syndicom
GEWERKSCHAFT MEDIEN UND KOMMUNIKATION
SYNDICAT DES MÉDIAS ET DE LA COMMUNICATION
SINDACATO DEI MEDIA E DELLA COMUNICAZIONE
SINDICAT DA LAS MEDIAS E DA LA COMMUNICAZIUN

Der Leitfaden für den Arbeitsalltag von Freien JournalistInnen

1. Freier Journalismus: Anstrengend, aber erfüllend 2

2. Akkreditieren 3

3. Archiv und Dokumentation 4

4. Anbieten 5

Themen müssen mehrheitsfähig sein 5
Keine fertigen Manuskripte verschicken 5
Vorsicht mit «heissem Stoff» 6
Zuerst telefonieren – fast immer 6
Wie schreibt man ein Exposé? 6
Beharrlichkeit bringt Aufträge 7
Honorar offen ansprechen 7
Umgangsregeln 8

5. Alles, was Recht ist 9

So komme ich zu meinem Recht 9
Wie spitz darf die Feder sein? 9
Zivilrechtlicher Persönlichkeitsschutz 9
Strafrechtlicher Persönlichkeitsschutz 10
Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 11
Urheber- und Nutzungsrecht 11
Presserat 12

6. Zusatzeinnahmen 13

Pro Litteris 13
Medienpreise 13

7. Spezifische Literatur 13

1 Freier Journalismus: Anstrengend, aber erfüllend

Während angestellte JournalistInnen ihre Artikel in der Redaktion «verkaufen» müssen, tun freie JournalistInnen dies gegenüber den Medien. Dieses Kapitel soll helfen, die eigenen Texte erfolgreich zu platzieren und administrative Hürden zu nehmen.

Die wirtschaftlichen Probleme der Medienunternehmen in den letzten Jahren sind auch an den freien JournalistInnen nicht spurlos vorbeigegangen. Denn parallel zum Stellenabbau bei den Festangestellten wurde vielerorts auch die Zusammenarbeit mit den Freien reduziert oder ganz eingestellt. Verschiedene Regionalzeitungen wurden von grösseren Verlagen aufgekauft und erscheinen nun als Kopfblatt. Das schränkt die Möglichkeiten von freien JournalistInnen zusätzlich ein. Von Seiten der Redaktionen werden die Honorare zudem kräftig gedrückt. Umso wichtiger ist es, nicht nur attraktiv und zügig zu schreiben, sondern auch seine Ideen erfolgreich in unterschiedlichen Publikationen zu platzieren. Und nicht zuletzt gilt es, die administrativen Rahmenbedingungen zu kennen, um möglichst wenig Zeit und Energie in diesen unbeliebten, aber dennoch wichtigen Teil des freien Journalismus investieren zu müssen. Trotzdem bleibt der freie Journalismus eine erfüllende Berufsform für jene Medienschaffende, die es schätzen, Themen autonom zu lancieren, sich die Arbeitszeit frei einzuteilen und der eigene Chef, die eigene Chefin zu sein.

2 Akkreditieren

Wie weiss man, was läuft? Wer aktiv seine Koordinaten bei potenziellen Informationsquellen hinterlegt, bleibt à jour. Für freie JournalistInnen sind aber auch persönliche Kontakte besonders wichtig.

Ohne Kontakte läuft im Journalismus nichts. Wer nur die Zeitung liest und Radio hört, ist mit seinen Geschichten meistens eine Nasenlänge hintendrein. Aktueller ist bedient, wer von den VeranstalterInnen von Medienanlässen und anderen Akteuren direkt angeschrieben wird.

- Medienverzeichnisse: Man lässt seine Adresse mit allfälligen Spezialgebieten in jenem Verzeichnis publizieren, das von Firmen, Parteien, Organisationen (beim Medienversand) und, zumindest theoretisch, auch von Redaktionen (auf der Suche nach Freien) konsultiert wird:
  «PR- und Medienverzeichnis», Edition Renteria SA, www.renteria.ch. In der entsprechenden Rubrik sind nur JournalistInnen/FotografInnen BR gelistet. Kosten des Verzeichnisses: Fr. 128.–, für JournalistInnen 30 Prozent Rabatt (Kopie BR-Ausweis). Der Nachteil eines solchen Eintrags: Man wird in zahlreichen Newsletters gelistet, auf die man allenfalls verzichten kann und die man dann jeweils wieder abbestellen muss.
- Akkreditieren: Dabei gilt es, sich zu überlegen, von welchen Stellen (Firmen, Verbände, öffentliche Hand) man regelmässig Informationen und Einladungen erhalten möchte. Zwei Beispiele zeigen, dass die AdressatInnen sehr unterschiedlich sein können:
  - für Freie mit Spezialgebiet Tourismus: grosse Reiseveranstalter, wichtige Verkehrsvereine, Fremdenverkehrsbüros
  - für regionale KorrespondentInnen: Parteien, Behörden, lokale (Wirtschafts-)Verbände

Pro Tag kann die Lektüre von Zeitungen, Zeitschriften, elektronischer Newsletter und übriger Post gut und gerne eine Stunde Arbeitszeit verschlingen. Wer auch beim Akkreditieren wirtschaftlich denken will, sollte unerwünschte Post und Newsletter deshalb wieder abbestellen.

Permanent Kontakte knüpfen: Bei interessanten Pressekonferenzen oder Tagungen gilt es, dem Gegenüber ungeniert die Visitenkarte mit der Bitte zu überreichen, die Adresse in den Presseverteiler aufzunehmen. Zunehmend macht die Unmode Schule, dass Presseverantwortliche vor einer Veranstaltung telefonisch bei Redaktionen und Freien nachhaken und bei ihnen um eine Teilnahme werben. Es lohnt sich, Aufwand und allfälligen Ertrag eines Besuchs des Anlasses gut gegeneinander abzuwägen. Ein eleganter Ausweg bietet sich, indem man die Pressemappe anfordert.

Tipp: Wird ein Artikel gedruckt, lohnt es sich, den betroffenen Veranstaltern eine Kopie oder ein PDF zuzustellen. Sogar wenn sie die Publikation ohnehin zu Gesicht bekommen, ist diese Geste nützlich, denn sie dient der Kontaktpflege. Müssen mehrere Belegexemplare verschickt werden, kann man Aufwand und Porto auch an das auftraggebende Medienunternehmen delegieren. Am einfachsten ist es, dem Mail mit Manuskript und Rechnung gleich eine Liste mit den entsprechenden Adressen beizulegen. Wer umgekehrt die Belegexemplare selbst verschickt, kann mit einem Begleitbrief darum bitten, in Zukunft auf dem Laufenden der betreffenden Firma gehalten zu werden. Oder man bietet an, bei Bedarf für das Unternehmen PR-Texte zu verfassen.

3 Archiv und Dokumentation

Als Basis für eine Recherche sind Archive wertvoll. Doch immer mehr von ihnen sind zahlungspflichtig. Wer kann, bittet die Redaktion um Unterstützung.

Dank Internet sind Handarchive unbedeutend geworden. Nützlich ist hingegen, sich die Koordinaten (inklusive Mail und Mobilnummer) interessanter Kontaktleute bereitzuhalten.

Wer tatsächlich Online-Archive nutzen muss, also die Schweizerische Medien Datenbank (SMD) respektive den kommerziellen Ableger www.swissdox.ch, bezahlt pro Artikel knapp vier Franken. Eine solche Recherche soll über das Spesenbudget abgerechnet werden. Oder, noch einfacher, man bittet die Redaktion, diese Vorrecherche zu tätigen.
Häufig gewähren Medien, für die man regelmässig tätig ist, den kostenlosen Zugriff zumindest auf das verlagseigene Textarchiv.

4 Anbieten

Eine gute Idee ist noch kein verkaufter Artikel. Es braucht mehrere Faktoren, damit die Redaktion einen Auftrag an Freie vergibt.

Themen müssen mehrheitsfähig sein

Wie beschaffen sich freie JournalistInnen ihre Aufträge? Wie erfahren sie möglichst schnell und einfach, ob ihre Ideen gefragt sind? Was können und sollten sie tun, damit aus ihren Angeboten Aufträge werden?

Wenn Freie erfolgreich einen Beitrag anbieten wollen, müssen sie die Publikationen kennen, die sie kontaktieren. Wer regelmässig für ein Magazin arbeitet und praktisch in jeder Ausgabe mit einem Beitrag vertreten ist, tut gut daran, die Zeitschrift zu abonnieren – oder man lässt sich von der Redaktion ein Gratisabo einrichten. Zahlreiche Verlage gewähren Medienschaffenden (gegen Ausweiskopie) Rabatte auf die Abonnementspreise. Auch ohne Abo ist es aber wichtig, zu wissen, welche Rubriken es in der jeweiligen Zeitung gibt. Beim sorgfältigen Lesen des Mediums kann man sich gleichzeitig ein Bild der inhaltlichen und stilistischen Art der Beiträge machen. Manche Publikationen veröffentlichen von Zeit zu Zeit bewusst Nischenthemen, was Freie nur wissen können, wenn sie die Zeitschrift kennen. Wer kein Gratisabo erhält und selbst kein Abo bestellen will, ist mit einem Probeabonnement gut bedient. Für wenig Geld erhält man ein paar Ausgaben und kann prüfen, ob die Publikation ein möglicher Absatzkanal ist.

Keine fertigen Manuskripte verschicken

Bei der Flut von Manuskripten, die täglich auf einer Redaktion eintreffen, fällt es RedaktorInnen schwer, zwischen PR und Journalismus zu unterscheiden. Viele Manuskripte sind PR-Texte von Unternehmen, die als journalistische Arbeiten getarnt werden. Ausserdem passen fertige Manuskripte selten ins inhaltliche Konzept der Redaktionen, auch dann nicht, wenn sie journalistischen Kriterien entsprechen. Stilistik und Textlänge entsprechen ebenfalls häufig nicht den Vorstellungen der RedaktorInnen. Redaktionsverantwortliche finden es daher nicht sinnvoll, wenn Freie fertige Manuskripte versenden.

Dabei gibt es zwei wichtige Ausnahmen. Die eine Ausnahme sind BerufseinsteigerInnen, die ihr Können wohl oder übel mit einem unverlangten Text unter Beweis stellen müssen. Ihnen wird empfohlen, dies nur am Anfang ihrer journalistischen Tätigkeit zu tun. Der Aufwand lohnt sich kaum, denn wenn der Artikel nicht abgedruckt wird, war der ganze Aufwand für die Katz. Die andere Ausnahme ist ein bereits erschienener Artikel, der zur Zweit- oder Mehrfachverwertung eingesandt wird.

Freie sind grundsätzlich nicht verpflichtet, anzugeben, dass ihr Text bereits einmal abgedruckt wurde. Trifft aber ein fertiger Artikel unverbindlich bei einer Redaktion ein, geht diese davon aus, dass er bereits anderswo erschienen ist. Die meisten Schweizer Redaktionen haben zudem Zugriff auf die Schweizerische Mediendatenbank (SMD). Hier können sie sofort nachprüfen, ob es sich um einen Erstabdruck handelt oder nicht. Somit gilt: Man braucht nicht von sich aus bekannt zu geben, wo der Text schon erschien. Auf Nachfrage lohnt es sich aber, transparent zu machen, wo der Text schon erschien. Das damals vereinbarte Honorar bleibt aber selbstverständlich Privatsache.

Tipp: Unter www.swissdox.ch haben auch Aussenstehende, also beispielsweise Freie, Zugang zum SMD. Damit kann nachgeprüft werden, ob ein selbst verfasster Artikel schon erschienen ist. Eine Suche auf www.swissdox.ch ist auch sinnvoll, um abzuschätzen, ob es sich lohnt, ein Thema zu recherchieren, oder ob es in den Medien, die man dafür im Visier hat, bereits abgehandelt wurde.

Die besten Chancen, ein bereits recherchiertes Thema zu platzieren, bestehen darin, statt des fertigen Textes die wesentlichen Inhalte in Form eines Exposés anzubieten. Aber Achtung: Diese Exposé sollte man nicht mehreren Medien, die sich konkurrenzieren, gleichzeitig anbieten. Sonst kommt man allenfalls in Konflikt, wenn mehrere Medien positiv auf die Anfrage reagieren.

Sinnvollerweise lanciert man also das Thema bei jenem Medium, das einem am wichtigsten ist: weil es am besten bezahlt, weil man auf die Treue der Redaktion angewiesen ist – oder weil man eben gerade mit einer Top-Geschichte ein neues Medium für sich «erobern» will. Kommt dann eine Absage, bietet man das Thema dem nächsten Medium an.

Vorsicht mit «heissem Stoff»

Bevor Freie einen Beitrag anbieten, sollten sie die wesentlichen Grundinformationen zum Thema beschafft und sich überlegt haben, wie die «Geschichte» ablaufen könnte, was der Aufhänger, die Kernaussage oder allfällige Widersprüche sind. Auch wichtige Personen, die für Interviews in Frage kommen, sollte man schon im Hinterkopf haben. Wer glaubt, einen Primeur, also einen «heissen Stoff» entdeckt zu haben, den noch kein anderes Medium ausgegraben hat, sollte dies entsprechend deklarieren. Allerdings sollte man vorgängig recherchieren, ob man tatsächlich der oder die erste mit dieser News ist – sonst macht man sich mit einem vermeintlichen Primeur schnell lächerlich.

Das Anbieten von Primeurs kann heikel sein, denn theoretisch könnten RedaktorInnen das Thema nach dem Hinweis des Freien selbst aufgreifen. Ein solcher Ideenklau ist aber kaum dokumentiert. Schon eher bietet die Redaktorin ein Informationshonorar an, wenn sie glaubt, die Geschichte kompetenter schreiben zu können als der Freie. Immerhin, Primeurs sollten überdurchschnittlich honoriert werden, denn sie sind für eine Publikation besonders verkaufsfördernd.

Zuerst telefonieren – fast immer

RedaktorInnen von Zeitungen finden es für beide Seiten sinnvoll, wenn Freie ihre Ideen telefonisch kurz vorstellen. So wird erstens ein als chancenlos erkanntes Thema gar nicht erst vergeblich angeboten. Und zweitens kann die Redaktion, wenn sie die Idee interessiert, zusätzliche Impulse einbringen, welche die Chancen für einen Auftrag erhöhen können. Ausserdem helfen Telefongespräche, persönliche Kontakte aufzubauen und zu pflegen. Beispielsweise kann man im persönlichen Gespräch ausloten, in welchem Bereich die Redaktion allenfalls Bedarf an Themenvorschlägen hat.

Ist eine Idee auf Interesse gestossen, sollte man am besten gleich besprechen, ob ein schriftliches Angebot gewünscht wird. Wenn es sich nicht gerade um tagesaktuelle Themen handelt, sind die Redaktionen um eine schriftliche Diskussionsgrundlage froh. Eine solche kann den anderen Redaktionsmitgliedern vorgelegt und an der Ressortsitzung diskutiert werden.

RedaktorInnen von Magazinen schätzen es aber auch, wenn Freie ein Dossier einreichen: Ein kurzer Lebenslauf und eine kleine, aber aussagekräftige Auswahl von Arbeitsproben erleichtern der Redaktion den Entscheid, ob sie sich mit einem Auftrag an die Journalistin wenden will.

Wie schreibt man ein Exposé?

In der Regel sollte ein Exposé an die zuvor telefonisch kontaktierte Person der Redaktion geschickt werden. Am wichtigsten ist der Aufhänger des Beitrags: Warum passt das Thema in dieses Medium, warum zum jetzigen Zeitpunkt, wie werden die LeserInnen angesprochen? Anlass kann beispielsweise die Jahreszeit (Heuschnupfen), ein bestimmtes Datum (neues Gesetz tritt in Kraft) oder ein Anlass auf internationaler oder nationaler Ebene sein, den man auf die lokale Ebene herunterbricht (wie wirkt sich der aktuelle Fleischskandal beim Stadtmetzger aus?). Dann folgen stichwortartig oder in kurzen Sätzen die wesentlichen Details und die Namen der möglichen GesprächspartnerInnen. Je schnelllebiger die Publikation ist, desto knapper sollte das Exposé

sein. Ein Themenangebot für eine Tageszeitung kann aus bloss drei Sätzen bestehen. Ein Exposé für eine wöchentliche oder in grösseren Abständen erscheinende Publikation darf hingegen etwas länger sein, sollte aber 2000 Zeichen nicht übersteigen.

Freie, die ihre Arbeit in einer bestimmten Beitragsform (Meldung, Reportage, Hintergrundbericht, Analyse, Porträt, Interview) liefern wollen, können dies in ihrem Exposé festhalten, ebenso wie einen ergänzenden, zum Thema passenden Kasten. Gewöhnlich wird die Form im Gespräch mit der Kontaktperson besprochen.

Auch Honorarforderungen können im Exposé erwähnt werden. Besser ist es aber, anzugeben, wie viel Arbeitsaufwand (in Stunden oder Tagen) voraussichtlich anfallen wird. Denn dieser dient als Orientierungshilfe, um gemäss dem Regulativ des früheren Gesamtarbeitsvertrags die Honorierung (GAV; Art. 18) zu diskutieren.

Exposés sollten per Mail immer persönlich an die zuständigen RedaktorInnen und, falls gewünscht, als Kopie an das Ressort adressiert sein. Die Chefredaktion ist selten die richtige Adresse.

Die Redaktionen tagesaktueller Publikationen besprechen den Inhalt ihrer folgenden Nummer meistens zwischen 10 und 12 Uhr. Exposés für tagesaktuelle Beiträge sollten daher bis zirka 9.30 Uhr auf der Redaktion eintreffen, bei den anderen Publikationen spätestens nach Redaktionsschluss der aktuellen Nummer; eine Wochenzeitung, die zum Beispiel am Donnerstag erscheint, hat am Dienstag oder Mittwoch Redaktionsschluss.

Beharrlichkeit bringt Aufträge

Aufdringlichkeit fällt unangenehm, Beharrlichkeit aber positiv auf. Es ist daher sinnvoll, beim ersten telefonischen Kontakt zu fragen, wann mit einer Entscheidung zu rechnen ist. Wenn sich die/der RedaktorIn bis dahin nicht meldet, sollte man erneut anrufen, ohne lange zu warten. Regel: Bei tagesaktuellen Themen um 12 Uhr (oder nach der Sitzung) nachfragen, bei wochenaktuellen Themen nach zwei bis drei Tagen, bei längerfristigen Themen nach drei bis sechs Tagen.

Erhält der/die freie JournalistIn einen Auftrag, ist es möglich, alle wesentlichen Punkte schriftlich zu bestätigen. Wenige Redaktionen bestätigen erteilte Aufträge schriftlich, also ist es an den Freischaffenden, den Auftrag zumindest die ersten paar Male zu bestätigen.

Honorar offen ansprechen

Bei der Auftragsvereinbarung ist das Honorar der meistverschwiegene Punkt. Zwar hat der Verband Schweizer Medien schon vor Jahren den Gesamtarbeitsvertrag (GAV) gekündigt. Doch die im so genannten Regulativ aufgeführten Mindesthonorare werden vielerorts weiterhin eingehalten. Auch bei Medien, die nie dem GAV unterstanden, lohnt es sich, diese Mindesthonorare als Richtwerte in die Diskussion zu bringen.

Um den Verhandlungsspielraum punkto Honorar auszuloten, lohnt es sich, bei freien KollegInnen nachzufragen, die für die gleiche Publikation arbeiten. Wer für welches Medium arbeitet, findet man bei der regelmässigen Lektüre der Zeitschriften und Zeitungen heraus.

Manche Redaktionen arbeiten mit festgelegten Seitenbudgets und lassen sich kaum auf Honorar-Diskussionen ein. Andere sind bereit, Freie, die ihre Qualität und Zuverlässigkeit bereits unter Beweis gestellt haben, bei einem nächsten Auftrag grosszügiger zu honorieren.

Falls das ausgehandelte Honorarangebot nicht dem veranschlagten Zeitaufwand entspricht, gibt es vier Vorgehensweisen:

- Die Freie/der Freie verzichtet auf den Auftrag. Das können sich aber viele Freie nicht leisten.
- Sie akzeptieren deshalb als zweite Möglichkeit das ungenügende Honorar und hoffen darauf, beim nächsten Mal bessere Bedingungen aushandeln zu können. Diese Hoffnung ist aber meist unbegründet, denn die Redaktion hat ja die Erfahrung gemacht, dass das karge Honorar geschluckt wird. Falls man sich für einen solchen «Sonderrabatt» entscheidet, ist es notwendig, diesen für die erstmalige Zusammenarbeit klar zu deklarieren und in Offerte und Rechnung unbedingt das reguläre Honorar aufzuführen und den Abschlag als Rabatt deutlich zu machen. Das verbessert die Verhandlungsbasis für die weitere Zusammenarbeit.
- Die dritte Möglichkeit: Die Freien versuchen, den Beitrag nach dem Erstabdruck bei anderen Publikationen unterzubringen und kommen dadurch doch noch auf ein angemessenes Honorar.
- Als letzte Alternative diskutiert man mit der Redaktion, wie der Aufwand dem Honorar angepasst werden könnte. So kann man beispielsweise nur bei zwei statt drei Firmen Informationen zum Thema einholen, oder man führt ein Interview per Telefon statt persönlich.

Infrastrukturpauschale: Seit dem GAV 2000 sind die Entschädigungen für die Infrastrukturkosten von Freien (Büromiete, Kosten Mobiliar und EDV etc.) im Mindestentgelt nicht mehr enthalten. Diese Entschädigung muss gesondert ausgehandelt werden. Im GAV war allerdings kein absoluter Betrag genannt. Die Kommission Freie der damaligen Gewerkschaft comedia hatte berechnet, dass freie Medienschaffende täglich für die Infrastruktur eines Büros 56.60 Franken aufwenden. Diese Kosten können Freie zusätzlich zum Honorar und zu den variablen Spesen wie Reisen oder Telefonkosten geltend machen. Es sind allerdings nicht alle Redaktionen bereit, die Infrastrukturkosten zu entschädigen. Womöglich lässt sich die Redaktion auf einen Kompromiss von vielleicht 30 Franken ein. Oder man nutzt die Infrastrukturpauschale als Verhandlungsmasse: Man verzichtet darauf, erhält dafür aber ein akzeptableres Honorar.

Beim Honorar ist übrigens gegen oben alles offen: Gewisse Fachzeitschriften arbeiten mit Tagespauschalen von 800 Franken. Im Bereich Corporate Communication, also bei Unternehmenszeitschriften, ist ein Stundenansatz von 100 Franken realistisch. Texter in PR-Büros wiederum verlangen gut und gern 150 Franken Stundenansatz oder mehr. Bei diesen Ansätzen sind Telefonkosten und Infrastruktur meist inklusive. Und solche Honorare rechnet der Auftraggeber nicht mit den Sozialversicherungen ab, weshalb man also selbst beide Anteile für AHV und Pensionskasse übernehmen muss.

Tipp: Bei den Honorarverhandlungen müssen neben dem Honorar und der Infrastrukturpauschale auch die variablen Spesen angesprochen werden: Bahnfahrt, Auto-Kilometerpauschale und Kommunikation wie Telefongespräche sollten von der Redaktion übernommen werden.

Umgangsregeln

Weil das Zusammenspiel zwischen Freien und Redaktionen oft nicht immer optimal abläuft, erarbeiteten 2002 die Sozialpartner der Pressebranche gemeinsam mit VertreterInnen aus Redaktionen und mit freien JournalistInnen «11 Regeln für den Umgang zwischen Redaktionen und Freien». Gewisse Punkte haben sich aufgrund des technologischen Fortschritts überholt, etwa die Rücksendung von Bildmaterial (Punkt 11). Dennoch sind viele der Regeln nützlich – nur leider in etlichen Redaktionen unbekannt.

5 Alles, was Recht ist

JournalistInnen können durch ihre Arbeit in Konflikt mit dem Gesetzgeber kommen. Noch häufiger aber sind juristische Auseinandersetzungen mit dem Auftraggeber.

So komme ich zu meinem Recht

Dass freie JournalistInnen aufgrund ihrer Arbeit in Konflikt mit dem Gesetz geraten, ist selten. Viel häufiger ergibt sich der Konflikt zwischen den JournalistInnen und den Verlagen. Meist geht es um Honorarforderungen der Freien, die nicht oder nicht vollständig erfüllt werden.

Einer der wichtigsten Gründe, warum sich für freie JournalistInnen die Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft lohnt, ist deshalb der berufliche Rechtsschutz in arbeitsrechtlichen Belangen: Im Bedarfsfall schalten sich die JuristInnen des Verbandes ein und vertreten das Mitglied, falls dieses nicht fahrlässig gehandelt hat.

Bevor man sich an die Gewerkschaft wendet, lohnt es sich aber, gegenüber dem Verlag die Ausstände schriftlich und mit einer zehntägigen Frist einzufordern. Erst wenn der Verlag weiterhin auf stur stellt, kontaktiert man das zuständige Regionalsekretariat der Gewerkschaft und hält alle Unterlagen bereit, welche die Forderung und die bisherige Korrespondenz dokumentieren.

Tipp: Wer bei einer privaten Auseinandersetzung mit «der Presse» droht und warnt, den Missstand offenzulegen, macht sich strafbar. Generell empfiehlt es sich, Themen, in die man selbst involviert ist, nicht selbst zu bearbeiten, sondern einem Kollegen zur Recherche anzubieten.

Wie spitz darf die Feder sein?

JournalistInnen bewegen sich ständig im Spannungsfeld zwischen dem öffentlichen Interesse an Information und dem Schutz Betroffener vor der Veröffentlichung von Dingen, die sie in ihrer Ehre oder Persönlichkeit verletzen können oder die sie nicht einer breiten Öffentlichkeit preisgeben wollen. Zwar gewährleistet Artikel 17 der Bundesverfassung die Medienfreiheit. Dieses Grundrecht gewährt den Medien aber keine besonderen Privilegien. Medienschaffende haben sich wie irgend jemand sonst an die gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der Persönlichkeit und der Ehre zu halten.

Der Schutz der Persönlichkeit ist teils zivilrechtlich (Art. 28 Zivilgesetzbuch), teils strafrechtlich (Art. 173 ff. Strafgesetzbuch) geregelt. Eine Art erweiterter Persönlichkeitsschutz für «Teilnehmer am wirtschaftlichen Wettbewerb» stellen die Bestimmungen des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb (UWG) dar. Das Gegendarstellungsrecht, im ZGB beim Persönlichkeitsrecht geregelt, ist ein rasch wirksames Instrument für Personen, die sich durch einen Artikel zu Unrecht angegriffen fühlen (Art. 28a ff. ZGB).

Zivilrechtlicher Persönlichkeitsschutz

Wenn beim Schreiben plötzlich Fragen auftauchen wie «Geht das zu weit?» oder «Wie reagiert der oder die wohl auf meinen Artikel?», kommt man nicht darum herum, sich über die Rechtslage im Bereich Persönlichkeitsschutz ins Bild zu setzen.
Die gesetzliche Grundlage des privatrechtlichen Persönlichkeitsschutzes ist der Artikel 28 des Zivilgesetzbuches (ZGB). Unter diesen Schutz fallen neben natürlichen Personen auch juristische Personen wie Firmen oder Vereine.

«Wer in seiner Persönlichkeit widerrechtlich verletzt wird, kann zu seinem Schutz gegen jeden, der an der Verletzung mitwirkt, den Richter anrufen. Eine Verletzung ist widerrechtlich, wenn sie nicht durch Einwilligung des Verletzten, durch ein überwiegendes privates oder öffentliches Interesse oder durch Gesetz gerechtfertigt ist.»

Damit werden für Medienschaffende neue Fragen aufgeworfen.

- Was darf ich schreiben?
  In der Regel nichts, was das berufliche, wirtschaftliche und gesellschaftliche Ansehen einer Person verletzt.
  Das Gesetz spricht von der Verletzung der Persönlichkeit. Was darunter zu verstehen ist, kann kaum allgemeingültig festgelegt werden.
  Um die Frage einer Persönlichkeitsverletzung zu beantworten, stellt die Praxis (insbesondere das Bundesgericht) auf sogenannte «DurchschnittsleserInnen» ab, ein problematischer Begriff, der kaum klar definiert werden kann.
- Was darf ich schreiben?
  In der Regel nichts aus der Privat- und Geheimsphäre einer Person.
  Als Privatsphäre bezeichnet das Bundesgericht jene Lebensbereiche, «die der einzelne mit einem begrenzten, ihm relativ nah verbundenen Personenkreis teilen will, so mit Angehörigen, Freunden und Bekannten, jedoch nur mit diesen».
  Erst recht geschützt ist der Geheimbereich, zu dem alles gehört, was jemand nur mit denjenigen Personen teilen will, denen sie etwas anvertraut hat.

- Ausnahme von obiger Regel:
  Wenn ein überwiegendes öffentliches Interesse an einer Veröffentlichung besteht.
  Der Informationsauftrag der Medien kann schwerer wiegen als das Interesse einer betroffenen Person.
  In jedem einzelnen Fall müssen aber die entgegenstehenden Interessen abgewogen werden. Folgende Anhaltspunkte gilt es dabei zu beachten:
  Es besteht nie ein öffentliches Interesse, die Unwahrheit zu verbreiten.
  Dabei spielt es (im Gegensatz zum Strafrecht) keine Rolle, ob die/der JournalistIn die Tatsache für wahr halten durfte. Wird ein blosser Verdacht verbreitet, so ist dies klar und deutlich zum Ausdruck zu bringen; an die Unschuldsvermutung (Art. 6 Ziff. 2 der Europäischen Menschenrechtskonvention) haben sich auch die Medien zu halten.
- Wer eine öffentliche Rolle innehat, hat ein grösseres Mass an Publizität zu gewärtigen.
  Dies rechtfertigt allerdings nicht die Publikation von Sachverhalten, die mit der öffentlich interessierten Position der Person in keinem Zusammenhang stehen.
- Vorsicht: Medienschaffende haften für die Weiterverbreitung der Aussagen Dritter.
  Viele Medienschaffende gehen von der irrigen Annahme aus, ein Zitat mit klarer Quellenangabe befreie sie von der Verantwortung. Das stimmt nicht: Medien haften auch für die Weiterverbreitung von falschen und persönlichkeitsverletztenden Angaben Dritter. Im Strafrecht (näheres unter Kapitel 10.4.) gilt hier eine Ausnahme: Wenn die Aussagen an einer öffentlichen Verhandlung (zum Beispiel Parlamentsdebatte, Gemeindeversammlung, Gerichtsverhandlung) gefallen sind, so bleibt die wahrheitsgetreue Wiedergabe straflos. Wahrheitsgetreu heisst nicht, dass wörtlich wiedergegeben werden muss.

Auch die medienethischen Grundsätze, die in der «Erlärung der Pflichten und Rechte der JournalistInnen» formuliert sind, setzen einer persönlichkeitsverletzenden Berichterstattung Grenzen. Die Richtlinien sowie aktuelle und frühere Beschwerdefälle finden sich unter www.presserat.ch.

Strafrechtlicher Persönlichkeitsschutz

Wer sich zu Unrecht von den Medien verunglimpft vorkommt, kann nicht nur zivilrechtlich gegen JournalistInnen oder den Verlag vorgehen, sondern auch strafrechtlich eine Verurteilung der Schuldigen verlangen. Falls es zu einem Schuldspruch kommt, setzt es in der Regel eine Geldstrafe ab; möglich ist auch eine Freiheitsstrafe.
Die Ehrverletzungs-Straftatbestände sind: üble Nachrede (Art. 173 StGB), Verleumdung (Art. 174 StGB) und die Beschimpfung (Art. 177 StGB).

- Üble Nachrede: Wenn jemand eines unehrenhaften Verhaltens oder anderer Tatsachen beschuldigt oder verdächtigt wird, die seinen Ruf schädigen. Es muss sich um Tatsachenbehauptungen handeln, nicht um Werturteile. Liegt das Schwergewicht auf dem Wertur-

teil, so wird dies allenfalls als Beschimpfung taxiert. Im Gegensatz zur zivilrechtlichen kann bei der strafrechtlichen Beurteilung die/der Angeschuldigte den Wahrheitsbeweis erbringen oder beweisen, das Behauptete in guten Treuen für wahr gehalten zu haben. Das Bundesgericht legt aber sowohl beim Wahrheitsbeweis als auch beim Gutglaubensbeweis strenge Massstäbe an.

- Verleumdung: Wenn die/der Medienschaffende gewusst hat, dass die Vorwürfe an jemanden nicht stimmen und dieses Wissen nachgewiesen werden kann, riskiert er/sie eine höhere Strafe.
- Beschimpfung: Wer jemanden in anderer Weise durch Wort, Schrift oder Bild in seiner Ehre angreift, kann ebenfalls sanktioniert werden.

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Das Bundesgesetz schützt Unternehmen vor Angriffen auf ihre Produkte und Dienstleistungen ziemlich umfassend und geht damit weit über den Persönlichkeitsschutz hinaus. In der Praxis zeigten sich unerwünschte Nebenwirkungen, die eine kritische Berichterstattung von Wirtschafts-, KonsumentInnen- und KulturjournalistInnen einschränken.
In Artikel 2 des UWG heisst es, unlauter und widerrechtlich sei «jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten (...), welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst».
Auch wenn ein/e JournalistIn nicht selber am Wettbewerb teilnimmt und in keiner Weise die Absicht hatte, den Wettbewerb zu beeinflussen, kann gegen sie/ihn wegen Verletzung des UWG geklagt werden, und zwar sowohl auf zivil- wie auf strafrechtlicher Ebene.
«Unlauter» handelt (gemäss Art. 3 lit a UWG), insbesondere wer «andere, ihre Ware, Werke, Leistungen, deren Preise oder ihre Geschäftsverhältnisse durch unrichtige, irreführende oder unnötig verletzende Äusserungen herabsetzt».
Problematisch ist vor allem die Variante der «unnötig verletzenden» Publikationen. Denn es spielt dabei keine Rolle, ob die/der JournalistIn tatsächlich den Wettbewerb beeinflussen oder lediglich Transparenz schaffen wollte. Die Gerichte sind in ihrer Praxis sehr streng. Es genügt nicht, von der Richtigkeit des Geschriebenen oder Gesprochenen überzeugt zu sein. Selbst wissenschaftliche Thesen müssen durch zusätzliche Recherchen geprüft werden, da sie den Wettbewerb beeinflussen könnten, sagt das Bundesgericht).
Besondere Sorgfalt muss man bei Aussagen Dritter walten lassen; das gilt besonders, wenn Fachleute für Auskünfte beigezogen werden. Es könnte sein, dass die Auskunftsperson im Wettbewerbsverhältnis zu der Firma steht, über welche die/der JournalistIn schreibt.
Der vielzitierte Bernina-Fall ist exemplarisch:
Journalist S. berichtete in einer Regionalzeitung über die Nähmaschinenfirma Bernina mit dem Titel «Bernina hinkt nähtechnisch hinterher». Er interviewte einen Fachmann, der gleichzeitig Vertreter von Konkurrenzprodukten war. Dessen Äusserungen erwiesen sich als teilweise unrichtig. S. wurde mit 800 Franken gebüsst. Das Bundesgericht schützte[HW4] diese Busse. Es warf dem Journalisten vor, sich ausschliesslich auf teilweise unrichtige Informationen eines Fachmannes verlassen zu haben, der zugleich Konkurrenzprodukte vertrieb.
Bereits unvollständige Informationen können zu einer Verurteilung nach UWG führen. Dieser Punkt verpflichtet insbesondere JournalistInnen, die für KonsumentInnenzeitschriften tätig sind, zu besonderer Sorgfalt (etwa Vergleiche mit anderen Produkten, Testberichte).
Das UWG schützt nicht nur AnbieterInnen von Produkten oder Dienstleistungen, sondern auch freie Berufe. Das kann zur Folge haben, dass selbst eine scharfe Theaterkritik als Verstoss gegen das UWG gewertet wird.

Urheber- und Nutzungsrecht

Wer einen Text einem Printmedium verkauft, tut dies in der Regel für einen einmaligen Abdruck. Danach liegt das Nutzungsrecht wieder allein bei der/dem freien JournalistIn.

Allerdings verwenden viele Verlage die Texte und Bilder von freien JournalistInnen auch in ihrer Onlineausgabe und im elektronischen Archiv. Zum Teil verlangen sie

dafür das schriftliche Einverständnis, häufig tun sie dies aber auch ohne ausdrückliche Genehmigung der UrheberInnen. Tatsache ist, dass diese zusätzliche Multimedianutzung in aller Regel mit dem Honorar abgegolten ist. Faktisch also wird dafür kein Rappen zusätzlich bezahlt.

Noch weiter gehen jene Verlage, die auch das Nutzungsrecht der Artikel ihrer freien JournalistInnen beanspruchen. Das bedeutet, dass die Verlage das Recht haben, den Text in anderen Publikationen des Verlags zu veröffentlichen oder sogar Dritten zu verkaufen – häufig mit einer Beteiligung der freien JournalistInnen an diesen Einkünften. Für Freie ist diese «Content-Syndication» in der Regel aber unattraktiv. Zum einen hat man keine Kontrolle, ob die Anteile aus allfälligen Textverkäufen wirklich an die UrheberInnen ausbezahlt werden. Zum andern konkurrenzieren sich die Freien damit selbst. Denn Zweitverwertungen sind nur dann lukrativ, wenn man sie selbst organisiert.

Erhält man vom Verlag ein Formular zur Unterschrift, das die teilweise oder vollständige Abtretung der Nutzungsrechte verlangt, empfiehlt es sich, Rücksprache mit der Gewerkschaft zu nehmen. In der Praxis kann man unterschiedlich reagieren:

- Ignorieren: Ein Teil der Verlage wird die Sache auf sich beruhen lassen.
- Zeitlich limitieren: Man gibt zwar sein Einverständnis, fügt aber eine Frist ein und notiert am Schluss bei der Unterschrift beispielsweise: «Diese Vereinbarung ist gültig bis Ende 20XX.». Nach Ablauf dieser Frist müsste sich der Verlag – theoretisch – für das Einverständnis erneut melden, was er meist nicht tut. Somit handelt er illegal, wenn er Texte über den einmaligen Abdruck hinaus nutzt.
- Selektiv unterschreiben: Man unterzeichnet zwar das Formular, streicht aber gewisse, besonders weitgehende Abtretungen des Nutzungsrechts.

Tipp: Auch wer das Nutzungsrecht an einen Verlag abgetreten hat, kann seine Texte normalerweise selbst weiter verwerten. Es ist wichtig, das Kleingedruckte genau zu lesen und gewisse Passagen notfalls zu streichen.

Online-Nutzung durch Dritte: Zeitungsartikel sind schnell gescannt und auf die eigene Homepage hochgeladen. Was als Arbeitsprobe bei der eigenen Homepage Sinn macht, ist ärgerlich, wenn es Dritte ohne Absprache tun. So ist es etwa störend, wenn der Olivenölhändler einen Artikel zu Mittelmeerdiät ohne Erlaubnis auf die eigene Homepage lädt. In diesem Fall empfiehlt sich eine freundliche Mail, in der man darauf hinweist, dass man als freieR JournalistIn das Nutzungsrecht am Artikel besitzt und für die Nutzung im Internet einen Betrag verlangt, der beispielsweise dem ursprünglichen Print-Honorar entspricht. Man kann das Nutzungsrecht zusätzlich zeitlich limitieren, beispielsweise auf ein oder zwei Jahre, und dann erneut eine Abgeltung in Rechnung stellen. Andernfalls verlangt man, dass der Artikel innert 24 Stunden vom Netz genommen wird. Ausnahmen kann man machen, wenn es sich um zitierte Firmen handelt – ein Recht haben die zitierten Personen aber nicht.

Presserat

Syndicom ist Mitglied im Schweizer Presserat. Diese Institution steht seit 1977 dem Publikum und den Medienschaffenden als Beschwerdeinstanz für medienethische Fragen zur Verfügung. Der Presserat publiziert regelmässig Stellungnahmen zu einzelnen Fällen, die er beurteilt hat.
Das Buch «So arbeiten Journalisten fair» bringt Beispiele aus der Entscheidpraxis und weisen in jeder Antwort auf die wichtigsten Grundsätze aus dem Journalismuskodex und den Richtlinien des Presserats hin. Bezug des Buchs (20 Franken plus Porto) beim Presserat.
www.presserat.ch

6 Zusatzeinnahmen

Neben den Honoraren können freie JournalistInnen auch Diskussionsrunden moderieren, sich als Reiseführer für das von ihnen betreute Weltregion anbieten oder Vorträge zu ihrem Fachgebiet halten. Denkbar ist auch, eine Auswahl von Artikeln zu einem Buch zusammenzufassen. Daneben gibt es zwei weitere Möglichkeiten, um das Einkommen aufzubessern.

Pro Litteris

Für freie JournalistInnen lohnt sich die – übrigens kostenlose – Mitgliedschaft bei der Urheberrechtsgesellschaft Pro Litteris. Pro Litteris wahrt die Rechte von UrheberInnen in den Bereichen Journalismus, Schriftstellerei, Bildende Kunst und Fotografie. Sie verteilt den Mitgliedern ihre Einnahmen aus der Reprografie-Entschädigung. Kein Geld gibt es aber für Publikationen in Gratiszeitschriften sowie in Zeitschriften und Zeitungen, die nicht öffentlich erhältlich sind. Die Meldung der Mitglieder über ihre publizierten Artikel müssen jeweils bis Ende Januar bei ProLitteris erfolgen, um an der Ausschüttung des vergangenen Jahrs partizipieren zu können.

Pro Litteris übernimmt auf ausdrücklichen Wunsch auch das Inkasso von Online-Nutzungen durch Dritte. Allerdings verlangen verschiedene Verlage auf dem unter 9.6. erwähnten Formular, dass man dieses Recht nicht an Pro Litteris abgetreten hat. Im Zweifelsfall informiert man sich beim Rechtsdienst der Gewerkschaft.

Medienpreise

Auch freie JournalistInnen können sich um verschiedene Medienpreise bewerben und damit ihr Renommee und ihr Bankkonto aufbessern. Weitere Ausschreibungen für Medienpreise finden sich regelmässig in der Zeitschrift Edito+Klartext.
www.medienpreis-fuer-freischaffende.ch
www.dermedienpreis.ch
www.swisspressphoto.ch

7 Spezifische Literatur

Guido Keel: Journalisten in der Schweiz, 2011, Fr. 51.90

Brigitte Liebig und Pietro Morandi: Freischaffen und Freelancen in der Schweiz, Fr. 59.90

PR- und Medienverzeichnis (digital), Fr. 148.–/Jahr, www.renteria.ch

Svenja Hofert: «Erfolgreich als freier Journalist», 2012, Fr. 28.90