MENSCHEN MACHEN MEDIEN

Medienpolitisches ver.di-Magazin Dez. 2020 Nr. 4

mmm.verdi.de
E 2814
Jahrgang 69

- Bespuckt und bedroht
  Journalisten mehr schützen
- Vernetzung in Leipzig
  Haus für Selbstständige

Fotojournalismus
Die Krux mit den Bildern

IM FOKUS: FOTOJOURNALISMUS

Foto: imago/Baering

6 DIE KRUX MIT DEN BILDERN
Von Felix Koltermann

9 BUCHTIPP
BFF-Praxishandbuch Fotorecht

10 QUO VADIS BILDREDAKTEUR*IN?
Veränderte Strukturen und Verantwortlichkeiten mit dem Gang ins Netz

Foto: F.A.Z./Wolfgang Eilmes

12 DIGITAL STORYTELLING IST EIN MINDSET, KEINE TECHNIK
Gespräch mit Michael Hauri, Agentur 2470.media

14 GEGEN VISUELLEN GEDÄCHTNISVERLUST
Fotoarchive sammeln zeithistorische Dokumente, doch wohin mit den Bildern?

16 DIE „UBERISIERUNG" DER FOTOGRAFIE
Internet-Plattformen für Akquise begleitet von Preisverwerfungen

18 UNVERFROREN BILDER VERFÄLSCHT
Hohe Geldzahlung wegen Urheberrechtsverletzung

20 AN DIE ALTERSVORSORGE GEDACHT?
Ein Mix aus gesetzlicher Rente und Zusatzangeboten kann sinnvoll sein

21 BUCHTIPP
Bilder stehen nicht allein

JEDEN MONAT EIN NEUER PODCAST AUF M ONLINE

IM NOVEMBER:
KREML-MEDIEN IN DEUTSCHLAND
Alle M-Podcast unter
https://mmm.verdi.de/podcast/

MEINUNG

4 BILDKRITIK
Hat Zuwanderung eine Hautfarbe?

5 ADEL VERPFLICHTET?

MEDIENWIRTSCHAFT

22 DAS RADIO SEIT DER FUNK-STUNDE BERLIN
Eine beeindruckende Ausstellung über 100 Jahre Hörfunk

Foto: Museumsstiftung Post und Telekommunikation

BERUF

24 BESPUCKT UND BEDROHT
Höchste Zeit, Journalist*innen bei der Arbeit ausreichend zu schützen

26 EIN HAUS FÜR SELBSTSTÄNDIGE
Angebot zur Vernetzung und Bildung in Leipzig

27 SCHON ENTDECKT? MEDIENBLOG BLIQ

INTERNATIONAL

28 SÜDAFRIKA: NEUES PRINT-PRODUKT GESTARTET
Online-Medium Daily Maverick in Partnerschaft mit großer Super-Marktkette

29 AKTION FÜR SOLAFA MAGDY, ÄGYPTEN
Haltlose Terrorvorwürfe gegen Journalistin

VER.DI UNTERWEGS

30 AB 2021 OHNE SPRACHROHR
Nach 30 Jahren gibt es eine weitere gedruckte Zeitung weniger

30 NETFLIX: Vergütung für Filmschaffende

30 TARIFABSCHLUSS: Höhere Honorare und Gehälter bei der Deutschen Welle

31 PERSONALIEN:
Neue Verantwortlichkeiten bei Medien und Publizistik

31 DEUTSCHLANDRADIO:
Freienstatut beschlossen

31 RECHERCHE: Presseausweis 2012 für Profis

31 IMPRESSUM

Karikatur: Klaus Stuttmann

Foto: Christian v. Polentz

Kein Stillstand trotz Corona

Das Jahr 2020 geht zu Ende. Als Schaltjahr gönnt es uns einen Tag mehr. Aber was ist ein Tag mehr in einem Jahr, in dem die Zeit überschattet von Corona abläuft? Pläne zerplatzten, Durchhalten oder auch Neuorientierung waren angesagt. Dennoch, getreu der Devise „Carpe Diem“ wurde mit Kreativität und Engagement von den Menschen in der Medien- und Kulturbranche so einiges gestemmt. ver.di setzte sich für Kurzarbeitergeld, Soforthilfen und Unterstützungsgelder ein. Der zu erfüllende Beratungsbedarf der Mitglieder war enorm. Herausfordernd auch die Tarifverhandlungen, beispielsweise im Öffentlichen Dienst mit Bravour gemeistert. Oder die Vereinbarung zwischen ver.di, dem Schauspielverband BFFS und Netflix, durch die Urheber*innen von deutschen Netflix-Serien in Zukunft an deren weltweiten kommerziellen Erfolgen beteiligt werden – ein Novum.

Fotograf*innen gehören zu jenen, die die Wucht der Pandemie mit der Absage von Veranstaltungen jeglicher Art zu spüren bekamen. Aber sie haben auch jenseits von Ausnahmezuständen mehr Aufmerksamkeit verdient, als das bisher der Fall war. Deshalb fokussierte sich M 2020 auf diesen Beruf, der zumeist von Selbstständigen ausgeübt wird. Neben der „Bildkritik“ (S. 4) in jedem gedruckten Magazin gab es in M online eine Reihe Interviews zur Arbeit mit Fotos in den Medien. Die vorliegende aktuelle Ausgabe legt ihren Schwerpunkt auf die Verschränkung von Fotojournalismus und digitalem Publizieren, auf die digitale Netzwerkkommunikation und die Bildwirtschaft sowie auf aktuelle politische Debatten über das journalistische Bild (S. 6 – 21).

Und wenn die Erde sich erneut auf den Weg um die Sonne begibt, sollten wir zuversichtlich sein, auch wenn uns Corona noch eine ganze Weile in Schach halten wird. Das ersehnte Miteinander bei Treffen vor Ort wird noch warten müssen, aber der Journalismustag findet statt: am 23. Januar – virtuell, versteht sich (S. 32). Das Thema Fotografie wird M im Blick behalten – ebenso wie das Schaffen Zehntausender Selbstständiger in den Medien und beim Film. Zum Positiven dieses Jahres zählt dabei das unter anderem von ver.di geführte Haus der Selbstständigen in Leipzig. Es ging Anfang September an den Start, plant ein breites „Vernetzungs-, Stärkungs- und Bildungsangebot“ (S. 26 – 27).

M wünscht allen Leser*innen trotz allem eine ruhige Weihnachtszeit und einen guten Start ins neue Jahr – vor allem: Gesund bleiben!

Karin Wenk, verantwortliche Redakteurin

EIN BLICK INS VER.DI-NETZ LOHNT:

https://selbststaendige.verdi.de/

https://dju.verdi.de

https://rundfunk.verdi.de

Bildkritik

Bildkritik ist die neue Kolumne von Menschen Machen Medien. Der Journalist und Kommunikationswissenschaftler Felix Koltermann diskutiert dort in regelmäßigen Abständen den Umgang publizistischer Medien mit fotografischen Bildern.

Screenshot: Felix Koltermann

Hat Zuwanderung eine Hautfarbe?

Es gibt Rubriken und Themen, deren Bebilderung Fotoredakteur*innen zur Verzweiflung treiben. Wie dabei auch gesellschaftliche Klischees – vermutlich ungewollt – bestärkt werden können, zeigt die Visualisierung eines Kommentars in der Tageszeitung *Welt*.

Am 24. Oktober 2020 veröffentlichte die *Welt* einen Gastkommentar von Jörg Dräger, Vorstand der Bertelsmann Stiftung, unter dem Titel „Gerade in Corona-Zeiten brauchen wir Zuwanderung". Der Autor macht sich darin für eine konsequente Umsetzung des Einwanderungsgesetzes stark, um die Fortschritte der letzten Jahre in der Migrationspolitik nicht zu verspielen. Als Aufmacherbild platzierte die Redaktion eine Fotografie, die zwei Frauen in einem Labor zeigt, eine von ihnen Schwarz. Als Bildquelle ist angegeben „Getty Images/Digital Vision/Hinterhaus Productions". In der Bildunterzeile heißt es: „Gute Arbeitsbedingungen machen ein Land für ausländische Fachkräfte auch attraktiver, schreibt Gastautor Jörg Dräger". Aber was, so fragt man sich, hat eine Schwarze Laborangestellte mit ausländischen Fachkräften zu tun?

Für die textliche Botschaft, die durch Überschrift, Bildunterschrift und Teaser kreiert wird, sind vor allem die Begriffe „Zuwanderung", „ausländische", „Fachkraft" sowie „Migrationspolitik" entscheidend. Für die bildliche Ebene ist einerseits die Laborsituation prägend, andererseits die Hautfarbe und das Geschlecht der beiden dargestellten Personen. Der Begriff „Fachkraft" korrespondiert mit der Laborsituation und des dafür notwendigen qualifizierten Personals. Dagegen verweisen die Begriffe „Zuwanderung", „ausländisch" und „Migrationspolitik" auf die Hautfarbe der Schwarzen Protagonistin des Bildes. Zuwanderung mit Hautfarbe bzw. Aussehen zu konnotieren ist ein klassisches Klischee in – vermeintlich – homogenen Gesellschaften wie in Deutschland. Im Umkehrschluss wird negiert, dass es auch Schwarze Menschen gibt, die nicht zugewandert sind bzw. Zuwanderer die weiß sind.

Da das Problematische der Botschaft vor allem eine Folge der Kontextualisierung ist, lohnt ein differenzierterer Blick auf das Bild. Denn das lässt sich aus unterschiedlichen Perspektiven lesen. Dazu gehört theoretisch eine inklusive, auf Vielfalt ausgerichtete Perspektive, zumindest wenn man davon absieht, dass die weiße Frau im Hintergrund auch als Vorgesetzte und damit aus einem Hierarchieverhältnis gelesen werden kann. Die von der *Welt* ausgesuchte Fotografie gehört zu einem von der Berliner Agentur „Hinterhaus Productions" produzierten Konvolut an Stockfotografien, in dem Gesundheits- und Medizinthemen mit weiblichen Models verschiedener Hautfarben visualisiert werden. Stockfotografie bedeutet, dass Bilder zu bestimmten Themenbereichen auf Vorrat produziert werden, die in allen möglichen Kontexten eingesetzt werden dürfen.

Die übergeordnete Debatte, in die die hier kritisierte Visualisierung der Welt eingeordnet werden muss, ist das gesellschaftliche Verständnis dessen, wer die Menschen sind, die migrieren und wie diese aussehen. Dabei ist klar, dass ganz grundsätzlich eine Herausforderung darin besteht, ein solch abstraktes Thema zu visualisieren. Aber die Gleichsetzung von Migration, Zuwanderung und ausländisch mit Schwarz ist leider ein viel zu oft benutztes gesellschaftliches Klischee. Es negiert auf der einen Seite bestehende gesellschaftliche Vielfalt, auf der anderen Seite weist es Menschen nicht-weißer Hautfarbe klare Rollen zu. So verwundert es nicht, dass eine Studie des Sachverständigenrates für Integration und Migration 2018 feststellte, dass zwischen phänotypischer Differenz (Unterschiede in Hautfarbe, ...) und Diskriminierungserfahrung ein Zusammenhang besteht. Umso wichtiger ist es, Zuschreibungen, wie sie durch diese Bebilderung vorgenommen wurden, zukünftig zu vermeiden. **Felix Koltermann** <<

Adel verpflichtet?

Monique Hofmann
Bundesgeschäftsführerin der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union in ver.di

Foto: Martha Richards

Massives juristisches Vorgehen gegen Medien und die, die sie machen – ein Thema, mit dem wir uns schon jetzt und auch künftig verstärkt auseinandersetzen müssen. Nicht nur für unsere Mitglieder, die sich zunehmend Abmahnungen und Klagen gegenübersehen, sondern auch, weil wir selbst von einem solchen Fall betroffen sind.

Im Sommer ereilten uns zwei Abmahnungen mit beigefügten Unterlassungsverpflichtungserklärungen, für jeweils eine Formulierung in einer Pressemitteilung der dju in ver.di und im Text eines freien Autors auf „M Online“. Absender der Schriftstücke war Georg Friedrich Prinz von Preußen, Oberhaupt des Hauses Hohenzollern und Ururenkel des letzten deutschen Kaisers. Das Verrückte an der Sache: Beide Texte gaben bekannt, die dju in ver.di unterstütze den „Prinzenfonds“, einen von FragDenStaat ins Leben gerufenen Rechtshilfefonds für Historiker*innen und Journalist*innen, die von eben jenem Prinz von Preußen abgemahnt und verklagt werden.

Unterschrieben haben wir nichts. Und so stellte uns das Landgericht (LG) Berlin auf Antrag des Kaiser-Nachfahren eine Einstweilige Verfügung zu. Unser Widerspruch dagegen wurde in einer mündlichen Verhandlung im November zurückgewiesen – von der gleichen Kammer, die die Einstweilige Verfügung ausgestellt hatte. Wir werden Berufung beim Kammergericht einlegen.

In mindestens 120 Fällen ist Prinz von Preußen juristisch gegen Medien, Journalist*innen, Historiker*innen und Organisationen wie uns vorgegangen. Die Vorwürfe waren vielfältig. Nach eigenen Angaben auf der Website preussen.de habe die Familie der Hohenzollern sich damit „ausschließlich gegen Falschmeldungen zur Wehr gesetzt“ und daher mit diesem Vorgehen „einen Beitrag für die Öffentlichkeit geleistet“. Das ist in unseren Augen absurd.

Ein Beitrag für die Öffentlichkeit wäre es, die mediale und geschichtswissenschaftliche Debatte über die Restitutionsverhandlungen der Hohenzollern mit Brandenburg, Berlin und dem Bund sowie damit verbunden die Frage nach der Rolle des Adelshauses während des Nationalsozialismus zu fördern. Stattdessen steht zu befürchten, dass die Abmahn- und Klagewelle Prinz von Preußens zu einer Erstickung dieser Debatte führt. Ein freier und unbefangener Diskurs ist unter diesen Umständen nicht mehr möglich.

Das ist eine besorgniserregende Entwicklung mit Blick auf die Pressefreiheit, auch über den konkreten Fall der Hohenzollern hinaus. Nur die wenigsten Medien können oder wollen es auf eine juristische Auseinandersetzung ankommen lassen, ganz zu schweigen von einem Ritt durch die Instanzen. Am längeren Hebel sitzt offenbar, wer über die besseren Mittel verfügt. Sollte ein solches Vorgehen Schule machen, droht die Pressefreiheit großen Schaden zu nehmen.

Monique Hofmann <<

Anzeige

MEDIENPREIS HIVAIDS
EIN PREIS DER DEUTSCHEN AIDS-STIFTUNG 2019/20

Deutsche AIDS-Stiftung

Die Deutsche AIDS-Stiftung nimmt für ihren Medienpreis Beiträge zum Thema HIV/AIDS aus allen Mediensparten an. Die Beiträge müssen im Jahr 2019 oder 2020 erstmals in deutscher Sprache veröffentlicht worden sein.

Preisgeld: insgesamt 15.000 Euro
Einsendeschluss: 15. Januar 2021

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

Förderer: GILEAD vfa. Die forschenden Pharma-Unternehmen

Ist das goldene Zeitalter des Fotojournalismus vorbei? Sollen wir einstimmen in den Abgesang auf das Metier, der in den letzten Jahren immer wieder erklang? Nein, im Gegenteil – der Blick richtet sich auf die Verschränkung von Fotojournalismus und digitalem Publizieren, auf die digitale Netzwerkkommunikation und die Bildwirtschaft sowie aktuelle politische Debatten über das journalistische Bild im Jahr 2020.

Die Krux mit den Bildern

Von Felix Koltermann

Im Jahr 2020 ist laut dem Reuters Digital News Report das Smartphone in Deutschland zum ersten Mal das wichtigste Gerät für den Konsum von Nachrichten. Einen ähnlichen Trend gibt es bezüglich der Quelle von Nachrichten. Zum ersten Mal ist der Online-Konsum (inklusive der sozialen Netzwerke) gleichauf mit dem Fernsehen. Das wichtigste soziale Netzwerk, so der Report weiter, ist Facebook, gefolgt von YouTube und Instagram.

Diese digitale Medienöffentlichkeit ist durch eine sehr große Bildlastigkeit gekennzeichnet. Kein Artikel kommt ohne Bild aus, sei es um Aufmerksamkeit zu erzeugen, eine Nachricht zu visualisieren oder zum Zweck des Clickbaiting. Damit stellt sich die Frage, ob und wo wir es in dieser digitalen Medieninfrastruktur überhaupt noch mit Fotojournalismus zu tun haben bzw. wie sich der Fotojournalismus dort zeigt.

Von Fotojournalismus, sei es als Nachrichten- oder Dokumentarfotografie, lässt sich immer dann sprechen, wenn professionelle Akteure Bilder zum Zwecke journalistischer Kommunikation anfertigen, verbreiten und veröffentlichen. Und hier ist die Krux: viele der Bilder, die heute in journalistischen Medien kursieren, sind keine fotojournalistischen Bilder. Es finden sich PR-Bilder, Stockfotografien oder Amateurbilder. Und immer öfter mischt sich alles mit allem.

Glaubwürdigkeit und Fake News

Zu denken gibt aber vor allem eine weitere Entwicklung und zwar das rückläufige Vertrauen in Nachrichten. Laut dem Reuters Digital News Report liegt es nur noch bei 45 Prozent. Während von den befragten User*innen immerhin noch 59 Prozent den von ihnen genutzten

Foto: picture alliance/SZ Photo/Jürgen Heinrich

Medien Glauben schenken, liegt das allgemeine Vertrauen in Nachrichten aus den sozialen Netzwerken nur bei 14 Prozent. In Zeiten von Lügenpresse- und Fake News-Vorwürfen ist das nicht verwunderlich und verweist neben der Polarisierung gesellschaftlicher Debatten auf den vermehrten Einsatz einer hinter Fake-News Vorwürfen versteckten politisierten Medienkritik, die auch vor dem Fotojournalismus nicht Halt macht.

Die grundsätzliche Herausforderung der Fotografie besteht darin, dass ihr auf der einen Seite ein vereinfachter Vertrauensvorschuss im Sinne einer eins-zu-eins-Realitätsabbildung mitgegeben wird. Auf der anderen Seite sieht sich das Medium wie kaum ein anderes mit einer heftigen Repräsentationskritik konfrontiert. Beidem liegt der Trugschluss zu Grunde, nur über das Bild ließe sich ermitteln, ob eine dargestellte Szene „wahr" sei oder nicht. Dabei sind Fotografien immer kontextgebunden und es liegt an der Vertrauenswürdigkeit der Produktionsbedingungen und Verarbeitungsmechanismen, ob diese glaubwürdig sind oder nicht. Die Glaubwürdigkeit und Transparenz dieser Protokolle sind entscheidend dafür, ob der Fotojournalismus unbeschadet aus der Fake News-Krise herauskommt und sich als Medium der Weltvermittlung behaupten kann.

Bildermarkt immer prekärer

Während Bilder immer wichtiger werden, wird der Bildermarkt seit Jahren immer prekärer. Laut der von Professor Lars Bauernschmitt von der Hochschule Hannover in Kooperation mit verschiedenen Verbänden durchgeführten Erhebung „image market 2020" stellen ungefähr 80 Prozent der befragten Agenturen und Fotograf*innen sinkende oder stagnierende Honorare fest. Besonders schlecht ist die Situation auf dem journalistischen Bildermarkt. So kamen Fotograf*innen mit redaktionellem Schwerpunkt 2019 im Mittel nur auf einen jährlichen Netto-Honorarumsatz von 27.014 Euro, während er im werblichen Bereich bei 53.909 lag. Interessant ist, dass Urheber*innen und Agenturen dennoch ihre Vertriebskonzepte nicht in Frage stellen.

Klar ist, dass Bilder heute eine globale Handelsware auf einem Markt sind, der extrem stark von Zentralisierungstendenzen gekennzeichnet ist. Nirgendwo wird dies deutlicher als an der Marktmacht des Konzerns Getty Images, der durch internationale Zukäufe sein Portfolio ständig erweitert. Die Digitalisierung hat die Bildwirtschaft rasant verändert, seit fast der komplette Handel online abgewickelt wird und Mikropayment-Systeme für Cent-Beträge möglich sind. Cloudbasierte Datenbanken und Systeme wie Picturemaxx ermöglichen es auch einzelnen Fotograf*innen, als „One-Person"-Agenturen aufzutreten.

Visuelle Trends

Wenn es um Bildästhetik und Innovationen geht, führt kein Weg an Instagram vorbei. Dort werden Trends gesetzt und visuelle Innovationen ausprobiert. Das beeinflusst auch den Fotojournalismus. Aber lassen sich in sozialen Medien erfolgreiche Bildsprachen ohne weiteres im Fotojournalismus einsetzen? Auf jeden Fall gibt es Unterschiede. Während sich eher feuilletonistisch orientierte Bildredaktionen wie etwa bei der Zeit Experimente erlauben, ist das Bildverständnis im tagesaktuellen Journalismus bis heute eher traditionell. Aber deswegen nicht unbedingt schlechter. Die Herausforderung liegt auch in den jeweiligen Strukturen, der redaktionellen Organisation wie den verfügbaren Budgets. Dazu gehört die Frage, wer eigentlich Bilder auswählt und über deren Publikation entscheidet (siehe „Quo Vadis, Bildredakteur?" Seite 10–11).

Geschickt greifen auch Agenturen in die Debatte ein, die nicht für journalistische Inhalte bekannt sind, wie etwa das Berliner Start-Up EyeEM (siehe S. 16–17). Gesurft wird dabei vor allem auf der Storytelling-Welle, die auch im Journalismus um sich greift. EyeEM wirbt damit, Redakteur*innen und visuelle Entscheider*innen dabei zu unterstützen, qualitativ hochwertiges Storytelling zu finden, ohne beim Publikum Anstoß zu erregen. Die EyeEm Visual Trends 2020 benennen dafür unter anderem produzierten Realismus („Produced Realism") und Bürgeraktivismus („Citizen Activism"). Es sind geschickt gewählte Stichworte, die durchaus Anknüpfungspunkte an Debatten im Fotojournalismus bieten und Teil eines nonchalanten Versuchs sind, die visuelle Content-Produktion über den Journalismus zu stülpen.

Journalistische Medien versorgen heute neben ihren gedruckten Produkten und den

Foto: imago images/imagebroker

Foto: Shutterstock / Teodor Lazarev

Online-Ausgaben auch verschiedene Social Media-Plattformen. Vor allem auf bildlastigen Plattformen wie Instagram stellt sich die Frage, ob es dort noch um die Vermittlung von Nachrichten oder eher das Branding des Verlags oder einer Medienmarke geht. Die Facebook- und Instagram-Feeds unterscheiden nicht, vom wem die Inhalte kommen, seien es Profis oder Amateure, Scharlatane oder Mediennutzer*innen. Professionelle Fotograf*innen sind wie andere auch, Konsument*innen, Produzent*innen und Distributor*innen in einem. Was wichtig ist, entscheiden Algorithmen, die die Nutzer*innen durch ihr Klickverhalten beeinflussen. Das heißt aber auch, jedes Bild ist gleich und Journalismus nicht per se mehr wert, als Celebrity oder PR. Für die Vermittlung visueller Inhalte eine immense Herausforderung. Deswegen warnt Michael Hauri: „Ich würde Fotograf*innen nicht raten, sich als Influencer*innen zu versuchen, weil dabei die Grenzen zur Werbung automatisch verwischt werden“ (siehe Interview Seite 12–13).

Wer böse wäre, könnte vermuten, dass eigenständige journalistische Inhalte in sozialen Netzwerken auch gar nicht so zentral sind. Denn im digitalen Neusprech dreht sich alles um „Content“. Und da wird kaum ein Unterschied gemacht, ob dieser von Unternehmen oder Verlagen stammt, redaktioneller oder werblicher Natur ist. Es ist oft eine oberflächliche Livestyle Welt, die man erfährt, wenn man bei den Inhalten der Social Media-Kanäle verbleibt. Dies verweist auf die Notwendigkeit einer Debatte darüber, ob seriöser Journalismus in sozialen Medien überhaupt möglich ist und welche Rolle die Fotografie dabei spielen soll. Vor allem aufgrund der großen Bedeutung sozialer Medien für den Nachrichtenkonsum junger Menschen ist dies wichtig. Das – zumindest theoretisch – bestehende Potenzial, hochwertige fotojournalistische Inhalte für soziale Netzwerke zu produzieren, ist dabei bei weitem nicht ausgeschöpft.

Eine Welle der Politisierung

Gepusht durch die Corona-Krise haben sich im Frühsommer in den USA verschiedene Institutionen wie das Authority Collective, das Netzwerk Women Photographer und die National Press Photographers Association zusammengetan, um eine „Photo Bill of Rights“ zu verabschieden. Ziel ist die Arbeitsbedingungen sogenannter „lens based workers“ – also aller Berufsgruppen, die vor und hinter der Linse arbeiten, von Fotojournalist*innen über Bildredakteur*innen bis hin zu Foto-Assistent*innen – zu verbessern, eine Debatte über inklusivere Arbeitsbedingungen anzustoßen und die Privilegien Weißer Männer im Business herauszufordern.

Kontrovers wurde in Facebook-Gruppen sowie auf einschlägigen Webseiten wie Petapixel vor allem der Vorschlag diskutiert, von den Fotografierten jedes Mal eine Zustimmung („Informed Consent“) einzuholen. Altgediente Fotojournalist*innen witterten dahinter den Versuch der Zensur, andere sahen es als in der Praxis nicht umsetzbar an, vor allem wenn es um Demonstrationen und Krisensituationen geht. Erstunterzeichner wie Jovelle Tamayo konterten, es ginge um die Formulierung eines Ideals und das Anstoßen einer Debatte.

Neue Medien, ethische Fragen

Denn, sind Bilder einmal publiziert und in der Welt, stehen sie allen zur Verfügung und können zu vielfältigsten Zwecken genutzt werden. Dazu gehört auch staatliche Überwachung und Repression. Nie war es einfacher, über Gesichtserkennung fotojournalistische Dokumente zur Strafverfolgung oder zur Diskreditierung des politischen Gegners zu nutzen. In einer globalen Medienöffentlichkeit, die eine Folge digitalen Publizierens im Internet und sozialer Netzwerke ist, stellen sich klassische bild- und medienethische Fragen völlig neu.

Während der Nachhall auf diesen Aufruf in Deutschland bis heute quasi inexistent ist, schaffte es die Debatte um den Umgang der Fotografenagentur Magnum mit einer Arbeit ihres Mitglieds David Harvey aus den 80er Jahren bis auf die deutschen Feuilletonseiten. Die Kritik entzündete sich vor allem an der tendenziösen Verschlagwortung einer Reportage über minderjährige Sexarbeiter*innen in Thailand. Magnum entschloss sich nach einer eingehenden Prüfung, die Bilder aus dem Archiv zu nehmen. Vor allem rechtskonservative Autor*innen sahen hier einen Fall von „Cancel Culture“ und politisierten damit die Debatte weiter.

Aber es gibt auch positive Veränderungen. So überraschte im Oktober viele in der Branche die Nachricht, dass die bis dato inhabergeführte Fotoagentur Focus von einer Gruppe Fotograf*innen übernommen wird. Die Gruppe ist zwar stark Weiß und männlich dominiert, setzt aber an anderer Stelle politisch Akzente. So wurde nachhaltige Entwicklung als Leitprinzip ausgerufen. Dazu sollen etwa „Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen“ ergriffen werden und Maßnahmen wie „zum Beispiel klimaneutrale Reisen, Übernachtungen, Stromanbieter“ gehören, so die Selbstdarstellung der Agentur.

Und die Kolleg*innen des Fotografenverbandes FREELENS beauftragten die Sozio-

login Renate Ruhne mit einer Studie über „Gender und Fotografie“, deren Ergebnisse im kommenden Jahr vorliegen sollen. Die Kölner Fotojournalistin Juliane Herrmann hingegen machte sich mit der dritten Ausgabe ihres im Eigenverlag publizierten Beyond Magazin auf die Suche nach einer (post)kolonialen Gegenwart. Ihre in der Tradition der humanistischen Fotografie verortete Magazinreihe möchte mit der aktuellen Ausgabe „einen Diskurs zu kolonialen Strukturen in der Fotografie, zur Macht der Bilder unserer Gegenwart und zu den Bedingungen der Bildproduktion in einer globalisierten Welt eröffnen“, wie auf Herrmanns Webseite zu lesen ist.

Die Welt des Fotojournalismus ist komplex. Auch wenn sie das schon immer war, sind die Herausforderungen so groß wie nie. Im Jahr 2020, nach #metoo und #blacklivesmatter, stellen sich viele Fragen, die ein „Weiter so“ im Fotojournalismus nicht mehr möglich machen. Sie betreffen alle in diesem Feld Tätigen, von den einzelnen Fotojournalist*innen über die Agenturen und Redaktionen bis zu Studiengängen, Festivals und Verbänden. Selten gab es so viel Bewegung in diesem Berufsfeld. Dazu gehört, dass alte Gewissheiten in Frage gestellt werden, aber es bietet auch Chancen für Veränderungen und vor allem eine politische Diskussion darüber, welche Form von Visualität der Journalismus heute braucht, welche Rolle dabei der Fotojournalismus spielt und wer dies bezahlen soll. <<

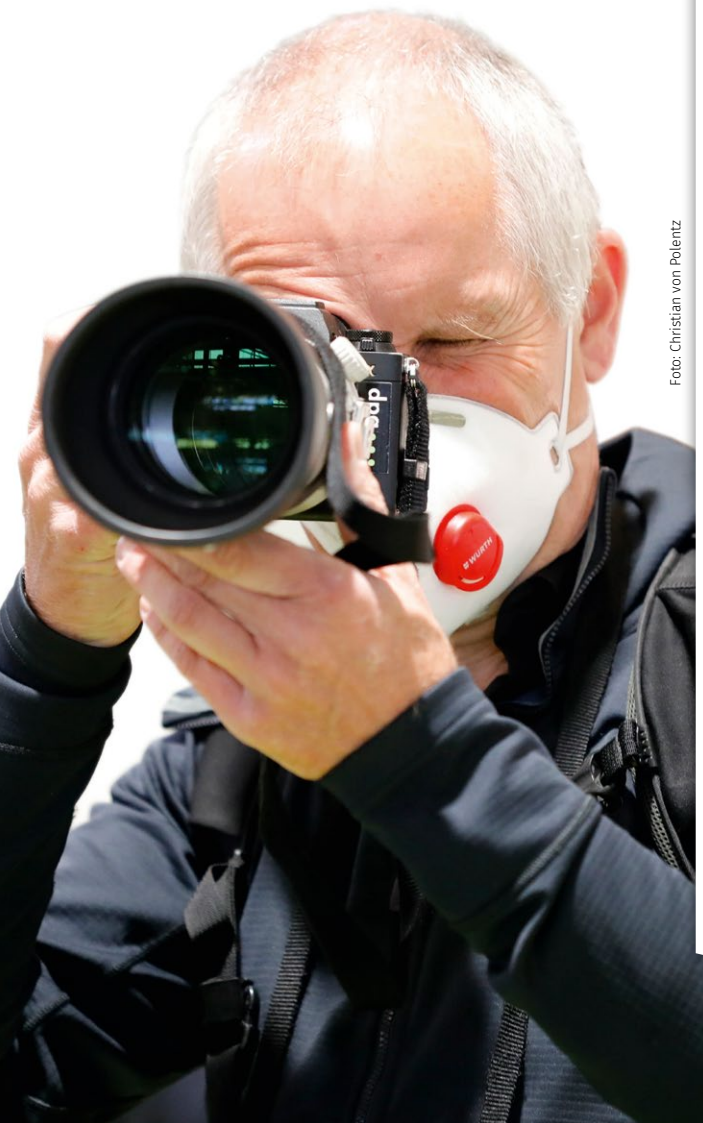


Foto: Christian von Polentz

Buchtipp

BFF-Praxishandbuch Fotorecht

Wenn eine Publikation die Attribute Praxis, Handbuch und Basiswissen verdient, dann das „BFF-Praxishandbuch Fotorecht – Basiswissen und Verträge für Fotografen“. Zugegeben, 109 Euro scheinen ein stolzer Preis zu sein. Die Investition lohnt sich aber für alle, die sich als professionelle Fotograf*innen verstehen. Der Preis wird sicherlich schnell kompensiert. Eine Steuererklärung, Einsparungen bei Sozialversicherungen, vermiedene Kosten für Nachverfolgung von Urheberrechtsverletzungen – es rentiert sich.

Manch eine journalistisch arbeitende Fotograf*in mag sich fragen, was haben wir mit dem BFF zu tun? Der Berufsverband Freie Fotografen und Filmschaffender repräsentiert nicht nur werblich orientierte, sondern auch viele journalistisch, dokumentarisch arbeitende Fotograf*innen. Das wird im zweiten Teil im BFF-Praxishandbuch Fotorecht deutlich.

Der Autorin Dorothe Lanc, Nachfolgerin des 2014 verstorbenen Dr. Wolfgang Maaßen, ist es gelungen, dessen „BFF Handbuch Basiswissen“ und „BFF Handbuch Verträge“ in aktueller Form neu zu strukturieren. Man merkt dem Buch an, dass Dorothe Lanc nicht nur Fachanwältin für Urheber-und Medienrecht und Justiziarin des BFF ist, sondern auch an verschiedenen Hochschulen als Dozentin gearbeitet hat und weiterhin an der Fachschule Dortmund Studierende auf das Berufsleben vorbereitet. Herausgekommen ist ein Kompendium von über 700 Seiten, das tatsächlich alle Bereiche der Berufsfotografie selbst bei rechtlichen Fragen praxisnah begleitet.

Das Buch ist für Berufsanfänger wie für „alte Hasen“ gleichermaßen hilfreich. Vom Businessplan über Management und Organisation des eigenen Business werden im ersten Teil die Gesellschaftsform des Unternehmens, Steuerrechtliches wie die immer wieder von den Finanzämtern gestellte Frage Kunst oder Gewerbe, Verantwortlichkeiten zur eigenen Website auch im Sinn der DSGVO, Versicherungen, Kalkulation, und Akquise, Verträge für mögliche Mitarbeiter*innen und vieles mehr angesprochen. Mit Checklisten und Mustern wird Hilfe aufgezeigt. Für Berufseinsteiger*innen ein Muss, für gestanden Profis eine Quelle, ihr Businessmodell zu überprüfen und anzupassen.

Der zweite Teil beschäftigt sich ausführlich mit den typischen rechtlichen Fragen, mit denen sich selbstständige Fotograf*innen täglich auseinandersetzen müssen. Verschiedene Lizenzmodelle, Vermarktungsoptionen, Vertragsmuster mit Bildagenturen oder Verlagen, die Rolle der VG Bild Kunst und das kommerzielle Handling künstlerischer Fotografie mit Galerien und Kunden werden ebenso übersichtlich wie ausführlich und verständlich dargestellt. Natürlich werden auch Auftragsabwicklung von Erstellung eines Kostenvoranschlags bis zum Forderungsmanagement bei säumigen Kunden erklärt. Typische Freigabeerklärungen für Models oder Locations fehlen ebensowenig.

Dorothe Lanc hat mit dem Handbuch Fotorecht tatsächlich ein alltagstaugliches, übersichtliches Nachschlagewerk geschaffen, das sich jede Fotograf*in leisten sollte. Die Investition lohnt sich. **Sabine Pallaske** <<

BFF-Praxishandbuch Fotorecht Basiswissen und Verträge für Fotografen
ISBN 978-3-933989-58-1

Quo Vadis Bildredakteur*in?

Veränderte Strukturen und Verantwortlichkeiten mit dem Gang ins Netz

Journalismus ohne Bilder ist heute nicht mehr vorstellbar. Damit braucht es auch Akteur*innen, die sie auswählen. Aber wer macht das? Was treibt sie an und was sind die Rahmenbedingungen ihrer Arbeit? Felix Koltermann mit einer Annäherung an ein viel zu lange vernachlässigtes Berufsfeld.

Im Februar dieses Jahres schockierte die Nachricht, dass der *Berliner Tagesspiegel* seine Fotoredaktion auflöst, die Journalismus-Community. Für kurze Zeit lag damit das mediale Schlaglicht auf den Bild- bzw. Fotoredakteur*innen und den Strukturen, in denen sie arbeiten. Aus der Nachricht könnte man ableiten, dass eigenständige Bildressorts bzw. Bildredaktionen in deutschen Medienhäusern zum Standard gehören. Aber weit gefehlt. Konkrete, belastbare Zahlen existieren nicht, weder bei den Arbeitgebern, etwa beim Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV), noch bei den Arbeitnehmer*innen, bei den Verbänden dju in ver.di, DJV oder FREELENS.

Während zumindest die überregionalen Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine über eigenständige Bildredaktionen mit mehreren Mitarbeiter*innen verfügen, kommen etwa viele Lokalzeitungen und die Zentralredaktion des Redaktionsnetzwerks Deutschland gänzlich ohne Bildredakteur*innen aus. Gleichzeitig wurden in den letzten Jahren an anderer Stelle auch bildredaktionelle Strukturen ausgebaut. So schuf etwa Deutschlandfunk Kultur eine komplett neue Bildredaktion. Noch größer sind die Veränderungen in anderen Bereichen wie den Public-Relations. Selbst große deutsche NGOs wie Greenpeace oder Brot für die Welt beschäftigen heute Bildredakteur*innen.

Und spätestens seit dem Einzug der „Online First"-Strategien in die Redaktionen ist klar: ohne Bild kein Artikel. Denn nicht mehr nur Print- und Onlinepublikationen brauchen Bilder, auch das Radio und das Fernsehen vermarkten ihre Beiträge auf Social-Media-Kanälen und Apps, was Teaserbilder unumgänglich macht. Die Konsequenz ist, dass damit immer auch bildredaktionelle Arbeit nötig ist. Die Frage ist nur durch wen: durch spezialisierte Bildredakteur*innen, KI-gesteuerte Algorithmen oder als Nebentätigkeit von Text- und Produktionsredakteur*innen.

Berufsbild klarer beschreiben

Die Herausforderung fängt bereits bei der Tätigkeitsbezeichnung an. Denn auch wenn die Begriffe Bildredakteur*in und Fotoredakteur*in oft synonym verwendet werden, bestehen in der Praxis doch Unterschiede. So werden im Lokaljournalismus die Redaktionsfotograf*innen oft als Fotoredakteur*innen geführt. Wobei ihr Tätigkeitsschwerpunkt meist die Bildproduktion und nicht die Bildauswahl ist. Dazu kommen Überschneidungen bildredaktioneller Tätigkeiten zu anderen Positionen, wie etwa den Produktionsredakteur*innen oder den Art-Direktor*innen. Klar ist für Kevin Mertens, der mit der von ihm aufgebauten emerge Akademie Bildredakteur*innen aus- und weiterbildet, dass Bildredaktion eine redaktionelle und damit auch journalistische Aufgabe ist. Ein Faktor, der nicht nur für das Selbstverständnis, sondern auch für die tarifliche Eingruppierung entscheidend ist.

Die Grundqualifikation für Bildredakteur*innen besteht dabei laut Kevin Mertens in einem Gespür für Fotografie und der Fähigkeit, Bildmaterial einzuordnen und auszuwählen, sowie einem Interesse für die Themen der jeweiligen Publikation. Dazu kommen Organisationsfähigkeit und Zeitmanagement sowie zunehmend Kenntnisse in der Webentwicklung und der Analyse von Nutzer*innenverhalten. „Noch sind wir in einer Übergangsphase von Print zu Online", meint Mertens. Und bei Mobile und Digital First braucht es andere Herangehensweisen, was sich etwa bei der Bildauswahl zeigt. Es brauche „Bilder, die sowohl hoch, quer als auch im Quadrat funktionieren und nicht zu kleinteilig sind". Ein Grundproblem ist der Zeitfaktor, nicht die Verfügbarkeit von Material. „Schon 15 Minuten mehr Zeit wären ein echter Qualitätsgewinn", so Mertens. Dies macht neue Softwarelösungen und Programme zur Zeitoptimierung so interessant und wichtig.

Freienarbeit mit Vor- und Nachteilen

Die Historikerin Miriam Zlobinski ist feste Freie in der Bildredaktion des *Deutschlandfunks Kultur* in Köln, die ausschließlich aus freien Mitarbeiter*innen besteht. Für sie hat die Arbeit als Freie Vor- und Nachteile. „Ein Problem ist das Wissensmanagement innerhalb der Redaktionen", so Zlobinski, während umgekehrt eine

Foto: F.A.Z./Wolfgang Eilmes

In der Bildredaktion der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (F.A.Z.) in Frankfurt am Main werden an sieben Tagen in der Woche Fotos für die verschiedenen Publikationen und Kanäle der F.A.Z. beauftragt, gesichtet und ausgewählt. Täglich laufen mehr als 15.000 Fotos aus ganz unterschiedlichen Quellen ein.

überredaktionelle Diskussion erleichtert werde. Kevin Mertens kritisiert, dass die Honorarstrukturen oft nicht die Besten sind und keine stabilen Arbeitsverhältnisse existieren. Gleichzeitig ermögliche gerade dies auch flexibles Arbeiten, was vor allem Berufseinsteigern*innen schätzten, so Mertens. Es sind vor allem Fotojournalist*innen, die ein zweites Standbein neben der eigenen fotografischen Tätigkeit benötigen und deshalb auch als Bildredakteur*innen arbeiten.

Über die Rahmenbedingungen bildredaktioneller Arbeit lässt sich nicht sprechen, ohne über Geld zu reden. „Je nach Medium, ist das Budget ein entscheidender Faktor“, so Kevin Mertens. So sind es auf der einen Seite die starren redaktionellen Vorgaben hinsichtlich der Budgets für Bildmaterial, was die Abonnements der Nachrichtenagenturen so interessant macht und Zugriffsmöglichkeiten auf andere Quellen beschränkt. Und auch das nebenbei fotografierte – und meist günstigere – Material der Textredakteur*innen wird gerne genommen. Auf der anderen Seite flutet das erstarkende Segment der Stockfotoagenturen und der Fotoamateur*innen den Markt mit billigem Bildmaterial oder gar Gratisbildern und leistet einer Symbolbildoptik Vorschub.

Auch ein Blick auf die Redaktionsorganisation ist lohnend. Denn selbst wenn die Bildauswahl in den Händen eines eigenen Ressorts liegt, wird der Handlungsspielraum oft an anderen Stellen beschränkt: So werden die Bildunterschriften häufig von Textkolleg*innen oder im Produktionsbereich formuliert. Auch das Bespielen von sozialen Netzwerken übernehmen oft andere und damit auch die Entscheidungen für die Bilder auf diesen Ausspielkanälen. Eine weitere Hürde ist die – in vielen Redaktionen noch bestehende – Trennung von Print- und Online. Auch wenn hier viel in Bewegung ist, heißt das noch lange nicht, dass damit der Status von Bildredakteur*innen klarer definiert oder gar besser würde.

KI noch fehleranfällig

Veränderungen – oder möglicherweise auch Bedrohungen – gibt es auch von anderer Seite: der Künstlichen Intelligenz. Eine Reihe von Start-Ups ist auf diesem Feld ebenso aktiv (siehe S. 16–17) wie die großen Bildagenturen und Digitalkonzerne. Längst ist es Standard, dass Algorithmen Fotograf*innen Schlagworte beim Hochladen von Bildern in eine Datenbank vorschlagen. Zwar verschwand das 2018 von Getty Images gelaunchte Portal Panels, welches das Hochladen von Texten ermöglichte, denen über die KI Schlagwörter und Bildvorschläge zugeordnet wurden, nach kurzer Zeit wieder vom Markt. Aber es ist nur eine Frage der Zeit, bis andere Angebote kommen. Die Fehleranfälligkeit rein automatisierter Prozesse musste im Juni diesen Jahres Microsoft eingestehen. Die für die Bildauswahl beim Nachrichtenportal MSN.com zuständige KI hatte zwei Musikerinnen verwechselt.

Während die Komplexität bildredaktioneller Arbeit in der aktuellen digitalisierten Medienwelt augenscheinlich ist, ist es umso erstaunlicher, dass die Berufsgruppe der Bildredakteur*innen bisher kaum organisiert in Erscheinung tritt. Es gibt weder einen eigenen Verband, der ihre Interessen vertritt, noch eine mit dem Thema befasste Kommission innerhalb der verschiedenen Verbände. Auch schriftliche Dokumente oder Richtlinien bezüglich der journalistischen Rahmenbedingungen bildredaktioneller Arbeit existieren kaum. Einzelne Vorhaben, wie etwa die Initiative zur Kennzeichnungspflicht manipulierter Fotos, an dem der ver.di-Vorgänger IG Medien mitwirkte, konnten sich in der Praxis nie wirklich durchsetzen. Und auch der so gern zitierte Pressekodex verweist nur an sehr wenigen Stellen explizit auf das Bild. Konkret wird es nur mit der Richtlinie 2.2. zum Symbolbild.

Vom Picture Editor zum Visual Journalist

Gefragt nach der Zukunft der Bildredaktionen, wünscht sich Miriam Zlobinski, dass sich diese zu einer innerredaktionellen Fachinstanz Richtung Faktchecking und Bildrecht entwickeln. Darüber hinaus sollten Bildredakteur*innen bei der Selbstbildentwicklung der Medien eine größere Rolle spielen. Und Kevin Mertens fordert, dass Bildredakteur*innen zu einem früheren Zeitpunkt in Projekte eingebunden und an der konzeptionellen Arbeit beteiligt werden. Seine Vision ist, dass sich deren Rolle vom „Picture Editor zum Visual Journalist“ wandelt, der mit breiten Kompetenzen im Team multimedial Inhalte plant und umsetzt. Dafür wären seiner Ansicht nach jedoch mehr spezialisierte Volontariate notwendig.

Einiges zu tun also, um die Qualität (bild-)redaktioneller Arbeit zu steigern und bessere Arbeitsbedingungen für Bildredakteur*innen zu schaffen. Aber ob sich dies in der Breite durchsetzen wird, bleibt abzuwarten. Denn vor allem im Lokaljournalismus geht der Trend schon lange zur Allrounder*in. Von den Kolleg*innen dort wird neben dem Texten ganz selbstverständlich das Fotografieren, sowie die Produktion von multimedialen Inhalten verlangt. Man kann dies als Gefahr sehen oder als Chance, dass weniger die Form als der Inhalt wichtig ist. Gleichwohl funktioniert dies nur, wenn auch die Kompetenzen breiter aufgestellt sind, womit die Vision eines Visual Journalist vielleicht doch Wirklichkeit wird. <<

nfo

Weiterbildungen im Bereich Bildredaktion

Eine 1-jährige berufsbegleitende Weiterbildung bietet die private Ostkreuzschule in Berlin an (Start im März). An der Emerge Akademie für visuellen Journalismus gibt es die Workshops „Grundlagen der Bildredaktion“ und „Visual Story Production”.

Weitere Angebote gibt es bei der Hamburger Akademie für Publizistik mit den Workshops „Bildauswahl” und „Bildrechte”, der Akademie der bayrischen Presse mit dem Workshop „Bildsprache und Fotoauswahl“, dem Kölner Mibeg Institut mit dem Workshop “Bildredaktion” und bei Pro Content (ehemals Journalistenschule Ruhr).

Digital Storytelling ist ein Mindset, keine Technik

Es waren die in Tageszeitungen abgedruckten Einzelbilder und die mehrseitigen Fotoreportagen in Nachrichtenmagazinen, die dem Fotojournalismus zu seiner gesellschaftlichen Relevanz verholfen haben. Im Zeitalter digitaler Medienkommunikation ist die Fotografie nur noch ein Element unter vielen und muss sich ständig neu behaupten. Wie Fotograf*innen und der Fotojournalismus auf diese Herausforderungen reagieren müssen und welche Chancen und Möglichkeiten dabei im digitalen Publizieren – auch in sozialen Netzwerken – liegen, darüber sprach Felix Koltermann mit Michael Hauri, Geschäftsführer der Agentur 2470.media.

M | Ist der Begriff Fotojournalismus im Zeitalter digitaler Medienkommunikation noch zeitgemäß?

Michael Hauri | Für mich ist der Fotojournalismus Teil eines viel größeren Ganzen, das ich digitalen Journalismus nenne. Als Fotograf*in muss man sich immer wieder bewusst werden, dass man sich in einer Blase befindet. Es ist wichtig, diese Blase zu verlassen und sich jenseits der medialen Grenzen nach Möglichkeiten umzusehen, sich visuell und multimedial auszudrücken. Der klassische Fotojournalismus zeigt sich heute vor allem in drei Formen: bei Instagram wegen des direkten Drahts zum Publikum, in Büchern und in Galerien bzw. im Kunstkontext. Alles andere dazwischen ist für mich sehr häufig – und das ist nicht abschätzig gemeint – Gebrauchsfotografie: etwa das Hintergrundbild bei den Tagesthemen oder die Aufmacherbilder bei faz.net und sz.de. Diese Fotografie dient dazu, Inhalte schmackhaft zu präsentieren und im weitesten Sinne zu verkaufen.

Wie definierst Du Multimedia und wie grenzt Du dies von anderen Konzepten wie dem Digital Storytelling oder Crossmedia ab?

Multimedia und Crossmedia sind Begriffe, die heute selbstverständlich geworden sind. Wenn eine Redaktion eine Instagram-Story produziert, ist sie automatisch in einem Medium, das zum multimedialen Arbeiten zwingt. Heutzutage ist es selbstverständlich, dass eine Zeitungsredaktion verschiedene Kanäle nutzt und diese unterschiedlich bespielt. Aber bei Fotograf*innen habe ich häufig den Eindruck, dass sie sich zu sehr in ihrer Bilderwelt bewegen und das große Potenzial dessen, was darüber hinaus möglich wäre, nicht richtig wahrnehmen. Ich möchte sie dazu ermutigen, die engen Grenzen des Mediums Fotografie zu erweitern und darüber hinaus zu denken. Da kommt für mich der Begriff Digital Storytelling ins Spiel, weil er weniger ein spezifisches Format meint, sondern die Offenheit mit sich schwingen lässt. Der Grundgedanke ist, nicht die Story in ein bestimmtes Format zu pressen, sondern Formate an Storys anzupassen und dadurch neue Perspektiven zu ermöglichen. Digital Storytelling ist für mich ein Mindset, keine Technik.

Hat die von Dir konstatierte Blase der Fotograf*innen auch damit zu tun, dass viele heute frei arbeiten und von den Prozessen in den Redaktionen abgeschnitten sind?

Das finde ich eine gute Beobachtung. Ich glaube, es hat tatsächlich etwas damit zu tun, ebenso wie mit der Frage, ob man bereit oder gewohnt ist, in einem Team zu arbeiten. Wenn ich jeden Tag als Einzelkämpfer*in durch die Gegend ziehe, fehlt mir in gewisser Weise eine Art Korrektiv, in dem man gemeinsam über Geschichten nachdenkt. Das ist tatsächlich ein Teil des Problems.

Würdest Du umgekehrt dafür plädieren, multimedial arbeitende Fotojournalist*innen, stärker in die Newsrooms einzubinden?

Unbedingt. Aber dazu müssten sie natürlich auch ihre Rolle anders definieren. In den Redaktionen braucht es im Prinzip technikaffine Allrounder*innen mit einem guten Gespür für Stories und deren visuelle Ebenen. Das ist eben weit mehr, als sich nur mit Fotografie auseinanderzusetzen, sondern was ich mit dem schon erwähnten Mindset verbinde: passend zu einer Geschichte oder einem Inhalt die Komponenten zu wählen und im Stande zu sein, diese umzusetzen. Und über eine handwerkliche Umsetzung hinaus können und sollten Fotograf*innen und visuelle Journalist*innen viel stärker auch Ideengeber*innen sein.

Mir scheint es, als wären abseits großer Leuchtturmprojekte Multimediaprojekte noch nicht im journalistischen Alltag angekommen. Täuscht der Eindruck?

Also zum einen würde ich sagen, dass die Zeit der großen Leuchtturmprojekte tatsächlich vorbei ist. Zum anderen sehe ich auf Portalen wie zeit.de, spiegel.de oder in den Apps der „Tagesschau“ oder der Welt, dass multimediale Elemente zum Standard geworden sind. Aber in einem Punkt muss ich dir Recht geben: Was in den letzten Jahren in Deutschland an visuell geprägten Digitalprojekten realisiert wurde, zeugt in erster Linie von einer großen Begeisterung für den Datenjournalismus seitens der Redaktionen. Die Fotografie spielt meist nur eine untergeordnete Rolle. Was im Alltag produziert wird (Audio-Einbindung, Videos, Umfrage-Barometer, interaktive Karten, Longreads usw.) bleibt meist weit hinter seinem visuellen und immersiven Potenzial zurück. Das hängt nicht nur mit einer fehlenden visuellen Kultur in manchen Redaktionen zusammen, sondern auch mit knappen Budgets, sinkenden Einnahmen und auf Effizienz getrimmten Redaktionsprozessen. Um das zu ändern, brauchen wir andere Wege, Qualitätsjournalismus zu finanzieren. Unter den diskutierten Lösungsansätzen sind die Anerkennung der Gemeinnützigkeit und eine Finanzierung über die Öffentliche Hand die vielversprechendsten.

Laut Reuters Digital News Report ist das Smartphone im Jahr 2020 das wichtigste Gerät zum Konsum von Nachrichten. Wie muss darauf bei der Entwicklung von visuellen Inhalten reagiert werden?

Wenn man es auf handwerkliche Aspekte runterbricht, dann ist das wichtigste, dass man nicht zu kleinteilig arbeitet und nicht in großformatigen Prints denkt, wo man kleinste Details noch scharf abbilden kann. Stattdessen müssen die Bilder erstmal im Hochformat gut funktionieren und dürfen nicht zu detailreich sein. Und im News-Bereich muss es dazu noch wahnsinnig schnell gehen. Für mich ist eine tolle Perspektive jenseits des Nachrichtengeschäfts, sich mit Virtual und Augmented Reality zu beschäftigen. Im besten Fall schaffen wir so Mehrwerte, z.B. wenn Nutzer mit ihrem Smartphone einen virtuellen Rundgang durch die neue Tesla-Gigafactory in Grünheide machen können oder sie vor Ort das Smartphone vor ein bestimmtes Gebäude halten und darüber Informationen angezeigt bekommen.

Michael Hauri ist Geschäftsführer der von ihm mitgegründeten Agentur 2470. media und Trainer für Digital Storytelling. Zurzeit hat er an der Hochschule Hannover eine Vertretungsprofessur inne. Er studierte dort „Fotojournalismus und Dokumentarfotografie" und war danach zuerst als Fotograf für Zeitungen und Magazine tätig, bevor er sich auf die Bereiche Multimedia Storytellung und Crossmediales Publizieren spezialisierte.

Foto: Norbert Schaal

Vor allem unter den jungen Zielgruppen sind neben Instagram Plattformen wie Snapchat und TikTok sehr prominent. Kann man dort fotojournalistische Inhalte transportieren und damit auch Geld verdienen?

Inhalte können damit auf jeden Fall sehr gut transportiert werden. Man braucht sich nur mal gewisse Storys bei der *New York Times* anzuschauen, die aus 30 bis 40 einzelnen Folien bestehen. Da wird mit einer Dramaturgie gearbeitet und man kann damit auch eine bestimmte Tiefe erreichen. Und wem das nicht genügt, der kann immer noch hochswipen und den kompletten Artikel lesen. Von daher bin ich überzeugt, dass das Medium per se durchaus die Möglichkeit bietet, etwas in einer bestimmten Tiefe darzustellen. Aber man muss sich trauen, Instagram oder auch TikTok jenseits von diesem Häppchenjournalismus zu nutzen. Damit direkt Geld zu verdienen ist natürlich heikel. Ich würde Fotograf*innen nicht raten, sich als Influencer*innen zu versuchen, weil dabei die Grenzen zur Werbung automatisch verwischt werden. Aber natürlich erweitere ich mit jedem neuen Medium, mit dem ich mich beschäftige, meine Kompetenzen und meine Erfahrung. Und das ist die Währung, auf die es in Zukunft viel stärker ankommen wird. Wichtig ist zu lernen, auf neue Entwicklungen viel intuitiver und schneller zu reagieren, sie sogar mitzugestalten, statt sich komplett überfordert zu fühlen, wenn in fünf Jahren das nächste Ding hochploppt.

Wenn Fotojournalist*innen auf Multimedia umsteigen wollen, mit welchen Investitionen ist dann zu rechnen?

In jedem Fall ist dies eine kluge Absicherung für die Zukunft. Denn die Erweiterung der Kompetenzen ins Multimediale versetzt einen in die Lage, auch mal von seinem Schreibtisch zu Hause aus Dinge zu erstellen, weil man nicht immer derjenige sein muss, der von vor Ort berichtet. Die größte, dafür notwendige Investition ist die eigene Arbeitszeit. Wenn man ganz neu anfängt, würde ich damit rechnen, über einen Zeitraum von einem Jahr im Durchschnitt mindestens einen Tag pro Woche zu investieren, damit man sich die Kompetenzen aneignen und schon erste Erfahrungen sammeln kann, um das einigermaßen professionell einzusetzen. Das wäre circa ein Fünftel eines Jahreseinkommens.

Also ist die Investition in Zeit wichtiger als in Technik?

Ja. Die Technik hat letztlich doch jede*r Fotograf*in schon zur Verfügung: Entweder mit den heutigen Kameras, die alle multimedial arbeiten und wo ich vielleicht noch mal ein Mikrophon oder einen schnelleren Rechner ergänzen muss, oder mit dem Smartphone, wo ich das Studio in der Hosentasche habe. Diese Kosten sind aus meiner Sicht vernachlässigbar. Nur wenn man sich auf Spezialgebiete wie zum Beispiel 360 Grad Videos fokussiert, ist es noch mal was Anderes.

Welche aktuellen Trends beobachtest Du und welche Entwicklungen erwartest Du in der Zukunft?

Für den Fotojournalismus sehe ich ein großes Potenzial im Bereich des immersiven Storytellings. Ich glaube, dass wir in Zukunft als Autor*innen zunehmend in die Rolle wechseln werden, nicht mehr selber nur Geschichten zu erzählen, sondern das Erleben von Geschichten zu ermöglichen, indem wir beispielsweise mittels Fotogrammmetrie oder 360 Grad Videos virtuelle Räume schaffen, in denen sich Zuschauer*innen mit einer Brille oder welchem Gerät auch immer bewegen und ihre eigene Geschichte erleben. Das ist ein spannendes Feld, das ein komplettes Umdenken erfordert, aber für pfiffige Fotograf*innen ganz neue Möglichkeiten bietet, mit ihren Projekten beim Publikum einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. <<

Gegen visuellen Gedächtnisverlust

Fotoarchive sammeln zeithistorische Dokumente, doch wohin mit den Bildern?

„Ratlosigkeit“ ist das Wort, mit dem Werner Bachmeier seine Position zur Zukunft von Fotoarchiven zusammenfasst. Und er meint damit nicht nur sein eigenes, bestens gepflegtes digitales Archiv, das übers Internet zugänglich ist. Er stellt die Sinnfrage grundsätzlich. In Redaktionen, bei Auftraggebern, ja generell schwinde das Bewusstsein für hochprofessionelle Fotoarbeit, die über den Tag und die schnelle Aktion hinausreicht. Neben Dokumentation erzählten gute Fotos immer Geschichten. Wenn danach nicht mehr gefragt würde, seien Zeit und Mühe vergebens.

Im Bildarchiv der Deutschen Presseagentur GmbH in Frankfurt am Main 2012 werden alte Negative eingescannt.

Foto: picture alliance/Frank May

Noch ist Bachmeier Herr seiner Bilder und will es bleiben. Er füllt und verwaltet sein digitales Archiv seit Ende der 90er Jahre: Menschen. Arbeit. Wirtschaft. Bildung. Soziales. Fotografieren macht dem 63-Jährigen noch immer Spaß. In Corona-Zeiten arbeitet er an selbstgestellten Projekten, die meist weitläufig mit seinem Lebensthema Arbeitswelt zu tun haben. Doch er weiß auch: Als Rentenversicherung wird seine etwa 65.000 Bilder umfassende Datenbank nicht taugen. Das Geschäftsmodell funktioniere nicht mehr, seit Aktuelles mit Handy-Fotos bebildert und der Aufwand für systematisches Dokumentieren gescheut würden. Vorbei die Zeiten, dass monatlich 100 Fotos kostenpflichtig aus seinen Beständen heruntergeladen wurden. Gegenwärtig könne er die an zwei Händen zählen. Doch die Kosten, die ihm sein Archiv verursacht – Serverleistung, Programmierhilfe, Programm-Updates … – summieren sich geschätzt auf zwei- bis dreitausend Euro jährlich. Von der eigenen Arbeit ganz zu schweigen. Seit er Fotos archiviert, beschriftet er akribisch: „Ich schreibe auch noch den Transparentspruch ab, der bei einer Demo gezeigt worden ist.“ Er kennt auch andere Beispiele: Eine betagte Kollegin aus Frankfurt am Main hätte wohl eine Sicherung ihres Archivs verdient. „Doch mit der Aufarbeitung wäre eine Fachkraft bestimmt zwei Jahre beschäftigt. Schlimmer noch: Inge hätte daneben sitzen müssen, nur sie wüsste, was da überhaupt abgelichtet ist.“ Auch wenn die Bestände nach Arbeitsweise, Themenspektrum, Struktur und Handhabbarkeit sehr unterschiedlich ausfallen, freie Fotograf*innen müssen irgendwann entscheiden: Lohnt es, das Archiv für die Nachwelt zu sichern? Wohin können Papierabzüge, Negative oder Datenmengen sinnvoll gegeben werden? Und unter welchen Voraussetzungen?

Tausende Fotos digitalisiert

Paul Glaser hat das für sich weitgehend gelöst. Es hat ihn Hartnäckigkeit und Nerven gekostet. Und doch läuft ihm gerade die Zeit davon: „Ich habe mit meinem Arzt ausgehandelt, dass mir noch ein Jahr bleibt“, sagt der krebskranke 80-Jährige, „und so lange scanne ich“. 2019 kündigte die Bildagentur der *Süddeutschen Zeitung*, vertreten durch SZ Photo, an „sein eindrucksvolles zeitgeschichtliches Fotoarchiv“ in ihren Bildbestand zu übernehmen. Rechtzeitig zum 30. Jahrestag des Mauerfalls standen über 3.000 Glaser-Fotos digital zur Verfügung. Ein Bruchteil von etwa 100.000 Fotos, mit denen er zwischen 1989 und 93 den Untergang der DDR dokumentiert hat. „Meine bundesdeutschen Kollegen empfanden das wie Sibirien“. Deshalb sei er „Monopolist“ gewesen auf ostdeutschen Straßen, in abgewickelten Betrieben, in Krankenhäusern, Geschäften. Politik und Alltag hat er seit den 60ern in (West)Berlin dokumentiert. Einzigartiges Material, manches Porträt inzwischen uninteressant, doch Glaser setzt auf den „längerfristigen Wert“.1,5 Millionen Negative besitzt er insgesamt, etwa die Hälfte bereits digitalisiert. Mit Tagebüchern, Lieferscheinen und Kalendern vollzieht er Orte, Daten und Umstände nach und schreibt exakte Dateiinformationen, so lange er das noch kann. Glaser hat Verträge mit der *Süddeutschen Zeitung* und mit *dpa* geschlossen, dass sie auch die verbleibenden Negative von ihm übernehmen werden. Einiges hat er auch an die Deutsche Fotothek in Dresden gegeben.

Die Digitalisierung, sagt Heike Betzwieser, Geschäftsführerin von dpa-Zentralbild, sei für ein kommerzielles Unternehmen wie das ihre ein nicht unbedeutender Kostenfaktor. Doch die eigentliche Arbeit, die die Übernahme von Archivbeständen teuer macht, läge in der „menschlichen Leistung“ auszuwählen, geschichtlich einzuordnen und so neutral, aber exakt

wie möglich zu beschriften. Archivieren sei Programm: „Um das große dpa-Bildarchiv mit besonderen Aufnahmen aus der DDR aufzuwerten und zu vervollständigen, digitalisiert die dpa-Tochter zentralbild (zb) analoge Schätze ehemaliger Fotografen“, steht auf der Webseite und das sei ernstgemeint, versichert Betzwieser. Man unterstütze Kollegen, freue sich, wenn man neben längst bekannten Motiven auch „Perlen“ wie Alltagsaufnahmen zu „Weihnachten in der DDR“ fände. Selbst vor ganzen Redaktionsarchiven früherer DDR-Blätter schrecke man nicht zurück.

Ist es mehr als Privatsache, sich um die Fotoarchive zu kümmern? Wer entscheidet, was überlebt in der heutigen Bilderflut? Als „drängendes Problem“ sieht das auch Anna Gripp, Redakteurin von Photonews und Vorstandsmitglied der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh). Das gelte vor allem für Material, um das sich Bildarchive oder Museen nicht reißen, das als „Teil unseres visuellen Gedächtnisses“ aber dennoch bewahrenswert sei. 2011 haben sich wichtige Fotografenverbände und Fotografie-Vereine zum Netzwerk Fotoarchive zusammengeschlossen – gerade um Einzelnen, aber auch Institutionen zu helfen, Orte für ihre Bilder zu finden. Mit Beispielen wie der Fotostiftung Schweiz, französischen und niederländischen Institutionen oder dem Literaturarchiv Marbach vor Augen, folgten auch Bemühungen, eine zentrale Institution für Fotografie zu schaffen.

Informieren und vernetzen

Inzwischen zeigt sich Anna Gripp teilweise ernüchtert, doch nicht hoffnungslos. Als gemeinnütziger Verein ehrenamtlich Engagierter könne das Netzwerk zwar „nicht wahnsinnig viel bewirken“. Man sei mit der Webseite 2017 unter das Dach der DGPh geschlüpft, vernetze und informiere jedoch weiter. Etwa mit einem Merkblatt für Urheber oder Nachlassverwalter, was beim Angebot von Fotobeständen an Museen, Archive und Sammlungen zu beachten ist. Oder einer Liste von Fotografischen Archiven, Nachlässen und Stiftungen, die für individuelle Lösungen denkbar sind. Auch die Planungen von Kulturstaatministerin Monika Grütters zur Schaffung eines Bundesdeutschen Instituts für Fotografie verfolge man „sehr aufmerksam und engagiert“ und setze auf Zusagen, dass dort nicht nur künstlerische Fotografie, sondern auch der journalistische Fokus beachtet werde. Freilich wäre ein solches Institut bestens geeignet, die vielen Sammel-Institutionen im föderalen System zu vernetzen: Museen, Landesarchive, Stiftungen: „Es ist ganz wichtig zu wissen, was wo liegt und welche Kooperationsmöglichkeiten sich eröffnen.“ Ob je Nachlässe von Pressefotograf*innen dort landen werden, sei bisher aber ungeklärt, so Gripp.

Auch Initiativen wie die der Deutschen Fotothek mit dem „Archiv der Fotografen“, einem digitalen „Schaufenster für Werke bedeutender deutscher oder in Deutschland arbeitender“ Kolleg*innen hält sie für sehr wichtig, zumal die Dresdner mit der Sächsischen Staatsbibliothek und etwa 90 weiteren Institutionen zusammenarbeiten, Nach- und Vorlässe übernehmen und aufbereiten. Die oft umfangreichen analogen Archive der Presseverlage bilden ein weiteres Problem. Angesichts digitaler Bilderfluten und der Kosten für Aufbewahrung und Pflege der zeithistorischen Sammlungen frage sich so manches Medienhaus: Wohin mit den Bildern? Museen bieten sich als Partner an. Doch wie im Fall des *Spiegel*-Archivs, das ab 2005 zunächst als Dauerleihgabe an das „Haus der Photografie“ in den Hamburger Deichtor-Hallen ging – eine Idee, die letztlich nicht trug – stellen Urheberrechte oft eine Crux dar. Für als Druckvorlagen genutzte Fotoabzüge liegen die Rechte oft nicht bei den Verlagen, in deren Hängeregistraturen sie gelandet sind. Um solche Bestände nutzen zu können, wären umfangreiche Recherchen und Verhandlungen nötig.

Foto: picture alliance/Frank May

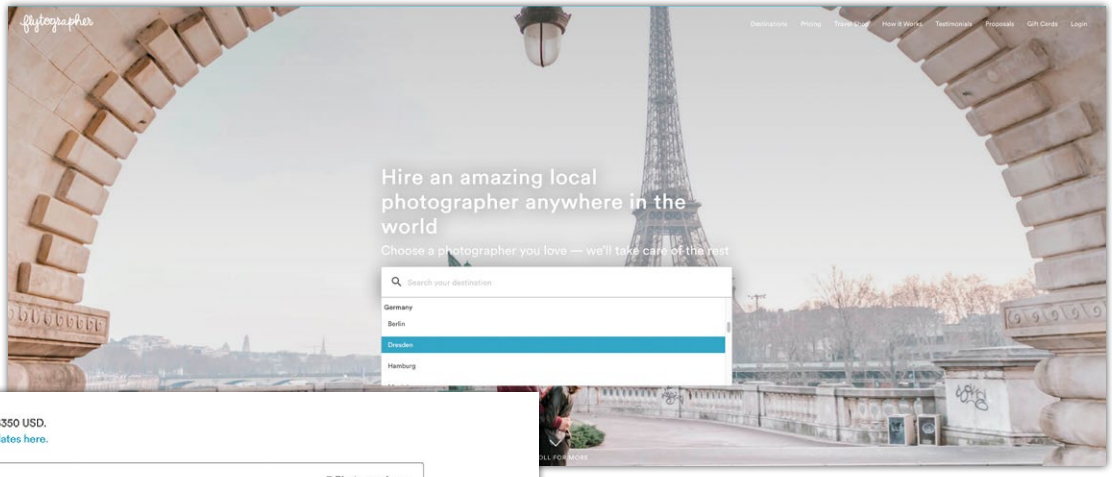
Der Lichttisch hilft beim Sichten und bewerten von Dias und Negativen.

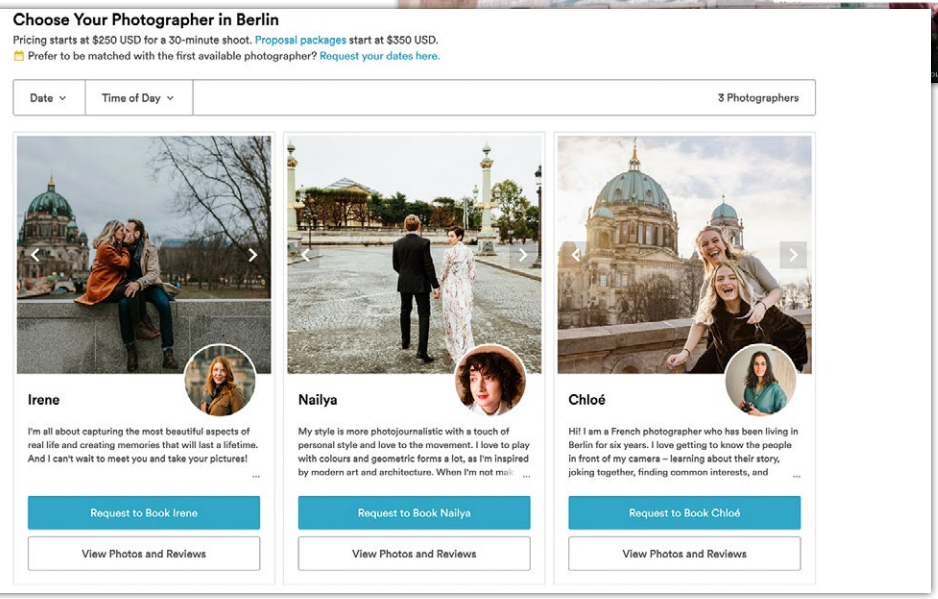
Hoffentlich tragfähig gelöst ist das mit der Schenkung des *Stern*-Archivs an die Bayerische Staatsbibliothek durch Gruner + Jahr. Das Mammutprojekt, die kompletten Bestände – rund 15 Millionen Aufnahmen aus den Jahren 1948 bis 2001 – zu katalogisieren und der Öffentlichkeit irgendwann digital zur Verfügung zu stellen, werde Jahre dauern und mehrere Millionen kosten. Dennoch wolle man sich in München dem „Paradigma der Neukonfiguration unseres visuellen Gedächtnisses“ stellen, so Generaldirektor Dr. Klaus Ceynowa. Die Aufgabe inhaltlich wie technologisch anzugehen sieht er als „Privileg und Pflicht der großen Gedächtnisinstitutionen“ des Landes. Ob das gesellschaftlicher Konsens ist, ob eine etwaige „Pflicht“ für öffentliche Institutionen besser durchsetzbar sein sollte als für große private Pressearchive wie etwa Ullstein Bild (Axel Springer Syndication), ist eine ebenso offene Frage wie die, ob es Eigeninitiative oder gar dem Zufall überlassen bleibt, was mit den Beständen freier Fotojournalist*innen geschieht.

Anna Gripp appelliert an alle Fotograf*innen, „sich selbst zu überlegen und nicht zu spät damit anzufangen“, also unbedingt zu Lebzeiten zu klären, was bleiben soll und wo. Und: Dass man für sein Archiv heute noch Geld bekomme, sei „eher die Ausnahme“. Jede Institution, die mehr tue als Bestände nur aufzubewahren, müsse hineininvestieren, gibt sie zu bedenken. Sein Papierarchiv, bis ins Jahr 2000 vom ihm geführt und in etwa 1000 Schachteln gelagert, hat Werner Bachmeier übrigens schon vor Jahren an das Archiv der Münchner Arbeiterbewegung übergeben. Als Leihgabe mit Nutzungsvertrag. **Helma Nehrlich <<**

Die „Uberisierung“ der Fotografie

Internet-Plattformen für Akquise begleitet von Preisverwerfungen





Screenshots: flytographer

Einen Fotografen mit nur wenigen Klicks buchen wie bei Flytographer oder Scoopshot (Screenshot Seite 17).

Die Digitalisierung hat den Markt für kreative Inhalte rasant verändert. Für einige Freiberufler*innen bietet das Chancen, für die meisten entstehen daraus jedoch neue Herausforderungen. Denn Plattformen bestimmen heute viele Bereiche des Marktes. Auch immer mehr Fotograf*innen nutzen diese zum Verkauf ihrer Bilder oder zur Akquise neuer Aufträge.

Die Kamera ist Alexanders ständiger Begleiter. Egal ob er mit seinen Kindern einen Spaziergang macht oder am Wochenende ein Rugbyspiel mit Freunden besucht: Fotografieren ist seine große Leidenschaft. „Mit der Fotografie kann ich einfach auf besondere Weise kommunizieren“, sagt der studierte Politikwissenschaftler. Alexander stellt seine Bilder seit sechs Jahren einer Plattform zur Verfügung, die die Fotos für ihn verkauft. Je nach Größe, Verwendung und Kunde bekommt er zwischen 9 Cent und 180 Euro pro verkauftem Bild. Über die Plattform werden auch Bilder an größere Agenturen wie pictures alliance von dpa oder Getty Images weiterverkauft. „Ich verdiene auf diese Weise natürlich nicht viel Geld. Es ist eher ein Aushängeschild für meine Arbeit,“ sagt Alexander, der gern hauptberuflich von der Fotografie leben würde.

Angebot und Nachfrage

Die Fotoindustrie ist ein wettbewerbsintensiver Markt. In den letzten Jahren hat die Verfügbarkeit schneller Internetzugänge und hochwertiger Kameraausrüstung dazu geführt, dass immer mehr Menschen Zugang zu dieser Technik haben. Auf diese Weise können sie Bilder von sehr hoher Qualität erzeugen und online stellen. Die Menge an fotografischen Inhalten, die heute verfügbar ist, hat auch die Preise gedrückt. Wie in fast jeder Branche spiegeln sich Angebot und Nachfrage in der Preisgestaltung für das Endprodukt wider. Das macht sich auch in einigen der branchenspezifischen Plattformen innerhalb der Fotobranche bemerkbar. Diese „Uberisierung“ der Fotografie (angelehnt an den virtuellen Taxidienst Uber) ist ein Geschäftsmodell der sogenannten Gig-Economy: Kleine Aufträge werden kurzfristig an unabhängige Selbstständige oder geringfügig Beschäftigte vergeben.

Fotografische Plattformen ermöglichen es Fotograf*innen auf verschiedene Weise, Bilder zum lizenzfreien Verkauf hochzuladen, auf Fotoshooting-Aufträge zu reagieren, auf Buchungsdienste zuzugreifen oder sich

zu vernetzen. Die etabliertesten Plattformen, sind in der Stockfotografie tätig, wo Fotograf*innen Bilder einstellen, die zu einem von der Plattform festgelegten Preis lizenzfrei verkauft werden. In den letzten fünf Jahren entstanden zahlreiche neue Plattformen, die Fotograf*innen Aufträge vermitteln sollen. Auf anderen können sich Fotograf*innen um bereits ausgeschriebene Aufträge bewerben und sich dabei im Wettbewerbsprozess gegenseitig unterbieten. Darüber hinaus werden weitere Möglichkeiten der Beteiligung angeboten, wie die Ausstellung eines Portfolios, den Verkauf vorhandener Bilder, den Verleih von Fotoausrüstung oder die Vernetzung mit anderen. Die Plattformgeschäftsmodelle sind so vielfältig wie die Erfahrungen der Fotograf*innen damit.

Einige der Plattformen für Fotografie sind Snappr, Scoopshot, EyeEm und Flytographer. Es gibt aber auch sehr große nicht-fotografiespezifische Plattformen wie Airtasker, die Fotokategorien haben. Hier liegt der Durchschnitts-Tagessatz für einen Fotografen zwischen 70 und 220 Dollar. Bei den meisten dieser Internetauftritte liegen die Preise für die angebotenen Dienstleistungen unter dem, was viele vor einigen Jahren noch als angemessene Branchenpreise angesehen hätten. Die Plattformen verfügen in der Regel über ein Bewertungssystem für Kunden, um die Qualität der Arbeit von Fotograf*innen zu beurteilen.

Eine Interviewstudie der Universität Brisbane von 2020 belegt die Problematik. Im Gegensatz zu traditionellen Geschäftsmodellen berichten Fotograf*innen, dass digitale Plattformen ihre Möglichkeiten einschränkten, gute und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Sie gaben an, dass Plattformen die Preise drückten, was sich negativ auf ihren Lebensunterhalt auswirke. Ihre kreativen Fähigkeiten würden dadurch abgewertet und die Fotografie zunehmend weniger als professionelle Dienstleistung wahrgenommen. Die Befragten fürchten auch um ihren kreativen Ruf.

Die von den Plattformen ausgeübte Kontrolle über den Preis der fotografischen Arbeit, die wahrgenommene Qualität des Produkts und der Dienstleistung sowie die Fähigkeit des Fotografen, Kundenbeziehungen aufzubauen, zu entwickeln und zu pflegen, wurde von Fotograf*innen aller Genres als schädlich für die Nachhaltigkeit ihrer Arbeit angesehen. Dadurch, dass die Plattformen als eine Art dritte Person zwischen beiden Parteien stehen, entstünde ein zusätzliches Machtungleichgewicht.

Die Studie beschreibt aber auch, wie die neuen Arbeitsformen zu einer getrübten Stimmung zwischen den Kolleg*innen führt. Diejenigen, die Plattformarbeit vermieden oder sich dagegen sträubten, betrachteten diejenigen kritisch, die Plattformen nutzten. Einige Befragte charakterisierten diese Kolleg*innen als Amateure, die für die Untergrabung professioneller Standards verantwortlich seien.

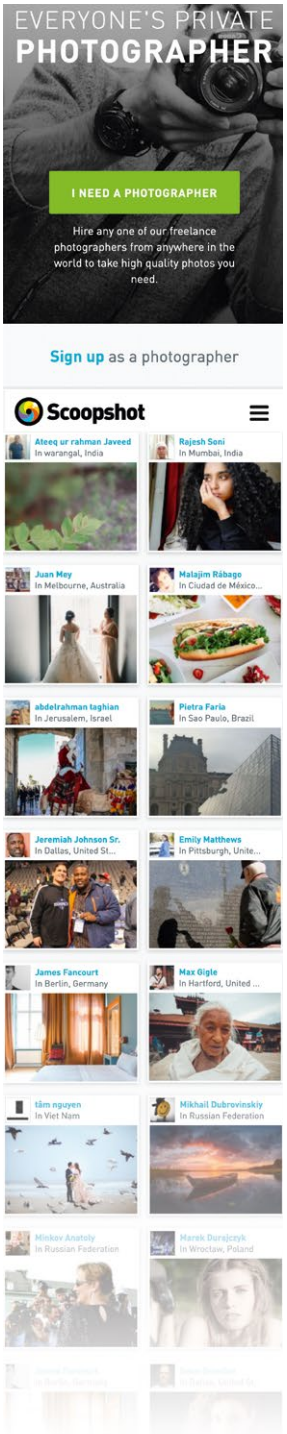
Plattformen fungieren mittlerweile als Arbeitsvermittler in vielen Bereichen der Wirtschaft: Industrie- und Grafikdesign, Ingenieurswesen, Programmierung, Verwaltung, Marketing und Kundenbetreuung, wissenschaftliche Forschung, Logistik, Hausarbeit oder Buchhaltung. Die Liste lässt sich beliebig verlängern. Die Arbeitsbedingungen und Dienstleistungen der Gig-Economy sind sehr vielfältig: Die Bandbreite reicht von Menschen, die gelegentlich oder nebenberuflich arbeiten, bis hin zu Unternehmen verschiedenster Größen, die Plattformen als zusätzliche oder einzige Form der Zusammenarbeit nutzen. Eine unmittelbare Konsequenz dieser neuen Arbeitsorganisation ist, dass es so gut wie keine Festanstellungen gibt. Damit fehlen den Plattform-Arbeitskräften die Arbeitnehmerrechte, die in vielen Ländern an die Festanstellung geknüpft sind wie Mindestlohn, Arbeitszeitregelungen und Kündigungsschutz, in vielen Fällen auch Tarifverträge. Angestellte haben Anspruch auf regelmäßige Lohnzahlungen, Urlaub, Elternzeit, Überstundenausgleich und Absicherung bei Arbeitsunfällen. Andere Richtlinien regeln Gesundheitsvorsorge und Sicherheit am Arbeitsplatz. Auch von Mitbestimmungs- und Partizipationsrechten können Angestellte leichter Gebrauch machen.

Neue Arbeitsverhältnisse regulieren

Ende November beschäftigte sich auch der deutsche Bundestag mit diesen Fragen. Die Linkspartei forderte unter anderem einen Gesetzentwurf, der klarstellt, dass es sich bei Beschäftigten der Plattformökonomie grundsätzlich um Arbeitnehmer*innen der Plattformbetreiber handelt. Auch soll eine Beweislastumkehr im Statusfeststellungsverfahren der Rentenversicherung festgelegt werden, so dass die Plattformbetreiber widerlegen müssen, dass eine abhängige Beschäftigung existiert.

Veronika Mirschel vom Referat Selbstständige in ver.di, die dazu als Sachverständige im Bundestag gehört wurde, betonte gegenüber M die Notwendigkeit, diese neuen Arbeitsverhältnisse zu regulieren. Tarifverträge zu Arbeits- und Leistungsbedingungen für Soloselbständige könnten ein wichtiges Mittel sein, um die Arbeitsbedingungen von Soloselbständigen auf den Plattformen zu verbessern. Im Kern ginge es aber darum, Mechanismen zu finden, wie der Machtverschiebung bei plattformvermittelter Arbeit durch gesetzliche Regelungen begegnet werden könne, sagte Mirschel.

Auch Bundesarbeitsminister Hubertus Heil (SPD) fordert, „bestimmte Vertragspraktiken“ von Plattformbetreibern zu unterbinden. So dürften die Betreiber in ihren Vertragsbedingungen nicht untersagen können, dass die auf der Plattform Beschäftigten untereinander kommunizieren oder sich gewerkschaftlich organisieren dürften. **Julia Hoffmann <<**



Screenshots [M]: scoopshot

Das Originalfoto einer Kundgebung am AKW Brokdorf 1976 von Hinrich Schultze (links). Rechts das manipulierte Foto für die Restaurant-Werbung.

Unverfroren Bilder verfälscht

Gericht verurteilte wegen Verletzung des Urheberrechts zu hoher Geldzahlung

Urheberrechtsverletzungen an Fotos sind alltäglich, leider – vielfältig im Netz und in Medien jeder Couleur, aber auch häufig im Alltag. Von Unwissenheit über Gleichgültigkeit bis zu bewusster Täuschung reichen die Motive. Nur wenige Fotografen ziehen vor Gericht. Dabei würde es sich lohnen, für das Recht am eigenen Bild zu streiten, wie der Fall eines Fotografen in Hamburg zeigt.

Das Hamburger Landgericht sah es als erwiesen an, dass ein Restaurant-Besitzer die Urheberechte eines Fotografen verletzt hat. Es verurteilte ihn zur Zahlung von insgesamt 9.000 Euro an den Journalisten als Entschädigung sowie für Lizenzen und die Erstattung von Rechtsanwaltskosten. Wobei das Gericht bei der Festlegung des Lizenz-Schadenersatzes über die Durchschnittshonorare der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing (MFM) hinausging. Es urteilte, dass auf Grund der hohen Qualität und des hohen historischen Wertes der Fotografien ein Betrag oberhalb der marktüblichen Vergütungen je Bild anzusetzen sei – 465 anstatt 328 Euro pro Onlinenutzung.

Der Berufsfotograf Hinrich Schultze hat sich seit Jahrzehnten auf Dokumentarfotografie spezialisiert und sich damit einen Namen gemacht (dokumentarfoto.de). Vor allem in den 80er Jahren fotografierte er Aktionen von Umweltschützern, unter anderem bei den Anfängen der Umweltbewegung 1976 in Schleswig-Holstein. Eindrucksvolle schwarz-weiß Fotos aus dieser Zeit waren nun Streitgegenstand vor Gericht.

Als ein Herr H. aus Flensburg 2018 bei Schultze anrief und von eben diesen Fotos schwärmte, die doch so bewegend die damalige Zeit dokumentieren würden, freute sich der Fotograf. Mehrere Anrufe folgten sowie ein Besuch des Mannes in Hamburg, um sich das Fotoarchiv anzusehen. An diesem 21. Oktober wurde darüber gesprochen, die Fotos in seinem neuen Lokal auszustellen und sie auf seiner Webseite zu dokumentieren, um den Besucher*innen seines Lokals die Geschichte der lokalen Umweltbewegung näher zu bringen und an die fast vergessenen Kämpfe der Vergangenheit zu erinnern, mit denen er und seine Freunde in der Partei „die Grünen Schleswig Holstein“ sympathisierten. „Nach den ganzen Komplimenten und der Beteuerung wie er meine Arbeit verehrt, habe ich seine Initiative eher als Werbung für mich und als eine gemeinsame politische Initiative für ein in Vergessenheit geratenes Kapitel der deutschen Geschichte interpretiert“, denkt Schultze zurück. Aus diesem Grund habe er den aus seiner Sicht symbolischen Honorarvorschlag von 280 Euro akzeptiert, wissend, dass etwa bei Werbefotos ganz andere Beträge üblich seien. Dieses Geld deckte gerade mal die Scan- und Bearbeitungskosten.

Nachdem Schultze sehr lange nichts mehr von dem Wirt gehört hatte, war die Überraschung groß, als er auf der Website des Restaurants seine Fotos „vollkommen entstellt und verhunzt“ vorfand. In die Demoplakate waren Werbesprüche für das Restaurant kopiert und weitere Textzeilen hatten mit dem ursprünglichen Anliegen der Protestierenden nichts mehr zu

Dokumentarisches Foto einer Widerstandsaktion gegen Probebohrungen für das damals geplante Wiederaufarbeitungsanlagen-Projekt KEWA 1976 von Hinrich Schultze (links). Rechts die Manipulation durch den Verklagten.

tun. Er stellte den Verursacher dieser falschen Darstellungen zur Rede, erhielt jedoch am 20. Februar 2019 lediglich eine patzige Antwort: "... Die kritiken zur homepage waren durchweg positiv. Den hinweis auf dich und deine homepage habe ich von meiner Seite nun sofort entfernt. Die persönlichkeitsrechte können die abgelichteten personen persönlich geltend machen, sind ja inzwischen alle erwachsen. Alles andere ist kunst. Und werbung für ein restaurant." Die Fotos blieben auf der Website, auch noch nachdem der Wirt anwaltlich zur Unterlassung dieser Veröffentlichungen und zur Zahlung von Schadenersatz aufgefordert worden war. Erst Ende April 2019 nahm er die Fotos vom Netz, weigerte sich jedoch weiter zu zahlen. So ging die Sache vor Gericht, das dem Urheber vollumfänglich Recht gab.

Von Werbefotos für ein Restaurant sei weder mündlich noch schriftlich je die Rede gewesen, erklärte Schultze. Es gab auch keinerlei Anfrage von Seiten des Restaurantbesitzers, an den Fotos etwas verändern zu dürfen. Und wenn, hätte Schultze dafür niemals eine Erlaubnis gegeben, versichert er gegenüber M. Neben ihm selbst seien auch die abgebildeten Personen erheblich in ihren Rechten verletzt. „Sie hatten damals unter großen Mühen gekämpft, sind teilweise schon verstorben und werden jetzt von Herrn H. ungefragt als Reklameflächen missbraucht." Der Lokalbesitzer hatte die Fotos auf der Seite dokumentarfoto.de gefunden. „Sie heißt mit Absicht nicht werbefoto.de", so der Fotograf. Durch jahrzehntelange verantwortungsvolle Arbeit sei es ihm gelungen in gesellschaftlichen Bereichen Zugang zu finden und Vertrauen aufzubauen, wo dies anderen Kolleg*innen verwehrt sei. „Dieses Vertrauen wurde damit gefährdet."

Hinrich Schultze zusammen mit seinem Rechtsanwalt Thore Levermann im Landgericht Hamburg.

Foto: Günter Zint

Bei dem Prozess sei es ihm weniger um die Probleme mit einem Herrn H. gegangen. Dessen Verhalten reflektiere nur das in der Gesellschaft fehlende Bewusstsein über den Wert der Fotografie, betont Schultze. Die Fotografie sei keine Handelsware wie andere Produkte. Sie habe einen darüber hinaus gehenden Wert. „Als kulturelles Mittel regt sie an, unsere Existenz zu reflektieren. Mit ihrer Hilfe machen wir uns ein Bild von der Welt, sodass wir unsere Geschichte und aktuelle gesellschaftliche Zusammenhänge besser verstehen und beurteilen können. Für diesen Wert zu streiten und ihn ins öffentliche Bewusstsein zu heben, das ist unsere Aufgabe. Dabei können wir Fotografen, anders als in der aktuellen Diskussion oft gefordert, nicht auf die urheberrechtliche Verfügungsgewalt über unsere Fotos verzichten. Nur wir kennen die Situation, in der sie gemacht wurden. Wir kennen die Absprachen, die mit den abgebildeten Menschen getroffen wurden. Ihnen gegenüber sind wir verpflichtet, dass verantwortungsvoll mit den Bildern umgegangen wird."

> **„Dabei können wir Fotografen, anders als in der aktuellen Diskussion oft gefordert, nicht auf die urheberrechtliche Verfügungsgewalt über unsere Fotos verzichten."**

In diesem Fall eines urheberrechtlichen Verstoßes ging es nur um den Werbeauftritt eines kleinen Unternehmers. Aber auch an anderer Stelle könne er nicht auf sein Recht als Urheber verzichten und die Bilder als Gemeingut für alle frei geben, sagte Schultze. „Ich könnte dann nicht mehr gegen einen Missbrauch vorgehen. Zum Beispiel, was auch schon vorgekommen ist, wenn Nazis meine Bilder für ihre Werbeaktionen verwenden wollen." **Karin Wenk <<**

An die Altersvorsorge gedacht?

Ein Mix aus gesetzlicher Rente und Zusatzangeboten kann sinnvoll sein

Immer weniger schreibende und fotografierende Journalist*innen sind angestellt beschäftigt. Die Honorare für Zeilen und Fotos gehen in den Keller. Tarifverträge und gemeinsame Vergütungsregeln wurden von Verlegerverbänden einseitig gekündigt, Tagessätze für beauftragte Reportagen in Wort oder Bild werden fast im Zwei-Jahres-Rhythmus nach unten „korrigiert".

Langjährige Profis haben mit Einkommensrückgängen zu kämpfen. Berufsanfänger*innen überlegen sich den Einstieg ins freiberufliche Leben, weil nicht nur das aktuelle Einkommen immer unattraktiver wird, sondern auch eine sinnvolle bezahlbare Altersvorsorge, die vor Altersarmut schützt, schwierig ist. Für Selbstständige gilt wie für abhängig Beschäftigte: Ein Mix aus gesetzlicher Rentenversicherung und Erweiterung durch zusätzliche Angebote kann sinnvoll sein. Letztere hängt natürlich von den finanziellen Möglichkeiten und beide natürlich vom Einstiegsalter ab.

Vor der Corona-Krise, die zurzeit solche gesetzgeberischen Tätigkeiten lähmt, war angedacht, bis spätestens 2021 eine Vorsorgepflicht für alle Selbstständigen gesetzlich zu regeln. Für Selbstständige in Medien-und Kulturberufen gibt es diese Regelung mit dem Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) bereits. Grundpfeiler für jede Altersvorsorge für Journalist*innen ist die Mitgliedschaft in der Künstlersozialkasse (KSK). Die KSK an sich ist keine Versicherung, sondern ein Mittler, der die Beträge von Berufstätigen und Auftraggebern anteilig einzieht und an die Träger der Rentenversicherung und die gesetzlichen Kranken- und Pflegekassen weiterleitet.

„Privileg" Pflichtversicherung

Die Künstlersozialversicherung ist nach §2 KSVG eine Pflichtversicherung für alle freien Kreativen, die Publizistik oder Kunst ausüben, schaffen oder unterrichten. Pflichtversicherung heißt in diesem Fall etwas Positives, nämlich dass die Sozialversicherung nach Einkommen berechnet wird und die Hälfte bezuschusst wird (ähnlich dem Arbeitgeberanteil bei abhängig Beschäftigten. Diese Gelder werden zum großen Teil von den Unternehmen eingezogen, die „Künstler" beschäftigen, also von Verlagen, Werbeagenturen, PR-Agenturen und anderen Unternehmen.

Die Untergrenze liegt seit 2004 bei 3.900,00 Euro jährlich bzw. 325,00 Euro monatlich. Berufsanfänger*innen können die ersten drei Jahre auch unter dieser Bemessungsgrenze liegen. Versicherte melden bis zum 01.12. das voraussichtliche Bruttoeinkommen für das folgende Jahr. Hieraus ergibt sich der Beitrag, der zwischen 77,07 Euro Mindestsatz und 1055,37 Euro Höchstsatz liegt. Ändern sich Voraussetzungen, zum Beispiel durch eine Festanstellung oder Änderung der Tätigkeit, muss dies der KSK mitgeteilt werden.

Aktuell wichtig ist für schon Versicherte, dass die KSK anlässlich der Corona-Krise u.a. eine unkomplizierte Meldung des verringerten Arbeitseinkommens ermöglicht. Außerdem wird betont, dass bei Bezug von Grundsicherung der Versichertenstatus in der KSK weiterbesteht.

Private Altersvorsorge ist – auch wenn einige Produkte so heißen – keine echte Versicherung, sondern langfristige Vermögensbildung. Geld wird angespart und je nach Modell verschieden angelegt und verzinst über einen Garantiezins und eine Beteiligung an dem durch den Versicherer erwirtschaften Überschuss. Üblicherweise werden drei Formen angeboten: Kapital-Lebensversicherung, Private Rentenversicherung und Fondsgebundene Lebens- und Rentenversicherung. Für manche*n kann auch Wohneigentum oder der Aktienmarkt zur Vermögensbildung für das Alter in Frage kommen.

Bei allen diesen Modellen muss das Geld dafür „übrig" sein, die Beiträge müssen neben den monatlichen Festkosten verfügbar sein. Die Faustregel: Je später man mit der privaten Altersvorsorge beginnt, desto höher sind die Beiträge für das persönliche Wunschziel.

Die „Verzinsung" der eingezahlten Beiträge hat in den letzten Jahren massiv abgenommen, sowohl beim Garantiezins (von ca. 2 Prozent in 2012 auf 0,9 Prozent in 2019) wie bei der Überschussbeteiligung (von durchschnittlich 4 Prozent auf ca. 2 Prozent im selben Zeitraum).

Ein großes Manko: Aus den Verträgen heraus kommt man nur mit großen Verlusten. Wenn wegen Verdienstausfall durch Berufsunfähigkeit oder Auftragsrückgang das angesparte Geld in einer Notlage eigentlich dringend benötigt wird, sollte man es sich deshalb mehr als einmal überlegen, die Altersvorsorge anzugreifen.

Das Thema private Vorsorge ist in jedem Fall sehr beratungsintensiv. Freiberufler*innen in Medien-und Kulturberufen können sich an das Presseversorgungswerk wenden. Es bietet zur Altersvorsorge auch interessante Lösungen für Selbstständige an. Und für Freie, die vor allem im audiovisuellen Bereich arbeiten, zum Beispiel wenn sie auch als Kameraleute tätig sind, gibt es zudem die Pensionskasse Rundfunk.

Sabine Pallaske <<

Gut zu wissen: Altersvorsorge und mehr

Genaueres, auch zu Sonderfällen etwa bei gemischten Tätigkeiten wie befristeten Anstellungen und als Freie in mehreren Berufen erfährt man über die Website der KSK https://www.kuenstlersozialkasse.de und über Mail oder Telefonat https://www.kuenstlersozialkasse.de/service/kontakt.html.

Einen guten Einstieg – nicht nur zum Thema KSK – bietet auch der „Ratgeber Selbstständige" bzw. das Beratungsnetz Solo-Selbstständige von ver.di https://selbststaendigen.info

Eine gute Übersicht zum Thema Altersvorsorge bietet die Website der Verbraucherzentralen: https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/geld-versicherungen/altersvorsorge/private-altersvorsorge-13896
Wer vorab ausrechnen will, was er/sie für welche Wunschrente erübrigen muss und ob das überhaupt leistbar ist, findet bei TEST einen umfangreichen Vorsorgerechner: https://www.test.de/Altersvorsorge-Ermitteln-Sie-Ihren-Finanzbedarf-1159347-0/

Buchtipp

Bilder stehen nicht allein

Image/con/text ist ganz sicher kein einfaches Buch, kein Ratgeber für fotografische oder redaktionelle Praxis im Alltag. Image/con/text ist eine wissenschaftliche Arbeit, entstanden in einem Forschungsprogramm. Es gilt, englische Texte, Quellenverweise, Zitate zu lesen. Herausfordernd, aber lohnenswert.

Die Diskussion um den Kontext von Bildern, der Authentizität von dokumentarischer Fotografie oder Film beschäftigt Urheber*innen, Bildredaktionen und natürlich die Betrachter*innen dieser Medien schon immer. Bilder und Filme werden gedeutet über kulturelle, gelernte ästhetische Zusammenhänge. Dabei wurden und werden gerade fotografische Bilder /Filme schon immer manipuliert, sei es durch Eingriff in das Bild selbst, durch Bildunterschriften oder durch Veröffentlichung in bestimmten Zusammenhängen. Inszenierten Bildern kommt darüber hinaus noch eine besondere Bedeutung zu, siehe auch die Kontroverse bei Correctiv letztes Jahr.

Ein – auch bewegtes – Bild ist noch lange nicht die Realität. Fotografische Ikonen wie der „Fallende Soldat“ von Robert Capa stehen unter „Fake“-Verdacht. Es wird unterstellt sie seien inszeniert, nicht dokumentarisch. Nichts desto trotz bleiben sie Ikonen für den Spanischen Bürgerkrieg und für den sinnlosen Tod von Soldaten darüber hinaus.

Visuelle Werke können gelesen werden über die Bildunterschriften, den begleitenden redaktionellen Text. Beispiele dazu gibt es genug, u.a. in der mmm-Kolumne „Bildkritik“ von Felix Koltermann (https://mmm.verdi.de/beruf/bildkritik-tiefer-griff-in-klischeekiste-68475). Der vermeintliche Inhalt des Bildes ändert sich je nach Kontext. Selbst Urheber*innen stellen Kontext in Frage bzw. schaffen neue Zusammenhänge, schon in der Malerei. Rene Magritte ist ein Beispiel dafür: Das optisch eindeutig gemalte Abbild einer Pfeife ist vom Maler beschrieben „Ceci n’est pas une pipe“: das ist keine Pfeife. Auch non-verbaler Kontext kann die Bildaussage verändern: Größe und Platzierung in Ausstellungen, die umgebenden Bilder oder das Layout eines Fotobuchs.

Fazit: Image/con/text ist ein Buch, das den eigenen Blick in Frage stellt, ihn schult und Lust auf Auseinandersetzung mit sich und der eigenen Sehweise macht sowie Orientierung gibt.

Über verschieden Ansätze wird deutlich, dass „Bild“ nichts Neutrales ist, kein Abbild einer allgemeingültigen Wirklichkeit. Authentizität, Objektivität und Propaganda sind nicht naturgegebener Bestandteil des fotografischen oder filmischen Bildes – diese Parameter werden durch den Kontext gesetzt: durch Worte, Bildunterschriften, aber auch sublimer in Ausstellungen, Fotobüchern, und und und … Auf jeden Fall lesenswert für alle, die sich mit „ dokumentarischer“ Fotografie/Film auseinandersetzen, sei es als Urhebe*in oder als Nutzer*in, die Bilder/Filme im Alltag in Kontext setzen müssen.

Image/con/text (ISBN 9-783496-016465, reimer-verlag.de, Herausg. Prof. Karen Fromm, Sophia Greiff, Malte Radtki, Anna Semmler)

Vorläufer: Images in Conflict – Bilder im Konflikt (Prof. Karen Fromm, Sophia Greiff, Anna Semmler, Jonas Verlag, ISBN 9-83894-455620)

Sabine Pallaske <<

Anzeige

HERBERT VON HALEM VERLAG

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

Peter Seele
Künstliche Intelligenz und Maschinisierung des Menschen
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 1
2020, 200 S., 190 x 120 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-512-6
ISBN (PDF) 978-3-86962-513-3
ISBN (ePub) 978-3-86962-514-0

Michael Müller
Politisches Storytelling. Wie Politik aus Geschichten gemacht wird
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 2
2020, 168 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-499-0
ISBN (PDF) 978-3-86962-500-3
ISBN (ePub) 978-3-86962-578-2

Stephan Russ-Mohl (Hrsg.)
Streitlust und Streitkunst. Diskurs als Essenz der Demokratie
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 3
2020, 472 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-552-2
ISBN (PDF) 978-3-86962-553-9
ISBN (ePub) 978-3-86962-555-3

Das Radio seit der Funk-Stunde Berlin

Sportreporter Bernhard Ernst und Franz Peter Brückner kommentieren in Köln 1929

Eine beeindruckende Ausstellung über 100 Jahre Hörfunk

„Video killed the Radio Star?" Im Gegenteil. Das gute alte Dampfradio erlebt derzeit eine regelrechte Renaissance. Es liefert verlässliche Information, strukturiert unser Leben und begleitet uns durch den Tag – auch in Krisenzeiten. Das Berliner Museum für Kommunikation feiert derzeit mit einer Jubiläumsschau den 100. Geburtstag des Hörfunks in Deutschland.

„Achtung, Achtung, hier ist die Sendestelle im Vox-Haus" – mit diesen Worten begann am 29. Oktober 1923 nach gängiger Überlieferung die Geschichte des Rundfunks in Deutschland, als in einer Dachkammer des Vox-Hauses am Potsdamer Platz die „Funk-Stunde Berlin" den regelmäßigen Sendebetrieb auf Welle 400 Meter (= 749,5 kHz) aufnahm. Tatsächlich hatte das erste elektronische Massenmedium der Welt bereits drei Jahre früher erste Spuren im Äther hinterlassen. Am 22. Dezember 1920 schrieben Mitarbeitende der Hauptpoststelle Königs Wusterhausen sich in die Annalen des Rundfunks ein – mit einem Weihnachtskonzert und dem unvermeidlichen „Stille Nacht, heilige Nacht".

Die historische Aufnahme mit reichlich kratzigem Sound ist in der Ausstellung über Kopfhörer oder über den transportablen „On Air" -Taschenempfänger abrufbar. Ein Foto zeigt die Techniker der Hauptfunkstelle, die damals höchstselbst zu Geige, Cello und Klarinette griffen. Zu sehen sind auch massive Teile des 10kW-Langwellensenders, der aus Königs Wusterhausen, der kleinen Gemeinde im Südosten Berlins, die denkwürdige Funkstunde übertrug. Bei Ausbruch der Novemberrevolution 1918 hatten sich kurzzeitig revolutionäre Arbeiter- und Soldatenräte der Funkanlagen bemächtigt. Die rasch steigende Reichweite machte den Rundfunk zu einem mächtigen Medium, dessen Kontrolle von Anfang an heftig umkämpft war. Bereits Ende 1925 gab es rund eine Million Hörer*innen in Deutschland, eine Zahl, die bis 1932 auf etwa vier Millionen stieg.

Musizierende Mitarbeitende der Hauptfunkstelle Königs Wusterhausen um 1923

Ehepaar mit Detektorempfänger und Regenschirm als Antenne, 1926

Funkbastler mit Zigarrenkistenempfänger, 1930er Jahre

Die Ausstellung zeichnet 100 Jahre Radiogeschichte in Deutschland anhand von rund 250 Objekten nach, die größtenteils aus dem Fundus des „Museums für Kommunikation" stammen. Als Kooperationspartner beteiligen sich neben dem Deutschen Rundfunkarchiv auch Deutschlandfunk Kultur und der Rundfunk Berlin-Brandenburg an der Schau.

4 Fotos S. 24: Museumsstiftung Post und Telekommunikation

Auf Grund seiner vergleichsweise einfachen Technik galt der Hörfunk in seinen Anfängen vielen progressiven Zeitgenossen als Demokratisierungsinstrument. Dazu solle ein Funk geschaffen werden, der nicht nur sendet, sondern auch empfängt und die Hörer sollen sich bei Bedarf in ‚Sender' verwandeln können, forderte Bertolt Brecht in seiner berühmten „Rede über die Funktion des Rundfunks" von 1932. Brecht: „Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln."

Der Radiobesitz war zunächst ein teures Hobby, das sich in den Zwanziger Jahren nur wenige leisten konnten. Als Gegenbewegung zur staatlichen Rundfunkpolitik formierten sich in der Weimarer Republik Arbeiter-Radio-Klubs, die Hilfestellung für den Selbstbau von Empfangsgeräten leisteten. Die Arbeiterradiobewegung grenzte sich von den „bürgerlichen" Amateur- und Bastelvereinen ab. Sie sah den Rundfunk nicht als ein bloßes Unterhaltungsmedium an, sondern als Instrument zur kulturellen Weiterbildung der Arbeiterklasse.

Die Nazis hatten bekanntlich andere Pläne mit diesem Massenmedium. Den NS-Propagandisten erschien es als ideales Instrument zur ideologischen Gleichschaltung der Bevölkerung. Für ganze 65 bis 76 Reichsmark brachte das Propagandaministerium die sogenannten „Volksempfänger" unter die Leute. Vom Volksmund wurde das vergleichsweise günstige Gerät mit dem dunklen Bakelit-Gehäuse und der einfachen Bedienung schnell als „Goebbels-Schnauze" verspottet. Allerdings nur hinter vorgehaltener Hand. Andersdenkende und Andershörende wurden gnadenlos verfolgt. Der

Kampf zwischen Diktatur und Gegenpropaganda wird in der Schau akustisch erfahrbar gemacht durch dumpfe Paukenschläge, mit denen das deutschsprachige BBC-Programm gegen fanatische Nazi-Rhetorik ansendete.

Nach dem Zweiten Weltkrieg blieb die Rundfunklandschaft Deutschlands analog zur Aufteilung in Besatzungszonen gespalten. Die Westalliierten und die Sowjetunion setzten in ihren Einflussbereichen ihre jeweils unterschiedlichen Radiokonzepte um. Jetzt schlug die Stunde der „Störsender", mit denen der Kalte Krieg zwischen Ost und West auch im Äther ausgetragen wurde.

Den DDR-Oberen war vor allem der „Rundfunk im amerikanischen Sektor" (RIAS) ein Dorn im Auge und Ärgernis im Ohr. Auf Propagandaplakaten wie „Vorsicht RIAS!" verwandeln sich US-amerikanische Stars & Stripes in ideologische Geschosse, die den Osten Deutschlands mit US-Propaganda überziehen. „Der RIAS lügt, die Wahrheit siegt", stand auf DDR-Gebührenbescheinigungen. Die „RIAS-Ente" wurde zum gängigen Begriff der DDR-Propaganda der 1950er Jahre. Die SED-Staatsführung ließ den RIAS mit hohem technischen Aufwand systematisch stören, wie die Ausstellung belegt.

Später revanchierte sich die DDR mit dem „Deutschen Freiheitssender 904", ein Sender, der als Reaktion auf das Verbot der KPD in der Bundesrepublik von 1956 bis 1971 auf Mittelwelle 904 kHz betrieben wurde. Laut DDR-Diktion „der einzige Sender der Bundesrepublik, der nicht unter der Kontrolle der Bundesregierung steht". Nicht zu vergessen der „Deutsche Soldatensender 935" – die Antwort der DDR auf den Sender des Rundfunkbataillons „990" der Bundeswehr, der für die Soldaten der NVA sendete. Die Ausstellung liefert eindrucksvolle akustische Beispiele dieses Ätherkrieges. Eines Krieges, der sich bis in die Vorwendezeit fortsetzte, wie die zeitweiligen Störmanöver der DDR gegen den „Froschfunk" des stramm antikommunistischen Privatsenders „Hundert,6" des einstigen Filmemachers Ulrich Schamoni belegen.

Radio-Geschichte ist auch Design-Geschichte. In der Riesenvitrine „Tönende Objekte" zeigt das Museum 37 besondere Radio-Exponate aus seinem Fundus, präsentiert im interaktiven Modus mit den Stimmen prominenter Medienakteure wie Frank Elstner, Oliver Kalkofe und Katrin Müller-Hohenstein. Darunter der berühmte Phonosuper Braun SK 4, eine Radio-Phono-Kombination, wegen seiner Plexiglas-Abdeckung besser bekannt unter dem Spitznamen „Schneewittchensarg". Auch der AEG-Trichterlautsprecher oder die HiFi-Stereobar von Wega machten zu ihrer Zeit Furore. Kurios das Küchenradio in Form einer Maggi-Flasche, das noch 1984 im Rahmen eines Gewinnspiels der Jugendzeitschrift „Bravo" verlost wurde.

Foto: Deutschlandradio

Hörspielregisseur Ivo Veit bei Tonproben zu „Ausgerechnet Kintopp" im RIAS 1952

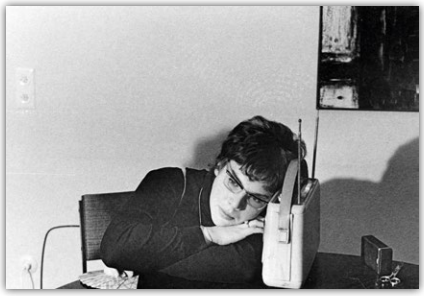


Foto: WDR Digit/Ursula Eich

Radiozuhörerin 1964

In der Produkt- und Designgeschichte spiegelt sich auch die Veränderung der Hör- und Nutzergewohnheiten. Neben den schweren repräsentativen Phono-Möbeln entstehen bald nach dem Zweiten Weltkrieg tragbare Modelle: Kofferradios wie der „Boy" von Grundig aus dem Jahr 1951, oder der Taschenempfänger „Sternchen" vom VEB Stern-Radio Sonneberg, 1959 das erste in der DDR gefertigte Transistorradio. Wie das Medium in seiner 100jährigen Existenz genutzt wurde, zeigt eine Fotogalerie mit Bildern von Hörer*innen – „privat, drinnen, draußen, spontan und inszeniert".

Auch die Produktionsseite kommt nicht zu kurz. Wer will, kann im „Radio Klub 100", einem schallgedämpften Studio, sein eigenes Radioprogramm entwickeln, moderieren und im Ausstellungsäther „live on air" gehen. Für Nostalgiker der analogen Produktionsweise haben die Profis vom Südwestrundfunk SWR einen mächtigen ausgedienten Magnetophon-Schneidetisch zur Verfügung gestellt. Einfacher produzieren lässt sich am Radiorekorder ein Mixtape mit der persönlichen Audio-Biografie.

Längst hat der Hörfunk seine Rolle als Leitmedium an das Fernsehen abgetreten. Für die „digital natives" ist inzwischen das Internet zur Hauptinformations- und -Unterhaltungsquelle geworden. Aber noch immer schalten drei von vier Deutschen täglich das Radio ein, liegt die technische Reichweite bei 100 Prozent.

Wie sieht das Radio in 20 Jahren aus? Welche Rolle nimmt es in unserem Leben künftig ein? Wer bestimmt über seine Inhalte? Auf diese an die Besucher*innen gerichtete Fragen gibt die Ausstellung selbst keine Antwort. Zwar werden Phänomene wie „Fake News" und seriöser Faktencheck, Privatfunk und öffentlich-rechtlicher Rundfunk kurz angetippt. Die Entwicklung des Mediums im Internetzeitalter, die Konkurrenz zwischen UKW, DAB-Digitalradio und Webradio oder die wachsende Bedeutung von Streamingdiensten wie Spotify werden indes komplett ausgespart. Auch aktuelle medienpolitische Fragen spielen in der Schau keine Rolle.

Das Ausstellungspublikum gibt sich, was die Perspektive des Sendens angeht, unentschieden zwischen nostalgisch und defätistisch. Auf Umfrage-Zetteln wünscht sich einer „das gute alte Röhrenradio von Opa" zurück. Ein anderer prophezeit dem Hörfunk eine Zukunft als „Vintage oder Medium für ein paar Untergrundkämpfer". Einer resümiert eher lakonisch: „Radio ist cool!" **Günter Herkel <<**

■ **ON AIR. 100 Jahre Radio.**
Jubiläumsausstellung im Museum für Kommunikation Berlin noch bis zum 29. August 2021.

Bespuckt und bedroht

Höchste Zeit, Journalist*innen bei der Arbeit ausreichend zu schützen

Angriffe auf Journalist*innen haben in den letzten Monaten auch in Deutschland zugenommen. Bei vielen Demonstrationen von Corona-Leugnern und „Querdenkern“ im Fahrwasser rechter Extremisten werden Berichterstatter*innen angepöbelt, bespuckt, bedroht, an ihrer Arbeit gehindert. Ihnen schlägt Hass entgegen auf der Straße und im Netz. Die Polizei ist häufig überfordert, schaut absichtlich weg oder hindert die Medienschaffenden selbst an der Arbeit.

> „eine gefährliche Entwicklung für die Demokratie und ein Alarmsignal für die politisch Verantwortlichen“

So kam es am vorletzten Oktoberwochenende bei den Protesten gegen die Corona-Politik in Berlin zu zahlreichen Behinderungen der Pressearbeit und Angriffen auf Journalist*innen sowohl von Demonstrationsteilnehmenden wie auch von Einsatzkräften der Polizei. Die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di Berlin-Brandenburg registrierte Übergriffe auf zwei TV Teams (Axel Springer und NDR Zapp Medienmagazin) und auf mindestens zwei Pressefotografen. Die Journalisten seien bei ihrer Arbeit behindert, bedrängt, umzingelt, und antisemitisch beleidigt worden. Eingesetzte Polizisten hätten am Rande der Proteste drei offensichtlich als Pressefotografen erkennbare Journalisten körperlich angegriffen. Darüber hinaus seien rechte Medienaktivisten der Corona-Proteste durch NS-Vergleiche der Polizei und Hitlergruß im Livestream aufgefallen.

dju-Landesgeschäftsführer Jörg Reichel berichtete: „Die Polizei war teilweise nicht vor Ort und überließ stundenlang dem rechten Mob die Straße, der sich nicht an die Auflagen hielt. Pressearbeit war nicht möglich.“ Er bewertet die Übergriffe auf die Journalist*innen als „Ergebnis von mangelndem politischen Willen der Berliner Polizeiführung, Gesetze gegen Corona-Proteste durchzusetzen und die Pressearbeit zu schützen.“ Bereits Anfang November bilanzierte die dju allein in Berlin für das letzte halbe Jahr mehr als 100 Fälle, in denen Journalist*innen bei Corona-Protesten bedrängt, verbal mit dem Tode bedroht, bei ihrer Medienarbeit behindert wurden. Etwa zehnmal seien Pressevertreter in der Hauptstadt geschlagen und getreten worden.

Erschreckend vor allem auch die Bilanz der Anti-Corona-Proteste in Leipzig. Nach Informationen der Gewerkschaft wurden am 7. November mindestens 38 Medienvertreter*innen an der Arbeit gehindert, neun davon durch die Polizei. Im Vergleich zu Berlin sei hier „eine völlig neue Dimension“ beobachtet worden, „was das Ausmaß der Gewalt betrifft“, beklagte die Vorsitzende der dju in ver.di, Tina Groll. Mehrere Journalist*innen seien zum Teil massiv körperlich attackiert worden. Der dju-Vorsitzenden seien mehrere Pressevertreter bekannt, die aufgrund von Sicherheitsbedenken entschieden hätten, nicht vor Ort über die Demonstration in Leipzig zu berichten. Darin sah Groll „eine gefährliche Entwicklung für die Demokratie und ein Alarmsignal für die politisch Verantwortlichen.“ Groll kritisierte zudem das Verhalten der Polizei, deren Strategie in Passivität bestanden habe. Zum Teil hätten die Einsatzkräfte vor Ort Pressearbeit sogar aktiv behindert. Zumindest in einem Fall, nämlich dem einer polizeilichen Maßnahme im Leipziger Hauptbahnhof, bei der die Personalien mehrerer Journalist*innen aufgenommen wurden, werde dies nun aber ein Nachspiel für die Polizei haben, kündigte dju-Bundesgeschäftsführerin Monique Hofmann gegenüber M an: „Wir werden für zwei unserer Mitglieder, die von der unserer Ansicht nach rechtswidrigen Identitätsfeststellung betroffen waren, Klage auf Feststellung dieser Rechtswidrigkeit einreichen.“

Von vermummten Männern ins Visier genommen

„Ganz gezielt“ sei er bei einem Protest radikaler Corona-Leugner Anfang November auf dem Dresdner Theaterplatz von einer Gruppe von mindestens sechs vollvermummten jungen Männern ins Visier genommen worden. Sie seien sehr organisiert aufgetreten, hätten versucht, ihn zu isolieren, erinnert sich Johannes Filous. Die Polizei habe ihm nicht geholfen, beklagt er. „Die waren komplett überfordert, viel zu wenige. Zum Glück ist am Ende nichts passiert“, sagte er dem *Tagesspiegel*. Leider war es nicht das einzige Mal, dass Filous attackiert wurde. Der Reporter berichtet seit Jahren für den Twitter-Account „Straßengezwitscher“ über rechte Demonstrationen in Sachsen. Auf dem 33. ver.di-Journalismustag zum Thema „Haltung“ im Januar 2020 schilderte er seine Erfahrungen. (https://mmm.verdi.de/beruf/die-zeit-ist-reif-65145)

Einer Umfrage des *Tagesspiegels* zufolge sind regelmäßig Journalisten von Radio Dreyeckland von Corona-Rebellen „behindert, beleidigt und angegangen worden, zwei Mal körperlich“, hieß es aus Freiburg. In Minden sei eine symbolisch gelynchte „Corona-Presse“-Puppe an eine Brücke gehängt worden. Reporter aus Aachen, Weiden in der Oberpfalz und Rostock hatten weitere bedrohliche Vorfälle geschildert. Ein

Tagesspiegel-Kollege sei von „Querdenken"-Anhängern sogar mit dem Tod bedroht worden.

Besorgt über die drastische Zunahme von Drohungen, Hetze und Gewalt gegen Medienschaffende wandte sich die dju in ver.di an Mitglieder des Innenausschusses im Sächsischen Landtag sowie an die sächsische Staatsministerin der Justiz Katja Meier. Laut einer Studie des Instituts für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung (IKG) berichteten 60 Prozent der befragten Journalist*innen, in den vorangegangenen

Foto: Sitara Thalia Ambrosio

Ein Fotograf körperlich bedrängt – kein Einzelfall im Umfeld der „Querdenker"-Kundgebung am 7. November 2020 in Leipzig.

12 Monaten mindestens einmal verbal oder körperlich angegriffen worden zu sein, heißt es in dem Brief. Ein Großteil dieser Angriffe gehe von der politischen Rechten aus. Niemand der von Angriffen Betroffenen fühle sich durch die Behörden sehr gut geschützt.

„Von unseren Kolleginnen und Kollegen hören wir immer wieder, dass sie sich von den Behörden nicht ernst genommen fühlen, dass ihre Anliegen bagatellisiert werden. Die Quoten der Verfahren, die eingestellt werden, sind dementsprechend hoch", erklärt dju-Bundesgeschäftsführerin Monique Hofmann und fordert von der Politik sicherzustellen, dass Medienschaffende wieder ohne Angst und gefahrlos ihrer Arbeit nachgehen können. Dazu sei vor allem eine intensivere Strafverfolgung erforderlich, etwa durch die Schaffung entsprechender Schwerpunktstaatsanwaltschaften sowie von Meldeportalen nicht nur für Hate-Speech-Delikte, sondern auch für Übergriffe auf Medienschaffende. Mit Blick auf die Polizei sollte unter anderem eine Verpflichtung zu regelmäßigen Schulungen bzw. Weiterbildungen für Einsatzkräfte und Einsatzleiter zu den Themen Presseausweis und Pressefreiheit eingeführt werden. Dafür bietet die dju in ver.di an, solche Seminare durchzuführen oder bei der Konzeption beratend zu unterstützen.

Auch der Deutsche Presserat schaltete sich in die aktuelle Debatte ein und legte der Innenministerkonferenz einen Entwurf über zeitgemäße gemeinsame Verhaltensgrundsätze für Polizei und Medien vor. „Es ist höchste Zeit, dass Journalistinnen und Journalisten bei Demonstrationen und Großveranstaltungen besser geschützt werden und ungehindert arbeiten können", erklärte der Sprecher des Deutschen Presserats Sascha Borowski. Den Entwurf hatte der Deutsche Presserat mit seinen Trägerverbänden dju in ver.di, DJV, BDZV und VDZ sowie der ARD, dem ZDF, dem Deutschlandradio und dem Verband Privater Medien VAUNET erarbeitet. Erwartet werde, dass die Innenminister das Papier bei ihrer kommenden Sitzung vom 9. bis 11. Dezember (nach Redaktionsschluss) berücksichtigten und anschließend zu Gesprächen bereit seien.

Bessere Sicherheitskonzepte

Die beteiligten Verbände und Medien fordern von der Polizei verbesserte Sicherheitskonzepte und ein stärkeres Bewusstsein für den verfassungsmäßigen Schutzanspruch und Informationsauftrag der Medien. Dies soll klarer als bisher in der Aus- und Weiterbildung von Polizistinnen und Polizisten verankert werden. Im Gegenzug verpflichten sich Journalistinnen und Journalisten, die Sicherheitskräfte nicht zu behindern und sich bei der Berichterstattung über polizeitaktische Maßnahmen mit der zuständigen Polizeiführung abzusprechen. Dazu soll die Kommunikation zwischen Sicherheitskräften und Medienvertretern insbesondere bei Großeinsätzen verbessert werden. Grundlage für den Entwurf sind die Verhaltensgrundsätze Presse/Rundfunk und Polizei von 1993, die damals vor dem Hintergrund der Geiselnahme von Gladbeck mit der Innenministerkonferenz verhandelt wurden.

Karin Wenk <<

Ein Haus für Selbstständige

Angebot zur Vernetzung und Bildung in Leipzig

Lange war das Projekt vorbereitet, im Mai bewilligt und Anfang September an den Start gebracht worden: Das „Haus der Selbstständigen“ (HdS) in Leipzig – ein Vernetzungs-, Stärkungs- und Bildungsangebot unter einem Dach. Am 27. November machte das HdS erstmals die breite Öffentlichkeit auf sich aufmerksam – mit zwei virtuellen Auftakt-Veranstaltungen, in denen sich das Projekt nicht nur vorstellte, sondern auch gleich mit brandaktuellen wissenschaftlichen Ergebnissen aufwartete.

„Wir wollen gleich bei unserem ersten großen Auftritt ein Ausrufezeichen setzen“, hatte Projektleiterin Gerlinde Vogl das Tagesziel des siebenköpfigen HdS-Teams formuliert. Das ist gelungen: Mehr als 1.000 Menschen klickten sich auf die Webseite des HdS, jeweils rund 150 Interessent*innen aus ganz Deutschland hatten sich für die Veranstaltungen am Vor- und Nachmittag angemeldet. Das Echo sowohl aus der Community als auch aus Wirtschaft, Politik und Medien zeigte, dass mit dem Programm der richtige Nerv getroffen wurde. Viele Solo-Selbstständige, Initiativen und Netzwerke hatten schon im Vorfeld der Tagung ihre Freude über das neue Vernetzungsangebot und ihre Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit dem HdS signalisiert.

Carola Vogt, Projektmanagerin

Die virtuelle Veranstaltung startete mit Grußworten, Statements und einer Vorstellung des Projekts mit seinen drei Säulen Beratung und Schlichtung, Erstellung eines Wissenspools und Entwicklung innovativer Lehr- und Lernkonzepte. Vesna Glavaski thematisierte in ihrem Vortrag das zentrale Thema soziale Sicherung. Die Arbeitssoziologin und neue ver.di-Gewerkschaftssekretärin im HdS stellte fest: „Ein gutes Drittel der Solo-Selbstständigen verfügt über ungenügende bis gar keine Altersvorsorge, weil die prekären Einkommen es nicht erlauben.“ Hier gäbe es dringenden politischen Handlungsbedarf. Bestätigt wurde ihre Aussage von zahlreichen Statements Solo-Selbstständiger, die per Video-Präsentation eingespielt wurden: Ihre zentralen Themen sind neben der aktuellen Notsituation grundsätzliche Fragen von Arbeitslosen-, Kranken- und Rentenversicherung.

Gerlinde Vogl, Projektleiterin

Über dem Nachmittagsprogramm stand die Frage, wie die bisherigen Corona-Hilfen bei Solo-Selbstständigen ankamen und ob sie wirklich hilfreich waren. Aktuelle Zwischenergebnisse des Forschungsprojektes „Solidarität mit Solo-Selbstständigen“ stellten Lena Schürmann (HU Berlin) und Katharina Scheidgen (Universität Lüneburg) vor. Sie hatten im Juli und August 24 qualitative Interviews mit Solo-Selbständigen verschiedener Branchen (online-Handel, Handwerk, Coaching und Kunst/Kultur) geführt. Die Auswertungen verdeutlichen die wirtschaftliche Unsicherheit vieler Solo-Selbstständiger, deren unterschiedliche Betroffenheit durch die Pandemie und Bewältigungsstrategien. Die Soziologinnen resümierten: „Solo-Selbstständige sind sehr spezifisch verwundbar, denn sie haben nur ihre eigene Arbeitskraft als zentrales Betriebsmittel und sind hochgradig abhängig von deren Verwertung am Markt.“

Alexander Kritikos, Forschungsdirektor der Querschnittsgruppe „Entrepreneurship“ am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung, unterstrich in seinem Beitrag: „Die Corona-Krise ist auch eine Krise der Selbstständigen. Es hat viele Branchen getroffen – aber diese Solos (vor allem weibliche) stärker als abhängig Beschäftigte.“ Auch im Interesse des Wirtschaftsstandorts Deutschland sollten die Selbstständigen in wirtschafts- sowie sozialpolitischen Entscheidungen stärker berücksichtigt werden, forderte Kritikos. Ein Übergang zu einer einzigen zielgerichteten Hilfe für

Mehr Info

Das „Haus der Selbstständigen“ (HdS) ist ein Projekt der INPUT Consulting gGmbH – einem ver.di-nahen Thinktank.

Das Projekt wird außerdem im Rahmen des Förderprogramms „Zukunftszentren“ des Europäischen Sozialfonds (ESF) sowie vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) unterstützt.

Es wird gemeinsam realisiert von ver.di, der Ludwig-Maximilians-Universität München (Institut für Soziologie) und der Universität Kassel (Fachgebiet Wirtschaftsinformatik und Systementwicklung) .

https://hausderselbstständigen.info

Vesna Glavaski von ver.di, im HdS verantwortlich für Kommunikation und Vernetzung, im Interview

Fotos (3): Florian Manhardt

alle Solos sei besser als der bisherige Flickenteppich. Langfristig brauche es eine tragfähige Perspektive, damit die Kluft zwischen Arbeitnehmer*innen und Solo-Selbstständigen nicht noch größer werde.

Der Vortrag von Dr. Isabell Stamm und Arne Maibaum (TU Berlin) widmete sich der gesellschaftlichen Verhandlung der Soforthilfe. Auf Basis von Interviews mit Vertreter*innen aus Medien (8) und Politik (12) in Berlin und Bayern ordneten die Soziologen die Corona-Soforthilfe-Programme als solidarische Handlung ein und deckten Begründungsmuster für das Verhalten von Staat und Gesellschaft auf. Die Nachfrage einer Teilnehmerin brachte das Unverständnis vieler Betroffener auf den Punkt: Warum wird das Kurzarbeitergeld als Selbstverständlichkeit verstanden, die Corona-Hilfe für Solos aber als „Akt der Solidarität"? Hans Pongratz (LMU München, HdS-Teilprojektleiter Arbeitssoziologie) forscht und publiziert seit vielen Jahren über Solo-Selbstständige. Für ihn sind sie „die Pionier*innen der Erwerbsarbeit, denn sie treffen auch unter schwierigen Bedingungen fortwährend eigene Entscheidungen, betreiben ihr eigenes Zeitmanagement, ihre Geschäftsführung und Selbstorganisation." Dennoch ist das Einkommen der knapp 2,3 Millionen Solo-Selbstständigen in Deutschland höchst unterschiedlich: Das einkommensschwächste Fünftel von ihnen verdient gerade einmal 4,35 Euro/Stunde, das stärkste Fünftel das Zehnfache.

Im Abschluss-Panel ging es um den großen Begriff Solidarität und die Wirksamkeit der bisherigen Corona-Soforthilfe-Programme für Solo-Selbstständige. Thilo Fehmel von der Leipziger Hochschule für Wirtschaft, Technik und Kultur: „Wir müssen neu verhandeln, wer in unsere sozialen Sicherungssysteme integriert werden soll. Und dabei sollte berücksichtigt werden, ob Solos so tätig sind, weil sie es so wollen oder ob sie es defacto gar nicht sind, wie zum Beispiel Lehrkräfte."

Die Wunschliste an das HdS ist lang: Es solle als „Leuchtturm" weit über die Region hinaus strahlen, als „Tankstelle für Ideen" funktionieren, Solo-Selbstständigkeit wissenschaftlich untersuchen und Erkenntnisse bereitstellen, Basisgruppen stärken, den Wandel der Arbeitswelt beleuchten, Modelle für die institutionalisierte soziale Sicherung für Solos entwickeln, kurzum: unentbehrlich sein…

Projektleiterin Gerlinde Vogl lässt sich weder von den Vorschusslorbeeren noch der Anforderungsliste schrecken: „Höhenangst haben wir nicht. Wir machen uns einfach an die Arbeit. Der heutige Tag war ein gelungener Auftakt unseres Dialogs mit den Solo-Selbstständigen und den Akteur*innen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik. Wir werden den begonnenen regen Austausch fortsetzen und auf dieser Grundlage unsere Handlungsfelder mit Leben erfüllen."

Gundula Lasch <<

Schon entdeckt?

Engagierte Medien abseits des Mainstreams gibt es zunehmend mehr. Sie sind hochinteressant, aber oft wenig bekannt. Deshalb stellt M in jeder gedruckten Ausgabe und auf M Online einige davon vor.

FÜR VIELFALT IN DEN MEDIEN

BLIQ

www.bliq-journal.de

Was auf den ersten Blick fremd erscheint, ist oft gar nicht so fremd", sagt Julia Ley, eine der Gründerinnen des Medienblogs BLIQ. Deshalb habe man auch den programmatischen Titel mit dem „Q" im Namen verfremdet und wolle anregen, den eigenen Blick kritisch zu hinterfragen – beim Schreiben und beim Lesen von Berichten über Muslim*innen, Rom*nja, Jüd*innen, People of Color und anderen, die in deutschen Medien einseitig und diskriminierend dargestellt werden. „Wir sind eine Schnittstelle zwischen medienkritischen Angeboten wie auf übermedien.de und Diversity-Journalismus, der aus einer anderen Perspektive informiert", so Ley, die BLIQ 2019 zusammen mit ihrer Kollegin Nabila Abdel Aziz gründete. Die Berichterstattung über Muslim*innen habe die beiden Münchner Journalistinnen „jahrelang geärgert". Finanziert durch das Programm "Demokratie Leben" des Bundesfamilienministeriums bauten sie dann ihren Medienblog mit Fokus Islam auf, der im September 2019 an den Start ging.

Damals erschienen beispielsweise zwei kontroverse Debattenbeiträge zur Islamkritik, die für Radikalisierungsexperte Ahmad Mansour Ausdruck von Meinungsfreiheit ist, für die Publizistin Lamya Kaddor aber verkappter Rassismus. „Wer Rechtspopulismus bremsen will, muss Islamfeindlichkeit bekämpfen", kommentierte Medienforscher Kai Hafez. In einem Video sprachen Kabarettistin Idil Baydar, Publizistin Kübra Gümüşay und andere über „Islam und die Medien". Als die Förderung Anfang 2020 auslief, arbeitete das siebenköpfige BLIQ-Team ehrenamtlich weiter, erzählt Ley. Man treffe sich immer dienstags zur Redaktionskonferenz, um über Themen und Finanzierung zu sprechen. Je nachdem, ob sie Autor*innen finden, die auch ohne Honorar schreiben, veröffentlichen sie einmal pro Woche einen neuen Beitrag auf der Website. BLIQ ist aber auch auf Instagram, Facebook und Twitter präsent. Für eine weitere Professionalisierung ihrer Arbeit sammeln sie Spenden.

Seit Mai ist BLIQ ein Projekt der Neuen Deutschen Medienmacher*innen, die das Team organisatorisch und technisch unterstützen. Der Themenfokus hat sich mit dem Wechsel erweitert. So gibt es etwa ein Interview mit einem Neonazi-Aussteiger, der erzählt, wie er und seine „Kameraden" Medien instrumentalisiert haben oder mit Ciani-Sophia Hoeder, die mit „RosaMag" ein Magazin für Schwarze Frauen gründete. Weitere Artikel thematisieren Antiziganismus in den Medien oder wie zwei Social-Media-Redakteurinnen mit Minderheitenhetze im Netz umgehen. Demnächst wolle ihr Team „kritisches Weißsein" thematisieren. Danach hat Rassismus weniger mit der Hautfarbe zu tun, als vielmehr mit gesellschaftlichen Machtverhältnissen. „Weiße" sehen sich als Norm und denken nicht über ihre damit verbundenen Privilegien nach.

Bärbel Röben <<

Die Pilotausgabe des Daily Maverick 168 im August dieses Jahres in einem Supermarkt in Kapstadt.

Foto: Christian Selz

Südafrika: Neues Print-Produkt gestartet

Online-Medium Daily Maverick in Partnerschaft mit großer Super-Marktkette

Weltweit ist der Printjournalismus unter Druck, das ist in Südafrika nicht anders. Die Corona-Krise hat das Titelsterben beschleunigt, etablierte Zeitungshäuser kämpfen mit sinkenden Auflagen. In dieser Zeit wagt ausgerechnet ein Online-Medium, der *Daily Maverick*, einen unerwarteten Schritt – und bringt eine neue Wochenzeitung auf den Markt. Herausgeber Styli Charalambous hat eine klare Meinung: „Ich glaube nicht, dass Print tot ist."

Modell freiwilliger Mitgliedschaft

Bereits mit seiner Gründung 2009 setzte das Medium auf so ziemlich das exakte Gegenteil der Entwicklung im Netz: gut recherchierten Qualitätsjournalismus, obendrein in Langform. „Nicht so leicht, wie manche denken mögen", als „rein digitale Publikation mit Fokus auf Politik in der Zuma- und Zuckerberg-Ära", sagt Charalambous. Der Herausgeber, der zugleich als Geschäftsführer fungiert, spielt damit sowohl auf die Konkurrenz mit Google und Facebook, als auch auf die Machenschaften des Ex-Präsidenten Jacob Zuma an. Dessen „Freunde" (Zitat Zuma) plünderten mittels fingierter Auftragsvergaben nicht nur Staatskonzerne aus, sondern bauten auch ein dem Staatschef vollkommen ergebenes Medienimperium auf, das im großen Stil das Anzeigenbudget der Regierungsinstitutionen abgriff. Schließlich stürzte Zuma 2018 über seine ausufernden Korruptionsskandale, an deren Aufdeckung der *Daily Maverick* maßgeblich beteiligt war.

Geleistet hat das Online-Medium dies, ohne je eine Paywall zu installieren. „Defend Truth" hat sich der *Daily Maverick* als Motto auf die Fahnen geschrieben – und wer die „Wahrheit verteidigen" will, so die Logik, müsse sie insbesondere in einem Land mit weit verbreiteter Armut frei zugänglich halten. Das Portal setzt dazu auf ein freiwilliges Mitgliedschaftsmodell, bei dem die „Insiders" genannten Teilnehmer selbst entscheiden können, wie viel sie monatlich beisteuern. Als Gegenleistung werden sie Teil einer Community, zu Diskussionsveranstaltungen eingeladen, an Umfragen zur Weiterentwicklung des Mediums beteiligt und können Artikel kommentieren. Etwa 30 Prozent seiner Einnahmen, so sagt Charalambous, erhält der *Daily Maverick* inzwischen von den nunmehr 15.000 Insiders, der Rest kommt durch Anzeigen rein. Das journalistische Kernangebot bleibt aber für alle kostenlos.

Letzteres gilt auch für die nun Ende September auf den Markt gebrachte Wochenzeitung *Daily Maverick* 168. Auf deren Titelseite ist zwar ein Preis von 20 Rand (etwa ein Euro) aufgedruckt, erhältlich ist die ohne Einleger 32-seitige Publikation aber ausschließlich in Märkten der landesweit zweitgrößten Supermarktkette Pick n Pay, deren Kundenprogrammteilnehmer einen 100-prozentigen Rabatt bekommen. Der Einzelhandelsriese übernimmt in der Partnerschaft die Distribution zum Kunden, bietet dem Medium mit seinen etwa sechs Millionen Bonusprogrammteilnehmern ein enormes potenzielles Publikum und fungiert zudem als Anker-Anzeigenkunde. Im Gegenzug sorgt der *Daily Maverick* für zusätzlichen Kundenverkehr, da das stets samstags zum Wochenendeinkauf erscheinende Medium sonst nirgendwo erhältlich ist.

Wichtigstes Kriterium Qualität

Als Werbeblatt kommt die für Leser*innen so de facto kostenlose Zeitung dennoch nicht daher. Inhaltlich lehnt sich das Angebot stark an die Online-Berichterstattung der Woche an, soll aber ein neues Publikum erreichen. Etwa 20.000 Zeitungen gingen laut Charalambous bisher pro Ausgabe an die Supermarktkunden, anvisiert ist eine abgenommene Auflage von 25.000. Das Anzeigenaufkommen schwanke zwar derzeit noch beträchtlich, man wolle sich aber ein halbes Jahr Zeit geben, um Kostendeckung zu erreichen, so der Herausgeber.

Generell ist Charalambous von den Erfolgschancen des Modells Print überzeugt und verweist dazu auf die eigene Marktforschung: „Wir haben gesehen, dass der Haupt-

grund, warum Menschen sich von Printtiteln abwenden nicht die Auswirkungen digitaler Medien waren, sondern es war die Qualität des Journalismus und das Vertrauen, dass die Printtitel in diesem Land gebrochen und erodiert haben." Eine eigene Umfrage habe zudem gezeigt, dass „80 Prozent unserer Leser noch eine Zeitung lesen, aber 35 bis 40 Prozent von denen waren nicht willens dafür zu bezahlen". So habe man „eine Idee davon bekommen, wie ein erfolgreiches Printprodukt aussehen könnte". Auffällig sei zudem, dass zwar die Auflage von Bezahlzeitungen rückläufig, die von kostenlosen Lokalzeitungen aber „über die vergangenen fünf Jahre ziemlich konstant" gewesen sei, erklärt der Medienmacher, der von Beginn an die Geschäfte beim *Daily Maverick* führt.

Auf die Gefahr angesprochen, dass auch das eigene Produkt als Umsonst-Blättchen wahrgenommen werden könnte, gesteht Charalambous zwar ein, dass dies „ein Risiko" sei, verweist dann aber umgehend auf die Stärke der eigenen Marke und die Tatsache, dass der Kunde die Zeitung ja immerhin noch an der Kasse einscannen lassen müsse. „Fast die Hälfte der Menschen, die die Zeitung bisher mitgenommen haben, sind tatsächlich in einen anderen Markt gegangen, um sie bekommen zu können. Wir bringen also wirklich Menschen in die Läden und es gibt eine starke Kaufentscheidung – auch wenn sie kein Geld kostet." Print, so scheint es, hat doch noch zahlreiche Fans.

Christian Selz, Kapstadt <<

Aktion

Aktion für Solafa Magdy, Ägypten

Haltlose Terrorvorwürfe gegen Journalistin

Bereits seit etwa einem Jahr ist die regierungskritische freie Journalistin Solafa Magdy in Ägypten mit fadenscheiniger Begründung inhaftiert. Doch statt endlich ihre Freilassung anzuordnen, leitete die Staatsanwaltschaft für Staatssicherheit vor einiger Zeit ein weiteres Verfahren gegen die Reporterin ein.

Die ursprüngliche Inhaftierung am 26. November 2019 in Kairo – gemeinsam mit ihrem Mann Hossem el-Sayed – bezog sich auf eine regimekritische Demonstration im März 2019, die von den Behörden als „terroristisch" eingeschätzt wurde. Das Vorgehen der Behörden dürfte sich gegen ihre Berichterstattung in den Sozialen Medien richten.
Für das neue Verfahren wurde die Liste der angeblichen Delikte noch einmal verlängert: Diesmal werden Solafa Magdy die „Mitgliedschaft in einer terroristischen Organisation", die „Verbreitung und Sendung falscher Gerüchte" sowie der „Missbrauch sozialer Medien" vorgeworfen. Amnesty International betrachtet die Vorwürfe als haltlos und sieht in Solafa Magdy eine gewaltlose politische Gefangene. In der Haft soll sich ihr Gesundheitszustand verschlechtert haben. Dennoch wurde am 1. November die Untersuchungshaft gegen sie ein weiteres Mal verlängert.

Die Anschuldigungen der Staatsanwaltschaft beruhen offenbar auf Akten der Geheimdienste, die aber weder von Solafa Magdy und anderen Beschuldigten noch von ihren Rechtsanwälten eingesehen werden dürfen. Sollte es zu einem Prozess kommen, ist schwer vorstellbar, dass es ein faires Verfahren geben wird.

Unter der Präsidentschaft von Abdel Fattah al-Sisi gehen die ägyptischen Behörden extrem hart gegen jede unabhängige Berichterstattung vor. Hunderte Webseiten wurden gesperrt, darunter Nachrichtenportale. Redaktionen wurden geschlossen, und nach Informationen von Amnesty International sind derzeit mindestens 36 Journalist*innen inhaftiert; die Organisation „Reporter ohne Grenzen" nennt ähnliche Zahlen.

Harald Gesterkamp <<

Was können Sie tun? Schreiben Sie an den zuständigen ägyptischen Staatsanwalt und fordern Sie ihn auf, die Journalistin Solafa Magdy umgehend und bedingungslos freizulassen, weil sie lediglich von ihrem Recht auf freie Meinungsäußerung Gebrauch gemacht hat. Verlangen Sie auch, dass sie bis zu ihrer Freilassung medizinisch versorgt und regelmäßig Zugang zu einem Rechtsanwalt bekommt.

Schreiben Sie in gutem Arabisch, Englisch oder Deutsch an:
Hamada al-Sawi
Office of the Public Prosecutor
Madinat al-Rehab
Cairo. ÄGYPTEN
Fax: 00 202-2577 4716. Twitter: @EgyptJustice

Senden Sie eine Kopie Ihres Schreibens an:
Botschaft von Ägypten.
S.E. Herrn Khaled Mohamed Galaleldin Abdelhamid
Stauffenbergstraße 6 –7. 10785 Berlin
Fax: (030) 477 1049. E-Mail: embassy@egyptian-embassy.de

AMNESTY INTERNATIONAL

dju. Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union

Ab 2021 ohne Sprachrohr

Nach 30 Jahren gibt es eine weitere gedruckte Zeitung weniger

Das Sprachrohr wird im 30sten Jahr seines Bestehens eingestellt. Bis dato lag die 1991 gestartete Zeitung des Landesfachbereiches Medien, Kunst und Industrie für die Mitglieder in Berlin-Brandenburg – früher der IG Medien, heute von ver.di – zuverlässig im Briefkasten, einst sechs Mal jährlich, in letzter Zeit noch jedes Quartal. Sie spiegelte bis heute das bunte Bild dieses Fachbereichs aus Druckern, Musikerinnen, Rundfunktechnikern, Journalistinnen, Papierverarbeitern, Schriftstellerinnen, … . Und sie war als Regionalblatt einzigartig in der Gewerkschaft.

Einen Mangel an Themen gab es nie, gewerkschaftliche Aktionen in Tarifauseinandersetzungen und für Solidarität im In- und Ausland, die Beteiligung am gesellschaftspolitischen Diskurs und dem kulturellen Leben im Land, darunter die unzähligen Ausstellungen in der gewerkschaftseigenen MedienGalerie in Berlin, waren Gegenstand der Berichterstattung.

Die Redaktion lag drei Jahrzehnte mit wechselnden Zuständigkeiten in den Händen des Pressebüros transit, das Layout beim Grafikbüro bleifrei – zusammen ein starkes Team! Es zeichnete sich aus durch engagierte zielgruppendefinierte Themenauswahl, professionelle Recherche und eine „gute Schreibe“, wie es im Journalistenjargon heißt, gepaart mit gestalterischem Können. Dazu kam eine Reihe ehrenamtlicher Unterstützer*innen, die im Redaktionsbeirat mitbestimmten, als Journalist*innen selbst Berichte schrieben und Korrektur lasen. Ihnen allen muss man danken!

Die Entscheidung, das Sprachrohr einzustellen, kam leider ohne Vorankündigung, wenn auch nicht völlig unerwartet in Zeiten, da Drucksachen zu teuer scheinen und das Internet als Allheilmittel gilt. Die Kostenersparnis muss auch hier als nachvollziehbare und dennoch eher halbseidene Begründung herhalten. Künftig soll es ein Newsletter richten – und das ohne das Knowhow der transit-bleifrei-Truppe, sie wird nicht mehr dabei sein.

Karin Wenk <<

NETFLIX

Vergütung für Filmschaffende

ver.di und der Schauspielverband BFFS haben sich im März mit Netflix auf Gemeinsame Vergütungsregeln (GVR) geeinigt. Diese sichern den an deutschen Netflix-Serien beteiligten Filmschaffenden eine Beteiligung am weltweiten wirtschaftlichen Erfolg der in 190 Ländern vertriebenen Produktionen zu. Die Vereinbarung ist bisher einmalig und wird als wegweisend für die gesamte Filmbranche in Deutschland und Europa bewertet. Von den zusätzlichen Vergütungen profitieren alle Kreativen aus den Gewerken Regie, Kamera, Szenen-, Kostüm- und Maskenbild sowie Tongestaltung, Filmmontage und Schauspiel. Abgerechnet wird jährlich automatisch über eine Verteilstelle. Die Filmschaffenden müssen sich nicht selbst melden. Bis Ende 2020 sollen die ersten Ausschüttungen erfolgen.

wen <<

TARIFABSCHLUSS

Höhere Honorare und Gehälter bei der Deutschen Welle

Nach einer monatelangen Hängepartie mit zähen Verhandlungen konnte in der Tarifauseinandersetzung bei der Deutschen Welle (DW) am 7. Oktober ein Abschluss über insgesamt 6,2 Prozent mehr Geld für 33 Monate erzielt werden. Nachdem die Verhandlungen in der fünften Runde gescheitert waren, kam es an den Standorten der DW in Bonn und Berlin zu Warnstreiks. Mit Erfolg! Die Gewerkschaften ver.di, DJV und VRFF einigten sich mit der Geschäftsleitung der Deutschen Welle auf eine rückwirkende Tarifsteigerung von Honoraren und Gehältern um 2,1 Prozent ab Januar 2020. Auch zu Jahresbeginn 2021 werden die Gehälter und Honorare um weitere 2,1 Prozent steigen und ab Januar 2022 um 2,0 Prozent. Für die dritte Stufe ist zudem ein Sonderkündigungsrecht vorgesehen.

„Ohne die Streiks wäre das Tarifergebnis nicht möglich gewesen und dank dieser Unterstützung haben wir unsere Ziele erreicht. Besonders ist das an den stärkeren Tariferhöhungen für junge Fachkräfte in Ausbildung zu erkennen und der besseren sozialen Absicherungen für Freie. Unser Dank gilt den mehreren hundert Streikenden“, sagte ver.di-Verhandlungsführerin Kathlen Eggerling.

Verbunden mit strukturellen Verbesserungen wie dem Krankengeldzuschuss ab dem ersten Krankheitstag und verbesserten Schutzregelungen für freie Mitarbeitende sowie den besonderen Erhöhungen für die Vergütungen von Auszubildenden und Volontär*innen über 3 x 50 Euro und die Finanzierung von Jobtickets sei ein Abschluss erreicht worden, der mit den anderen Sendern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gleichziehe.

PM/wen <<

PERSONALIEN

Neue Verantwortlichkeiten bei Medien und Publizistik

Das Jahr 2020 brachte im Bereich Medien und Publizistik der ver.di-Bundesverwaltung auch personelle Veränderungen, die den Mitarbeiter*innen einiges abverlangten.

Durch den zunächst kommissarischen Einsatz von Medien-Bereichsleiterin Cornelia Berger als Kommunikationsmanagerin von ver.di an der Seite des Vorsitzenden Frank Werneke galt es seit April diese Lücke im Fachbereich 8 von den Kolleg*innen mit zu füllen. Bereits Ende März hatte Medienreferent Stephan Kolbe ver.di verlassen. Seit 1. Oktober ist Cornelia Berger nun Leiterin Kommunikation und Marketing von ver.di. Tarifsekretär Matthias von Fintel hat von ihr die Leitung des Bereichs und der Fachgruppe Medien kommissarisch übernommen.

Monique Hofmann ist seit Anfang November Bundesgeschäftsführerin der Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di. Sie kümmert sich weiter um die Öffentlichkeitsarbeit und die Webauftritte des Bereichs Medien und Publizistik auf Bundesebene. Leider kann Monique deshalb auch nicht mehr wie bisher in der Redaktion von M mitarbeiten.

Martha Richards hat die Anteile ihrer Arbeit im Bereich Kunst und Kultur an die dort neue Kollegin Lisa Basten abgegeben. Martha koordiniert die Gewerkschaftsarbeit für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und arbeitet mit Matthias von Fintel in den Bereichen Film und Kino zusammen. **wen <<**

DEUTSCHLANDRADIO

Freienstatut beschlossen

Im Deutschlandradio (DLR) wurde nach jahrelangem Ringen um mehr Mitbestimmung für Freie ein Freienstatut festgezurrt. Damit ist der Weg frei für die Wahl einer Freienvertretung, zuständig für jene, die laut DLR vom Sender wirtschaftlich abhängig und schutzbedürftig sind. Das wären alle Freien, die Anspruch auf Urlaubsgeld unmittelbar bei Deutschlandradio haben, etwa 650 Kolleg*innen. Sie haben den Status der „arbeitnehmerähnlich Beschäftigten“. ver.di zufolge sollten jedoch alle einbezogen werden, für die die Kriterien der freien Tätigkeit bei Deutschlandradio und der ARD zutreffen. Damit wären tatsächlich 95 Prozent aller Freien bei Deutschlandradio erfasst, sagt Manfred Kloiber, Vorsitzender des ver.di-Senderverbandes DLR Köln. **(Interview M Online:** https://kurzelinks.de/yprk**)** **wen <<**

RECHERCHE

Presseausweis 2021 für Profis

Auch im Jahr 2021 gibt es wieder einen Presseausweis mit neuer Farbstellung und weiteren Sicherheitsmerkmalen. Als wichtiges Recherchewerkzeug wird er an alle hauptberuflich tätigen Journalistinnen und Journalisten ausgegeben. Denn der Presseausweis von Deutschem Presserat, dju in ver.di, DJV, BDZV, VDZ und VDS ist und bleibt

der Ausweis für die Profis. Das Formular liegt auch in diesem Jahr nicht mehr in M bei. **Der Antrag kann auf der Website der dju https://dju.verdi.de/service/presseausweis heruntergeladen werden.** Bitte den ausgefüllten und unterschriebenen Antrag an den richtigen Landesbezirk schicken: **https://kurzelinks.de/s7wp**

Eine Antragstellung nur per Mail ist wegen der dann fehlenden Unterschrift nicht möglich und verzögert die Bearbeitung. Die Anträge können während des ganzen Jahres gestellt werden. Sie werden bearbeitet, sobald die entsprechende Überweisung (für Autoschild bzw. Bearbeitungsgebühr für Nichtmitglieder) eingegangen ist. **<<**

Impressum

M 4/2020 Jhg. 69
Menschen Machen Medien
Das medienpolitische Magazin von ver.di erscheint vier Mal im Jahr als Print-Ausgabe mit jeweils einem Schwerpunktthema.
M Online berichtet aktuell aus der Medienbranche:
https://mmm.ver.di.de
Herausgeber:
ver.di Bundesvorstand
Frank Werneke,
ver.di-Vorsitzender
Christoph Schmitz,
Leiter Ressort 7

Redaktion:
ver.di Bundesverwaltung
M Redaktion
Karin Wenk (verantwortlich)
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin
Tel: 030 / 69 56 23 26
Fax: 030 / 69 56 36 57
karin.wenk@verdi.de
redaktion-m@verdi.de
@Mx3_Online
https://www.facebook.com/menschenmachenmedien/

Für unverlangt eingesandte Artikel und Bilder übernimmt die Redaktion keine Verantwortung. Gezeichnete Beiträge stimmen nicht immer mit der Meinung der Redaktion überein.

Anzeigen:
ASK Agentur für Sales und Kommunikation GmbH,
Bülowstr. 66, Hof D/
Eingang D1, 10783 Berlin,
Fax 030/740 73 16 54
anzeigen@ask-berlin.de

Ansprechpartnerin:
Simone Roch, Strategische Kommunikation
Tel. 030/740 73 16 32
Gültige Anzeigenpreisliste:
Nr. 25 gültig ab 1.2.2020

Gestaltung:
Layout: Petra Dreßler,
vision-und-gestalt.de

Druck und Vertrieb:
L.N. Schaffrath
GmbH & Co. KG
Marktweg 42–50
47608 Geldern

Abonnement:
Verlagsgesellschaft
W.E. Weinmann mbH,
Postfach 1207,
70773 Filderstadt
Tel 0711/700 15-30, Fax -10
service@verlag-weinmann.com

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

Redaktionsschluss M:
M 04.2020: 20.11.2020
M 01.2021: 1.03.2021

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

Weitere Publikationen:

Kunst und Kultur Online
https://kuk.verdi.de/
verantwortlich:
Valentin Döring
Tel: 030/69 56 23 30

„Druck + Papier“
verantwortlich:
Andreas Fröhlich
Tel: 030/69 56 23 40

GATEKEEPER ODER HATEKEEPER – WO STEHT DER JOURNALISMUS IN DER CORONA-PANDEMIE?

Komplett anders, aber wie immer mit spannenden Themen und hochkarätigen Gästen: Der 34. Journalismustag findet am 23. Januar 2021 unter dem Motto „Gatekeeper oder Hatekeeper – Wo steht der Journalismus in der Corona-Pandemie?“ erstmals virtuell statt.

Mit einer Keynote von **Alexandra Borchardt**, Co-Leiterin des Master-Studiengangs Kulturjournalismus an der Universität der Künste in Berlin sowie Senior Research Associate am Reuters Institute for the Study of Journalism an der University of Oxford.

Jutta Allmendinger, Präsidentin des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung, und die Intendantin des Berliner Maxim Gorki Theaters **Shermin Langhoff** schauen auf den Zustand des gesellschaftliches Diskurses und fragen, ob der Journalismus ihn noch mitgestaltet.

Außerdem u.a. mit: **Jeanne Rubner**, Redaktionsleiterin Wissen und Bildung beim Bayerischen Rundfunk, **Stefan Wirner**, Redaktionsleiter der „drehscheibe“, der freien Medienjournalistin **Ulrike Simon** und **Christina Viehmann**, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik der Uni Mainz.

23. JANUAR 2021
34. JOURNALISMUSTAG
PROGRAMM UND ANMELDUNG AUF DJU.VERDI.DE/JOURNALISMUSTAG