 7), waren es im Jahr 2008 bereits zirka 63 Prozent (DJV 2009: 19). Dies ist ein Trend, der auch in der aktuellsten Studie des DJV (2014: 4) bestätigt werden konnte, wo 75 Prozent angegeben haben, einen Hochschulabschluss zu besitzen. Dabei zeigt sich jedoch ein Geschlechterunterschied hinsichtlich der Ausbildung der Freien: So verfügen 90,9 Prozent der interviewten Frauen, aber nur 75,6 Prozent der Männer, über einen Hochschulabschluss. Darüber hinaus gaben unter den Interviewpartnern mit Hochschulabschluss (n=121) 38,8 Prozent an, sich auf **Journalismus bzw. ein anderes Fach im Bereich Kommunikation** (bzw. auch auf beides) spezialisiert zu haben. Auch dahingehend zeigt sich ein Geschlechterun-

terschied: Der Anteil der freien Journalisten liegt um knapp neun Prozentpunkte über dem ihrer weiblichen Kollegen.

Frühere Studien haben gezeigt, dass freie Journalisten mit ihrer Vergütung unzufrieden sind (Buckow 2011: 66ff.; Meyen/Springer 2009: 87ff.). Daran dürfte sich nach Lage der aktuellen Daten nicht viel geändert haben. Während 27,9 Prozent der freiberuflichen Journalisten unter 1.800 Euro monatlich verdienen, liegt der Anteil der Geringverdiener unter den Festangestellten bei lediglich 15,0 Prozent (n=599). Einen ähnlichen Unterschied konnten Weischenberg et al. (2006) bereits vor rund zehn Jahren feststellen. Zudem ist der Anteil an Freien mit einem Einkommen von unter 1.800 Euro in Lokalmedien (52,1 Prozent) höher als in regionalen (14,9 Prozent) bzw. nationalen (20,0 Prozent) Medien. Darüber hinaus finden sich im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen (23,3 Prozent) unter den freien Journalistinnen schließlich mehr Geringverdiener (35,4 Prozent).

2.2 Journalistischer Alltag: Nebenbeschäftigung nimmt zu

Von den 137 freien Journalisten ist nur ein geringer Teil als Pauschalist tätig. Ausgewogen ist dagegen das Verhältnis zwischen freien Journalisten und festen Freien (Tabelle 1). Der Großteil der Freien ist als Journalist ohne Leitungsfunktion tätig (88,9 Prozent), während immerhin 7,4 Prozent eine Teilleitungsrolle, aber nur 3,7 Prozent eine Leitungsfunktion innehaben. Zudem bestätigen die Daten einen Trend, den andere Studien bereits aufzeigen konnten (DJV 2009: 24; Meyen/Springer 2009: 80): Freie Journalisten sind vorwiegend in den Gattungen Rundfunk, Zeitschriften und Online tätig, wie Tabelle 2 zu entnehmen ist.

Der Großteil der Freien ist ohne Leitungsfunktion tätig, während immerhin 7,4 Prozent eine Teilleitungsrolle, aber nur 3,7 Prozent eine Leitungsfunktion innehaben.

Freie Journalisten arbeiten oft für mehrere Medien gleichzeitig (Grass 1998: 9; Meyen/Springer 2009: 78ff.; Weischenberg et al. 2006: 39ff.), was unsere Daten ebenfalls bestätigen: Während 24,8 Prozent der Befragten für eine und 21,2 Prozent für zwei Redaktionen tätig waren, arbeitete der Großteil für mehr als zwei Redaktionen (54,0 Prozent). Im Hinblick auf die Medienangebote, bei deren Erstellung die Freien beteiligt sind, beliefern 18,3 Prozent ein, weitere 27,5 Prozent zwei und die übrigen 54,2 Prozent mehr als zwei Medienangebote. Außerdem gehen insgesamt 32,6 Prozent der hauptberuflichen Freien einer bezahlten Nebentätigkeit außerhalb des Journalismus nach. Dies stellt eine Zunahme der außerjournalistischen Nebenbeschäftigung unter freien Journalisten um mehr als sechs Prozentpunkte während der vergangenen 20 Jahre dar (Grass 1998: 23).

In der journalistischen Arbeit sind Freie zum Großteil mit speziellen Themen oder Ressorts betraut (61,3 Prozent) und weisen damit einen minimal höheren Grad an Spezialisierung auf als Festangestellte (59,6 Prozent). Letztere sind im Vergleich weniger auf die Themen Politik (14,3 Prozent), Wirtschaft (7,6 Prozent) sowie Kunst und Kultur (11,1 Prozent) ausgerichtet als ihre freien Kollegen (Tabelle 3), was bisherige Untersuchungsergebnisse bestätigt (Meyen/Springer 2009: 78ff.).

Wie Meyen und Springer (2009: 149ff.) ebenfalls berichten, verfügen freie Journalisten über mehr Freiraum in ihrer journalistischen Tätigkeit. Auch unsere Daten zeigen, dass 68,1 Prozent der freien Journalisten viel bzw. volle Autonomie im Hinblick auf **Entscheidungen über die Auswahl von Geschichten** sowie 72,6 Prozent hinsicht- ▶

Tabelle 4: Rollenwahrnehmung

Frage: Bitte sagen Sie mir, wie wichtig die folgenden Dinge in Ihrer Arbeit sind. 5 meint, dass sie für Sie extrem wichtig sind, 4 bedeutet sehr wichtig, 3 meint teilweise wichtig, 2 weniger wichtig und 1 meint unwichtig

	n	„extrem" und „sehr wichtig" (Prozent)	MW	SD
Dinge so zu berichten, wie sie sind	134	86,6	4,43	0,85
Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren	136	83,1	4,26	0,94
Ein unparteiischer Beobachter sein	137	81,0	4,23	0,95
Toleranz und kulturelle Vielfalt fördern	136	65,5	3,75	1,17
Das Publikum bilden	136	58,8	3,68	1,09
Als Erzähler die Welt in Geschichten vermitteln	136	58,8	3,55	1,17
Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten	134	56,7	3,57	1,09
Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen	135	55,6	3,54	1,06
Informationen vermitteln, die Menschen zu politischen Entscheidungen befähigen	137	54,0	3,40	1,33
Menschen zur Teilhabe am politischen Geschehen motivieren	137	45,9	3,21	1,34
Für sozialen Wandel eintreten	131	39,7	3,10	1,18
Den Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren	136	37,5	3,07	1,20
Unterhaltung und Entspannung bieten	136	35,3	3,54	1,06
Die Wirtschaft kontrollieren	134	32,9	2,83	1,39
Die Regierung kontrollieren	134	32,1	2,84	1,35
Die öffentliche Meinung beeinflussen	135	25,9	2,81	1,12
Ein Gegengewicht zur Regierung bilden	132	22,0	2,37	1,26
Nationale Entwicklung unterstützen	133	15,0	1,25	0,54
Die politische Tagesordnung bestimmen	134	12,7	2,24	1,11
Ein positives Bild der Regierung vermitteln	135	0,7	1,25	0,54
Regierungspolitik unterstützen	135	0,0	1,35	0,60

Quelle Tabelle: Steindl, Lauerer, Hanitzsch

lich der Entscheidungen, **welche Aspekte in einer Geschichte betont werden sollen**, empfinden. Interessanterweise zeigt sich im Vergleich zu den Festangestellten, dass diese sowohl bei der Auswahl (75,3 Prozent) als auch bei der Darstellung (83,9 Prozent) um jeweils knapp zehn Prozentpunkte mehr Autonomie verspüren.

2.3 Berufliches Selbstverständnis: Vermittlerrolle dominiert

Beim beruflichen Selbstverständnis der freien Journalisten zeigt sich, dass die neutrale Vermittlerrolle von zentraler Bedeutung ist. Die Aspekte **Dinge so berichten, wie sie sind, das aktuelle Geschehen einordnen und analysieren sowie ein unparteiischer Beobachter sein** finden die größte Zustimmung (Tabelle 4). Für Festangestellte ist die neutrale Vermittlerrolle im Vergleich zu den Freien sogar von noch größerer Relevanz (**ein unparteiischer Beobachter sein:** 82,8 Prozent; **Dinge so berichten, wie sie sind:** 91,6 Prozent).

Die Bedeutung der Vermittlerrolle für Freie bestätigen auch Meyen und Springer (2009: 97): Das **Erklären und Vermitteln komplexer Sachverhalte** (91 Prozent) sowie das **möglichst neutrale und präzise Informieren des Publikums** (90 Prozent) erhielt 2009 die höchste Zustimmung, gleichwohl legen unsere Daten nahe (Tabelle 4), dass diese Aspekte für Freie in den letzten Jahren an Bedeutung verloren haben dürften.

Dies trifft auch auf die Unterhaltungs- und Ratgeberrolle zu, wo 2009 der Wunsch, „das Publikum zu unterhalten", noch auf über die Hälfte der Befragten zutraf (57 Prozent) (Meyen/Springer 2009: 97). Größere Unterschiede zeigen sich hier zwischen freien und festen Journalisten: Während **Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen** (77,4 Prozent), **Rat, Orientierung und Hilfestellung für den Alltag bieten** (68,0 Prozent) und **Unterhaltung und Entspannung bieten** (54,9 Prozent) von Festangestellten als durchaus wichtig erachtet werden, ist besonders letzteres nur für rund ein Drittel der freien Journalisten von Bedeutung (Tabelle 4). Dieser Befund ist durchaus beachtlich, bedenkt man, dass sich die Relevanz der Unterhaltungs- und Ratgeberrolle in der Wahrnehmung deutscher Journalisten insgesamt seit 1993 durchweg erhöht hat (Steindl et al. 2017; Weischenberg et al. 2006: 110ff.).

Auch bei der Kritik- und Kontrollfunktion zeigen sich Unterschiede: **Die Regierung** (37,2 Prozent) und **die Wirtschaft kontrollieren** (34,6 Prozent), ebenso wie **Menschen die Möglichkeit geben, ihre Ansichten zu artikulieren** (48,9 Prozent) sind für Festangestellte von größerer Bedeutung. Dagegen sind die Rollenaspekte **die politische Tagesordnung bestimmen** (9,2 Prozent) sowie für **sozialen Wandel eintreten** (27,3 Prozent) eher für Freiberufliche von Relevanz (Tabelle 4).

3. Fazit: Black Box revisited

Ein erneuter Blick in die **Black Box** gibt zahlreiche Einblicke in die Berufsgruppe freier Journalisten. Sie sind, wie ihre Kollegen in Festanstellung, zunehmend hoch gebildet, politisch eher links orientiert und halten große Stücke auf die Rolle des klassischen Informationsjournalismus. Zumindest im Hinblick auf die hauptberuflichen Freien relativieren diese Befunde damit die Befürchtungen einer Deprofessionalisierung im und Entgrenzung des Journalismus. Künftige Studien sollten aber auch den über 100.000 nebenberuflichen Freien und Hobby-Journalisten vermehrt Aufmerksamkeit schenken. Das Feld verlangt nach Studien, die sich mit der Perspektive von haupt- und nebenberuflichen Freien auseinandersetzen und fragen, aus welchen Gründen der Status der Freiberuflichkeit gewählt (oder vielleicht sogar oktroyiert) wurde, wie sich diese Situation auf deren Arbeitsrealität und Leben auswirkt, und inwiefern sich beide, vor allem in ihrem beruflichen Selbstverständnis, unterscheiden.

Ein Unterschied zu festangestellten Journalisten zeigt sich in der als etwas geringer wahrgenommenen Autonomie. Dies könnte dem Umstand geschuldet sein, dass sich die Freien den Bedürfnissen der Auftraggeber anpassen müssen. Denn um Geld zu verdienen, müssen die Medienhäuser als Käufer ihrer journalistischen Produkte befriedigt werden.

Dass freie Journalisten meist für mehrere Redaktionen und Medienangebote gleichzeitig tätig sind, überrascht nicht. Interessant ist hingegen, dass die Anzahl der Freien zugenommen hat, die neben ihrer journalistischen Arbeit mit Nebenjobs auch anderweitig Geld verdienen. Zusammen mit überschaubaren Netto-Gehältern, die sie im Journalismus erzielen, wirft dies erneut die Frage einer zunehmenden Prekarisierung im Journalismus auf (Gollmitzer 2011).

Einerseits sind freie Journalisten also längst nicht mehr aus der Medienbranche wegzudenken (Buckow 2011). Andererseits besteht gerade auch deshalb ein erhöhter Forschungsbedarf im Bereich der Freiberuflichkeit. Denn trotz vermehrter Forschungsbestrebungen zeigen sich auch nach wie vor enorme Defizite. Dahingehend sehen wir einen erhöhten Bedarf an weiterführenden Studien zu den Anstellungsverhältnissen von Journalisten im Allgemeinen und von Freien im Speziellen.

Über die Autoren

Nina Steindl, Mag. M.A., Jg. 1985, Ludwig-Maximilians-Universität München. Nina Steindl ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und arbeitet an Themen der Journalismusforschung und politischen Kommunikation

Corinna Lauerer, M.A., Jg. 1987, Ludwig-Maximilians-Universität München. Corinna Lauerer ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und arbeitet an Themen der Journalismusforschung und Medienökonomie.

Thomas Hanitzsch, Prof. Dr., Jg. 1969, Ludwig-Maximilians-Universität München. Thomas Hanitzsch ist Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Journalismusforschung.

Literatur

Buckow, Isabelle (2011): Freie Journalisten und ihre berufliche Identität. Eine Umfrage unter den Mitgliedern des Journalistenverbands Freischreiber. Wiesbaden: VS Verlag. Bundesagentur für Arbeit (2017): Berichte: Blickpunkt Arbeitsmarkt Juli 2017. Akademikerinnen und Akademiker. https://statistik.arbeitsagentur.de/Statischer-Content/Arbeitsmarktberichte/Akademiker/generische-Publikationen/Broschuere-Akademiker.pdf, S. 1–136

Bundesagentur für Arbeit (2010): Klassifikation der Berufe 2010. Band 2: Definitorischer und beschreibender Teil. https://statistik.arbeitsagentur.de/Statischer-Content/Grundlagen/Klassifikation-der-Berufe/KldB2010/Printausgabe-KldB-2010/Generische-Publikationen/KldB2010-Printversion-Band2.pdf, abgerufen am 09.08.2017.

Bunjes, Miriam (2008): Die unbekannten Medienmacher. Über freie Journalisten liegen kaum Daten vor. In: Journalistik Journal, 31.03.2008. http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=110, abgerufen am 06.06.2017.

Deutscher Journalisten-Verband (DJV) (2014): DJV-Umfrage Freie Journalisten 2014. https://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Freiendateien/Freie-Hintergrund/Zwischenbericht-Umfrage-Freie-2014.pdf, S. 1–13

Deutscher Journalisten-Verband (DJV) (2009): Arbeitsbedingungen freier Journalisten. Bericht zu einer Umfrage unter freien Journalisten. https://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Freiendateien/DJV-Freienumfrage2008.pdf, S. 1–108.

Deutscher Journalisten-Verband (DJV): Fragen und Antworten. Allgemeines. https://

www.djv.de/startseite/info/themen-wissen/fragen-antworten-djv-lexikon.html, abgerufen am 06.06.2017.

Freischreiber: Die Zukunft ist frei. https://www.freischreiber.de/positionen/zukunft-des-freien-journalismus/, abgerufen am 08.06.2017.

Gollmitzer, Mirjam (2014): Precariously employed watchdogs? Perceptions of working conditions among freelancers and interns. In: Journalism Practice, 2014, DOI: 10.1080/17512786.2014.882061.

Grass, Bernd (1998): Arbeitsbedingungen Freier Journalisten. Bericht zu einer Umfrage unter Mitgliedern des DJV. https://www.djv.de/fileadmin/_migrated_uploads/media/DJV-Umfrage_1998_Freie_Journalisten.pdf, S. 1–40

Koch, Thomas/Fröhlich, Romy/Obermaier, Magdalena (2012): Tanz auf zwei Hochzeiten. Rollenkonflikte freier Journalisten mit Nebentätigkeiten im PR-Bereich. In: Medien- & Kommunikationswissenschaft, 60(4), 2012, S. 520–535.

Meyen, Michael/ Springer, Nina (2009): Freie Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.

Pöttker, Horst (2008): Blackbox freier Journalismus. In: Journalistik Journal, 31.03.2008. http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=117, abgerufen am 06.06.2017.

Steindl, Nina/Lauerer, Corinna/Hanitzsch, Thomas: Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. In: Publizistik, zur Publikation angenommen.

Weischenberg, Siegfried/Malik, Maya/ Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.

Fußnoten

[1] Da Journalismus ein offener Beruf ist, kann die Zahl freier Journalisten in Deutschland lediglich geschätzt werden. Dies liegt unter anderem an der Definitionsproblematik, die nicht nur die Freiberuflichkeit betrifft, sondern den Journalismus insgesamt. So versteht beispielsweise die Bundesagentur für Arbeit (2010) auch Personen als Redakteure, die nicht überwiegend mit journalistischen Aufgaben betraut sind, sondern z. B. an fiktionalen Erzählungen arbeiten oder als technische Redakteure und Redaktionsassistenten angestellt sind. Nicht verwunderlich ist daher, dass sich die Zahlen zum Teil enorm unterscheiden. So geht die Bundesagentur für Arbeit (2017: 120) aktuell von rund 200.000 Personen „in publizistischen Berufen" aus. Betrachtet man jedoch lediglich jene, die hauptberuflich mit journalistischen Tätigkeiten betraut sind, so kann man aktuell von rund 41.250 Journalist*innen in Deutschland sprechen (Steindl et al. 2017).

[2] Der englischsprachige Fragebogen sowie erste deskriptive Ergebnisse von Deutschland im internationalen Vergleich können auf der Projekthomepage unter http://www.worldsofjournalism.org/ eingesehen werden.

[3] Die Medienangebote mussten – neben den oben genannten Kriterien – und je nach Mediengattung über eine entsprechende Periodizität, Mindestreichweite und Redaktionsgröße verfügen. Zur Ermittlung der Grundgesamtheit wurde auf verschiedenste Quellen zurückgegriffen (z. B. auf Informationen der Journalistenverbände, Jahresberichte, Webseiten von Medienhäusern oder Verzeichnisse und Datenbanken). Nicht-journalistische Medien, wie z. B. Musiksender, Laien- oder Verbandsmedien, wurden vorab ausgeschlossen. Detailliertere Informationen zur Vorgehensweise finden sich auch bei Steindl et al. (2017).

[4] Da die Studie nur an hauptberuflichen Journalisten interessiert war, reduziert sich die eingangs genannte Zahl freier Journalisten auf rund 9.600. Nebenberufliche Journalisten wurden in der Studie nicht berücksichtigt.

Steindl, N., Lauerer, C. & Hanitzsch, T. (2018). „Die Zukunft ist frei!". Eine Bestandsaufnahme des freien Journalismus in Deutschland.
„journalistik" 1/1, Erstveröffentlichung
Herbert von Halem Verlag
http://journalistik.online/ausgabe-012018/die-zukunft-ist-frei/

PressCreditCard

Near Field Communication erleichtert das Bezahlen

Ein Thema, welches das Bezahlen kleinerer Geldbeträge mit der Press-CreditCard einfacher und schneller macht, ist die so genannte Near Field Communication (NFC) oder zu deutsch Nahfeldkommunikation. Es wird ab sofort bei allen neu beantragten Verbandskreditkarten sowie allen Karten, die wegen der auslaufenden Gültigkeit ersetzt werden, eingeführt.

Die Technik ist auf die Kommunikation über kurze Distanzen ausgelegt. Eine Kommunikation zwischen dem Terminal und Verbandskreditkarte mittels NFC ist über Distanzen von 10 bis 20 Zentimetern möglich. Die Verbandskreditkarte muss nur kurz an ein Kassenterminal gehalten werden, und schon ist der Betrag dem Kartenkonto belastet. Damit sind Einkäufe ohne Eingabe einer Geheimzahl (PIN) oder einer Unterschrift auf dem Kassenbeleg bis 25 Euro möglich. Beträge über 25 Euro erfordern jedoch weiterhin die Bestätigung durch eine PIN-Eingabe, allerdings muss die Karte nicht mehr im Terminal eingesteckt werden.

Auf der PressCreditCard weisen künftig vier leicht gekrümmte, immer größer werdende Linien oberhalb des Chips – ein aufgedrucktes Funksymbol – auf die neue Technologie hin. Diese aufgedruckten Funksymbole werden auch an den Kassenterminals im Geschäft, in dem die PressCreditCard als Zahlungsmittel eingesetzt wird, immer sichtbar sein.

Für den Karteninhaber bietet das neue System zahlreiche Vorteile – aber auch den Nachteil, noch sorgfältiger beim Schutz seiner Karten zu sein. Das Einkaufen ohne PIN und Unterschrift kann von Jedermann erfolgen. Deshalb sollte man immer auf den Schutz seiner Karte achten.

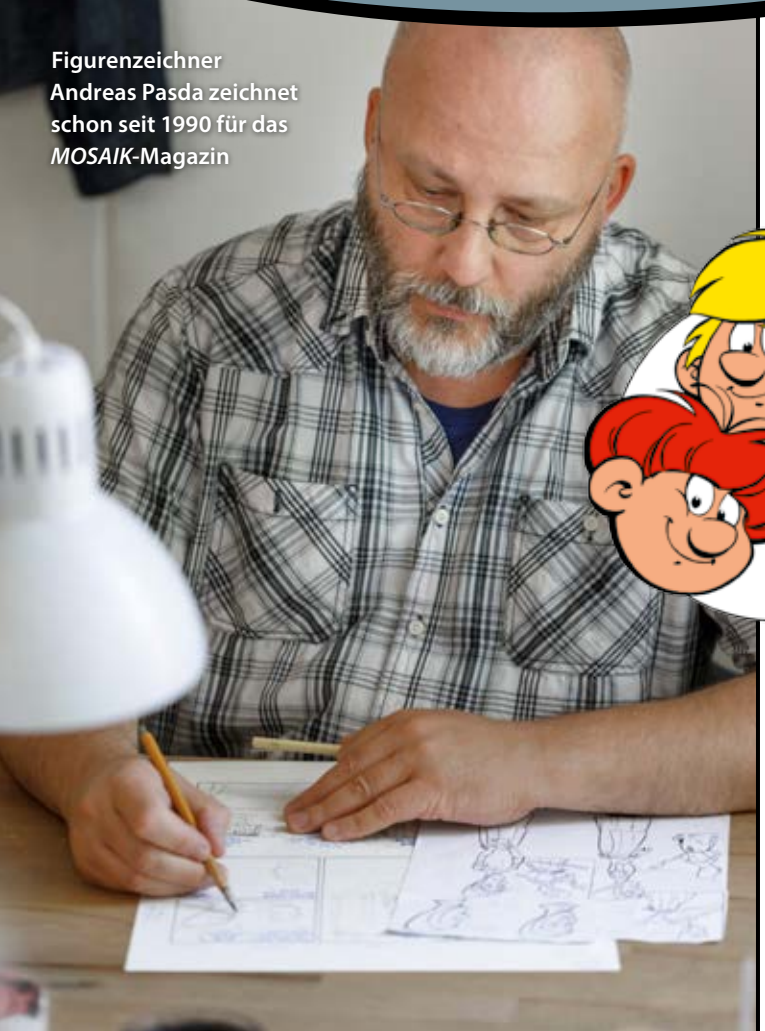
Foto: AhmadArdity (Montage)

Weiterführende Informationen:
www.presscreditcard.de

Redaktionsleiterin Maren Ahrens, Geschäftsführer Klaus D. Schleiter und Geschäftsführerin Anne-Hauser-Thiele in der *MOSAIK*-Redaktion in Berlin-Westend (v.l.n.r.)

Fotos: Bernd Lammel

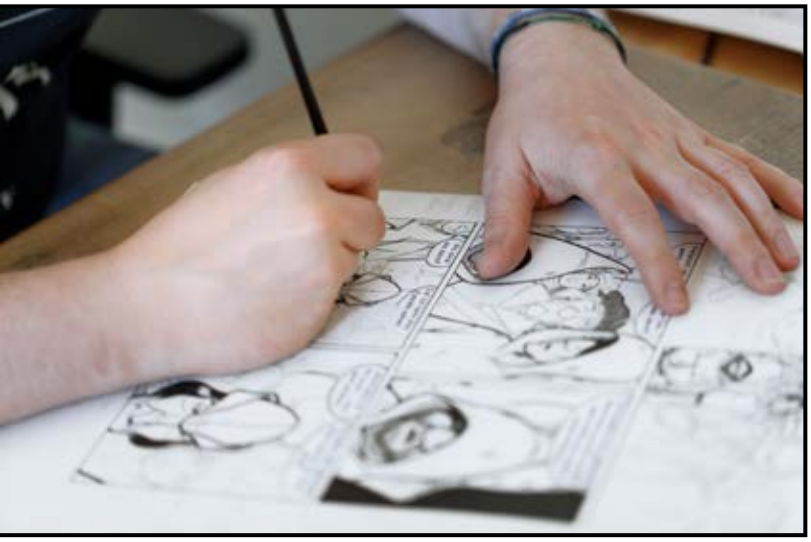
Mit den Abrafaxen um die Welt



Figurenzeichner Andreas Pasda zeichnet schon seit 1990 für das *MOSAIK*-Magazin

Robert Löffler verantwortet beim *MOSAIK* die Herstellung und kümmert sich um die Pressearbeit

Sally Lin hat vor fast zehn Jahren beim *MOSAIK* als Zeichnerin angefangen



Der künstlerische Leiter, Jörg Reuter gehört zum „Inventar" vom *MOSAIK*: Er ist seit 1980 mit ungebrochener Leidenschaft dabei

Im Zeichenraum des *MOSAIK* wird konzentriert gezeichnet. Hintergrundzeichner Andreas Schulze (links) gehört schon seit 20 Jahren zum *MOSAIK*-Zeichner-Team. Zeichner Niels Bülow (rechts) ist seit 17 Jahren Mitglied der MOSAIK-Familie

***MOSAIK* – in der DDR so beliebt wie kaum ein anderes Kinder- und Jugendmagazin, war es trotz Millionenauflage ständig vergriffen. Die erste Ausgabe erschien 1955, und wer noch gut erhaltene Exemplare besitzt, kann mit den Raritäten heute hohe Beträge erzielen. Im *MOSAIK* erschienen bis 1975 spannende Comicabenteuer der Digedags, ab 1976 reisten Abrax, Brabax und Califax – kurz: Abrafaxe –, um die Welt, obwohl die DDR-Bürger dies nur mit dem Finger auf dem Atlas konnten. Inzwischen ist das *MOSAIK* eines der dienstältesten Comichefte Deutschlands und hat in diesem Jahr sogar das *Micky-Maus-Magazin* in der verkauften Auflage überholt.**

Seit 1991 erscheint das *MOSAIK* im MOSAIK Steinchen für Steinchen Verlag und wurde im Laufe der letzten 27 Jahre zu einer Erfolgsgeschichte. **journalistenblatt** hat mit einem der Inhaber des Verlages, Klaus D. Schleiter und mit Maren Ahrens, der Redaktionsleiterin, über die Hürden der Übernahme der *MOSAIK*-Redaktion von der Treuhand 1991 gesprochen, über die Themenfindung fürs *MOSAIK* und darüber, wie man Geschichten mit Geschichte erzählt.

? Vor 27 Jahren, im Herbst 1991, haben Sie das *MOSAIK*-Heft übernommen. Wie kam es dazu?

! Schleiter: Ich versuche, es kurz zu erklären, denn im Detail wäre es abendfüllend. Wir kommen aus der Werbung und haben zu dieser Zeit für den Verlag Junge Welt gearbeitet, in dem auch das *MOSAIK* erschien. Nach gut zweieinhalb Jahren sehr guter Zusammenarbeit wurde im Frühjahr 1991 im Verlag bekannt gegeben, dass die Treuhand den Verlag liquidieren wollte. Das Konzept von *MOSAIK* fanden wir einzigartig, und ich habe dann zusammen mit Anne Hauser-Thiele überlegt, wie wir das *MOSAIK* irgendwie fortführen könnten. Wir haben unser Interesse im Sommer bei der Treuhand angemeldet und im September 1991 den Vertrag über den Titel gemacht.

? Gab es außer Ihnen noch andere Bewerber?

! Schleiter: Ja, die gab es.

? Sie haben sich durchgesetzt?

! Schleiter: Nein, eher umgekehrt.

? Das müssen Sie jetzt doch etwas ausführlicher erklären.

! Schleiter: Die erste Sitzung zum *MOSAIK*-Titel bei der Treuhand war im Juni 1991, und es haben sechs Verlage teilgenommen. Allerdings waren wir die Einzigen, die persönlich erschienen sind – alle anderen haben ihre Juristen geschickt. Am Ende der Verhandlung hat ein Verlag den Zuschlag bekommen, der vom Verlag für *MOSAIK* nur drei Zeichner übernehmen wollte.

> Es ist immer Teamarbeit, wenn wir eine neue Story besprechen. Wir bewegen uns in der Historie und wollen so nah wie möglich an den geschichtlichen Fakten sein.

? Sie waren aus dem Rennen?

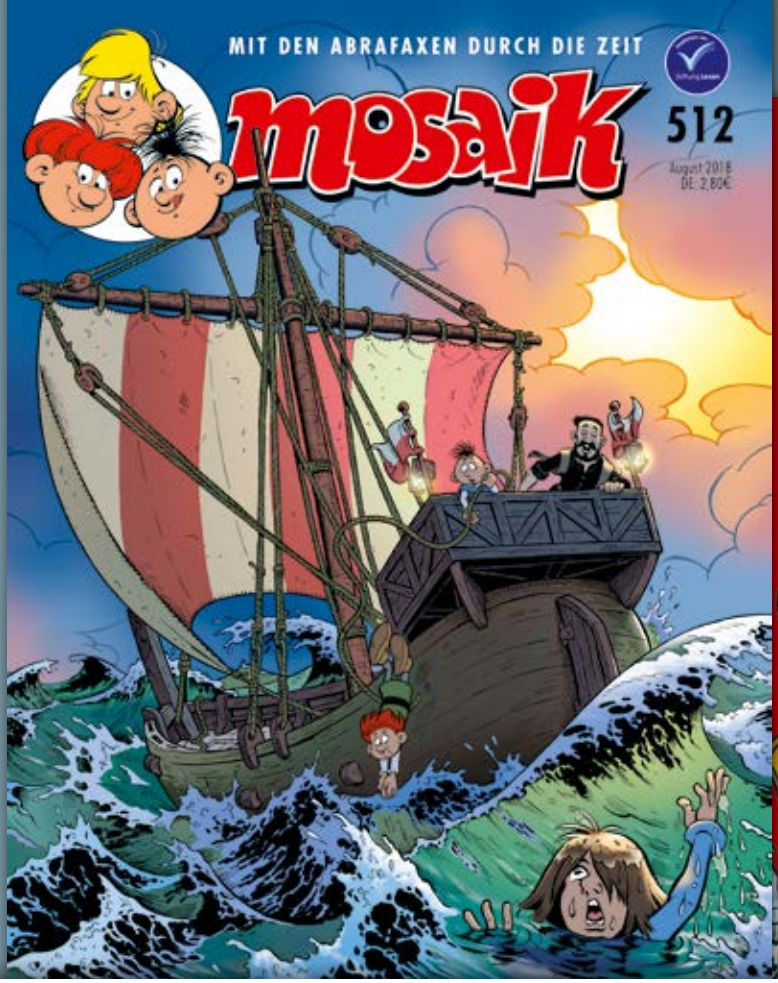
! Schleiter: Ja, dachten wir. Aber die Arbeit im Verlag Junge Welt und der Redaktion ging erst einmal weiter. Ende des Sommers meldete sich die Treuhand plötzlich wieder bei uns und sagte: „Herr Schleiter, das MOSAIK ist wieder zu haben. Sind Sie noch interessiert?" Es war offensichtlich doch nicht so einfach, ein monatliches MOSAIK herzustellen.

? Haben Sie nur den Titel übernommen oder auch die Redaktion?

! Schleiter: Den Titel und die komplette Redaktion. Wir waren im Übrigen die Einzigen, die nicht nur den Titel wollten, sondern die ganze Mannschaft.

? Wie viele Mitarbeiter waren es damals?

! Schleiter: Zwölf Kollegen arbeiteten in der *MOSAIK*-Redaktion.



? Sie haben das *MOSAIK*-Heft 1991 gegen Micky Maus und Co. übernommen. Sie waren sehr optimistisch, dass das klappt?

! Schleiter: Micky Maus & Co. spielten bei unserer Entscheidung überhaupt keine Rolle.

? In Ihrem Kopf nicht, aber die Titel waren am Markt.

! Schleiter: Stimmt, aber wir sind ganz anders rangegangen. Uns ging es in erster Linie darum, *MOSAIK* unkompliziert und reibungslos fortzuführen. Das war nicht ganz einfach, denn bereits im Dezember 1991 wurde der Postzeitungsvertrieb der DDR geschlossen, die damalige einzige Vertriebsorganisation aller gedruckten Medien. Es mussten erst mal neue Vertriebswege in den neuen Bundesländern aufgebaut werden und in dieser Zeit ging der Presseverkauf steil nach unten. Damals sprach man von Aufbruchstimmung, aber wirtschaftlich gesehen waren es sehr unsichere Zeiten, die mit Aufbruch sehr freundlich umschrieben wurden.

? Ihr Engagement verlangt aber viel Herzblut fürs *MOSAIK*. Sie waren immer vom Konzept überzeugt?

! Schleiter: Natürlich, klar, sonst hätten wir es nicht gemacht. Die Philosophie, die Erzählweise und die Zeichnungen waren für uns einzigartig, etwas ganz Besonderes. Trotzdem: Monat für Monat gab es neue Herausforderungen. Es gab auch in der Druckbranche einen ständigen Umbruch.

? Was ist alles schiefgegangen?

! Schleiter: Die ganze Infrastruktur zur Herstellung des *MOSAIKs* war seit 1990 im Wandel, die Lithographie, die Druckerei. Unsere Bestrebung war, die bisherigen Partner im Projekt zu halten.

? Sie mussten also eine Menge Steine aus dem Weg räumen?

! Schleiter: Genau. Deshalb heißt unser Verlag auch mit Zusatz Steinchen für Steinchen.

? Im Februar 2018 erschien im Berliner *Tagesspiegel* ein Beitrag mit der Überschrift: Deutschlands meistverkauftes Comic-Heft – die Abrafaxe hängen Micky Maus ab. Das ist aber ein Meilenstein, kein Steinchen…

! Schleiter: Für die verkaufte Auflage ist das richtig.

? Wie hoch ist die verkaufte Auflage jetzt?

! Schleiter: 70 600 Exemplare (Stand Juni 2018). Im Presseeinzelhandel verzeichnen wir weiter leichte Steigerungen, wo andere Titel im freien Fall sind.

? Woran liegt es, dass das *MOSAIK* so stabile Zahlen hat?

! Schleiter: Wir versuchen im *MOSAIK* Themen zu setzen, die die Leute interessieren, wissen aber nie, ob wir es schaffen. Ich möchte nicht sagen, es ist ein Glücksspiel, aber wir sind uns oft nicht zu hundert Prozent sicher, ob ein Thema wirklich ankommt. Was wir aber immer versuchen ist, den Nerv unserer Leserschaft zu treffen.

? Sie nehmen gesellschaftliche Trends auf, wie beispielsweise 500 Jahre Luther?

! Schleiter: Wir diskutieren Themen immer im Team, aber Luther war eine unserer schwersten Entscheidungen.

? Wer hat das letzte Wort, welche Themen letztlich umgesetzt werden?

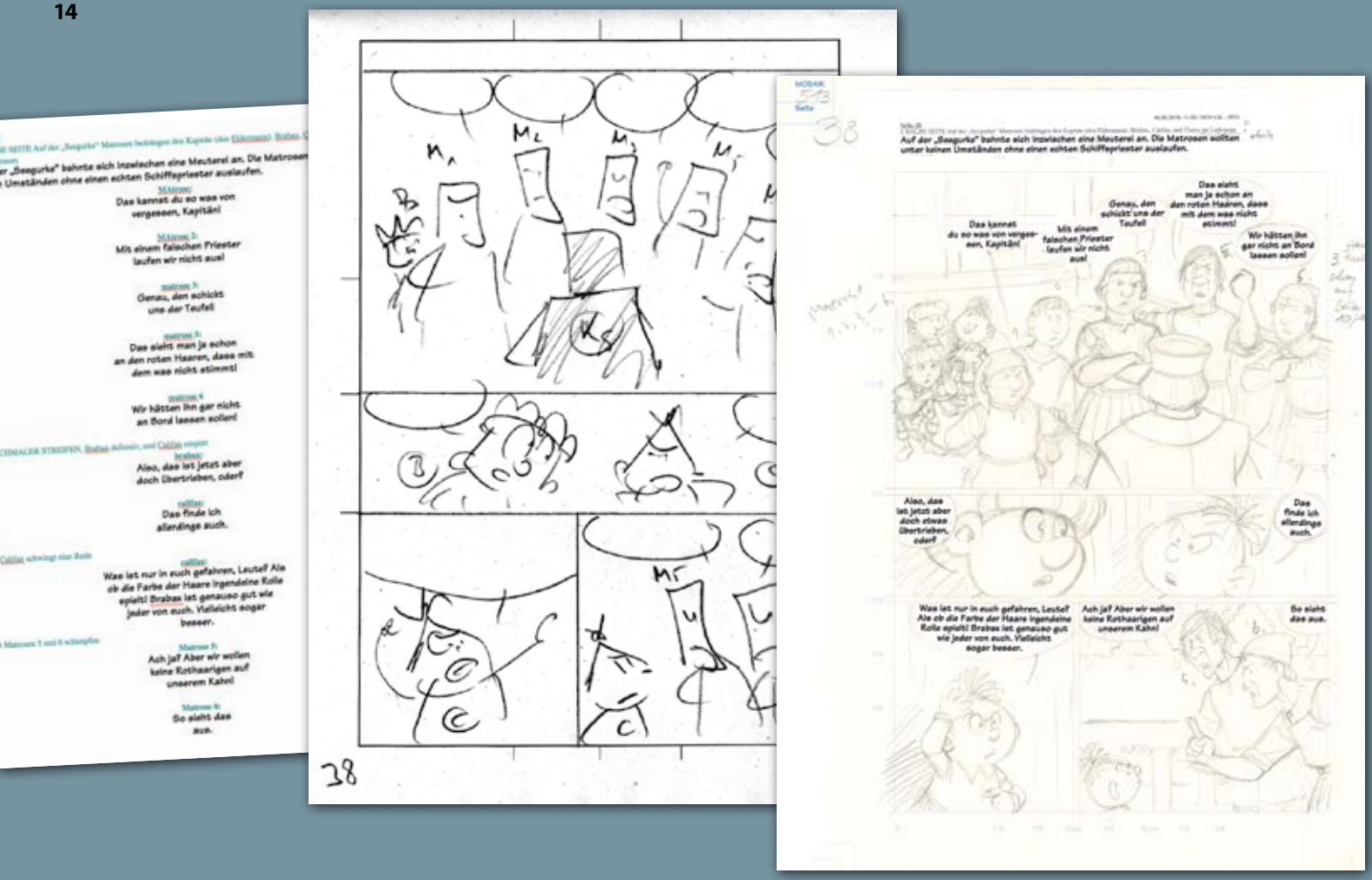
! Schleiter: Es ist immer Teamarbeit, wenn wir eine neue Story besprechen. Wir bewegen uns in der Historie und wollen so nah wie möglich an den geschichtlichen Fakten sein. Sicher, wir haben auch die Freiräume, die wir brauchen, um Dinge zusammenzufassen, um Abenteuer zu erzählen. Aber alles, was die Leser im *MOSAIK* sehen, die Architektur, die technischen Geräte, die Details der Kleidung, die in die jeweilige Zeit passen muss, wird sehr, sehr sorgfältig recherchiert.

? Woher bekommen Sie das historisches Detailwissen?

! Schleiter: Wir arbeiten mit Museen und Wissenschaftlern zusammen, die uns beraten und bei denen wir anrufen können: Ist unsere Sicht wirklich richtig? Bei Luther bestand die Schwierigkeit, dass das populäre Material über den Reformator sehr kirchlich ist.

? Das liegt bei Luther nahe…

! Schleiter: Stimmt, aber die Abrafaxe sind Figuren, die sich vor keinen Karren spannen lassen, sondern erzählen, was sie erleben, was sie sehen. Dafür lieben die Leser die Abrafaxe. ▶



In vielen Arbeitsschritten entsteht jede einzelne *MOSAIK*-Seite: Der Autor Jens U. Schubert liefert den Text als Manuskript und erste Skizzen, sogenannte Scribbles. Diese verfeinert der künstlerische Leiter Jörg Reuter und zeichnet Aufrisse auf A3-Zeichenkarton

? Welchen Vorlauf hatten Sie bei Luther?

! Schleiter: Ungefähr drei Jahre. Wir hatten immer wieder über Ideen gesprochen und dann entschieden: Luther? Nein, das packen wir nicht an. Zwei Stunden nachdem die Entscheidung gegen Luther gefallen war, rief das Kultusministerium von Sachsen-Anhalt an und wollte mit uns über Luther reden. In Magdeburg gab es eine Stelle der Bundesregierung, die alle Luther-Events koordinierte. Die suchten nach einer Publikation, die Jugendliche an Luther heranführen konnte. Die Frage war, ob wir uns zutrauen würden, etwas über die Reformationszeit und Luther zu schreiben und natürlich zu zeichnen.

? Ihr Interesse war wieder geweckt?

! Schleiter: Ja, aber wir haben unsere Vorbehalte zu diesem Thema geäußert.

? Wie wurden Sie überzeugt, Luther ins *MOSAIK* zu nehmen?

! Schleiter: In den Gesprächen sagte man uns, man würde die Türen zu Historikern, zu Archiven und Museen öffnen, wo wir fundierte und wirklich authentische Informationen erhalten konnten.

? *MOSAIK* erzählt Geschichte in Geschichten?

! Schleiter: Richtig. Unter der Voraussetzung, dass wir unkomplizierten Zugang zu historischem Material erhalten, haben wir schließlich zugesagt. Maren Ahrens, unsere Redaktionsleiterin, hat das Thema Luther in die Hand genommen.

? Frau Ahrens, was war Ihnen und der Redaktion dabei wichtig?

! Ahrens: Wir in der Redaktion müssen für ein Thema brennen, wir müssen Entdeckerlust haben auf die Zeit oder die Epoche. Das betrifft vor allem unsere Zeichner, die das Thema kreativ und spannend umsetzen müssen. Das geht natürlich nur mit ausreichenden Hintergrundinfos und fundierten Fakten.

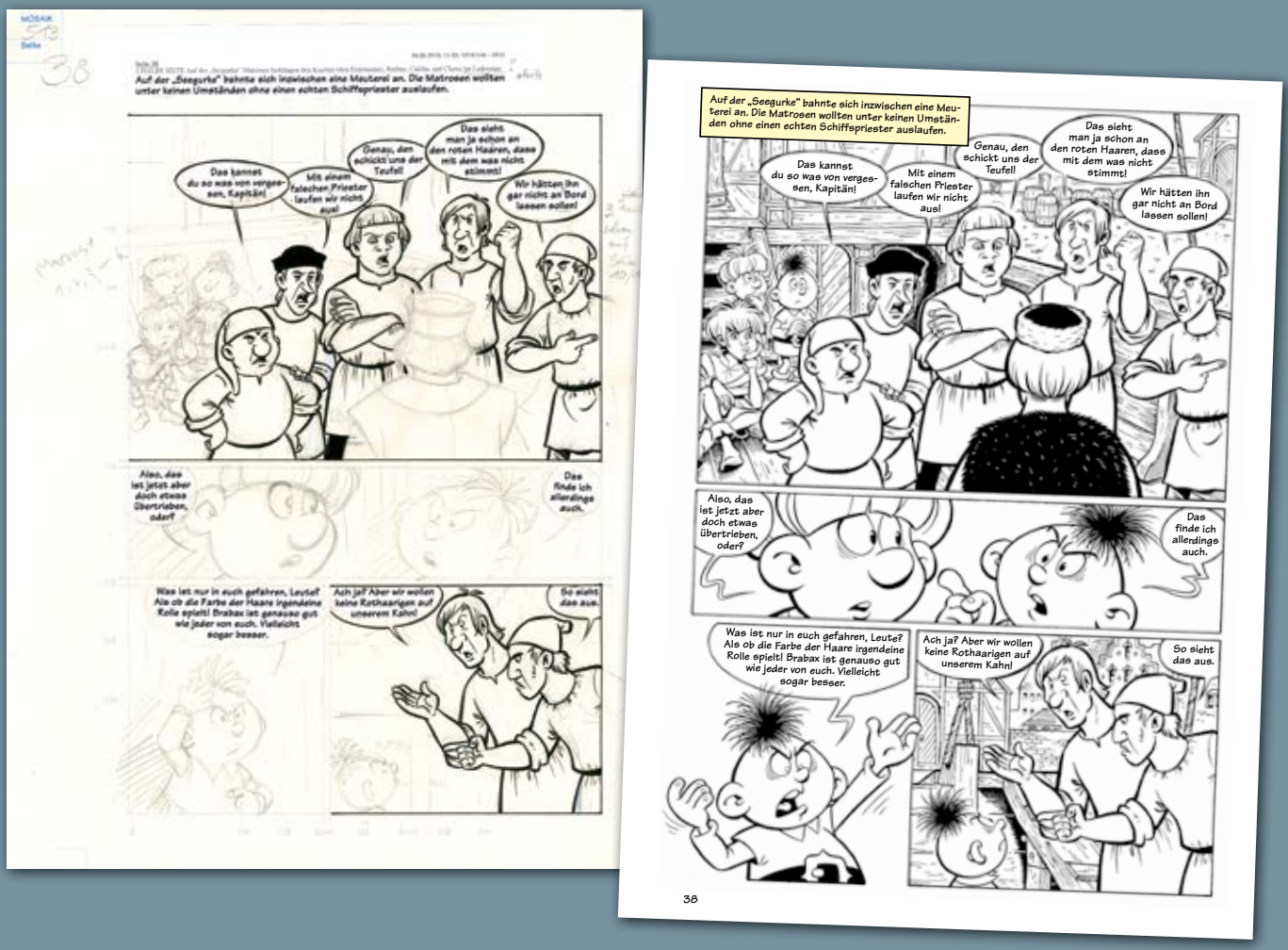
? Sie haben in diesem Jahr eine *MOSAIK*-Beilage zum Thema 800 Jahre Rostock und Hanse veröffentlicht. Wie kam es dazu?

! Schleiter: Als wir uns 2016/2017 für die Hanse entschieden, hat von uns zunächst niemand an 800 Jahre Rostock im Jahr 2018 gedacht.

! Ahrens: Als wir uns die Hanse vorgenommen hatten, sind wir ins Hansemuseum nach Lübeck gefahren, um uns zu informieren. Bei unseren Recherchen fanden wir dann schnell heraus, dass der Hansetag 2018 in Rostock stattfindet und dass Rostock sein 800. Jubiläum feiert. Wir haben die Stadt Rostock angeschrieben, ob sie Historisches aus der Stadtgeschichte beisteuern wolle, und so entstand wieder eine Geschichte aus Geschichte.

? Inzwischen verlegen Sie nicht nur *MOSAIK*-Hefte, sondern Sammelbände mit älteren *MOSAIK*-Ausgaben. Ist die Nachfrage groß?

Die erste MOSAIK-Ausgabe erschien 1955, und wer noch gut erhaltene Exemplare besitzt, kann mit den Raritäten heute hohe Beträge erzielen.



Die aufgerissene Seite wandert von Schreibtisch zu Schreibtisch. Jeder der sechs *MOSAIK*-Zeichner arbeitet seine Figuren mit Bleistift aus und gibt ihnen mit Pinsel und Tusche die perfekte schwarze Kontur. Anschließend werden die Hintergründe durch den ausschließlich dafür verantwortlichen Zeichner ergänzt

! Ahrens: Sehr groß. In den Sammelbänden erscheinen alle bisherigen Abrafaxe-*MOSAIK*-Hefte ab 1976. In einem Sammelband sind immer vier Hefte, und das Besondere ist: Es gibt in jedem Sammelband einen kleinen Wissensteil mit Informationen zur Redaktionsarbeit, wie sie damals gemacht wurde. Oder wir arbeiten historische Zusammenhänge auf, und es gibt Porträts einzelner Figuren.

? Wie oft erscheinen die Sammelbände?

! Ahrens: Im Abstand von zwei Monaten.

? Gibt es die Sammelbände am Kiosk oder im Buchhandel?

! Ahrens: Die Sammelbände gibt es nur im Buchhandel. Aber wir haben viele Abonnenten, die unsere Sammelbände bestellen.

? Zu DDR-Zeiten waren die Leser des *MOSAIK* Kinder und Jugendliche. Wer liest heute das *MOSAIK*?

! Schleiter: Das *MOSAIK* hat sich zum Familienmagazin entwickelt. Kinder und Jugendliche kaufen sich das *MOSAIK*, oder Eltern kaufen es für ihre Kinder. Worauf wir besonders stolz sind: *MOSAIK* ist eines der wenigen Jugendmagazine am Kiosk, das keinen Gimmick auf dem Titel hat.

? Keine Verkaufshilfen in Form von Seifenblasen, Figuren oder Wasserpistolen?

! Schleiter: Nein, auf unsere Titel kommen keine Gimmicks, wir verkaufen nur spannende, fantasie- und liebevoll gezeichnete Geschichten. Unser Anspruch ist nicht, das *MOSAIK* nach dem Motto zu verkaufen: Egal was drinsteht, Hauptsache es klebt etwas auf dem Titel. Natürlich ist uns dabei klar, dass viele Kinder die Kaufentscheidung nach optischen Eindrücken und Gimmicks fällen werden. Trotzdem sind wir davon überzeugt, es würde der Marke *MOSAIK* schaden.

? Bei Stammlesern werden Sie damit sicher punkten, ob das aber bei Erstkäufern klappt, ist nicht sicher.

! Schleiter: Wenn jemand das *MOSAIK* zum ersten Mal kauft, kann er entscheiden, ob ihm die Geschichte gefällt. Falls nicht, wird er das *MOSAIK* nicht noch einmal kaufen. Falls doch, kauft er das zweite Heft ganz bewusst, weil ihm die Figuren oder die Story gefallen und er wissen will, wie es weitergeht. Das ist dann natürlich die schönste aller Entscheidungen.

? Wie viele Mitarbeiter hat das *MOSAIK*?

! Schleiter: 20 Kollegen arbeiten in der *MOSAIK*-Redaktion und zusätzlich noch einige Freie für spezielle Aufgaben. Alleine das Zeichner-Team besteht aus sieben Zeichnerinnen und Zeichnern und dem künstlerischen Leiter. Manche arbeiten schon seit mehr als 30 Jahren fürs *MOSAIK*. Zusätzlich gibt es Mitarbeiter für die Heftproduktion, den Vertrieb, die Redaktion und die Öffentlichkeitsarbeit. Wir haben eine ganz geringe Fluktuation, die Stammmannschaft ist sehr, sehr konstant.

? Haben Sie es in den vergangenen 27 Jahren eine Minute lang bereut, dass Sie den Titel gekauft haben?

! Schleiter: Darüber habe ich noch keine einzige Minute nachgedacht.

Das Interview führte Bettina Schellong-Lammel

Journalistenzentrum DEUTSCHLAND

DPV Deutscher Presse Verband

bdfj: bundesvereinigung der fachjournalisten

Damit Ihre Interessen gehört und vertreten werden

Eine Mitgliedschaft in DPV beziehungsweise bdfj lohnt sich für jeden Journalisten. Denn die Fachverbände engagieren sich für deren Belange und unterstützen die Berufslandschaft mit zahllosen Leistungen, von denen einige hier kurz beschrieben werden.

Die Journalistenverbände sichern auch Ihre berufliche Zukunft

Denn DPV und bdfj sind in zahlreichen Gremien und Institutionen engagiert, um die Interessen von Journalisten durchzusetzen. Sie leisten auch im Verbund mit anderen Verbänden die Umsetzung der Anliegen unserer Berufssparte und sichern damit die langfristigen Voraussetzungen für den beruflichen Erfolg. Die Durchsetzung der Pressefreiheit sowie die Verbesserung der Arbeitsbedingungen sind dabei wichtige Themen. Informationen zu dem Engagement für die Medienbranche finden Sie unter www.berufsvertretung.de.

Kostenfreier Eintrag bei Journalisten-im-Netz.de

DPV/bdfj-Mitglieder können sich exklusiv in die Mediendatenbank Journalisten-im-Netz.de eintragen. Neben der Möglichkeit zur ausführlichen Darstellung des eigenen Portfolios bietet das Journalistenverzeichnis die Einstellung von Arbeitsproben verschiedenster Art an. Über die Kontaktdaten und die Möglichkeit zur Verlinkung mit der eigenen Webseite ist das Berufsregister ein hervorragendes Kommunikationsmittel für die Akquisition nach außen und den Kontakt untereinander. Potenzielle Auftrag- oder Arbeitgeber aus beispielsweise Verlagen und Redaktionen suchen hier gezielt nach qualifizierten Journalisten.

Profitieren Sie ohne Zusatzkosten von dem berufsspezifischen Fachwissen der Beratungsleistungen

Über fest eingerichtete Beratungsleistungen wie der Journalistenberatung oder der Existenzgründungsberatung erhalten Sie Klarheit und Orientierung bei beruflichen Fragen. Der direkte Kontakt zu Kollegen & Fachleuten ist nicht nur für Berufstarter wichtig. Wenn Fragen und Veränderungen anstehen, geben DPV und bdfj sachkundige und qualifizierte Antworten.

Schon mit einem Tipp können Sie mehr Geld sparen als der Beitrag kostet

Die Steuerberatung schafft dort Abhilfe, wo die Verunsicherung am größten ist. Denn das komplizierte Steuerrecht beherrscht zwischenzeitlich beinahe sämtliche Lebensbereiche. Bei jedem Ein- und Verkauf, bei jedem Tanken, bei jeder Honorar- und Gehaltszahlung ist das Finanzamt als unsichtbarer Dritter dabei. Deswegen behalten die Steuerfachleute der Berufsverbände auch die laufenden Änderungen für Sie im Auge.

Der Mitgliedsbeitrag ist steuerlich absetzbar

Die Mitgliedsbeiträge zu Ihrem Berufsverband sind als regelmäßige Werbungs- oder Betriebsausgabe steuerlich absetzbar. Das spart bares Geld.

Keine komplizierten Kündigungsfristen

Wenn sich berufliche Veränderungen einstellen oder sonstige Gründe eine Beendigung der Mitgliedschaft erforderlich machen, unterliegen die Mitglieder unkomplizierten Kündigungsfristen. Denn die Zugehörigkeit zum DPV bzw. zur bdfj ist im Sinne einer Verbandspluralität freiwillig. Sollte sich ein Journalist später zu einem Wiederaufleben der Mitgliedschaft entscheiden, so genügt eine kurze Nachricht unter Beifügung aktueller Nachweise der journalistischen Tätigkeit.

Immer ansprechbar

Die Bundesgeschäftsstelle garantiert Ihnen – neben der elektronischen Kommunikation – persönliche Ansprechpartner, welche für Anfragen und Wünsche immer für Sie da sind (Mo-Fr, außer an Feiertagen in HH). Über unsere Zentrale läuft ein Netz von Beratungen verschiedenster Art. Das Journalistenzentrum Deutschland ist, seit 1993 übrigens mit unveränderter Adresse, Anlaufpunkt für Journalisten. Die Berufsverbände freuen sich auf Ihren Besuch.

Brancheninformationen frei Haus

Das **journalistenblatt** kommt quartalsweise per Mail (www.journalistenblatt.de). Kostenfrei dienen auch die Publikationen aus der Schriftenreihe dem Wissensmanagement. Daneben offerieren die Berufsverbände DPV und bdfj Deutschlands führende Literaturauswahl zu den Themen Journalismus & Medien.

Mitglieder erhalten Sonderkonditionen

Zahlreiche Unternehmen und Institutionen räumen den Journalisten im Rahmen der Pressekonditionen unter dem Webauftritt www.presse-konditionen.org besonders günstige Einkaufsvorteile ein. So verschafft die Mitgliedschaft einen in Euro und Cent messbaren Gewinn.

Weiterbildung für Ihre Zukunft

Dazu bieten die Verbände neben eigenen, maßgeschneiderten Bildungsveranstaltungen enge Kooperationen mit verschiedenen Institutionen, Hochschulen und Bil-

Die Journalistenverbände – im jahrzehntelangen Engagement für die Meinungs- und Pressefreiheit

Journalistenzentrum DEUTSCHLAND | DPV Deutscher Presse Verband | bdfj: bundesvereinigung der fachjournalisten

dungseinrichtungen. Für die Mitglieder ergeben sich dadurch vielfach besondere Konditionen über vereinfachte Zulassungsverfahren und vergünstigte Kursgebühren.

Die Mitglieder von DPV und bdfj zeigen, dass sie hohe Standards erfüllen

Journalisten, welche die geschützten Mitgliederlogos von DPV oder bdfj auf Visitenkarten, Briefbögen oder Webseiten verwenden dürfen, werden verstärkt wahrgenommen und machen sichtbar, dass sie die jeweiligen hochwertigen Aufnahmekriterien erfüllen. Mitglieder bewegen sich innerhalb einer starken Gemeinschaft mit den großen und renommierten Verbänden für Medienmacher.

Schützen Sie Ihren Verdienst vor hohen Anwalts- und Gerichtskosten

Der Beruf beansprucht Sie und bringt gleichzeitig Berührungspunkte zu den verschiedensten Themen, Menschen und Situationen. Recherche und Termindruck bestimmen den Alltag. Da bleibt für die Klärung der rechtlichen Seite meist wenig Zeit. Umso wichtiger ist es, mit der Rechtsberatung schnell und gezielt kompetente Justiziare aus dem Medien- und Presserecht an seiner Seite zu haben (www.journalistenberatung.com).

Wir haben speziellen Versicherungsschutz für Sie entwickelt

Die Verbände haben in Kooperation mit renommierten Gesellschaften besondere Versicherungsleistungen für die Medienbranche entwickelt, welche Ihnen über Rahmenverträge zu besonderen Konditionen offenstehen.

Ein anerkannter Presseausweis weist Sie als Berichterstatter aus

Der Presseausweis wird nur nach strikter Prüfung der journalistischen Tätigkeit ausgegeben. Wer ihn besitzt, hat seine Professionalität nachgewiesen. Deswegen werden die Dokumente von zahllosen Institutionen anerkannt.

Der Internationale Presseausweis

DPV und bdfj stellen jeweils den Internationalen Presseausweis aus – übrigens unabhängig von einer Verbandszugehörigkeit auch an Nicht-Mitglieder.

Dank Ihrer Mitgliedschaft gewinnen alle Journalisten

Alleine die Inanspruchnahme der einzelnen Serviceleistungen wiegt den Mitgliedsbeitrag mehr als auf. Hinzu kommt das Engagement der Berufsorganisationen auf dem Feld der Lobbyarbeit. Die damit erzielten Vorteile für das einzelne Mitglied sind in Zahlen kaum darstellbar.

Zahlreiche Leistungen erleichtern Ihren Berufsalltag

Jetzt haben Sie schon einiges über die Vorteile einer Mitgliedschaft erfahren. Im Beitrag sind jedoch noch zahlreiche weitere Leistungen enthalten. Wenn Sie mehr zur Interessenvertretung für Journalisten, zum Nutzen und zum Service für Sie persönlich wissen wollen, schreiben Sie uns oder besuchen die Webauftritte. Natürlich freuen sich die Kollegen von DPV und bdfj auch über Ihren Besuch oder Anruf!

Die Leistungen auf einen Blick
www.journalistenvertretung.de

Das Engagement für die Branche
www.berufsvertretung.de

Best of Datenschutz-Grundverordnung DSGVO

Ein Ende mit der Hysterie

Von Olaf Kretzschmar

Seit Mai dieses Jahres ist sie also in aller Munde und geistert als „Schreck-Gespenst" auch durch die Rechtsberatung des Journalistenzentrum Deutschland. Unsicherheit aller Orten geht einher mit einer gewissen Hilflosigkeit und bisweilen Panik. Der heutige Artikel soll einen Querschnitt der Anfragen zeigen, die die Rechtsberatung seit Mai 2018 erreicht haben.

Um es gleich klar vorweg zu sagen: Durch das in den Landespressegesetzen verankerte Presse- und Medienprivileg sind Journalistinnen und Journalisten im Rahmen ihrer journalistischen Tätigkeit vom Geltungsbereich der DSGVO ausgenommen.

Für wen gilt die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)?

Die DSGVO gilt für alle, die **im Rahmen nicht journalistischer Tätigkeit** personenbezogene Daten natürlicher Personen verarbeiten. Nicht umfasst sind Daten juristischer Personen, also Unternehmen in den verschiedenen gesellschaftsrechtlichen Formen (GmbH, AG, OHG, KG, GmbH & Co. KG, etc.), wohl aber die Daten der Personen, die Teil der juristischen Person sind oder bei ihr beschäftigt sind. Davon unabhängig ist auch, wo die Datenverarbeitung erfolgt.

Wer Daten in seinem kleinen Ladenlokal verarbeitet, ist genauso an die DSGVO gebunden, wie derjenige, der Daten in Zusammenhang mit dem Vertrieb seiner Produkte über Online-Plattformen wie eBay, Amazon oder dem eigenen Online-Shop erhebt und verarbeitet. Es spielt keine Rolle, wie umfangreich die jeweilige unternehmerische Tätigkeit ist. Bereits Kleinunternehmer müssen die Regelungen beachten, es sei denn, die Datenverarbeitung erfolgt zur Ausübung ausschließlich persönlicher oder familiärer Tätigkeiten.

Die DSGVO soll nach dem Willen des Verordnungsgebers den Schutz personenbezogener Daten mit der Freiheit der Meinungsäußerung und der Informationsfreiheit harmonisieren. Journalisten sind im Rahmen ihrer Tätigkeit nicht von der DSGVO betroffen. Dies wird durch das Presse- bzw. Medienprivileg in den Landespressegesetzen und dem Rundfunkstaatsvertrag festgelegt. Personenbezogene Daten dürfen nur zu journalistischen und nicht zu Werbezwecken verwendet werden.

Wer gelegentlich im nicht journalistischen Bereich (PR) tätig ist und hierbei Daten Dritter erhebt und verarbeitet, sollte Folgendes wissen:

Welche Daten dürfen nicht erfasst werden?

Art. 9 DSGVO sieht besondere Kategorien von Daten vor, die grundsätzlich nicht verarbeitet werden dürfen. Das sind Daten, aus denen die rassische und ethnische Herkunft, politische Meinungen, religiöse oder weltanschauliche Überzeugungen oder die Gewerkschaftszugehörigkeit hervorgehen. Darüber hinaus die Verarbeitung von genetischen Daten, Gesundheitsdaten und Daten zum Sexualleben oder der sexuellen Orientierung einer natürlichen Person. Insbesondere fallen hierunter auch biometrische Daten wie Fingerabdruck, Stimmerkennung etc.

Die Verarbeitung dieser Daten ist nur erlaubt, wenn ein Ausnahmetatbestand einschlägig ist. Im Wesentlichen ist das der Fall, wenn die betroffene Person eingewilligt hat oder die Verarbeitung zur Geltendmachung und Abwehr von Rechten und Ansprüchen erforderlich ist.

Gilt die Datenschutz-Grundverordnung auch für Daten, die vor der DSGVO erhoben wurden?

Ja. Die DSGVO findet auch auf die Daten Anwendung, die rechtmäßig vor Ablauf der Umsetzungsfrist am 25. Mai 2018 erhoben worden sind – so genannte Alt-Daten. Sind die Datenverarbeitungsvorgänge vor diesem Datum rechtmäßig erhoben und verarbeitet worden, gibt es in der Regel keine großen Veränderungen. Denn die Rechtfertigungsgründe des bisherigen Bundesdatenschutzgesetzes stimmen vielfach mit den neuen gesetzlichen Ausnahmen überein. Auch zuvor rechtmäßig eingeholte Einwilligungen gelten dann weiterhin fort.

Anders sieht die Rechtslage aus, wenn die Datenverarbeitungsvorgänge zum Stichtag noch nicht abgeschlossen wurden. In diesen Fällen muss eine Anpassung erfolgen.

Was passiert bei Verstößen gegen die Datenschutz-Grundverordnung?

Um einen hohen Datenschutz-Standard gewährleisten zu können, liegt die Obergrenze für Bußgelder bei bis zu 20.000.000 Euro. Ein Bußgeld kann – je nach Verstoß und dessen Schwere – bis zu 4 Prozent des weltweiten Umsatzes des vergangenen Jahres betragen, wenn dieser Betrag höher als 20.000.000 Euro ist. An dieser Stelle ist ganz entscheidend, wie der Begriff des Unternehmens in diesem Kontext genau zu definieren ist. Es ist davon auszugehen, dass für den Unternehmensbegriff nur eine wirtschaftliche Einheit vorliegen muss – so wie es bei Unternehmensgruppen und Konzernen der Fall ist. Grundlage der Berechnung des Bußgeldes ist demnach nicht nur der Umsatz des unmittelbar am Datenschutzverstoß beteiligten Unternehmens, sondern der des gesamten Konzerns. Dies führt zu einer erheblichen Steigerung des

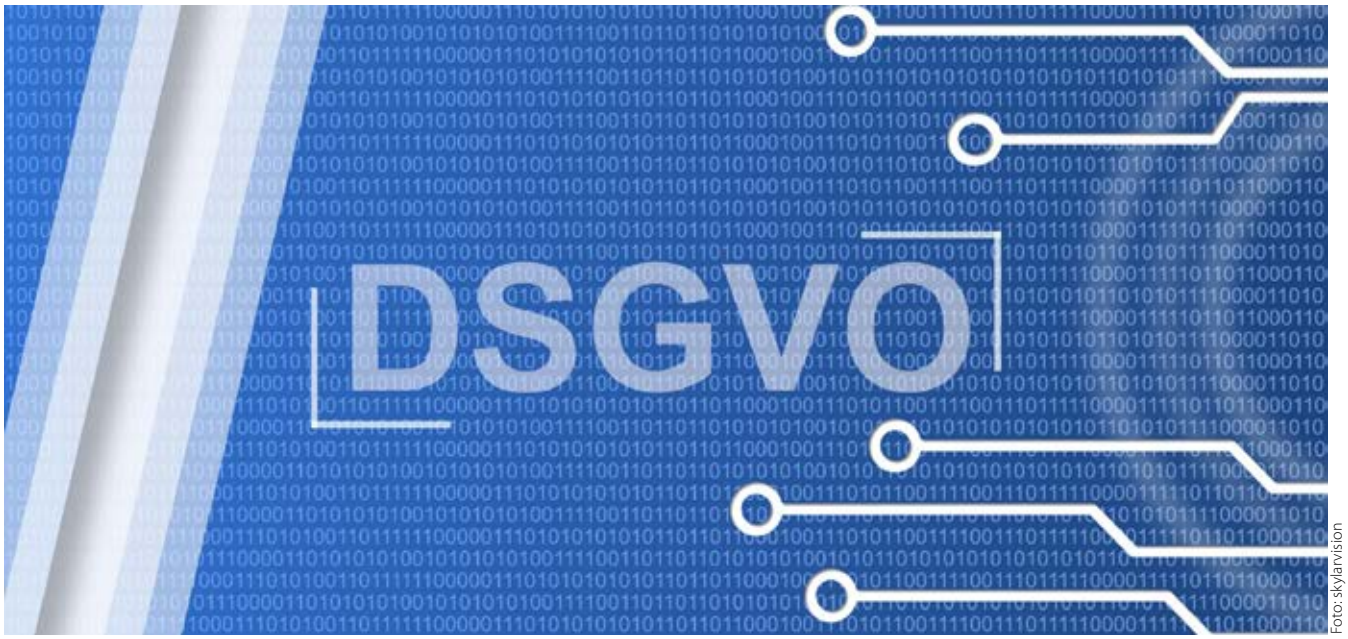


Foto: skylarvision

Geldbußenrahmens. Außerdem ist mit aufsichtsrechtlichen Anordnungen und Abmahnungen durch Konkurrenten ebenso zu rechnen wie mit Schadensersatzklagen Betroffener.

Wann genügt meine Webseite inhaltlich den Anforderungen der DSGVO?

Zum einen gilt, wie auch bisher, weiter die Pflicht zur Angabe eines Impressums. Hier sind folgende Angaben zu machen:

- Name und Kontaktdaten des Verantwortlichen (Verantwortlicher eines Unternehmens ist der Geschäftsführer) sowie ggf. seines Vertreters,
- die Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten,
- die Zwecke sowie die Rechtsgrundlage der Verarbeitung der personenbezogenen Daten,
- die Empfänger oder Kategorien von Empfängern der personenbezogenen Daten,
- ein Hinweis auf Verarbeitung aus Gründen des berechtigten Interesses (Art. 6 Abs. 1 f DSGVO)

Dabei sind die o. g. Informationen für jede Verarbeitung personenbezogener Daten auf einer Webseite anzugeben. So werden Daten sowohl bei der Verwendung von Cookies, der Nutzung von Analyse-Tools (Google Analytics), in Kontaktformularen oder im Rahmen der Nutzung von Social-Media-Icons verarbeitet.

Zum anderen sollten folgende Bereiche der Webseite angepasst werden:

1 Kontaktformulare, Kommentare, Anmeldungen, Registrierungen

Hier vom Nutzer eingegebene Daten müssen für die Übertragung verschlüsselt werden. Formulare sind dafür über eine sichere Verbindung mittels „https" zu übermitteln. Wer Dritte als Dienstleister einbinden, muss die Nutzer explizit darauf hinweisen. Mit dem jeweiligen Datenverarbeiter ist dann ein entsprechender Vertrag zu schließen.

2 Share- und Like-Buttons

Sollen personenbezogene Daten von Nutzern an soziale Netzwerke weitergegeben werden, muss der jeweilige Nutzer dem vorher ausdrücklich zugestimmt haben. Die Nutzerdaten dürfen also nicht bereits beim Aufruf der Webseite an Social-Media-Webseiten weitergegeben werden. Es ist zu empfehlen, dass der jeweilige Nutzer aufgefordert wird, mittels eines Klicks seine Zustimmung zu erteilen, bevor die Datenübertragung möglich ist.

3 Uploads und Downloads

Wer auf seiner Webseite das Herunter- und Hochladen von Dateien anbietet, muss den Nutzer darüber informieren und dessen ausdrückliche Zustimmung einholen.

4 Tracking-Tools

Tracking-Tools, wie beispielsweise Google Analytics oder Piwik, zeichnen das Nutzerverhalten genauestens auf. Deshalb muss ein Webseitenbetreiber den Nutzer über den Umfang, den Zweck und die Art der Datensammlung aufklären und eindeutig auf sein Widerspruchsrecht hinweisen.

5 Live-Chats

Wer Live-Chats auf seiner Webseite anbietet, muss den Nutzer umfassend über die Nutzung seiner Daten informieren, bevor dieser den Live-Chat beginnen kann. An dieser Stelle muss die Möglichkeit zum Abbruch des Chats gegeben werden.

6 Cookies

Wer Cookies einsetzt, hat das dem Nutzer mitzuteilen. Es ist empfehlenswert, einen deutlich sichtbaren Cookie-Banner einzublenden.

7 Weitere Marketing- und Werbefunktionalitäten

Wer spezielle Marketingprogramme einsetzt, erstellt – basierend auf den erfassten Nutzerdaten – häufig detaillierte Nutzerprofile. Insoweit bedarf es der unmissverständlichen Einwilligung seitens jedes einzelnen Nutzers.

Die Verarbeitung personenbezogener Daten sollte nach Möglichkeit innerhalb Deutschlands bzw. der EU oder des EWR erfolgen. Werden Daten in Drittländer übermittelt, wird eine Rechtfertigung der Verarbeitung bzw. Übermittlung der Daten schwer. Es ist darauf zu achten, an welchen Standorten sich die Server befinden, auf de- ▶

nen die Daten bei externen Bereitstellern gespeichert werden.

Dem Nutzer sind die Betroffenenrechte (Art. 15–22 DSGVO), welche sich auf die Verarbeitung der personenbezogenen Daten beziehen, mitzuteilen. Hierzu gehören

- das Auskunftsrecht (Art. 15 DSGVO),
- das Recht auf Berichtigung (Art. 16 DSGVO),
- das Recht auf Löschung bzw. „Recht auf Vergessenwerden" (Art. 17 DSGVO),
- das Recht auf Einschränkung der Verarbeitung (Art. 18 DSGVO),
- die Mitteilungspflicht bzgl. Berichtigung oder Löschung (Art. 19 DSGVO),
- das Recht auf Datenübertragbarkeit (Art. 20 DSGVO) und
- das Widerspruchsrecht (Art. 21 DSGVO).

Eine Muster-Datenschutzerklärung kann eingesehen und heruntergeladen werden unter:

https://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/itm/wp-content/uploads/Musterdatenschutzerk%C3%A4rung-nach-der-DSGVO.docx

Diese muss dann natürlich noch entsprechend angepasst werden.

Müssen im Rahmen der DSGVO alle Journalisten/Redakteure/Pressestellen eines Presseverteilers angeschrieben und angefragt werden, ob ihnen auch künftig Pressemitteilungen geschickt werden dürfen?

Das kommt auf den Einzelfall an. Presseverteiler im Rahmen von PR-Arbeit sind oft veraltet und werden ungeschützt abgespeichert. Werden Pressemitteilungen an veraltete oder falsche Kontakte geschickt, kann dies als Werbung und damit als Verstoß gewertet werden. Daher empfiehlt sich zukünftig eine zentrale Speicherung der Verteiler, das regelmäßige Sicherstellen der Relevanz und Aktualität sowie der Schutz durch Passwörter. Bittet ein Journalist um Entfernung aus dem Verteiler, wird dann aber erneut kontaktiert, kann dies schon als Rechtsbruch zu werten sein. Außerdem legt die DSGVO fest, dass Unternehmen immer sofort überprüfen können müssen, welche Daten gesammelt wurden und wo sie gespeichert sind.

Kann ich in Zukunft keine Veranstaltung mehr fotografieren? Wie kann ich mich dabei rechtlich absichern? Was ist in Zukunft zu beachten, wenn ich Fußball-Events, Musikshows oder Konzerte fotografieren und/oder veröffentlichen möchte? Muss ich in Zukunft vor dem Fotografieren auf Veranstaltungen von jedem der Teilnehmer eine schriftliche Einwilligung für Fotoaufnahmen haben und diese auch aufbewahren?

Grundsätzlich bleibt das Fotografieren auf Veranstaltungen erlaubt. Es ist auch nicht notwendig, etwa von jedem einzelnen Gast einer Veranstaltung ein schriftliches Einverständnis einzuholen. Das wäre unpraktikabel und vollkommen realitätsfremd und ist so vom Verordnungsgeber nicht gewollt. Allerdings gibt es Informationspflichten. Die Besucher sollten auf einem Zettel oder per Aushang davon informiert werden, dass die Anfertigung von Fotografien beabsichtigt ist. Die Besucher einer Veranstaltung sind auf ihr Widerspruchsrecht hinzuweisen.

Wann kann ich mich auf „berechtigte Interessen" berufen und in welchem Umfang?

Die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung kann durch die berechtigten Interessen eines Verantwortlichen oder eines Dritten begründet sein, sofern die Interessen oder die Grundrechte und Grundfreiheiten der betroffenen Person nicht überwiegen; dabei sind die vernünftigen Erwartungen der betroffenen Personen, die auf ihrer Beziehung zu dem Verantwortlichen beruhen, zu berücksichtigen. Ein berechtigtes Interesse kann vorliegen, wenn eine maßgebliche und angemessene Beziehung zwischen der betroffenen Person und dem Verantwortlichen besteht, z. B. wenn die betroffene Person ein Kunde des Verantwortlichen ist oder in seinen Diensten steht.

An wen kann ich mich wenden und wo bekomme ich Informationen zur DSGVO?

Ansprechpartner sind die jeweiligen Landesdatenschutzbeauftragten.

Darf ich an öffentlichen Orten noch Fotos machen, diese speichern und sie auch ins Netz stellen?

Als Journalist ist man ohnehin von der Geltung des DSGVO ausgenommen. Fotos dürfen also weiterhin angefertigt werden. Für Nicht-Journalisten gilt: An Orten, an denen Menschen in der Öffentlichkeit damit rechnen müssen, etwa neben Sehenswürdigkeiten oder bei Veranstaltungen, fotografiert zu werden, ist das Fotografieren erlaubt. Das gilt nicht für reine Porträts oder einzelne Personen in privaten Situationen. Einzelne abgebildete Personen dürfen nicht durch ihre Identifizierung, Benennung oder weitere Daten zum zentralen Bildmotiv werden.

Für die berufliche Nutzung von Bildern durch Fotografen, Journalisten oder Künstler gilt das bestehende Kunsturhebergesetz weiterhin.

Muss man bei Verstößen Abmahnungen fürchten?

Ja, wenn Verstöße gegen die DSGVO im Rahmen nichtjournalistischer Tätigkeit begangen werden, können diese einen Wettbewerbsvorteil darstellen und berechtigen dann zum Beispiel Konkurrenten zur Abmahnung.

Wie aus dem Beitrag hoffentlich deutlich geworden ist, müssen Journalisten die DSGVO im Rahmen ihrer journalistischen Tätigkeit nicht fürchten. Für alle anderen gilt: Augen auf bei der Datenerhebung und -verarbeitung. Eine regelrechte Hysterie, wie man sie bisweilen derzeit gelegentlich beobachten kann, ist dabei vollkommen fehl am Platz.

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.*

PRESSE Ball BERLIN

~ TRADITION SEIT 1872 ~

12. JANUAR 2019

MARITIM HOTEL BERLIN

70 JAHRE BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

30% RABATT AUF ALLE KARTEN KATEGORIEN
FÜR DIE MITGLIEDER IM

Journalistenzentrum DEUTSCHLAND

DPV Deutscher Presse Verband

bdfj: bundesvereinigung der fachjournalisten

Ballkarten Hotline
030 351 03 446

Infos & Karten
www.presseball.de

Steuerliche Behandlung von Geschenken an Kunden, Geschäftsfreunde und Mitarbeiter

Von Gabriele Krink

Foto: JackF

Alle Jahre wieder wird das Weihnachtsfest von vielen Journalisten zum Anlass genommen, sich bei Verlegern, Partnern und Mitarbeitern mit einem Präsent für die Treue, die Zusammenarbeit und das Engagement während des Jahres zu bedanken. Damit die Freude an den Geschenken nicht durch steuerliche Verpflichtungen getrübt wird, sollten sowohl der Schenkende selbst als auch der Beschenkte einiges beachten.

Betriebsausgaben und Vorsteuerabzug beim schenkenden Journalisten

Spätestens, wenn die Eingangsrechnungen über die Geschenke in der Buchhaltung des Schenkers eingehen, stellt sich für ihn die Frage, ob und in welcher Höhe er die Aufwendungen für die Geschenke als Betriebsausgaben berücksichtigen und einen Vorsteuerabzug geltend machen kann. Werden Geschäftsfreunde oder Kunden beschenkt, sind die Aufwendungen als Betriebsausgaben abziehbar, wenn sie 35 Euro pro Beschenkten nicht übersteigen. Für die Prüfung der 35-Euro-Grenze sind alle Geschenke an eine Person während eines Wirtschaftsjahres aufzuschreiben und zusammenzurechnen. Bei einem Journalisten, der zum Abzug der Vorsteuer berechtigt ist, sind die Netto-Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten maßgeblich. Ein Journalist, der als Kleinunternehmer nicht zum Vorsteuerabzug berechtigt ist, muss vom Bruttowarenwert ausgehen. Wird die Grenze von 35 Euro überschritten, sind die Aufwendungen insgesamt nicht als Betriebsausgabe abziehbar. Ebenso hat der Journalist bei Überschreiten der 35-Euro-Grenze keinen Vorsteuerabzug. In der Buchhaltung müssen die Geschenke auf gesonderten Konten erfasst werden. Viele Buchhaltungsprogramme bieten hier in ihren Standard-Konten-Rahmen die Konten „Geschenke kleiner 35 Euro" und „Geschenke größer 35 Euro" an. Geschenke an eigene Mitarbeiter können, unabhängig von der Höhe der Anschaffungskosten, vollständig als Betriebsausgaben abgezogen werden. Ein Vorsteuerabzug ist allerdings nicht möglich, weil die Zuwendung des Geschenks in den Privatbereich des Mitarbeiters erfolgt.

Steuerliche Behandlung der Geschenke beim Empfänger

Die „Bereicherung", die der Beschenkte durch das Präsent erhält, muss er grundsätzlich der Besteuerung unterwerfen. Dies gilt unabhängig davon, ob der Schenkende das Geschenk als Betriebsausgabe abziehen kann. So muss der Geschäftspartner den Vorteil als Betriebseinnahme ansetzen. Die Geschenke an eigene Mitarbeiter unterliegen als Arbeitslohn (geldwerter Vorteil) der Lohnsteuer. Sachgeschenke an Arbeitnehmer bis zu einem Wert von 44 Euro pro Monat müssen jedoch nicht versteuert werden.

Pauschale Besteuerung

Damit dem Beschenkten die Freude über das Präsent nicht durch das Finanzamt verdorben wird, kann der Schenker die Besteuerung der Sachgeschenke an Geschäftspartner, Kunden und Mitarbeiter pauschal mit 30 Prozent zzgl. Solidaritätszuschlag und Kirchensteuer gemäß § 37b EStG übernehmen. Dabei können die sogenannten Streuwerbeartikel mit Anschaffungskosten unter 10 Euro von der pauschalen Besteuerung ausgenommen werden. Entscheidet sich der Journalist für die pauschale Besteuerung, muss er diese jedoch für alle Geschenke eines Wirtschaftsjahres vornehmen. Die Pauschalsteuer ist als Betriebsausgabe abziehbar, wenn auch die Aufwendungen für das Geschenk selbst als Betriebsausgabe berücksichtigt werden können. Zur Verbuchung der Pauschalsteuer sollten zwei Konten „Steuer § 37 b abziehbar" (für Geschenke an Geschäftsfreunde unter 35 Euro und Mitarbeiter) und „Steuer § 37b nicht abziehbar" (für Geschenke an Geschäftsfreunde über 35 Euro) angelegt werden.

Übernimmt der Schenker die Pauschalsteuer, muss sich der Empfänger nicht mehr um die Besteuerung des Geschenkes kümmern. Damit er dies weiß, muss der schenkende Journalist dem Beschenkten die Übernahme der Steuer mitteilen.

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

Journalistenpreise

Ausgezeichnete Arbeit

Von Mirjam Büttner

Jedes Jahr werden hunderte Journalisten für ihre Beiträge gewürdigt. Dabei sind manche Preise nicht ganz unumstritten.

Foto: qimono

Als Ende September der „Helmut-Schmidt-Journalistenpreis 2018" vergeben wurde, sorgte Laura Meschede für Aufsehen. Sie lehnte den Nachwuchspreis für ihre im SZ-Magazin erschienene Reportage „Die Mensch-Maschine" ab und begründete ihre Entscheidung damit, dass sie ihre journalistische Unabhängigkeit wahren wolle. In ihrer Rede bezeichnete sie die Preisverleihung als PR-Veranstaltung und sagte, sie würde ihre Glaubwürdigkeit verlieren, wenn sie diesen Preis annehme. Der Helmut-Schmidt-Journalistenpreis wird seit 1996 vergeben und von der ING DiBa gesponsert. Insgesamt stellt die Bank Preisgelder in Höhe von 30.000 Euro zur Verfügung, der Nachwuchspreis ist mit 5.000 Euro dotiert.

Mehrere hundert Journalistenpreise werden jährlich von Verlagen, Verbänden, Vereinen, Stiftungen oder Unternehmen in Deutschland ausgelobt. Zu den renommierten Auszeichnungen gehören unter anderen der „Nannen Preis" und der „Theodor-Wolff-Preis". In der Regel können Beiträge aus deutschsprachigen Medien eingereicht werden, aus denen dann meist eine (Fach-)Jury eine Auswahl trifft und die Preisträger bestimmt. Über die Besetzung der Jury entscheidet der Geldgeber. So passiert es dann auch, dass nicht nur Fachleute die Beiträge bewerten, sondern auch ein oder mehrere Vertreter des Sponsors mit am Tisch sitzen. Beim Helmut-Schmidt-Journalistenpreis gehört neben profilierten Medienvertretern aktuell auch der „Head of Public Affairs & Executive Positioning" der ING DiBa zum Kreis der Jury.

Laura Meschede ist nicht die erste Journalistin, die einen Preis ablehnt. Aber sie hat dadurch die seit langem bestehende Kritik an solchen Auszeichnungen aufgegriffen und die Debatte unter Medienschaffenden wieder neu entfacht. Umstritten ist nicht die Würdigung guter journalistischer Arbeit, sondern das damit verbundene Interesse des Sponsors. Kann ein Journalist, der von einer Bank einen Preis für seine Wirtschaftsreportage erhalten hat, in Zukunft noch wirklich unabhängig berichten? Und darf man sich überhaupt von einem Unternehmen auszeichnen lassen, das an Missständen beteiligt ist? Laura Meschede hatte in ihrer Gewinner-Reportage über die wirtschaftliche Ausbeutung von sogenannten Clickworkern geschrieben. Als Clickworker werden Internetnutzer bezeichnet, die für wenig Geld Arbeiten bei Unternehmen übernehmen, ohne selbst bei den Auftraggebern fest angestellt zu sein. Laura Meschede wollte sich nicht von denjenigen loben lassen, die diese Misere indirekt mitverschulden.

Die Medien werden in Deutschland oft als vierte Gewalt bezeichnet: Sie übernehmen eine Kontrollfunktion gegenüber dem Staat und sind damit ein wichtiger Bestandteil unserer Demokratie. Journalisten recherchieren, decken auf, hinterfragen, ordnen ein. Sie übersetzen Juristen- und Beamtendeutsch, erklären komplexe Sachverhalte und fassen Informationen zusammen. Sie berichten aus Welten, die den Bürgern nicht zugänglich sind, und stellen unangenehme Fragen an die Mächtigen aus Politik und Wirtschaft.

Die journalistischen Ideale von Unabhängigkeit und Objektivität im medialen Alltag hochzuhalten, ist dabei nicht immer leicht: Oftmals bleibt zu wenig Zeit für eine gründliche Recherche, und viele Kollegen werden zu schlecht bezahlt, um ausschließlich von ihrer journalistischen Arbeit leben zu können.

Gleichzeitig sehen sich Journalisten immer wieder starker Kritik ausgesetzt. Sie würden Lügen verbreiten, ihre Berichte seien gekauft oder sie fungierten als Handlanger der Regierung, so die Vorwürfe, die zuletzt immer häufiger laut wurden. Glücklicherweise kommen verschiedene Studien zu dem Schluss, dass das Vertrauen der Deutschen in die Medien insgesamt stabil geblieben ist. Dennoch erscheint es im Moment besonders wichtig, den Qualitätsjournalismus weiter zu stärken und mehr investigative Recherche zu ermöglichen. Renommierte Preise sind nach wie vor ein geeignetes Mittel, um ausgezeichnete journalistische Arbeit zu würdigen. Sie lenken die öffentliche Aufmerksamkeit auch einige Zeit nach der Veröffentlichung noch einmal auf Beiträge, die besonders gut gelungen sind. Und sie geben Journalisten immer wieder einen Anlass, über ihre persönliche Haltung zu ethischen Fragen in Zusammenhang mit ihrem Beruf nachzudenken.

Mirjam Büttner *betreut seit vielen Jahren die Journalistenberatung von DPV und bdfj. Sie hat Kultur- und Medienmanagement (M.A.) studiert und arbeitet neben ihrer Tätigkeit für eine gemeinnützige Organisation auch als freie Journalistin.*

Im Namen des Volkes

Urteile in Sachen Medien- und Presserecht

Oft bringt erst ein letztinstanzlicher Gerichtsentscheid Klarheit in den journalistischen Alltag. Hier exemplarisch einige wegweisende Urteile unter anderem zu den Themen wann, wo und ob welcher Prominente abgelichtet werden darf oder wann ein berechtigtes Auskunftsinteresse besteht

Das Bundesverfassungsgericht hat entschieden, dass die Zivilgerichte im Rahmen der vorzunehmenden Abwägung das Gewicht der Pressefreiheit bei der Berichterstattung über Ereignisse, die von großem öffentlichen Interesse sind, ausreichend berücksichtigen müssen. Von Bedeutung ist dabei unter anderem, ob sich die abgebildete Person im öffentlichen Raum bewegt. Betrifft die visuelle Darstellung die Privatsphäre oder eine durch räumliche Privatheit geprägte Situation, ist das Gewicht der Belange des Persönlichkeitsschutzes erhöht.

Dem Fall lag folgender Sachverhalt zugrunde: Gegen den Kläger der Ausgangsverfahren wurde ein Strafverfahren wegen des Verdachts der Vergewaltigung geführt, in dessen Vorfeld er auch in Untersuchungshaft saß. Das Verfahren endete mit einem Freispruch.

Sachverhalte im Verfahren 1 BvR 967/15

Die Beschwerdeführerin und Beklagte des Ausgangsverfahrens im Verfahren 1 BvR 967/15 begleitete den Strafprozess mit einer umfangreichen Berichterstattung. Sie illustrierte die Wortberichterstattung unter anderem mit einem Lichtbild des Klägers, das ihn wenige Meter vom Eingang der Kanzlei seiner Verteidigerin entfernt auf dem Gehweg zeigt. Der Kläger machte letztinstanzlich erfolgreich die Unterlassung der Bildberichterstattung geltend. Hiergegen wandte sich die Beschwerdeführerin mit ihrer Verfassungsbeschwerde. Sie rügte im Wesentlichen die Verletzung ihrer Pressefreiheit.

Sachverhalte in den Verfahren 1 BvR 2897/14 und 1 BvR 790/15

Die Beschwerdeführerinnen in den Verfahren 1 BvR 2897/14 und 1 BvR 790/15 wandten sich gegen zivilgerichtliche Unterlassungsverfügungen, mit denen ihnen untersagt wurde, den Kläger im Innenhof der Kanzlei seiner Verteidigerin im Vorfeld des gegen ihn gerichteten Strafverfahrens abzubilden. Auch sie rügten die Verletzung ihrer Pressefreiheit.

Pressefreiheit ermöglicht freie Bestimmung der Art und Ausrichtung sowie des Inhalts und der Form des Publikationsorgans

Das Bundesverfassungsgericht erklärte die Verfassungsbeschwerde im Verfahren 1 BvR 967/15 für begründet. Im Zentrum der grundrechtlichen Gewährleistung der Pressefreiheit steht das Recht, Art und Ausrichtung sowie Inhalt und Form des Publikationsorgans frei zu bestimmen. Die Vorschriften über die Veröffentlichung fotografischer Abbildungen von Personen enthalten ein abgestuftes Schutzkonzept, das sowohl dem Schutzbedürfnis der abgebildeten Person wie den von den Medien wahrgenommenen Informationsinteressen der Allgemeinheit Rechnung trägt. Für die Gewichtung der Belange des Persönlichkeitsschutzes wird neben den Umständen der Gewinnung der Abbildung auch bedeutsam, in welcher Situation der Betroffene erfasst und wie er dargestellt wird.

Pressefreiheit aufgrund großen öffentlichen Informationsinteresses im Verfahren 1 BvR 967/15 nicht ausreichend berücksichtigt

Diesen verfassungsrechtlichen Anforderungen genügen die angegriffenen Entscheidungen nicht; sie verletzen die Beschwerdeführerin in ihrer Pressefreiheit. Die Gerichte berücksichtigen nicht ausreichend das Gewicht der Pressefreiheit aufgrund des großen öffentlichen Informationsinteresses. Der Kläger durfte nicht die berechtigte Erwartung haben, nicht in den Medien abgebildet zu werden, etwa weil er in Begleitung seiner Verteidigerin abgebildet wurde. Auch hat er sich nicht in einer durch räumliche Privatheit geprägten Situation befunden, sondern in einem öffentlichen Bereich, in dem er aufgrund der Gesamtumstände damit rechnen musste, dass er dort wahrgenommen wird.

Persönlichkeitsrecht in räumlich privat geprägten Situationen erhöht

In den Verfahren 1 BvR 2897/14 und 1 BvR 790/15 erklärte das Bundesverfassungsgericht die Verfassungsbeschwerden für unbegründet. Die den Entscheidungen zugrunde liegende Abwägung ist mit den verfassungsrechtlichen Anforderungen vereinbar. Das Gewicht der mit der Abbildung verbundenen Beeinträchtigungen des Persönlichkeitsrechts ist erhöht, weil sich der Abgebildete in einer durch räumliche Privatheit geprägten Situation in einem vom öffentlichen Raum nur eingeschränkt einsehbaren Innenhof befand. In dieser Situation, in der sich der Abgebildete im Vorfeld des Prozesses auf privates Gelände zurückgezogen hatte, durfte er die berechtigte Erwartung haben, nicht in den Medien abgebildet zu werden.

Bundesverfassungsgericht, Beschluss vom 09. 02. 2017 – 1 BvR 2897/14, 1 BvR 790/15 und 1 BvR 967/15

Sächsische Behörden dürfen Auskünfte an Presse und Rundfunk nur nach Maßgabe des Sächsischen Pressegesetzes und des Rundfunkstaatsvertrages verweigern

Sächsisches Datenschutzgesetz bei Auskunftsansprüchen nicht einschlägig

Das Sächsische Oberverwaltungsgericht hat entschieden, dass für Auskunftsansprüche von Presse und Rundfunk gegenüber den Behörden des Freistaates Sachsen die Einschränkungen des Sächsischen Datenschutzgesetzes nicht gelten, sondern diese Auskunftsansprüche allein nach § 4 des Sächsischen Pressegesetzes (SächsPresseG) beziehungsweise § 9 a des Rundfunkstaatsvertrags der Länder (RStV) zu beurteilen sind.

Der Kläger des zugrunde liegenden Streitfalls, über dessen Person und Aburteilung schon zuvor in den Medien berichtet worden war, wollte feststellen lassen, dass die Presseauskünfte des Pressesprechers der Generalstaatsanwaltschaft Dresden an eine regionale Zeitung und einen Rundfunksender über den Beginn der Vollstreckung seiner Strafhaft rechtswidrig waren, weil dabei die Vorgaben des Sächsischen Datenschutzgesetzes nicht eingehalten worden seien. Dies verletze ihn in seinem Persönlichkeitsrecht und seinem Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung.

Öffentliches Informationsinteresse überwiegt hier schutzwürdige private Interessen des Klägers an Geheimhaltung

Dem ist das Sächsische Oberverwaltungsgericht nicht gefolgt und hat damit das Urteil der Vorinstanz bestätigt. Nach Auffassung des Oberverwaltungsgerichts können sächsische Behörden Auskünfte an Presse und Rundfunk nur nach Maßgabe von § 4 SächsPresseG und § 9 a RStV verweigern. Das Sächsische Datenschutzgesetz sei neben diesen speziellen Auskunftsansprüchen nicht einschlägig. Bei § 9 a RStV zeige dies bereits der Wortlaut, während der einschränkende Verweis in § 4 Abs. 1 Satz 1 SächsPresseG auf „allgemeine Rechtsvorschriften" nach Sinn und Zweck jedenfalls das Sächsische Datenschutzgesetz nicht erfasse. Nach Maßgabe von § 4 SächsPresseG und § 9 a RStV durften die gegebenen Auskünfte hier nicht verweigert werden, weil das öffentliche Informationsinteresse angesichts des Inhalts der übermittelten Informationen das schutzwürdige private Interesse des Klägers an deren Geheimhaltung überwog.

§ 4 Abs. 1 und 2 SächsPresseG lauten: Informationsrecht der Presse

(1) Alle Behörden sind verpflichtet, den Vertretern der Presse und des Rundfunks, die sich als solche ausweisen, die der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe dienenden Auskünfte zu erteilen, sofern nicht dieses Gesetz oder allgemeine Rechtsvorschriften dem entgegenstehen. Das Recht auf Auskunft kann nur gegenüber dem Behördenleiter oder dem von ihm Beauftragten geltend gemacht werden.

(2) Die Auskunft darf verweigert werden, wenn und soweit

1. Vorschriften über die Geheimhaltung und über den Persönlichkeitsschutz entgegenstehen,
2. durch sie die sachgemäße Durchführung eines schwebenden Verfahrens vereitelt, erschwert, verzögert oder gefährdet werden könnte,
3. durch sie ein überwiegendes öffentliches oder ein schutzwürdiges privates Interesse verletzt würde oder
4. ihr Umfang das zumutbare Maß überschreitet.

§ 9 a Abs. 1 RStV lautet: Informationsrechte

(1) Rundfunkveranstalter haben gegenüber Behörden ein Recht auf Auskunft. Auskünfte können verweigert werden, soweit

1. hierdurch die sachgemäße Durchführung eines schwebenden Verfahrens vereitelt, erschwert, verzögert oder gefährdet werden könnte oder
2. Vorschriften über die Geheimhaltung entgegenstehen oder
3. ein überwiegendes öffentliches oder schutzwürdiges privates Interesse verletzt würde oder
4. ihr Umfang das zumutbare Maß überschreitet.

Sächsisches Oberverwaltungsgericht, Urteil vom 16.05.2017 – 3 A 848/16

Pressevertreter hat keinen Anspruch auf Auskunft über vertrauliche Informationen

Offenbarung vertraulicher Informationen würde Freiheit und Offenheit der politischen Willensbildung zwischen den Chefs der Innenressorts von Bund und Ländern gefährden

Das Oberverwaltungsgericht Berlin-Brandenburg hat in einem vorläufigen Rechtsschutzverfahren entschieden, dass das Bundesministerium des Innern nicht verpflichtet ist, einem Pressevertreter Auskünfte über vertrauliche Informationen aus der 206. Sitzung der Innenministerkonferenz (IMK) zu geben. Im zugrunde liegenden Fall hatte das Bundesministerium des Innern mit Rücksicht auf den Widerspruch eines Teilnehmers gegen die Veröffentlichung die Erteilung der Auskünfte abgelehnt. Das Verwaltungsgericht hatte den Antrag des Antragstellers mit dem Hinweis auf fehlende Eilbedürftigkeit zurückgewiesen.

Auskunftsanspruch nicht glaubhaft gemacht

Die hiergegen gerichtete Beschwerde blieb im Ergebnis erfolglos. Das Oberverwaltungsgericht Berlin-Brandenburg hat offengelassen, ob das Anliegen des Antragstellers eilbedürftig ist. Jedenfalls hat er einen Auskunftsanspruch nicht glaubhaft gemacht. Zur Begründung führte das Gericht aus, dass die Offenbarung vertraulicher Informationen aus der 206. Sitzung der IMK die Freiheit und Offenheit der politischen Willensbildung zwischen den Chefs der Innenressorts von Bund und Ländern gefährden würde. Die Chefs der Innenressorts seien angesichts der Herausforderungen, denen der Schutz der inneren Sicherheit ausgesetzt sei, auf eine vertrauensvolle politische Zusammenarbeit angewiesen. Diese setze Offenheit voraus, die nur gewährleistet sei, wenn die Beteiligten sich darauf verlassen könnten, dass ihre Beiträge nicht gegen ihren Willen an die Öffentlichkeit gelangten. Müsste das Bundesinnenministerium entgegen einer getroffenen Vertraulichkeitsabrede Informationen offenbaren, wäre absehbar, dass die Chefs der Innenressorts der Länder dem Bundesminister des Innern künftig ▶

keine Informationen zu Themen der IMK mehr zur Verfügung stellen. Damit wäre der Bundesminister des Innern von der Beteiligung an der föderalen politischen Kooperation in wichtigen Fragen des Schutzes der inneren Sicherheit ausgeschlossen. Diese Gefahr brauche er nicht hinzunehmen.

Oberverwaltungsgericht Berlin-Brandenburg, Beschluss vom 28.02.2018 Az.: OVG 6 S 41.17

Hausverbot für Journalisten zum Schutz von Gerichtsbesuchern zulässig

Beschränkung von Umfragen eines Journalisten auf Bereiche außerhalb eines Gerichtsgebäudes nicht zu beanstanden

Ein Hausverbot zum Schutz des allgemeinen Persönlichkeitsrechts von Gerichtsbesuchern, insbesondere Vollstreckungsschuldnern, und Gerichtsbediensteten kann auch gegenüber einem Vertreter der Presse gerechtfertigt sein. Dies entschied der Verwaltungsgerichtshof Baden-Württemberg.

Nach den Ausführungen des Gerichts habe der Antragsteller des zugrunde liegenden Streitfalls im Flur des Amtsgerichts vor dem Dienstzimmer der Gerichtsvollzieher gewartet, bis Besucher mutmaßliche Vollstreckungsschuldner – herausgetreten seien. Er habe diese Besucher angesprochen, sich als Journalist vorgestellt und ihnen sein Anliegen erklärt, eine Umfrage zur Arbeit der Gerichtsvollzieher durchzuführen. Er habe dazu einen Fragebogen übergeben, der einen einleitenden Artikel sowie an Vollstreckungsschuldner gerichtete Fragen enthalten habe („Welche Erfahrungen haben Sie mit welchem Gerichtsvollzieher gemacht?", „Ist Ihre Wohnung durch den Gerichtsvollzieher aufgebrochen und/oder durchsucht worden [. . .]?" usw.). Der Antragsteller habe gegenüber dem Präsidenten des Amtsgerichts angekündigt, im Gericht die an einem Tag bereits durchgeführte Befragung von Gerichtsbesuchern, die aus dem Dienstzimmer der Gerichtsvollzieher heraustreten, fortzusetzen. In einer E-Mail an den Präsidenten des Amtsgerichts habe der Antragsteller zum anderen mitgeteilt, seinem „Team" lägen Erkenntnisse vor über die „Verletzung von Dienstgeheimnissen, Absprachen, Beeinflussungen, Befangenheit, Diebstahl von Büro- und Betriebsmitteln, Sex unter den Justizangestellten, Bevorzugungen, Vorteilnahme, Alkoholprobleme und Nebenbeschäftigungen von Justizangestellten bei dem von Ihnen geleiteten Gericht". Der Antragsteller wandte sich in einem gegen das Land Baden-Württemberg (Antragsgegner) geführten Verfahren des vorläufigen Rechtsschutzes vor dem Verwaltungsgericht Freiburg und dem Verwaltungsgerichtshof Baden-Württemberg erfolglos gegen das sofort vollziehbare Hausverbot.

Ansprache durch Journalisten kann Besucher der Gerichtsvollzieher in allgemeinem Persönlichkeitsrecht verletzen

Das vom Präsidenten des Amtsgerichts gegenüber dem Antragsteller am 19. August 2016 ausgesprochene, bis zum 31. Mai 2017 befristete Hausverbot sei voraussichtlich rechtmäßig, so der Verwaltungsgerichtshof. Es sei darauf beschränkt, die Gebäude zum Zweck der „angekündigten Befragungen" zu betreten. Die Ansprache von Besuchern der Gerichtsvollzieher durch den Antragsteller könne die Besucher in ihrem allgemeinen Persönlichkeitsrecht verletzen. Im Sinne eines Schutzes vor Indiskretion habe jedermann grundsätzlich das Recht ungestört zu bleiben. Die geschützte Privatsphäre umfasse Angelegenheiten, die wegen ihres Informationsinhalts typischerweise als privat eingestuft würden, weil das Bekanntwerden nachteilige Reaktionen in der Umwelt auslöse. In diese Privatsphäre greife der Antragsteller mit seiner Ansprache von ihm fremden Gerichtsbesuchern und der sinngemäßen Frage, ob sie „Kunden" des Gerichtsvollziehers seien, dessen Dienstzimmer sie gerade verlassen hätten, ein. Dahingehende Fragen würden regelmäßig als peinlich, jedenfalls als unschicklich empfunden. Das Anhalten einer Person vor dem Dienstzimmer eines Gerichtsvollziehers vergrößere die Gefahr, dass der Besuch des Gerichtsvollziehers auch anderen Besuchern des Gerichts bekannt werde. Der Antragsteller habe zudem eine Verhaltensweise angekündigt, welche auch die Persönlichkeitsrechte von Bediensteten des Gerichts beeinträchtigen würde. Hätte der Antragsteller diese im öffentlichen Bereich des Gerichts unter anderem mit dem Vorwurf strafbarer Handlungen konfrontiert, auf Alkoholprobleme oder gar auf ihre Sexualkontakte angesprochen, hätte dies gravierende Eingriffe in deren allgemeines Persönlichkeitsrecht bis hin zu Übergriffen in ihre Intimsphäre zur Folge gehabt.

Journalist reißt Besucher durch Ansprache aus Schutz der Anonymität heraus und setzt sie Gefahr einer Bloßstellung aus

Diese Eingriffe in das allgemeine Persönlichkeitsrecht der Schuldner und Gerichtsbediensteten seien nicht durch die Grundrechte des Antragstellers gerechtfertigt. Die Rechte der Presse, auf die er sich berufe, seien durch Grundrechte Dritter beschränkt. Bei der Abwägung dieser Rechte sei zu berücksichtigen, dass der Antragsteller mit seiner Befragung eine Vorgehensweise gewählt habe, die das Persönlichkeitsrecht der Betroffenen unausweichlich beeinträchtige. Denn er lasse den Angesprochenen keine Wahl, ob sie ihre Anonymität wahren wollten oder nicht. Er reiße sie durch die Ansprache vielmehr ohne echte Ausweichmöglichkeit aus dem Schutz der Anonymität heraus und setze sie damit der Gefahr einer Bloßstellung aus.

Hausverbot beschränkt sich nur auf Untersagung des Zutritts zur Durchführung der angekündigten Befragungen

Das angefochtene Hausverbot beschränke sich darauf, den vom Antragsteller ausgeübten Zwang zur Offenbarung von Umständen aus der Privatsphäre zu beseitigen. Denn mit dem Hausverbot werde dem Antragsteller nicht generell der Zutritt zu dem Amtsgericht und auch nicht allgemein das Gespräch mit Besuchern des Gerichts, sondern lediglich der Zutritt zur Durchführung der von ihm angekündigten Befragungen untersagt. Ihm bleibe es unbenommen, auf andere Weise den Kontakt zu Vollstreckungsschuldnern im Allgemeinen oder solchen im Zuständigkeitsbereich des Amtsgerichts im Besonderen zu suchen, um mit diesen Interviews zu führen. Dem Antragsteller stehe es ferner frei, vor dem Gerichtsgebäude und damit in einem Bereich, in dem ein vorheriger Kontakt zu Gerichtsvollziehern nicht unausweichlich offenbart werde, Personen darauf anzusprechen, ob sie sich zum Thema der Zwangsvollstreckung äußern möchten. Dabei könne ohne den beschriebenen Zwang

in Erfahrung gebracht werden, ob der Angesprochene zu dem Thema aus eigener Erfahrung berichten könne beziehungsweise dies einräumen möchte. Dass der Antragsteller bei der letzten Möglichkeit im Vergleich zu der von ihm bevorzugten Methode mit weniger Antworten rechne, sei ihm zumutbar.

Bundesgerichtshof, Beschluss vom 05.04.2017 – Az.: IV AR (VZ) 2/16

Veröffentlichung von Bildern des ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff bei Supermarkteinkauf zulässig

Fotos sind Bereich der Zeitgeschichte zuzuordnen und bedürfen für Veröffentlichung keiner Einwilligung des Betroffenen

Der Bundesgerichtshof hat entschieden, dass die Veröffentlichung von Bildern des ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff, die ihn bei einem Supermarkteinkauf zeigen, zulässig war. Der Bundesgerichtshof verwies darauf, dass die veröffentlichten Fotos dem Bereich der Zeitgeschichte zuzuordnen waren und deshalb auch ohne Einwilligung des Betroffenen verbreitet werden durften. Berechtigte Interessen des Abgebildeten wurden dadurch nicht verletzt.

Der Kläger des zugrunde liegenden Verfahrens ist ehemaliger Bundespräsident, die Beklagte ein Zeitschriftenverlag. Am 6. Mai 2015 bestätigte der Kläger in einer Pressemitteilung, dass er und seine Frau wieder zusammenlebten. Am 13. Mai 2015 veröffentlichte die Beklagte in der Illustrierten „People" unter der Überschrift „Liebes-Comeback" einen Artikel über den Kläger und seine Ehefrau und bebilderte diesen Artikel unter anderem mit einem Foto, das den Kläger und seine Ehefrau am Auto zeigte. Am 20. Mai 2015 veröffentlichte die Beklagte in der Zeitschrift „Neue Post" unter der Überschrift „Nach der Versöhnung – Christian Wulff – Wer Bettina liebt, der schiebt!" einen weiteren Artikel über den Kläger und seine Ehefrau, wobei sie den Artikel unter anderem mit einem Foto des Klägers mit einem gefüllten Einkaufswagen bebilderte.

Entscheidung der Vorinstanzen

Das Landgericht gab der auf Unterlassung der Bildberichterstattung gerichteten Klage statt. Die Berufung der Beklagten hatte keinen Erfolg. Nach Ansicht des Oberlandesgerichts verletzte die Veröffentlichung der Bilder den Kläger in seiner Privatsphäre. Mit der vom Bundesgerichtshof zugelassenen Revision verfolgte die Beklagte ihr Klageabweisungsbegehren weiter.

Vorinstanzen räumen Persönlichkeitsrechten des Klägers rechtsfehlerhaft Vorrang ein

Der Bundesgerichtshof hob die Vorentscheidungen auf und wies die Klage ab. Die veröffentlichten Fotos waren dem Bereich der Zeitgeschichte (§ 23 Abs. 1 Nr. 1 KunstUrhG) zuzuordnen und durften deshalb von der Beklagten auch ohne Einwilligung des Klägers (§ 22 KunstUrhG) verbreitet werden, da berechtigte Interessen des Abgebildeten damit nicht verletzt wurden. Die Vorinstanzen hatten die in besonderer Weise herausgehobene Stellung des Klägers als ehemaliges Staatsoberhaupt, den Kontext der beanstandeten Bildberichterstattung sowie das Ausmaß der vom Kläger in der Vergangenheit praktizierten Selbstöffnung nicht hinreichend berücksichtigt und deshalb rechtsfehlerhaft dem Persönlichkeitsrecht des Klägers den Vorrang vor der durch Art. 5 Abs. 1 GG geschützten Pressefreiheit der Beklagten eingeräumt.

Berechtigtes öffentliches Interesse an der Person endete nicht mit Rücktritt vom Amt des Bundespräsidenten

Die herausgehobene politische Bedeutung des Klägers als Inhaber des höchsten Staatsamtes und das berechtigte öffentliche Interesse an seiner Person endeten nicht mit seinem Rücktritt vom Amt des Bundespräsidenten; die besondere Bedeutung des Amtes wirkt vielmehr nach. Auch nach seinem Rücktritt erfüllt der Kläger, der als „Altbundespräsident" weiterhin zahlreichen politischen und gesellschaftlichen Verpflichtungen nachkommt, Leitbild- und Kontrastfunktion auch in der Normalität seines Alltagslebens. Im Zusammenhang mit der – nicht angegriffenen – Textberichterstattung leisteten die Veröffentlichungen einen Beitrag zu einer Diskussion allgemeinen Interesses. Sie nehmen Bezug auf die vom Kläger selbst erst einige Tage zuvor durch Pressemitteilung bestätigte Versöhnung mit seiner Frau. Gegenstand der Berichterstattung ist darüber hinaus die eheliche Rollenverteilung. Die Fotos bebildern dies und dienen zugleich als Beleg. Ferner war zu berücksichtigen, dass der Kläger sein Ehe- und Familienleben in der Vergangenheit immer wieder öffentlich thematisiert und sich dadurch mit einer öffentlichen Erörterung dieses Themas einverstanden gezeigt hat. Zudem betreffen die zur Einkaufszeit auf dem Parkplatz eines Supermarktes und damit im öffentlichen Raum aufgenommenen Fotos den Kläger lediglich in seiner Sozialsphäre.

Den entgegenstehenden berechtigten Interessen des Klägers kommt demgegenüber kein überwiegendes Gewicht zu (§ 23 Abs. 2 KunstUrhG). Die Fotos weisen keinen eigenständigen Verletzungsgehalt auf, sondern zeigen den Kläger in einer unverfänglichen Alltagssituation und in der Rolle eines fürsorgenden Familienvaters.

§ 22 Satz 1 KunstUrhG

Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden.

§ 23 Absatz 1 Nr. 1 KunstUrhG

Ohne die nach § 22 erforderliche Einwilligung dürfen verbreitet und zur Schau gestellt werden: Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte.

§ 23 Absatz 2 KunstUrhG

Die Befugnis erstreckt sich jedoch nicht auf eine Verbreitung und Zurschaustellung, durch die ein berechtigtes Interesse des Abgebildeten verletzt wird.

Bundesgerichtshof, Urteil vom 06.02.2018 - Az.: VI ZR 76/17

Mit freundlicher Unterstützung von www.ra-online.de

Quelle: kostenlose-urteile.de

Geld verdienen ohne zu arbeiten

Wie Sie sich als Medienschaffender passive Einkommensquellen erschließen

Von Walther Bruckschen

Fixhonorar für einen Beitrag oder ein Bild, Bezahlung nach Zeichen oder Zeilen – hin und wieder mal ein Stunden- oder Tageshonorar. Jeder Medienschaffende kennt das: Man muss ganz schön schuften für sein Geld. Und wer nicht arbeitet (auch wenn er krank oder im Urlaub ist), verdient auch nichts. Doch auf längere Sicht gibt es Möglichkeiten, sich ein passives Einkommen zu erschließen.

Als Journalist oder Fotograf wird meist nach gedruckter Seite oder Bild – online vielleicht auch nach Zeichen – bezahlt. Oder man macht im Vorfeld eine Pauschale mit dem Auftraggeber aus. Von dem, was dabei rumkommt, könnten die meisten eher schlecht als recht leben. Ganz wenige (Fach)-Journalisten sollen dagegen sogar Tageshonorare von Unternehmen erhalten, wenn sie eine Veranstaltung für Recherchezwecke besuchen und über diese berichten. Doch das sind eher die Ausnahmen. Schon besser sind Kolleginnen und Kollegen dran, die ganze Projekte anbieten, steuern und abrechnen können. Das lässt sich am ehesten als unternehmerisches Handeln bezeichnen und ist nicht reine Lohnschreiberei.

Egal wie Sie Ihr Geld verdienen, eine Finanzquelle sollten Sie auf jeden Fall auch anzapfen: das sogenannte passive Einkommen.

Da wir alle nicht wissen, ob wir unseren Job bis in alle Ewigkeiten (auch über das 67. Lebensjahr hinaus) noch ausüben können oder wollen, sollten wir uns deshalb frühzeitig passive Einkommensquellen suchen, damit wir finanziell abgesichert sind.

Was ist eigentlich passives Einkommen?

Passives Einkommen lässt sich in zwei Kategorien einteilen: das Portfolio-Einkommen und das äußere passive Einkommen. Für ein Portfolio-Einkommen muss man zunächst einmal eine gewisse Geldsumme investieren, z. B. in Aktien. Dafür benötigt man ein gewisses Startkapital, deshalb scheidet diese Form des passiven Einkommens für Otto Normalverbraucher meist aus – oder spielt zumindest keine entscheidende Rolle.

Bei der zweiten Variante hingegen besteht das Anfangsinvestment aus einem zu vollbringenden Arbeitsaufwand. So ganz passiv dürfen Sie deshalb beim passiven Einkommen zugegebenermaßen – zumindest am Anfang – nicht sein, denn auch hier gilt: Von nichts kommt nichts. Deshalb ist ein passives Einkommen auch eher eine langfristige Strategie, vergleichbar mit einem Rentensparplan: Wir zahlen zu Beginn (in Form von Arbeit) etwas ein – und erhalten dafür nach einer gewissen Zeit eine regelmäßige Tantieme.

Wie erschließe ich mir passive Einkommensquellen?

Gehen Sie nach folgendem Schema vor, um den für Sie richtigen Ansatz für ein passives Einkommen zu finden:

1. Recherchieren Sie zunächst verschiedene Möglichkeiten, um passiv Geld zu verdienen. Suchen Sie nach Ideen und Wegen, die auch zu Ihnen und Ihrem Lebensstil passen.
2. Wählen Sie aus diesen Möglichkeiten drei bis fünf Optionen aus.
3. Finden Sie heraus, welche passiven Einkommensquellen für Sie gut umzusetzen sind und so funktionieren, wie Sie es sich erhoffen.
4. Verschaffen Sie sich einen Überblick, z. B. über eine Excel-Tabelle, über Ihre Ausgaben und Einnahmen und erhalten Sie so einen Überblick, ob sich die gewählten Ideen auch wirklich lohnen und Sie damit nennenswerte Umsätze erzielen.
5. Machen Sie sich Notizen, welche Ideen Sie schon ausprobiert haben und welche eher für den Papierkorb sind.

Passives Einkommen: Ideen für Medienschaffende

Selbstverständlich stehen jedem – ob in den Medien tätig oder nicht – alle Möglichkeiten zur Verfügung, passives Einkommen zu generieren: Über Geldanlagen, Online-Geldgeschäfte wie z. B. Investitionen über Crowdinvesting, Immobilien als Renditeobjekt oder das sogenannte Dropshipping (Einkommen als Online-Händler).

Ich möchte Ihnen jedoch zwei Möglichkeiten ans Herz legen, die besonders gut zur Medienwelt passen, in der Sie leben: den eigenen Blog oder die eigene Webseite mit Werbung monetarisieren und (am nächsten an Ihrer derzeitigen Tätigkeit) digitale Infoprodukte.

Blog oder Webseite monetarisieren

Wie kann ich mit einem redaktionellen Blog oder gar mit einer eigenen Webseite Geld verdienen? Nun, eine Möglichkeit ist es, dies über Werbung zu versuchen. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass Sie genügend „Traffic" auf Ihrer jeweiligen Seite haben. Wenn Sie noch keinen Blog haben, müssen Sie erst einmal viel Zeit und Mühe investieren, um hier nennenswerte Besucherströme anzuziehen. Je ausgefallener das Thema, je schmaler die Nische, desto größer die Chance, dass Sie z. B. über die

Foto: Jacob Lund

Mit einem eigenen Infokanal bei YouTube lässt sich beispielsweise Affiliate-Werbung verknüpfen. So erhält man Provisionen für die Werbung, wenn ein Geschäft getätigt wird

Google-Suche ein interessiertes Publikum anlocken – und dann auch über Werbung Geld verdienen können. Früher war Banner-Werbung die erste Wahl. Google AdSense (Pay per Click) oder Affiliate-Programme bieten heute vielfältige Möglichkeiten, von „Ihren" Usern zu profitieren.

Beim Affiliate-Marketing geht es darum, auf Ihrer Webseite oder Ihrem Blog Dienstleistungen und Produkte von anderen Anbietern zu bewerben. Klickt ein Blogleser auf das Angebot und nimmt dieses in Anspruch, erhält der Webseitenbetreiber vom Werbetreibenden eine Provision. Prominentestes Beispiel ist das Partner-Programm von Amazon.

Mit digitalen Infoprodukten Geld verdienen

Digitale Infoprodukte sind zweifellos die beste Möglichkeit für Journalisten, sich ein passives Einkommen zu erschließen: Hier verkaufen Sie Wissen als Ware und liefern einer ganz bestimmten Zielgruppe Mehrwert, indem Sie sie am im Produkt gebündelten Know-How teilhaben lassen. Gut geeignet ist dieses Geschäftskonzept vor allem für spezialisierte Fachjournalisten. Warum sollte das Bezahlen für Informationen dem *SPIEGEL* oder der *New York Times* vorbehalten sein? Auch Sie als Freelancer können Ihr Wissen zu Geld machen! Hier funktionieren vor allem E-Books und Video-Formate.

Mittlerweile gibt es Portale, auf denen man als Self-Publisher seine Werke vermarkten kann. Über das zu Amazon gehörende Kindle (Kindle Direct Publishing KDP) kann man eigene Bücher aber eben auch das schnell produzierte E-Book veröffentlichen. Machen Sie sich jedoch keine Illusionen darüber, dass dies ein Selbstläufer ist: Marketing für solche Produkte will gut geplant und noch besser gemacht sein – nichts verkauft sich von allein! Wer jedoch in einer Nische zuhause ist und bereits ein entsprechendes (Kunden)-Netzwerk hat, kann damit durchaus Erfolg haben und damit langfristig passives Einkommen generieren. Ein großer Vorteil dabei ist, dass es möglich ist, den Verkaufsprozess zu automatisieren. So müssen Sie im Idealfall nach dem Verfassen des E-Books nicht mehr eingreifen, um damit Geld zu verdienen.

Fotografen kennen das schon lange: Fotodatenbanken, auf die jedermann zugreifen und einzelne Fotos kostenpflichtig erwerben kann. Melden Sie sich als Fotograf auf solchen Plattformen an, spezialisieren Sie sich auch hier auf Nischen-Themen und besondere Motive und achten Sie auf eine gute Verschlagwortung – damit Ihr Bild auch gefunden wird. Wer den richtigen Riecher hat, kann so dauerhaft ein passables Nebeneinkommen erzielen. Übrigens: Mit fortschreitender Qualität der Bilderkennungssoftware ist es mittlerweile ein Leichtes, unerlaubte Verwendung eigener Bilder zu finden – und dann zumindest im Nachhinein Geld dafür zu erhalten.

Auch für das Medium Video gilt: Sie müssen nicht gleich „YouTuber" werden – der Traumberuf vieler Jugendlicher. Aber wenn Sie ein interessantes Thema filmisch aufbereiten können, sollten Sie auch über diese Möglichkeit nachdenken. Ob Sie dann User finden, die bereit sind, dafür zu zahlen, oder ob Sie so viele „Zuschauer" erreichen, dass Sie über eingeschaltete Werbung Geld verdienen, hängt letztlich von Ihnen, Ihrem Thema und Ihren Marketing-Möglichkeiten ab. Nutzen Sie dabei die – nach Google – größte Suchmaschine der Welt, Youtube, professionell mit gut durchdachtem Keyword-Marketing. Auch Webinare, also Online-Seminare, sind ein gutes Medium für Infoprodukte. Wer es nicht scheut, selbst vor die Kamera zu treten, hat hier die Möglichkeit für „Personal Branding" und kann dies zu einem Ratgeber-Kanal mit Verkaufsempfehlungen (und angebundenem Affiliate Marketing) ausbauen.

Die Möglichkeiten für ein passives (Zusatz)-Einkommen sind vielfältig. Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf und testen Sie aus, welches Konzept am besten zu Ihnen passt.

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.*

Schwestern von zwei Müttern

Die Flaggschiffe unter den Spiegelreflex-Profikameras ähneln sich immer mehr. Wer braucht heute noch eine Nikon D5 oder eine Canon 1DX Mark II? Ein Praxistest.

Sind Highend-Spiegelreflexkameras für Profis aussterbende Dinosaurier geworden? Das **journalistenblatt** geht dieser Frage nach. Warum sollte ein Fotojournalist heute noch einen hochgezüchteten Kamerabody kaufen, für dessen Preis er eine komplette Mittelklasse-Fotoausrüstung anschaffen könnte?

Für die Fotopresse und Ratgeberrubriken ist das ein gefundenes Fressen. Sie titeln: Welche ist die bessere Kamera? So schlussfolgert das PC-Magazin CHIP als Testergebnis zur Nikon D5, dass die Kamera vor allem zu teuer ist. Die Autoren haben wahrscheinlich die Zielgruppe der Kamera vergessen und lassen außer Acht, dass die ersten in den späten 1990er-Jahren praxistauglichen Spiegelreflex-Modelle mit Anschlüssen für Canon- und Nikon-Objektive, produziert von Kodak mit nicht einmal zwei Megapixeln Auflösung, das Vierfache kosteten.

Ranglisten beherrschen die Foto-Websites. Oft dienen sie nicht der Orientierung künftiger Nutzer, sondern verunsichern die potenziellen Käufer. Viele Fotografen schöpfen die vorhandenen Features der Highend-Modelle kaum aus. So bietet die Canon 1DX Mark II im Hauptmenü zwei Autofokusarten: Gesichtsverfolgung und Flexizone. Per Bedienknopf am linken Gehäuseoberteil – so war es schon bei der Ur-Canon 1D mit Film – kann zwischen einer statischen Autofokus-Betriebsart, die den Autofokuspunkt im Augenblick eines halb gedrückten Auslösers speichert, und einer fortlaufenden Fokussierung bei halb gedrücktem Auslöser gewählt werden. Eine weitere Taste erlaubt es am rechten Gehäuserand, die 61 Autofokus-Messfelder in sieben Modi anzupassen. Das Ganze gemäß der gekoppelten Belichtungsmessart und den Gewohnheiten und Bedürfnissen des Fotografen. Im Display auf der Rückseite gibt es außerdem noch ein weiteres Menü Autofokus mit fünf Kategorien, die nochmals in 23 Untermenüs aufgegliedert sind.

Verwirrend? Auf den ersten Blick ganz bestimmt. Erst das Zusammenspiel der Faktoren, wie Beschaffenheit des Motivs in schneller Bewegung oder statisch, Objektivtyp, Brennweite, gewählte Blende gemäß Bildstil und vorhandener Lichtmenge, und die fachlich fundierte Kenntnis des Nutzers machen diese Vielfalt der Möglichkeiten zum Profiwerkzeug. Durch Beherrschen dieser Feinheiten an beiden Kameras setzt sich der Profi vom schnellen Quereinsteiger ab und wird zum Spezialisten, der fotografische Herausforderungen technisch meistert, an denen der gelegentlich fotografierende Textredakteur scheitert. Solch komplexe Zusammenhänge im Alltag instinktiv zu beherrschen erfordert allerdings Training wie im Sport. Situationen vorher durchzuspielen, Fehler zu analysieren und Einstellungen anzupassen sind die Methoden zum Optimieren.

Die praxisrelevanten Unterschiede zwischen der Canon 1DX Mark II und der Nikon D5 sind marginal. Versierte Berufsfotografen könnten

mit minimaler Gewöhnung an Menüs und Lage von Bedienelementen unbekümmert von der Nikon zur Canon oder umgekehrt wechseln und würden sofort gleichwertige Ergebnisse vorweisen. Der gefühlt größte Gewöhnungsfaktor wäre, dass bei Nikon das Objektivbajonett nach links einrastet und bei Canon nach rechts dreht.

Beide Kameras haben die Robustheit für den harten Reporteralltag. Selbst in Wüsten, im Regenwald oder auf Baustellen halten sie stand. Keine andere Kamera auf der Welt kann den beiden in der Sportfotografie das Wasser reichen. Schon gar nicht bei der riesigen Auswahl der dafür benötigten Highend-Teleobjektive.

Schon vor der Einführung der Autofokusfotografie im Jahr 1985 hatten beide Hersteller optisch ausgereifte Objektiv-Modelle, die allen fotografischen Gebieten gerecht wurden. Seitdem haben sie sich ein drei Jahrzehnte dauerndes Rennen um Bestergebnisse bei der Entwicklung der elektronisch-feinmechanischen Güte beim Fokussieren, den Bildstabilisatoren und der optischen Qualität geliefert. Den Gesetzen der Optik folgend und angepasst an die Gewohnheiten von Profifotografen fällt auf, dass immer in denselben Kategorien, beispielsweise lichtstarke Zooms wie 24 bis 70 mm oder 70 bis 200 mm, weiterentwickelte neue Modelle auf den Markt kamen. Profitiert haben die Fotografen, weil sie immer bessere Technik kaufen konnten und zwischen den beiden Marken – es gab damals de facto keine dritte Alternative wie heute Sony – einen fast identischen Objektivpark vorfanden.

Die Mitbewerber sind den beiden Hausmarken der Profis mit spiegellosen Kameras auf den Fersen. Lautlose elektronische Verschlüsse mit bis zu 20 Belichtungen pro Sekunde, geringes Gehäusegewicht und Größe reizen heute schon Profis ernsthaft zum Wechsel. Bei Objektivpalette, Batterielaufzeit, ausgefeilter Benutzerführung und verlässlicher Technologie bleibt der Abstand jedoch noch bestehen. So dürfte Sony bei allen Anstrengungen und Kooperationen wie mit Zeiss noch lange brauchen, die Lücken im Objektivprogramm zu schließen.

Die Glaubenskriege an Fotografenstammtischen, welche Marke die bessere sei, zogen Linien jenseits realer Vergleiche. Um zu einer Klientel zu gehören, werden bei fast gleichen Features schon mal 500 Euro mehr für eine Kamera ausgegeben.

Noch hängen die klassischen Hersteller und ihre Käufer, egal welcher Marke, dem Vergleich zur analogen Welt nach. Die Bedienelemente finden sich oft dort, wo sie schon zu Zeiten des Films waren. Wir sprechen immer noch von Kleinbild- und Mittelformat, als würden wir heute noch Filme einlegen.

Wer im strapaziösen Reporteralltag nach Höchstleistungen strebt und genau den Augenblick des Zieleinlaufs, den Ball im Tor oder den Augenaufschlag des Redners bei der Pointe zielsicher festhalten will, in einer Eisengießerei dem Staub trotzen muss oder sich gar in einem Krisengebiet durch unwegsames Gelände quält, kommt an den beiden Boliden nicht vorbei. Bei Nachrichtenagenturen sind nicht von ungefähr fast nur diese beiden Kameratypen im Einsatz.

Welche Unterschiede gibt es eigentlich? Um es vorwegzunehmen, es sind für den täglichen Profibetrieb nicht viele. Unsere kurze Gegenüberstellung ergab mehr Gemeinsamkeiten, sogar baugleiche Elemente. So scheinen die Akkus vom selben Hersteller zu kommen, Form und Farbe sind gleich – ebenso die Ladegeräte. Das grundsätzliche Layout – Lage der Displays, der Kartenschächte, Hochformatgriffe – sind, den Nutzerwünschen geschuldet, ebenso ähnlich. Die Sensorgrößen sind gleich, die Auflösung fast gleich in der Liga der 20-Megapixel-Kameras. Bei der neutralen Anmutung der Bilder und den ausgezeichneten Hauttönen nehmen sich die Kameras ebenfalls nichts. Beide Kameras haben auch einen 3,5-Zoll-Touchscreen, der bei Canon nur im Live-View-Modus aktiv ist. Die zwei Kameras verfügen über einen RJ-45-Netzwerkanschluss für schnellen Datenverkehr.

ISO-Empfindlichkeit

ISO	Canon	Nikon
3 200		
6 400		
12 800		
25 600		
51 200		

Ein Riesenthema im Kameramarketing und an Stammtischen ist heute die ISO-Empfindlichkeit. Hier scheint die Canon hintenan zu stehen. Bei der Nikon lässt sich die native Empfindlichkeit von 100 bis 102 400 ISO einstellen, bei der Canon von 100 bis 51 200 ISO. Das sieht auf den ersten Blick wie eine doppelt so hohe Empfindlichkeit aus. Da der ISO-Wert ein logarithmischer ist, macht der Wert aber nur eine einzige Blendenstufe aus. Bei Testaufnahmen (siehe Fotos oben) unter schwachen Lichtverhältnissen halte ich die erzielten Ergebnisse mit beiden Kameras bei 51 200 ISO für praktisch wenig brauchbar. Mit fototechnischer Qualität hat es nichts mehr zu tun. Deshalb habe ▶

Max Lautenschläger

Ich kann mich auf die Stabilität der D5 verlassen, sie macht mich auf Reportagen sicher. Die ausgeglichene und sehr gute Bildqualität begeistert mich. Ein großer Dynamikumfang bietet mir viel Spielraum in der Post-Produktion, an der ich zunehmend viel Freude habe. Besonders die gut durchzeichneten Schatten ermöglichen das Einfangen eindrucksvoller Lichtstimmungen. Als langjähriger Nikon-Fotograf mag ich die Ergonomie der Kamera, die mir sehr gut in der Hand liegt. Die Kamera ist zwar im Einzelbildmodus leiser geworden, aber immer noch hörbar zu laut. Und ich wünsche mir eine spiegellose Kamera für die anrührenden Momente. Ich hoffe auf eine Nikon, für die ich meinen umfangreichen Objektivbestand verwenden kann.

http://www.maxlautenschlaeger.de

ich mich gar nicht mehr mit den erweiterten Modi, die in einen ISO-Millionenbetrag eingehen, beschäftigt.

Entscheidender ist die Zahl der Belichtungen pro Sekunde: Nativ bietet Nikon zwölf Bilder in der Sekunde und Canon 14. Mit hochgeklapptem Spiegel landet Nikon bei 14 und Canon bei 16 Bildern pro Sekunde im sogenannten Live-View-Modus. Mit entsprechenden Autofokus-Programmen kann die Canon durch Algorithmen mehr scharfe Bilder eines entgegenkommenden Läufers oder Autos auf den Chip bannen, was bei einem Zieleinlauf oder in der Wissenschaftsfotografie entscheidend sein kann. Auch beim politischen Protokoll sind der Händedruck und offene Augen ein Ausschnitt von Hundertstelsekunden.

Diese Geschwindigkeit hängt nicht nur vom Verschluss ab, sondern auch vom Prozessor. Hier punktet Canon mit einem Doppelprozessor und sogenannter Dual-Pixel-Technologie, die noch im Videomodus eine Rolle spielen soll.

Zwei Einschübe für Speicherkarten haben beide Kameras und sind in diesem Punkt von Kompromissen getrieben. Bei Nikon zwei Optionen; entweder zwei XQD-Karten-Slots oder zwei CF-Slots. Das XQD-Format erfordert den Kauf neuer und teurer Karten. Es ist nachrüstbar, wenn man wegen vorhandener CF-Karten zunächst die ältere Version wählt. Erkauft wird dies mit langsameren Schreibraten. Canon wählt einen anderen Weg. Die 1DX Mark II hat einen konventionellen CF-Karten-Slot und einen noch schnelleren als die XQD-Technologie, nämlich einen Cfast2.0-Karten-Slot. Eine 4k-Video-Aufzeichnung können die älteren CF-Karten nicht bewältigen. Nur die Cfast2.0-Karten sichern eine unterbrechungsfreie Speicherung von 30 Minuten Video. Konsequenter wäre es hier gewesen, beide Schächte auf Cfast2.0 festzulegen, um eine gleichschnelle Mehrfachaufzeichnung zu gewährleisten. Canon wollte Umsteiger womöglich nicht verärgern, die weiterhin vorhandene CF-Karten verwenden wollen.

Die D5 von Nikon kann 240 RAW-Dateien ununterbrochen hintereinander zwischenspeichern, die 1DX Mark II 175. Praktisch ist dieses Feature irrelevant, da es extrem selten sein sollte, dass 240 Fotos hintereinander geschossen werden. Die Zeit zum Zwischenspeichern, wenn der interne Speicher voll sein sollte, wird mit fünf Sekunden angegeben. Das dürfte auch den Profis ausreichen.

In den Autofokuspunkten liegt Nikon mit 153 Autofokuspunkten weit vor Canon mit 61 Autofokuspunkten. Das Missverhältnis ist bei den Kreuzfeld-Messfeldern mit 99 zu 41 geringer, aber immer noch groß.

Oben wurde bereits erwähnt, wie viele Einstellungen und Optionen die tatsächliche Autofokus-Leistung beeinflussen. Im empirischen Praxistest fallen die genannten Unterschiede nicht spürbar auf. Das Defizit von weniger AF-Punkten gleicht Canon durch die wählbaren AF-Algorithmen im Menü aus, die für unterschiedliche Situationen anpassbar sind, wie „Motive weiter verfolgen, Hindernisse ignorieren"; so geschieht es beim Tennismatch oder dem Redner am Pult, dem beim Bewegen das Mikrofon vors Gesicht ragt. Fotografen können im Menü beider Kameras die Zahl der real genutzten AF-Felder in Stufen bis zu 9 reduzieren, was das Finden des Schärfepunktes je nach Motivlage sogar beschleunigen kann.

Der Nikon fehlt eingebautes GPS, obwohl heute bereits mittelmäßige Smartphones den Aufnahmeort in die Datei stempeln. Das interne GPS-Modul der Canon 1DX Mark II ist für permanent reisende News-Fotografen eine große Hilfe. Auf dem Mittelmeer oder während der Tour de France stets den richtigen Aufnahmeort in den Exif-Daten zu finden ist besser als ein Notizbuch.

Den größten Abstand zeigen die beiden Profi-Boliden bei der Videofähigkeit. So zeichnet die Nikon maximal drei Minuten 4K-Video mit einer Bildrate von 30 Bildern pro Sekunde (fps) auf, bevor sie wieder stoppt. Dank Cfast2.0-Karte und Dualprozessor verarbeitet die Canon bei doppelter Bildrate von 60 fps eine Videodatei in 4k von einer Länge von 30 Minuten am Stück. Bei 1080P HD-Video kann die Nikon nur 60 fps, die Canon schafft 120. Zusätzlich spielt Canon seinen Vorsprung mit dem Dual-Pixel-Autofokus aus. Hier flossen die Erfahrungen aus der Cinema C-Serie ein, mit der Canon technologisch im TV-Kino-Bereich sowieso schon vorn lag. Touchscreen-Focusing funktioniert mit der Canon fast perfekt, ist bei Nikon in den Kinderschuhen.

Der verwendete Videocodec Motion JPEG verschafft Canon gegenüber dem MPG AVC codec in der Nikon einen spürbaren Vorteil bei der Bitrate. Mehr Datenvolumen macht die Postproduktion variabler.

Zum Schluss Haptik, Material und Nutzerfreundlichkeit. Canon machte 1983 mit Einführung der T90 einen großen Schritt in Richtung Ergonomie, als Designer Luigi Colani eine ergonomisch fast perfekte Kamera für die rechte Hand entwarf. 1988 wurde das Konzept mit der Einführung der ersten Autofokus-Spiegelreflex für Profis, der 1D, übernommen und bis heute verfolgt. Es wurde damals möglich, mit einer Hand die mit wenigen Bedienknöpfen ausgestattete Kamera zu steuern. Es gibt zwei zentrale Drehregler: Der eine liegt einen Zentimeter vom Auslöser entfernt nah am Zeigefinger als Rad für die Zeiten. Ein weiteres Rad in der Größe einer Zwei-Euro-Münze auf der Rückseite in der Daumenmulde für die Blende. Drehknöpfe auf der Oberseite, wie sie Kameras seit der Ur-Leica prägten, gab es nicht mehr. Zunächst als Ufo belacht, wurde dieses übersichtliche Kameradesign von vielen Fotografen begeistert aufgenommen. Die Alltagsgefahr, Drehschalter und -regler ungewollt zu verstellen, war gebannt – von der mechanischen Anfälligkeit ganz abgesehen. Nikon war damals eher konservativ, blieb beim gewohnten Layout der Kamera mit Film. Sogar beim alten Bajonett, dessen Öffnung deutlich kleiner war und mechanische Übertragungselemente aufwies. Mit den Jahrzehnten lehnte sich Nikon wie andere Hersteller immer mehr an das ergonomischere Layout von Canon an.

Ob die eine oder andere Kamera besser in der Hand liegen würde, hängt meist vom Geschmack des Nutzers und der Größe seiner Hände ab. Das Layout der Canon 1DX Mark II ist klarer und vermeidet beispielsweise mehrere Knopfreihen vertikal und horizontal am Hauptdisplay. Das GPS-Modul unterbricht bedauerlicherweise die weiche Linie des Ur-1D-Colani-Designs und macht die Kamera klobiger. Bei der Nikon D5 unterstreichen die geschwungenen Linien, die das Gehäuse vom Design her sicherlich geschmeidiger machen sollten, eher das unübersichtlichere Layout. Nehmen typische Canon-Fotografen eine D5 in die Hand, bemängeln sie oft die glatte Gummierung des Handgriffs, die die Kamera an heißen Sommertagen durch Schweiß leider rutschig macht. Das klotzige Design des Prismas wird eher als aufdringlich empfunden. Als angenehm wird empfunden, dass die Nikon etwas leichter ist.

Schlussfolgernd muss gesagt werden, dass wegen etwaiger Vorteile eines der beiden Gehäuse niemand das Spiegelreflexsystem wechseln muss. Beide spielen in der obersten Liga, wo ein Besser oder Schlechter Haarspalterei ist. Schlechtere Ergebnisse sind in diesem Segment meist Bedienfehler der Nutzer.

Wer trotzdem feilschen möchte, könnte der Nikon D5 einen winzigen Vorsprung bei der Fotografie in Bezug auf die technischen Daten geben. In der Praxis konnte ich sie nicht wahrnehmen.

Beim Kauf einer solchen Kamera stehen oft Image der Marke und persönlicher Geschmack im Vordergrund. Dabei sollten die jeweilige Servicequalität der Marken, der kompetente Fachhändler vor Ort und Mietmöglichkeiten gelegentlich benötigter Technik eine größere Rolle spielen. Wichtig ist auch, ob im Kollegenkreis dieselbe Marke vorhanden ist. Hier kann man sich mit Objektiven gegenseitig aushelfen und den Erfahrungsaustausch pflegen. Wer nur fotografieren will, ist mit beiden bestens bedient. Wer Still und Video machen will oder gar einen Übergang vom Fotografen zum Videografen plant, kommt am Technologievorsprung von Canon nicht vorbei. Wer mit einer kleinen und sehr teuren Objektivpalette auskommt und nicht im harten Agenturalltag bestehen muss, kann schon einmal in Richtung spiegellos denken. Nach der Photokina 2018 muss die spiegellose Zweitkamera nicht mehr von einem Dritthersteller kommen. Beide Hersteller haben respektable Modelle ohne Spiegel vorgestellt, die technisch bedingt neue Bajonett-Anschlüsse haben. Adapter machen den Einsatz bisheriger Objektive leicht. Es wird eine Übergangsphase geben, bei der die alten Objektive nach und nach durch die neuen Bauarten abgelöst werden. Überflüssig werden die dicken Spiegelreflex-Boliden dadurch aber noch nicht.

Text und Fotos: Bernd Lammel

Peter-Paul Weiler

Ich bin begeistert mit wie wenig Licht die 1DX Mark II auskommt. Sie sieht mehr als meine Augen. Ich kann im gesamten vierstelligen ISO-Bereich guten Gewissens fotografieren. Besonders bei viel Licht bin ich, obwohl sie „nur" 20 Megapixel hat, über die Schärfe immer wieder begeistert. Ich liebe den Silent-High-Speed-Mode. Er gibt mir in der Eventfotografie ausreichend Schnelligkeit und vor allem einen niedrigen Geräuschpegel. Ich greife häufig auf die eingebaute Wasserwaage im Sucher zurück. Negativ empfinde ich, dass ich die Individualeinstellungen nicht per Drehschalter wie bei den 5D-Modellen hin- und herschalten kann. Bei Eventreportagen will ich meine Presets zwischen Blitz- und Nicht-Blitz-Aufnahmen leichter wechseln können. Das sehr hohe Gewicht und die Größe sind im Alltag ungünstig.

http://berlin-event-foto.de

Die vergessenen Nachrichten 2018

Die Jury der Initiative Nachrichtenaufklärung e. V. präsentiert jährlich zehn Nachrichten oder Themen, die in der medialen Berichterstattung zu kurz gekommen sind. Es handelt sich um Themen, die für die deutsche Öffentlichkeit relevant sind, über die aber bislang in Presse, Funk, Fernsehen und Internet kaum Debatten geführt werden.

Inklusion in der Arbeitswelt

Im erwerbsfähigen Alter machen Menschen mit Behinderung einen großen Anteil an unserer Gesellschaft aus. Aufgrund des demografischen Wandels wächst dieser Anteil sogar. Dennoch bekommt man in der Medienberichterstattung erstaunlich wenig über Inklusion in der Arbeitswelt mit. Die Medien sollten sich aufgrund der hohen Arbeitslosigkeit von Menschen mit Behinderung und fehlender Berührungspunkte im Alltag zur Aufgabe nehmen, Barrieren und Vorurteile durch vermehrte journalistische Berichterstattung auf Augenhöhe zu verringern, anstatt sie wie bisher weiter zu verfestigen.

Portugal überwindet Finanzkrise – ohne Sparen

Nach der Finanzkrise schien es für die betroffenen südeuropäischen Länder, allen voran Portugal, nur eine Wahl zu geben: die von der EU geforderten drastischen Kürzungen umzusetzen. Doch ist Sparen der einzige Weg, um sich zu sanieren? Das Beispiel Portugal überrascht. 2015 wurde in Portugal, nach der Regierungsübernahme durch eine breit gefächerte linke Opposition, die Abkehr von der Sparpolitik beschlossen: Mindestlohn und Pensionen wurden angehoben, Lohnkürzungen zurückgenommen und zusätzliche Urlaubstage eingeführt. Und siehe da, das Budgetdefizit auf dem niedrigsten Stand seit 40 Jahren, Portugal konnte einen Kredit von 1,7 Milliarden Euro vorzeitig an den IWF zurückzahlen, und auch das Defizit-Ziel von drei Prozent der jährlichen Wirtschaftsleistung wurde eingehalten und sogar unterschritten. Die positiven Effekte wurden lange Zeit in den deutschen Medien nicht beachtet oder als nur temporäre Entwicklung abgestempelt.

Monsun in Südasien 2017 versus Hurricane in Texas

Der Monsun in Südasien im Sommer 2017 gilt als einer der heftigsten der letzten Jahrzehnte, rund 41 Millionen Menschen gelten als betroffen. Besonders schwer trifft es den Osten Indiens, den Südosten Nepals und Bangladeschs. Es ist eine humanitäre Katastrophe. Trotzdem ähnelt die Berichterstattung in ihrem Umfang nicht annähernd der Berichterstattung über den Hurricane Harvey, der nur zwei Wochen später in Texas für Verwüstung sorgt. Der Hurricane Harvey sowie die Outfits der Trumps nehmen einen hohen Stellenwert in den Nachrichten ein. Der Monsun 2017 wird dagegen signifikant weniger erwähnt und geht in der Berichterstattung gegenüber den US-Ereignissen, um im Bilde zu bleiben, unter. Einigen wenigen Medien ist die Reflexion darüber im vergangenen Sommer gelungen, wünschenswert wäre ein breiteres Bewusstsein.

Prekäre Arbeitsbedingungen auf Containerschiffen

Die prekären Arbeitsbedingungen auf Containerschiffen lassen sich am ehesten mit Überstunden, Lohndumping und Unterbezahlung beschreiben. Etwa 90 Prozent unserer Konsumgüter werden täglich von den Produktionsorten mit Containerschiffen nach Deutschland befördert. Der Transport mithilfe von Containerschiffen befindet sich relativ am Anfang der Logistikkette und hat somit eine hohe Relevanz. Die damit verbundenen schlechten Arbeitsbedingungen werden jedoch in den Medien immer noch kaum thematisiert.

Lebensrettende Medikamente in Entwicklungsländern für große Teile unerschwinglich – die Pharmaindustrie ist eine der gewinnträchtigsten Branchen

Nur etwa zwölf Prozent der Behandlungsbedürftigen in Dritte-Welt-Ländern erhalten die nötige Versorgung mit Arzneimitteln wie zum Beispiel Impfstoffen. Schuld daran sind unter anderem die hohen Preise der Pharmafirmen. Die Kosten für einen vollständigen Impfschutz für ein Kind haben sich in den Jahren von 2001 bis 2014 auf das 68-Fache vervielfacht. Da dadurch ein Drittel der Weltbevölkerung auf lebenswichtige Arzneimittel verzichten muss und gleichzeitig wichtige Pharmafirmen aus Deutschland kommen, ist dieses Thema auch hierzulande sehr relevant. Der Widerstreit zwischen dem Recht auf Gesundheit und den Gewinnmargen der Pharmaindustrie wird nur vereinzelt von Medien aufgegriffen.

Abschaffung des Bevölkerungsschutzes in Deutschland bei einem atomaren GAU

Deutschland als zentrales Land in der EU ist umringt von 151 Atomkraftwerken. Im Land selbst gibt es momentan acht Reaktoren, die in Betrieb sind. Die Risiken steigen mit der zunehmenden Lebensdauer der Reaktoren. Es gibt zwar ein Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe, doch ist es in diesem Fall gar nicht zuständig. Ein atomarer GAU ist in Deutschland Ländersache. Doch nur wenige Länder haben den Störfall geprobt. Der Bund schaffte das Schutzraumkonzept im Jahr 2007 ab und stellte die Erhaltung der Funktionsfähigkeit dieser rund 2 000 Anlagen ein. Dementsprechend gibt es keine einsatzbereiten öffentlichen Schutzräume in Deutschland mehr, und es kommt nur noch eine Massenevakuierung infrage. Ist das Schutzraumkonzept wirklich verzichtbar? Was tun beim GAU? Diese Fragen finden zu wenig Resonanz in den Medien.

Anmerkung der Redaktion INA zu TOP 6: „Im Fall eines atomaren GAUs sind laut Korrektur des Bundesamtes für Bevölkerungsschutz und Krisenhilfe die Länder abschließend für den Bevölkerungsschutz zuständig."

Gesundheitsgefahren und fehlende politische Regulierung der Schichtarbeit

Schicht- und Nachtarbeiter sind enormen Gesundheitsrisiken ausgesetzt, die politische Handhabung des Problems lässt jedoch Fragen offen. Neben der Gefahr von Schlafstörungen und ihren Folgeerscheinungen, der Störung des Biorhythmus, ist auch das Kunstlicht während der Nachtarbeit ein Problem. Zu den gesundheitlichen Themen gibt es auch vereinzelt kleine Anfragen im Bundestag. Politische Lösungsansätze finden sich nicht, im Gegenteil, die Arbeitszeiten wurden in den letzten 20 Jahren immer flexibler. Damit steigt auch die Relevanz der Schichtarbeitsthematik. Darüber hinaus stellt auch die Aufklärung der Schichtarbeiter ein Konfliktfeld dar. Wie informiert sind die Schichtarbeitenden über ihren Arbeitsplatz? Der Medienfokus liegt bislang auf den gesundheitlichen Folgen. Doch die Fragen „Wo bleiben die politischen Antworten auf die Problematik?" und „Wie sehen die Rechte in der Schichtarbeit aus?" bleiben weitgehend unbeleuchtet.

Gewalt gegenüber Beschäftigten in psychiatrischen Einrichtungen

Beschäftigte in psychiatrischen Einrichtungen sind vermehrt Gewalt von psychisch kranken Patienten ausgesetzt. Eine nicht repräsentative Umfrage der Gewerkschaft ver.di ergab, dass Übergriffe auf das Pflegepersonal innerhalb der letzten fünf Jahre zugenommen haben. Die Ursachen lägen einerseits in Überbelegungen vieler Einrichtungen, andererseits seien mangelnde Qualifikation des Pflegepersonals im Umgang mit Aggressionen und gewalttätigem Verhalten ein Grund. Noch unerfahrenes Personal wird immer früher auch in Nachtschichten und sogar in Aufnahmestationen eingesetzt, wo oftmals alkoholisierte und unberechenbare Patienten auftauchen.

Die Zwangssterilisierung von Roma-Frauen in der Tschechischen Republik

Über Jahrzehnte wurden in der damaligen Tschechoslowakei im Auftrag der Regierung Frauen der Roma-Minderheit, die schon durch den NS-Völkermord an sogenannten „Zigeunern" stark dezimiert war, gegen ihren Willen zwangssterilisiert. Tausende Frauen waren betroffen. Auch nach demokratischer Wende (1989) und Auflösung der Tschechoslowakei (1993) wurde die Praxis in der Tschechischen Republik fortgesetzt, der letzte dokumentierte Fall ereignete sich 2007. Zwar erfolgte später eine Entschuldigung der Regierung, doch eine Entschädigung für die Frauen ist bis heute nicht erfolgt. Die Regierung Tschechiens betrachtet die Vorgänge als mit der Entschuldigung abgeschlossen und sperrt sich gegen eine weitere Aufarbeitung. Die Zwangssterilisierungen und ihre fehlende Aufarbeitung sind außerhalb Tschechiens, auch im Nachbarland Deutschland mit seiner besonderen historischen Verantwortung, fast völlig unbekannt.

Humanitäre Krise im Tschad

Im Tschad suchen derzeit rund 700 000 Flüchtlinge Schutz vor Gewalt und Terror. Mehr als die Hälfte davon sind Kinder. Umgerechnet auf die Bevölkerung ist das ein Flüchtling auf jeden 20. Einwohner. Trotz Erdölvorkommen kann das Land, das zu den ärmsten der Welt zählt, die Last kaum stemmen. Im Human Development Index (2016) der Vereinten Nationen liegt der Tschad auf Platz 186 von 188. Während schon viele Einwohner nicht ausreichend versorgt werden können, gilt das für die Flüchtlinge umso mehr. Knapp vier Millionen Menschen sind mangelernährt. Rund eine Million leidet akut an Hunger. Die humanitäre Krise im Tschad wird in der Berichterstattung nur sehr selten erwähnt. So berichtete zwar die Tagesschau im Februar über die Lage in der Tschadsee-Region, allerdings kommt die aktuelle Entwicklung definitiv zu kurz. Die Vertreter der Hilfsorganisationen sehen das Problem in der Tatsache, dass andere humanitäre Krisen sowohl die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit, aber auch personelle und finanzielle Ressourcen an sich binden.

Die INA ist ein gemeinnütziger Verein aus Medienwissenschaftler/innen, Fachwissenschaftler/innen, Student/innen, Journalist/innen und engagierten Bürger/innen. Von journalistischer Seite sind zurzeit unter anderen Günter Wallraff, Hardy Prothmann und Petra Sorge beteiligt. Die wissenschaftliche Seite vertreten Prof. Hektor Haarkötter, HMKW Köln, Prof. Dr. Horst Pöttker, Uni Hamburg, und Dr. Uwe Krüger, Uni Leipzig.

Selbst Politiker müssen fürchten, von digitalen Kollegen ersetzt zu werden. In Tama City, westlich von Tokio, stand eine KI als Bürgermeisterin zur Wahl

Quelle: Screenshot Internet

Wir sind die Roboter

Von Andrew Weber

Die Angst, durch künstliche Intelligenz überflüssig zu werden, hat längst auch die schreibenden Journalisten erreicht. Zeitungen und Agenturen setzen Systeme wie Heliograf bereits im Alltag für Meldungen ein, und die machen ihren Job auch noch so gut, dass selbst die Leser den Artikeln Bestnoten geben. Es gibt jedoch keinen Grund zur Besorgnis. Die Probleme liegen meiner Meinung nach ganz woanders.

Eines der Lieblingsschlagworte von Politikern und denen, die es werden wollen, ist die Digitalisierung. Dieser Begriff klingt schließlich nach Fortschritt, und wer will da schon hintenanstehen? Der Druck ist groß, denn kein geringerer als China hat sich vorgenommen, bis 2030 federführend im Bereich der künstlichen Intelligenz (KI) zu sein. Da gibt sich die Bundeskanzlerin besorgt. „Wir müssen überlegen, wie können wir da mithalten", dachte sie im Mai 2018 laut auf einer Veranstaltung des Deutschen Gewerkschaftsbunds (DGB), kurz nachdem endlich das Kabinett stand. Es wurde schnellstens gehandelt. So haben wir nicht nur einen IT-Rat und eine Staatsministerin für Digitalisierung, sondern neuerdings sogar ein Digitalkabinett! In seiner ersten Sitzung befasste sich dieses mit – Sie erraten es – künstlicher Intelligenz. Es sind aber nicht nur die Chinesen auf diesem Gebiet aktiv, auch die US-Amerikaner legen nicht die Hände in den Schoß. Zum Beispiel die berühmt-berüchtigte Wirtschaftsberatung McKinsey. Die hat sich ebenfalls das Jahr 2030 als Zielmarke ihrer Untersuchungen gesetzt und ausgerechnet, wie viele Arbeitsplätze denn bis dahin durch „Automatisierung" verloren gehen könnten: 73 Millionen. In den USA. Weltweit rechnet McKinsey mit einem Verlust von bis zu 800 Millionen Jobs.[1] Auch Journalisten werden betroffen sein, Verzeihung, sind betroffen. Die *Washington Post* zum Beispiel setzt seit Sommer 2016 auf eine KI namens Heliograf. 850 Meldungen schaffte der „digitalisierte Redakteur" in seinem ersten Jahr. Mittlerweile dürften es einige Tausend geworden sein. So sieht übrigens eine Sportmeldung von Heliograf im Original aus:

> Landon beat Whitman 34-0; https://t.co/V6zVPi7a9O @LandonSports @koachkuhn
> — WashPost HS Sports (@WashPostHS) September 2, 2017

Es handelt sich hierbei um die Nachricht, dass der Highschool-Football-Verein Landon die Mannschaft von Whitman 34 zu 0 geschlagen hat. Die *Washington Post* sagt, dass sie für die meisten Meldungen, die die KI verfasst, keine Mitarbeiter einsetzen wolle. Auch die Nachrichtenagentur *Associated Press (AP)* setzt auf KI und will damit erreichen, dass Journalisten mehr hochwertige Arbeit leisten. Bei Meldungen aus dem Finanzsektor sollen nach Angaben des ehemaligen AP-Managers für Strategie und Unternehmensentwicklung, Francesco Marconi, sogar die Fehlerquoten gesunken sein und sich der Output verzehnfacht haben.

Ähnliches gilt im Übrigen auch für die Glaubwürdigkeit von Nachrichten dieser Art. So haben Kommunikationswissenschaftler der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) in München bereits 2016 herausgefunden, dass Leser bestimmte von Computern erstellte Texte bevorzugen.[2] Die Forscher baten 986 Probanden, Nachrichtentexte zu lesen und zu beurteilen. Resultat: Immer, wenn die Leser glaubten, ein Mensch, also ein Journalist, habe die Nachricht verfasst, gaben sie dieser eine bessere Note – auch, wenn die Meldung von einer KI verfasst wurde. Mario Haim, einer der Verfasser der Studie, ver-

mutet, dass die größere Präzision ursächlich für den Ausschlag Richtung „Maschine" sein könnte. Denn in den Meldungen ging es einmal um ein Fußballspiel und einmal um die börsliche Entwicklung eines Zulieferers der Automobilindustrie. Haim: „Die automatisch generierten Texte sind sehr Fakten- und Datenlastig. Zahlen werden bis auf die zweite Kommastelle genannt. Wir nehmen an, dass das zur Glaubwürdigkeit beiträgt." In Europa sind bereits die ersten Sportjournalisten einer KI zum Opfer gefallen. Der Schweizer Medienkonzern „Tamedia" verzichtet ab 2019 auf Meldungen der Schweizer Depeschenagentur (SDA). Dort stehen nun 18 Arbeitsplätze auf dem Spiel.[3] Das Tamedia eigene Tool „Tadam Sport" wird ab dem kommenden Jahr die Erstellung von Sportmeldungen übernehmen. Es kommen Veränderungen auf uns zu, ohne Frage und es werden Kollegen auf der Strecke bleiben. Bitter, aber wir werden diese Kröte schlucken müssen.

Man muss es ja nicht unbedingt wie Daimler-Boss Dieter Zetsche ausdrücken. Als dieser im Interview mit dem Deutschlandfunk auf den Abbau von Arbeitsplätzen bei einer Umstellung auf eine Elektroautoproduktion angesprochen wurde, fiel auch dieser Satz: „Es ist nicht unsere Aufgabe, Heizer auf der E-Lok zu vereinbaren." Soll heißen: Was nicht mehr notwendig ist, wird gestrichen. Machen wir uns nichts vor, es wird im Journalismus weiterhin einen Stellenabbau geben, die KI wird daran allerdings nur einen geringen Anteil haben. Dass die Kaufleute in den Verlagen alles Mögliche ausprobieren, um die Kosten zu senken, wissen wir schließlich nicht erst seit der KI beziehungsweise dem Modebegriff „Digitalisierung". Schon die Setzer konnten in den 1970er-Jahren ein Lied davon singen, mit den Grafikern und Fotografen ging es weiter, nun sind einige Fachbereiche der Schreiber dran. Es ist nur verständlich, dass Journalisten beunruhigt sind, aber die Digitalisierung hat im Journalismus längst Einzug gehalten. Wir sind die Roboter, wenn wir alles mit uns machen lassen. Wozu da noch eine KI? Print verliert, Online wächst, doch die dauerhafte Finanzierung von Online-Ausgaben der etablierten Zeitungen und Zeitschriften ist noch längst nicht gesichert. Der Wandel vom Festangestellten zum „Freien Mitarbeiter" ist weiterhin im Gange. Wenn man sich schon Sorgen macht, dann darüber, und Verlegern Grenzen setzen. Tatsächlich aber sollten Journalisten keine Angst davor haben, in Zukunft überflüssig zu werden.

Der Wandel von Festanstellung zu „Freier Mitarbeiter" ist weiter im Gange. Wenn schon Sorgen machen, dann darüber, Verlegern Grenzen zu setzen.

Ob Print oder Online, der Löwenanteil an Meldungen und Nachrichten wird auch in Zukunft von Menschen verfasst. Ganz zu schweigen von Darstellungsformen wie Reportage, Feature, Porträt, Kommentar oder Glosse. Zudem müssen selbst Politiker fürchten, von digitalen Kollegen ersetzt zu werden. Westlich von Tokio, in Tama City, stand eine KI als Bürgermeisterin zur Wahl. Ihr Name: Machihito Matsuda.[4] Ihr Motto: Betrug und Interessenkonflikte verhindern. Sie verlor zwar, holte aber immerhin zehn Prozent der Stimmen. Bei der nächsten Wahl soll sie wieder antreten.

1 (www.mckinsey.com) http://tinyurl.com/ycqloobl
2 (www.uni-muenchen.de) http://tinyurl.com/yc5fmoja
3 https://tinyurl.com/yddecx8f
4 (www.golem.de) http://tinyurl.com/ya9abjy7

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.

Lügenpresse-Hysterie ebbt ab, Medienvertrauen steigt

Langzeitstudie Medienvertrauen vom Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Die „Lügenpresse"-Hysterie ebbt ab – das legen neue Befunde der Langzeitstudie Medienvertrauen nahe, die am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz (JGU) durchgeführt wird. Demnach stimmen nur noch 13 Prozent der Bürger in Deutschland der Aussage zu, dass die Bevölkerung von den Medien systematisch belogen wird. Ein Jahr zuvor waren es noch fast 20 Prozent.

Die neuen repräsentativen Daten der Forschergruppe, für die im November und Dezember 2017 1 200 Bundesbürgerinnen und Bundesbürger ab 18 Jahren befragt wurden, zeigen außerdem, dass 42 Prozent der Deutschen den etablierten Medien in wichtigen Fragen vertrauen. Nur 17 Prozent äußern grundsätzliches Misstrauen, weitere 41 Prozent nehmen eine Zwischenposition ein. Insgesamt zeigt sich damit im Vergleich zu den Vorjahren ein leicht positiver Trend. Der Eindruck, dass die Mehrheit den Medien nicht mehr vertraue, stimmte bereits in den vergangenen Jahren nicht. Die Vertrauensbasis ist in Deutschland relativ stabil. Die Angaben basieren auf einer repräsentativen Telefonumfrage (CATI), die das Meinungsforschungsinstitut IFAK im Auftrag der Forschergruppe am Institut für Publizistik der JGU durchgeführt hat.

Vertrauen in einzelne Medien stabil – Internet stürzt ab

Nach wie vor genießen der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Tagespresse das Vertrauen von etwa zwei Dritteln der Bevölkerung. Nur jeweils fünf Prozent sind ihnen gegenüber grundsätzlich misstrauisch. Einen regelrechten Vertrauenssturz hat dagegen das Internet erlebt: Nur noch zehn Prozent der Bürger halten Internet-Angebote im Allgemeinen für vertrauenswürdig – das ist ein Rückgang um 14 Prozentpunkte. Der Mehrheit ist offenbar bewusst, dass im Internet, das als Hybridmedium ganz unterschiedliche Angebote vereint, besondere Vorsicht und Aufmerksamkeit zur Frage geboten ist, ob eine Quelle seriös ist. Nur etwa zwei bis drei Prozent halten Nachrichten in den sozialen Netzwerken für vertrauenswürdig.

Debatte um Fake News und Hasskommentare zeigt Wirkung

Ein Grund für den Rückgang des Vertrauens in das Internet und in einzelne Online-Nachrichtenangebote liegt offenbar in der anhaltenden Debatte über Fake News und Hasskommentare. Große Mehrheiten von zwei Dritteln bis drei Vierteln der Deutschen sehen in Fake News und Hasskommentaren eine echte Gefahr für die Gesellschaft. Sie erwarten von der Politik gesetzgeberisches Handeln, um beide Phänomene einzudämmen.

Entfremdung trotz insgesamt relativ hohen Vertrauens

Trotz einer insgesamt stabilen Vertrauensbasis fühlt sich ein beachtlicher Teil der Deutschen von den etablierten Medien nicht rundum gut vertreten. 36 Prozent kritisieren, dass sie die gesellschaftlichen Zustände in ihrem Umfeld ganz anders wahrnehmen, als sie von den Medien dargestellt werden. 24 Prozent sagen, dass die Themen, die ihnen wichtig sind, von den Medien nicht ernst genommen werden. Weiterführende Analysen zeigen, dass sich besonders diejenigen Menschen von den Medien entfremdet fühlen, die mit der Politik und Demokratie sowie ihrer eigenen wirtschaftlichen Situation unzufrieden sind, die eine hohe Sympathie für die AfD haben, sowie Menschen, die häufig Kommentare auf den Facebook-Seiten etablierter Medien lesen und schreiben.

Teilweise lückenhaftes Medienwissen in Deutschland – mit Folgen für das Medienvertrauen

38 Prozent der Deutschen glauben irrtümlich, dass Journalisten berichten dürften, was sie wollen, weil es keine gesetzlichen Schranken gäbe. Insgesamt zeigt die Mainzer Studie, dass zwar die Mehrheit der Bevölkerung über ein in wichtigen Punkten zutreffendes Verständnis vom Journalismus verfügt. Gleichwohl existieren hier große Potenziale für Medienbildung und Aufklärungskampagnen. Infolge der Debatte über eine vermeintliche „Lügenpresse" haben Wissenschaftler und Journalisten angemahnt, den Menschen das journalistische Handwerk besser zu erklären, um das Vertrauen in die Medien zu stärken. Die Daten der Mainzer Forscher zeigen, dass dieser Vorschlag gut begründet ist: Vor allem Menschen, die über wenig Medienwissen verfügen, stehen den etablierten Medien besonders kritisch gegenüber. Wer zum Beispiel fälschlicherweise glaubt, Journalisten müssten ihre Berichte vor der Publikation von Behörden prüfen lassen oder der Staat würde darüber entscheiden, wer in Deutschland Journalist werden dürfe (jeweils elf Prozent der Befragten), schenkt den Medien auch kein Vertrauen.

Zur Studie

Das langfristig angelegte Projekt basiert auf über einem Jahrzehnt kommunikationswissenschaftlicher Vertrauensforschung am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Im Mittelpunkt stehen regelmäßige bevölkerungsrepräsentative Befragungen, die die dynamischen Entwicklungen, Ursachen und Folgen von Medienvertrauen in Deutschland erheben. Schwerpunkte der Studie sind unter anderem die Verbreitung von gerechtfertigter und konspirativer Medienkritik (unter anderem „Lügenpresse"-Vorwürfe) und die empirischen Beziehungen zwischen Medienvertrauen, Mediennutzung, politischen und gesellschaftlichen Einstellungen und Persönlichkeitseigenschaften.

Autoren der Studie: *Christian Schemer, Nikolaus Jackob, Oliver Quiring, Tanjev Schultz, Marc Ziegele und Viola Granow, Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz*

Engagement – RückBLENDE

Oktober 2018

International Press Institute und Journalistenzentrum Deutschland fordern Merkel und Macron auf, gegenüber türkischen Präsidenten das Problem der inhaftierten Journalisten anzusprechen

Das vom Journalistenzentrum Deutschland unterstützte International Press Institut (IPI) hat Bundeskanzlerin Angela Merkel und den französischen Präsidenten Emmanuel Macron aufgefordert, die Einschüchterung und Inhaftierung von Journalisten in der Türkei bei dem Gipfeltreffen mit dem türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdogan Ende des Monats in Istanbul offen zur Sprache zu bringen. Bei den Gesprächen, an dem auch der russische Präsident Wladimir Putin teilnehmen wird, geht es vorrangig um den Krieg in Syrien. Der Gipfel findet inmitten des internationalen Aufruhrs über die Ermordung des saudischen Journalisten und Aktivisten Jamal Khashoggi im saudischen Konsulat in Istanbul statt. „In den vergangenen Wochen hat die Türkei doppelte Standards in Bezug auf die Pressefreiheit und die Sicherheit von Journalisten verlauten lassen. Während IPI anerkennt, dass die türkischen Behörden Antworten auf die grausame Ermordung des saudi-arabischen Journalisten Jamal Khashoggi verlangt haben, sollte dieser Vorfall nicht von der Tatsache ablenken, dass die Türkei weiterhin nicht nur Journalisten schikaniert und inhaftiert, sondern diese auch im Ausland verfolgt und in Besorgnis versetzt", sagte die Direktorin des IPI, Barbara Trionfi, in ihrem Schreiben an die Regierungschefs. In der Türkei befinden sich gegenwärtig mehr als 160 Journalisten im Zusammenhang mit ihrer Arbeit hinter Gittern. „Unsere Beobachtungen und Untersuchungen zeigen, dass den inhaftierten Journalisten routinemäßig die Grundrechte der Angeklagten sowie die Garantien für einen fairen Prozess gemäß Artikel 6 der Europäischen Menschenrechtskonvention vorenthalten werden. Es ist wichtig, dass Sie sich entschieden für die Rechtsstaatlichkeit und die Grundrechte in der Türkei einsetzen", appellierte Trionfi. Es sei wichtig, dass die Türkei in die Gruppe der Nationen zurückkehrt, die die Pressefreiheit und die Rechtsstaatlichkeit respektieren. IPI ist ein weltweites Netzwerk von Redakteuren, Medienvertretern und führenden Journalisten im Engagement für Pressefreiheit. Vertreter des Journalistenzentrum Deutschland sitzen im Vorstand von IPI-Deutschland.

Sicherung der Ausstellung eines Presseausweises nach nachvollziehbaren Kriterien

Journalisten brauchen für ihre tägliche Arbeit einen Presseausweis, der nach nachvollziehbaren Kriterien ausgestellt wird. Deshalb haben die Journalistenverbände DPV und bdfj bereits vor Jahren in Zusammenarbeit mit Verwaltungsexperten eine verpflichtende Arbeitsanweisung (im öffentlichen Dienst auch „Dienstanweisung" genannt) hinsichtlich des Verfahrens zur Ausstellung und Vergabe von Presseausweisen erstellt. Die Komplexität von Arbeitsaufgaben, die zunehmende Arbeitsteilung und die Qualitätssicherung machen es erforderlich, einzelne betriebliche Arbeitsabläufe genau vorzugeben. Die Arbeitsanweisung ist auch ein Schritt dazu, die qualitativ hochwertigen Abläufe zur Annahme oder Ablehnung von Anträgen bei DPV und bdfj transparent und genau nachvollziehbar darzulegen. Mit ihrer Existenz sorgen die Verbände dafür, dass Journalisten die uneingeschränkte Wahlfreiheit ihrer Berufsorganisation ganz im Sinne einer demokratischen Pluralität möglich ist. Arbeitsanweisungen sichern einen reibungslosen und gleichbleibenden Arbeitsablauf. Unsere Arbeitsanweisungen zielen auf eine einheitliche Durchführung der Arbeitsschritte, Verringerung der Fehlerquote, Sicherung der Arbeitsqualität und Arbeitssicherheit, Kostenersparnis und eine homogene Einarbeitung neuer Mitarbeiter ab. Sie vervollständigen die Verfahrensanweisungen und stellen die verbindliche Regelung für die jeweiligen Arbeitsabläufe dar mit Angabe der Arbeitsmethode, des räumlichen und zeitlichen Ablaufs und der zu benutzenden Arbeitsmittel und Unterlagen. Unter dem Hintergrund ständiger Selbstkontrolle wurde an dem internen Dokument aktuell eine Aktualisierung vorgenommen.

September 2018

DPV und bdfj Schirmherren des Institute of Journalism (IOJ)

Die Idee zur Gründung einer Weiterbildungseinrichtung für Journalisten in Südasien entstand während einer von DPV und bdfj veranstalteten Pressereise im Jahr 2016. Der Bedarf an praktischem Training für Berichterstatter in Pakistan und den umliegenden Ländern war sichtbar und wurde von den Medienhäusern ebenso wie von den Kollegen vor Ort an uns herangetragen. Als Folge verfolgten Aamir Rafique, seines Zeichens unter anderem Secretary General der Foundation for Promotion of Academic Collaboration, und der Fachgruppenleiter für Internationale Beziehungen, Shams-Ul-Haq, die Errichtung eines privaten Instituts für Journalismus. Das Journalistenzentrum Deutschland freut sich, jetzt mit den Trägerverbänden DPV und bdfj als Schirmherr des „Institute of Journalism (IOJ)" mit Sitz in Lahore einen Beitrag zur Presse- und Meinungsfreiheit sowie zu mehr Qualität im Journalismus beitragen zu können. Mit dem IOJ wurde eine Plattform geschaffen, welche Training, Innovation, Forschung und Unterricht auf dem Feld des praktischen Journalismus etabliert. Weitere Ziele sind die Aus- und Weiterbildung im Mediensektor auf nationaler und internationaler Ebene, die Veranstaltung von Seminaren und Workshops, der Aufbau eines Netzwerkes lokaler und ausländischer Journalisten sowie die Förderung der Interaktion zwischen den Kollegen auch durch die Organisation internationaler Studienaufenthalte. Um die Synergien zu nutzen, hat der Vorstand des von DPV und bdfj gegründeten German-European Institute of Journalism empfohlen, die Geschicke des Institutes bei der nächsten Versammlung ebenfalls in die Hände der Gründer des IOJ zu geben.

Treffen von Vertretern mehrerer Journalistenverbände

Auf Initiative von DPV und bdfj treffen sich Vertreter verschiedener Journalistenverbände in der polnischen Hauptstadt Warschau. Die Vertiefung und der Ausbau der internationalen Beziehungen werden dabei untersucht, um zukünftig noch schlagkräftiger die Interessen der Medienschaffenden zu vertreten. Als Ergebnis steht die Umsetzung zahlreicher praxisnaher Vereinbarungen.

August 2018

Presseratgeber „Das Journalisten-Visum" in Neuauflage erschienen

Viele Kollegen müssen beruflich, häufiger oder seltener, für längere oder kürzere Aufenthalte ins Ausland reisen. Beispielsweise für die USA, China, Kuba, Russland sowie einige andere Staaten muss dazu vorab ein besonderes Journalisten- bzw. Pressevisum beantragt werden. Die im deutschsprachigen Raum wohl einzigartige Publikation „Das Journalisten-Visum" beschreibt das Procedere und benennt die Länder samt Anlaufstellen und Besonderheiten. Besonders ausführlich wird die Beantragung für die Vereinigten Staaten beschrieben, ein Land, in das viele Berichterstatter reisen. Zudem ist das Verfahren hier zwar aufwendig, aber verhältnismäßig transparent. Bei dem Gesuch zwecks Erlaubnis der Berufsausübung und Einreise handelt es sich grundsätzlich um Einzelfallentscheidungen der Konsulate. Umso wichtiger ist es, auf Grundsätzliches vorbereitet zu sein. Dieser von DPV und bdfj herausgegebene Presseratgeber erleichtert Medienmachern ihre Arbeit und stellt eine Handlungshilfe zur Verfügung. Wir haben die Schrift aktualisiert sowie um zahlreiche Länder erweitert und stellen sie wie üblich allen Kollegen kostenfrei zur Verfügung (Presseratgeber Nr. 8515).

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