BJV report

Bayerischer Journalisten-Verband e.V.

Ausgabe 6/2012

DJV-Verbandstag stärkt Urheber

Augsburger Allgemeine auf Sparkurs

Trimedial – für Freie des BR fatal

OT und die Lehre vom Druck

www.bjv.de / www.djv.de

Fotografieren kann jeder

Aber Qualität und Bildjournalisten bleiben auf der Strecke

Für ein lebendiges Bayern.

www.eon-bayern.com

e·on | Bayern

Wenn das Telefon mal wieder klingelt

Dr. Wolfgang Stöckel
ist Vorsitzender des Bayerischen Journalisten-Verbands
Foto: Thomas Geiger

Es ist schon mal wieder Wahlkampf in Bayern – und es geht im politischen Spiel letztlich um Machterhalt. Es ist keine neue Erkenntnis, dass dafür jedes Mittel recht ist, zum Beispiel der Versuch, Einfluss auf die Medien zu nehmen. Die Grauzone ist groß, denn nicht alle stellen es so dumm an wie CSU-Sprecher Hans Michael Strepp mit seinem Anruf beim *ZDF*. Die Einflussnahmen sind meist sehr viel subtiler und sie betreffen keineswegs nur den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Nur wird es da augenfälliger, weil Politiker aller Parteien in den Gremien sitzen und nicht müde werden, zu betonen, es sei ganz normal, wenn man zum Hörer greife und die für einen Beitrag zuständige Redaktion kritisiere oder lobe.

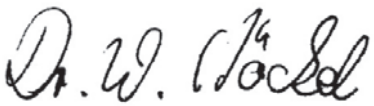
So diskutierten Fernsehausschuss und Plenum des Bayerischen Rundfunks unlängst über eine schon länger zurückliegende Intervention der Pressesprecherin des damaligen Umweltministers Markus Söder, woraufhin ein Beitrag im Zusammenhang mit der Atomkatastrophe von Fukushima im März 2011 kein zweites Mal gezeigt wurde. Der Beitrag konfrontierte Söder, der sofort nach der Katastrophe den Ausstieg aus der Atomenergie und die Abschaltung der bayerischen Atomkraftwerke forderte, mit alten gegenteiligen Aussagen zur Atomkraft und deren Sicherheit. In weiteren Nachrichtensendungen ersetzten dann Beiträge aus der aktuellen Landtagsdiskussion zur Notwendigkeit der Energiewende das journalistisch einwandfrei gemachte, aber sehr kritische Söder-Porträt.

Eine der Konsequenzen aus der Diskussion soll nun sein, dass Redakteure Anrufe, die einer Einflussnahme aus Politik, Wirtschaft und Interessensverbänden nahe kommen, künftig auflisten und melden müssen. Damit verkennt man das eigentliche Problem: Auch Journalistinnen und Journalisten sind nur Menschen und oft nicht so mutig, wie sie sein sollten. Sie haben Familie und finanzielle Fixkosten, für die man das Risiko, den Job zu verlieren, erst gar nicht auf sich nimmt und lieber den Mund hält. Andere, nicht nur beim *BR*, nutzen ihre politischen Kontakte bewusst für die eigene Karriere und halten deshalb still. Und auch mit der Rückendeckung durch Vorgesetzte schaut es oft, allen öffentlichen Lippenbekenntnissen zum Trotz, eher mau aus. Wer will schon Ärger, wenn er sich vermeiden lässt.

So sehr wir Journalisten der Investigation und Recherche auch das Wort reden, der Trend geht zur Angepasstheit, zur Akzeptanz eines beruflichen Ethos des Nicht-Anecken-Wollens und der Mutlosigkeit, wo es doch wichtig wäre, den Finger immer wieder in die Wunden der deutschen Demokratie zu legen. Wie viele Artikel sind in Zeitungen und Zeitschriften schon nicht erschienen, weil ein Oberbürgermeister, Landrat, Abgeordneter oder gar Anzeigenkunde protestiert hat? Wie viele Hörfunk- und Fernsehbeiträge sind erst gar nicht gemacht worden, weil das Thema als zu heiß empfunden wurde? Und wie ist das mit der zunehmenden Unsitte, dass Politiker gegebene Interviews freigeben wollen und sich nachträgliche Änderungen vorbehalten? Als ob sie das nicht gesagt hätten, was sie gesagt haben (siehe Söder zur Atompolitik).

Wie gesagt, es sind Einzelfälle, die da hochgespült werden, und meist ist unklar, wer versagt hat. Ein Politiker oder Lobbyist, der gut dargestellt werden will, ein Pressesprecher, dessen unbestrittene Aufgabe es ist, seine Firma oder seine Partei im besten Licht des Erfolgs erstrahlen zu lassen, ein unsensibler oder ängstlicher Journalist oder ein gefälliger und obrigkeitshöriger Vorgesetzter. Vermutlich sind es alle zusammen, die dafür sorgen, dass das Image der Medien in der Öffentlichkeit so schlecht ist, wie es ist. Vielleicht ist es ja ein frommer Wunsch fürs neue Jahr, wenn ich alle Kolleginnen und Kollegen bitte, sich wieder mehr zu widersetzen und bei Anrufen oder Nachbesserungswünschen auch mal unmissverständlich nein zu sagen. Es braucht auch keine Meldelisten, sondern die kompromisslose Rückendeckung von Vorgesetzten, Verlegern oder Intendanten. Mehr Rückgrat für alle – und wir müssten über dieses Thema gar nicht mehr reden.

In diesem Sinne wünsche ich allen BJV-Mitgliedern ein beruflich und privat erfolgreiches Jahr 2013!



Runderneuern

Michael Anger
Leitender Redakteur
Foto: Thomas Geiger

Eigentlich ist alles klar: Gute Fotos sind gerade für Print fast wichtiger als der Text drum rum, denn, behaupten alle einschlägigen Untersuchungen, ohne optischen Anreiz liest kein Mensch mehr journalistisch auch noch so gehaltvolle Texte. Und zur Berechnung des tollen Honorars für tolle Bilder gibt es einschlägige Tabellen wie der der sogenannten Mittelstandsempfehlungen. In Wirklichkeit ist alles unklar: Es gibt in der Tat tolle Bilder, aber viele Zeitungen nehmen lieber billigen Schrott von Gelegenheitsknipsern oder schlecht ausgerüsteten berufsfremden Mitarbeitern. Fotoredakteure, womöglich sogar mit Zeit für Bildreportagen, gibt es kaum noch. Die Mehrfachverwertung ist zwar über Agentur-Töchter möglich, aber zu absoluten Ramschpreisen. Die wichtigsten Probleme stellt der *BJVreport* in seiner Titelgeschichte ausführlich dar. Aber es gibt auch Hoffnung: ein Fotovolontär ward gesichtet, Professoren können über Zulauf nicht klagen, die Vergütungsregeln für Fotografen sind greifbar nahe, die Sieger von Pressefoto Bayern machen Mut. Ob das hilft, das Verhältnis Fotografen – Verlage zu erneuern? Bild Dir Deine Meinung. Wir helfen dabei auf den **Seiten 14 – 23**.

Runderneuert werden muss wohl der ganze Journalismus, dachten sich die Delegierten des DJV-Bundesverbandstages in Kassel und deckten den Vorstand mit einer Aufgabenflut ein. Da sollen, mal wieder, neue Tarifstrategien entwickelt, der Presseausweis wiedereingeführt, die Gemeinsamen Vergütungsregeln durchgesetzt, das Verhältnis Feste-Freie durch einen Fairnesspakt verbessert, das Urheberrecht gestärkt, die Ausbildung auf ein einheitlich hohes Niveau und per Projektgruppe die Zukunft des Journalismus analysiert werden. Arbeit für diverse Jahre. Maßgeblich beteiligt an dem Auftragspaket waren die BJV-Mitglieder **(Seiten 12 – 13).**

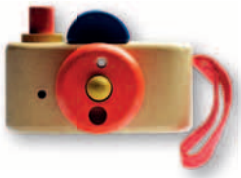
Viele dieser Felder waren bisher bei der *Augsburger Allgemeinen* zur Zufriedenheit der Belegschaft und der Gewerkschaften geregelt. Das Schwabenblatt war ein wichtiger Leuchtturm und verschaffte dem Vorsitzenden der Geschäftsführung und bayerischem Verlegerpräsidenten Andreas Scherer nicht nur bei seinesgleichen Ansehen. Dann kam der Anzeigeneinbruch. Jetzt will der Verlag durch Abbau die Wettbewerbsfähigkeit runderneuern: weniger Auszubildende, kaum noch Übernahme der Befristeten, weniger Honorar für Freie. Zehn Millionen Euro sollen in drei Jahren eingespart werden. In allen Sparprojektgruppen soll der Betriebsrat vertreten sein. Hoffentlich. Es gilt auch zu verhindern, dass die letzte Firma der Mediengruppe Pressedruck aus dem Tarif austritt **(Seiten 23 – 24).**

Inhalt

Verband

Urheberrecht statt Selbstbedienung 12
Nach dem Verbandstag in Kassel bestimmen Anträge aus Bayern die DJV-Politik

Titel



Qualität zu Dumpingpreisen 15
Der Bildjournalisten täglicher Kampf gegen Amateure, Tiefsthonorare und Rechteklau

„Ein gutes Bild ist eines, das nichts kostet“ 16
BJV-Fachgruppen-Chef Michael Schwerberger kritisiert Billigmentalität der Verlage

Viel Praxis, viel Diskussion 18
Intensive Ausbildung zum Fotografen unerlässlich für Erfolg als Freelancer

Die Rarität 19
Michael Gründel ist „Volontär Pressefotografie“

Bild-Honorare wie beim Discounter 20
Fotografen können sich kaum noch Ausrüstung leisten

„Man hat verdammt viel Spaß dabei“ 22
Realistisch, aber optimistisch – das war der Tenor bei den Siegern des Wettbewerbs Pressefoto Bayern, die der BJVreport fragte, wie sie die Chancen des Berufes einschätzen

Medienszene

Der edle Schein ist getrübt 23
Augsburger Allgemeine spart am Personal und an den Freien

Aus einem Guss 24
Trimedialität: Der BR besinnt sich auf digitale Werte – Freie befürchten Einsparungen

Verband

Journalismus als Beruf oder nur Hobby? 26
Der Aufnahmeausschuss prüft vor allem die hauptberufliche Tätigkeit

Bildung zu sozialen Preisen 27
Die Seminare der BJV-Tochter BSW sind oft ausgebucht

Service

Rechtstipp 29
Das Informationsfreiheitsgesetz erleichtert die Recherche bei Behörden

Technik 30
Mit wenigen Schritten zur eigenen Homepage – Teil 2

Netzschau 32
Wie das Netz den Journalismus doch voranbringt

Rezensionen 33

Die Profis und die Knipser

Handykamera und Internet haben es möglich gemacht: Eine Bilderflut überschwemmt die Redaktionen. Jeder kann fotografieren. Jeder kann fotografieren? Naja, Bilder machen. Und Preise verderben. Die Bildjournalisten, die erst aus Gesichtern Porträts machen und aus Abläufen Ereignisse, können von ihrer Kunst nicht mehr leben, denn Controllern ist Qualität nichts wert.

Seite 15

Schwaben sparen

Expansiv, aber auf solider Grundlage – diesen Ruf hatte bisher die Augsburger Allgemeine. Jetzt ruft auch die Mediengruppe Pressedruck zum Sparen auf. Keine Kündigungen, wird verkündet. Und die Belegschaft darf die Sparpläne per Betriebsrat mitplanen.
Größte Gefahr: der Ausstieg aus dem Tarif. 14 der 15 Konzernfirmen sind schon draußen.

Seite 23

Fotos: Fotex / Sibylle Sdrojek ; Silvio Wyszengrad

Wir im BJV

Hauptsache, nichts unterschreiben 47
Von der psychologischen Kriegsführung rund um OT
Der Flächentarif muss bleiben 48
In der Tarifauseinandersetzung persönliche Netzwerke stärker nutzen
Kurse der ABP
Die gespaltenen Medien von Amerika 49
Fachgruppe Rundfunk diskutiert Verhalten der US-Medien im Wahlkampf
Effizienz und Quote als oberstes Gebot
BJV München-Oberbayern und FG Junge zu Besuch bei ProSiebenSat.1

Zur Person

Jubilare 50
Nachrufe 51
Leserbriefe 52

Sagen Sie mal

„Gott hat uns geschrieben“ 53
Die Augsburger Journalistin Miriam Zißler gewinnt zum zweiten Mal den Hate Poetry Slam

IMPRESSUM

Herausgeber:
Bayerischer Journalisten-Verband e.V.
– Dr. Wolfgang Stöckel, 1. Vorsitzender –
Seidlstraße 8/VI, 80335 München
Tel. 089 545 04 18-0, Fax -18
info@bjv.de – www.bjv.de

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
Michael Busch, Stellvertretender Vorsitzender, busch@bjv.de
Tel. privat 09135 727 98 60
Tel. Büro 09132 745 022
Fax Büro 09132 745 029

Anschrift der Redaktion:
Michael Anger, Albert-Preu-Straße 12
95444 Bayreuth
Tel. 0921 515 018, mobil 0160 964 575 18
m.anger@t-online.de
Leitender Redakteur:
Michael Anger, m.anger@t-online.de
Stellvertreter:
Alois Knoller, alois.knoller@t-online.de
Tel. 0821 777 2155, privat Tel. 0821 741 000
Redaktionsmitglied:
Senta Krasser, info@krasserjournalismus.de
Tel. 0174 1799 682

Autoren dieser Ausgabe:
Wolfgang Stöckel (T), Thomas Geiger (F), Silvio Wyszengrad (F), Stefan M. Prager (F), Karl-Josef Hildenbrand (F), Michaela Handrek-Rehle (F), Alexander Hassenstein (F), Klaus Haag (F), Christoph Weiß (F), Olga Chernoisikow (F), Daniel Karmann (F), Ines Gerlach (F), David-Wolfgang Ebener (F), Maria Goblirsch (T), Günter B. Kögler (F), Michael Schwerberger (F), Thomas Schumann (F), Ronald Rinklef (F), Johannes Michel (T), Thomas Mrazek (T), Ralph Bauer (T,F), Christian Pfaffinger (T,F), Michael Helmerich (T), Felix Hörhager (F), Jürgen Moers (F), Günter Distler (F), Sibylle Sdrojek(F), Silvio Wyszengrad (F)

Layout: Eberhard Wolf
Titelbild: Eberhard Wolf

Anschrift des Verlags:
W. Tümmels
Buchdruckerei und Verlag
GmbH & Co. KG
Gundelfinger Straße 20
90451 Nürnberg

Verantwortlich für Anzeigen:
Peter&Werbung
Allersberger Straße 185/F
90461 Nürnberg
Anzeigenunterlagen bitte direkt an die Verlagsanschrift schicken.
Der Bezugspreis ist im Mitgliedsbeitrag des *BJV* enthalten.

Auflage: 10.000 Exemplare
Erscheinungsweise: zweimonatlich

Redaktionsschluss für Ausgabe 1/2013:
25. Januar
Anzeigenschluss: 18. Januar

ISSN: 0947-8337

Copyright 2012 by BJV & Autoren
Druckerei: W. Tümmels
Buchdruckerei und Verlag
GmbH & Co. KG
Gundelfinger Straße 20
90451 Nürnberg

Vorstand unterwegs

23. Oktober
Stammtisch Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

24. - 26. Oktober
Medientage München

24.Oktober
BJV-Fachgruppe Rundfunk/ Presseclub München Gemeinsame Veranstaltung

26. Oktober
Verleihung Stegmannpreis in Deutscher Journalistenschule

5. - 7.November
DJV-Verbandstag, Kassel

27. November
Vorstandssitzung Sozialwerk, Weihnachtsbeihilfesitzung

28. November
Preisverleihung Pressefoto Bayern, Maximilianeum

3. Dezember
BJV Vorstandssitzungen, Jubilarehrung

11. Dezember
BJV Franken/Nordbayern Gansessen

17.Dezember
Mitgliederversammlung MedienCampus Bayern e.V.

Die Preisträgerin Julia Prosinger mit BJV-Schatzmeister Peter Nützel.
Foto: Christian Pfaffinger

Stegmann-Preis für Reportage über Anwälte

Julia Prosinger erhält den Helmut-Stegmann-Preis für ihre bemerkenswerte Reportage über Anwälte, die grausame Diktatoren vor Gericht verteidigen.

„Wenn ich schreibe, nehme ich immer Partei, es geht doch gar nicht anders“, sagt Julia Prosinger. Sie hat geschrieben über Teufel und ihre Anwälte. Über Gräueltaten und Gerechtigkeit, über Unmenschliches und Menschlichkeit. Sie zeigte Anwälte, deren Mandanten grausame Diktatoren waren, die also das Böse verteidigen, weil rechtsstaatliche Prinzipien es so verlangen.

Ihre Reportage „Plädoyer für den Teufel“ (http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-80075324.html) erschien im *SPIEGEL*. Dafür erhielt die 27-Jährige in München den Helmut-Stegmann-Preis, der herausragende journalistische Texte Auszubildender auszeichnet. Zum dritten Mal war der BJV Träger des Preises und stiftete das Preisgeld in Höhe von 5000 Euro.

Als Laudator lobte *SZ*-Chefredakteur Kurt Kister die Arbeit Julia Prosingers als besondere journalistische Leistung sowohl in Recherche als auch im Stil. Sie schreibe „nüchtern und vor allem unschwurbelig“, sagte Kister und fügte hinzu: „Sie drängt uns zum Beispiel keine psychologisierenden Erklärungen auf und behelligt uns auch nicht mit Grundsätzen ihrer Privatphilosophie.“ Das sei in Texten zu juristischen Themen viel zu oft der Fall. *chp*

Jubiläums-Pardon schnell ausverkauft

Einen echten Woody Allen im Heft zu haben, damit kann sich nicht jeder Blattmacher hierzulande rühmen. Das Chefredakteurs-Duo Peter „Bulo“ Böhling und Daniel Häuser aus München tut es. Am Nikolaustag lieferten die beiden, die sonst als Herausgeber des Menschen-Magazins *Clap* auftreten, eine Jubiläumsausgabe der Satirelegende *Pardon* ab. Auf dem Cover wird geprahlt mit lebenden (Woody Allen), toten (Heinrich Böll) und allmächtigen (Gott) Autoren. Die versprochene „spitze Feder“, die Spitzenhumor verfasst, ist nach dem Geschmack vieler Kritiker bei manchen Pardon-Spitzenautoren zu stumpf geblieben. Die Textqualität im neuen *Pardon* variiere „von überraschend originell bis hin zu altbacken-muffig“, hieß es etwa in der *Süddeutschen Zeitung*.

Ungeachtet dessen scheint die Wiedergeburt von Pardon ein wirtschaftlicher Erfolg zu werden. „Wir sind überrascht, dass die Nachfrage nach dem Sonderheft größer ist als das Angebot“, sagte Pardon-Verle-

ger Wolfram Weimer dem *BJV-report*. An zahlreichen Kiosken sei die Zeitschrift, die mit einer Auflage von 70.000 Exemplaren à fünf Euro gestartet ist, ausverkauft. „Wir bemühen uns nun um eine rasche Nachlieferung", kündigte Weimers Verlag *Weimer Media Group* in München an. *krs*

Deutscher Preis für Innovationsjournalismus

Der „Deutsche Preis für Innovationsjournalismus", der zum ersten Mal ausgeschrieben wird, will Qualitätsjournalismus über gesellschaftliche Veränderungsprozesse auszeichnen.

Prämiert werden Beiträge, die darüber berichten, wie wirtschaftliche, technische, politische oder soziale Innovationen die Gesellschaft verändern.

Der Preis wird in den Kategorien „Publikumsmedien" und „Fachmedien" verliehen, jede der beiden Auszeichnungen ist mit 3000 Euro dotiert. Die Deutsche Post DHL und die Fraunhofer-Gesellschaft stiften die Preise. Vorgeschlagen werden können Beiträge aus allen Medien und in allen Darstellungsformen, die im Jahr 2012 veröffentlicht wurden. Auch die Eigenbewerbung ist möglich, Einreichungsschluss ist der 31. Januar 2013.

Weitere Informationen unter **www.innovationsjournalismus-preis.de**

Ein knapper Tausender für bedürftige Journalisten

Ganz gespannt auf die Lose, die ihnen von den Glücksfeen Carin Dennerlohr und Christine Mühlmann (rechts) offeriert werden: DJV-Bundesvize Michael Anger, BJV-Vorsitzender Wolfgang Stöckel, Bezirksvorsitzender Dieter Germann und Franz Wirnhier, Sprecher der LBS-Geschäftsleitung (von links). Die Bausparkasse und der BJV-Bezirk Franken/Nordbayern hatten wieder zum traditionellen Gansessen nach Nürnberg eingeladen. Die Aktion zugunsten des BJV-Sozialwerks erbrachte stolze 949 Euro.

Foto: Günter B. Kögler

LBS
Bausparkasse der Sparkassen

Altersvorsorge: sicher, mietfrei, Riester-gefördert.*

Mit LBS-Bausparen ins eigene Zuhause.

Altersvorsorge? **Wohnen Sie doch einfach drin** und zahlen Sie die Miete in die eigene Tasche! Mit **Wohn-Riester** und den **niedrigsten LBS-Zinsen aller Zeiten** können Sie sich mehr Eigenheim leisten, als Sie denken.

Ihr Berater in Ihrer Sparkasse oder LBS-Geschäftsstelle zeigt Ihnen, wie hoch Ihre persönlichen Fördervorteile sind. **Es lohnt sich für Sie!**

* Es gelten Fördervoraussetzungen.

www.lbs-bayern.de

Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.

Sparkassen-Finanzgruppe

Pressefoto des Jahres 2012
Stefan M. Prager: Schmidt trifft Ude

Sieger Kategorie Serie
Alexander Hassenstein: Ochsenrennen in Münsing
Am 26. August 2012 Martin Breiter mit seinem Ochsen Kare. 10 000 Zuschauer jubelten.

Pressefoto Bayern 2012

Weiß-Blaue Chronik 2012 in Bildern

Ein einziges Bild kann eine ganze Geschichte erzählen - und das dank des Blickes eines Fotografen ganz ohne Worte. Auch die Sieger des Wettbewerbs Pressefoto Bayern 2012 stehen in dieser Weise für einmalige Geschehnisse. Der kommunale Fotograf ist der beste Chronist seiner Region, seine Bilder können grenzüberschreitende Wirkung zeigen. Hätten wir sonst etwa erfahren, dass alle vier Jahre im oberbayerischen Münsing ein Ochsenrennen stattfindet, wie es die Siegerbilder der Kategorie Serie zeigen?

Große und kleine Ereignisse spiegeln sich im Wettbewerb Pressefoto Bayern wieder, den der BJV in diesem Jahre bereits zum 13. Mal ausschrieb. Ein weiß-blauer Jahresrückblick, der theatralisch inszenierte Momente wie beim Pressefoto des Jahres „Schmidt trifft Ude“ zeigt. Aber auch die eher unbedeutenden Geschichten, die ständig und überall geschehen. Fast 1200 Bilder bewarben sich um den Titel „Pressefoto des Jahres 2012“ und den Sieg in acht unterschiedlichen Kategorien. Erstmals lobte der BJV als Anreiz und Ermutigung für junge Kollegen einen

Sieger Kategorie Bayern – Land & Leute
Karl-Josef Hildenbrand: Theresa in der Käseküche
(Bild ganz oben)

Sieger Kategorie Sport Sonderpreis des DJV Bildportals
Michaela Handrek-Rehle: Niemand mag es glauben

Sieger Kategorie Tagesaktualität
Klaus Haag: Die Backmeister

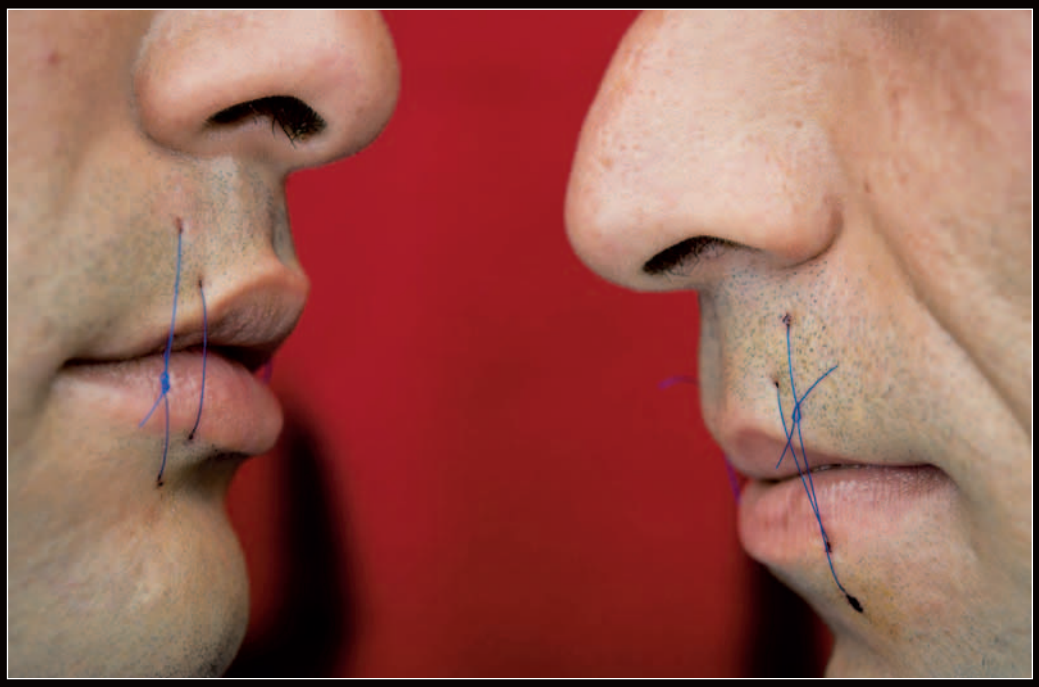
Sieger Nachwuchspreis Sonderpreis der Interroll Holding
Olga Chernoisikow: Schaubühne Baustelle

Sieger Kategorie Kultur Sonderpreis der E.ON Bayern AG
Christoph Weiß: Punk-Rock-Legende

Sieger Kategorie Umwelt & Energie
Sonderpreis der E.ON Bayern AG
Daniel Karmann: Leuchtstoff

Pressefoto Bayern 2012

Sieger Kategorie Serie
Ines Gerlach: Palliativstation



Sonderpreis für Nachwuchsfotografie aus. Unsere Galerie zeigt die Sieger und ihre Bilder. Rund 70 der besten eingereichten Fotografien werden in der Ausstellung Pressefoto Bayern 2012 zu sehen sein, die durch ausgewählte Städte im Freistaat tourt. Im Januar 2013 macht die Bilderschau in Nürnberg, danach am Münchner Flughafen, in Augsburg und Aschaffenbug Station.

Die Keimzelle des Pressefoto-Wettbewerbs ist im Norden des Freistaates zu finden. Dort wurde Pressefoto Unterfranken Mitte der 1980er-Jahre das erste Mal ausgetragen. In diesem Jahr bewarben sich 39 Fotografen mit 300 Bildern um den regionalen Titel.

Die Jury bewies Mut und zeichnete das Foto „Hungerstreik“ von David-Wolfgang Ebener aus Gesamtsieger aus. Es zeigt zwei iranische Asylbewerber mit zugenähten Mündern, die mit dieser drastischen Maßnahme gegen ihre drohende Abschiebung protestierten. Mehr zum Wettbewerb lesen Sie auf der BJV Homepage **www.bjv.de.**

Pressefoto des Jahres 2012 • Unterfranken
David-Wolfgang Ebener: Hungerstreik (Bild ganz oben)

Preis der Stadt Würzburg • Unterfranken
Daniel Karmann: Baustelle Kiliansdom

Neu: Der BJV Kalender Pressefoto Bayern 2013
Eine Auswahl der besten Bilder. Format 42x 42 cm, vierfarbig auf schwarzem Grund. Der Kalender ist nicht im Verkauf erhältlich – aber über eine Spende für das BJV-Sozialwerk. Mehr dazu unter www.bjv.de.BJV

Das Plenum, noch vollzählig und sehr aufmerksam.

Fotos: Günter B. Kögler

Urheberrecht statt Selbstbedienung

Nach dem Verbandstag in Kassel bestimmen Anträge aus Bayern die DJV-Politik

Von Maria Goblirsch

Drei Tage lang diskutierten rund 300 Delegierte des DJV-Verbandstages über die Medien- und Tarifpolitik und erarbeiten in verschiedenen Arbeitskreisen die Schwerpunkte für das Jahr 2013. Mit dabei waren 58 Journalistinnen und Journalisten aus Bayern, die engagiert die BJV-Anträge vertraten und vor Ort noch eine Resolution zur Situation der Augsburger Allgemeine auf den Weg brachten.

„Es war ein arbeitsintensiver Verbandstag mit guten Ergebnissen", betonte der BJV-Vorsitzende Wolfgang Stöckel zum Ende der dreitägigen Veranstaltung. Es sei sehr wichtig gewesen, in Essen die Sparpläne bei der *Mediengruppe Pressedruck*, die neben dem Augsburger Blatt auch die Würzburger Main-Post herausgibt, zu thematisieren.

Die aktuelle Situation der *Augsburger Allgemeinen* mündete auf dem DJV-Verbandstag schließlich in einen Appell an die Verleger, die Gewinnmaximierung nicht auf Kosten von Journalistenstellen zu betreiben. „Mit großer Besorgnis" verfolge der Verbandstag die Kürzungspläne der *Mediengruppe Pressedruck*, heißt es dort.

In der Kasseler Stadthalle saßen die bayerischen Delegierten in den hintersten Reihen. Das tat aber ihrer Diskussionsfreude vor dem Mikrofon, im Plenum und in den Arbeitskreisen keinen Abbruch. Anstelle einer „Deggendorfer Erklärung" zu aktuellen medienpolitischen Themen hatte der Geschäftsführende Vorstand auf dem Bayerischen Journalistentag 2012 zwei Leitanträge eingebracht, die nun in Kassel nahezu einstimmig verabschiedet wurden. Im einem dieser Anträge stellt der BJV die Frage, was nach ethischen Grundsätzen heute noch im Journalismus vertretbar sei, um im Wettstreit um Auflagen und Quo-

ten ganz vorne mitzuspielen.

Im zweiten Leitantrag nimmt der Verbandstag auf Initiative des BJV zur vorgeschlagenen Lockerung des Urheberrechts Stellung. Dort heißt es, das Internet dürfe nicht zu einem „Selbstbedienungsladen" für Werke der Urheber verkommen. Journalisten sollten weiterhin frei über die Nutzung ihrer Werke entscheiden oder sie untersagen dürfen. Auch eine angemessene Vergütung müsse gesichert werden.

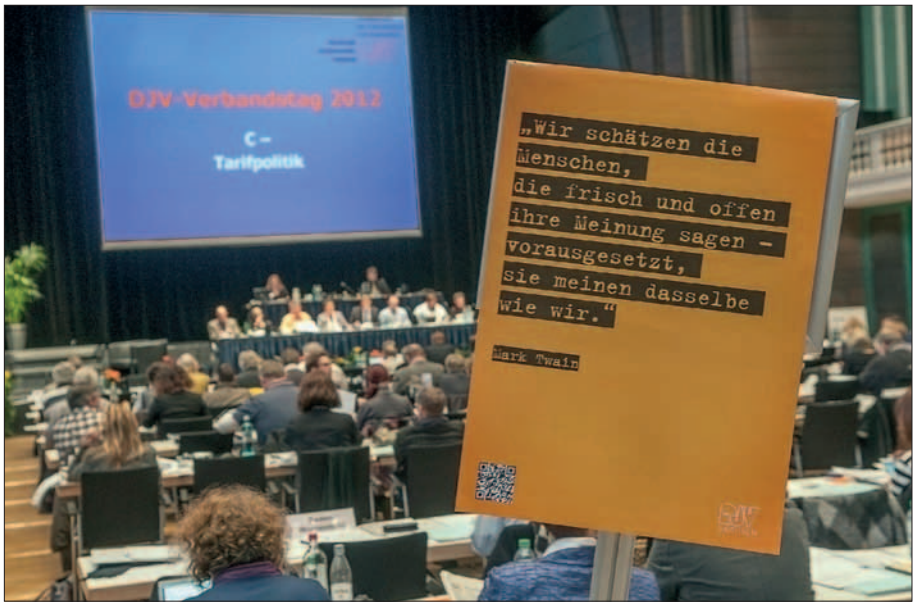
Die Arbeitsgruppe Urheberrecht hatte zusätzlich einen Antrag vorgelegt. Darin wird der DJV-Bundesvorstand aufgefordert, sich für eine gesetzliche Stärkung der Rechte von Urhebern einzusetzen. Ein Verbot der Total-Buyout-Klauseln müsse geprüft werden. Außerdem soll sich der DJV für eine vom BJV vorgeschlagene Verbandsklage zur Durchsetzung Gemeinsamer Vergütungsregeln stark machen.

Darüber hinaus soll der Bundesvorstand eine Stellungnahme unter anderem zur Kulturflatrate, zur Privatkopie und zu Wissenschaftsschranken vorlegen. Auch das viel diskutierte Leistungsschutzrecht für Verleger stand auf der Agenda des Verbandstags. Hier soll sich der DJV für eine

Bayerns Frau im Deutschen Presserat: Sprecherin Uschi Ernst, hier mit DJV-Hauptgeschäftsführer Kajo Döhring, stellvertretender Vorsitzender des Trägervereins.
Foto: Michael Schwerberger

Überarbeitung des bisherigen Gesetzentwurfes einsetzen.

Auch die BJV-Anträge zur Wiedereinführung des bundeseinheitlichen Presseausweises und zur Europäischen Datenschutz-Verordnung wurden von den Delegierten angenommen. Sie zielen darauf ab, dass die hohen Datenschutz-Standards nicht aufgrund der neuen EU-Datenschutz-Verordnung unterschritten werden dürfen. Große Zustimmung fand zudem der BJV-Antrag, der sich gegen die



Auch kluge Sprüche gibt`s beim DJV.

Während der eine BJV-Bundesvorständler eifrig berät (die DJV-Vizes Michael Anger und Ulrike Kaiser) . . .
. . . fotografiert der andere für seine Facebook-Freunde (DJV-Beisitzer Wolfgang Grebenhof). Welcher Antrag ist denn jetzt dran? BJV-Vorsitzender Wolfgang Stöckel und Geschäftsführerin Jutta Müller.
(Bildfolge von oben nach unten)

Bespitzelung von Journalisten durch den Bundestrojaner wendet.

Ein weiterer tarifpolitischer Antrag aus Bayern forderte den DJV-Gesamtvorstand auf, dafür zu sorgen, dass die Zuführung zum Solidaritätsfond wieder in angemessener Höhe erfolgt. Nach der BJV-Forderung sollten die Landesverbände ab 2013 wie früher einen Euro pro Mitglied und Monat einzahlen, um für künftige Streiks gerüstet zu sein. Verabschiedet wurde dieser Antrag freilich ohne die Nennung einer konkreten Zahl: Beschlossen wurde lediglich, den Beitrag zum Fond „sukzessive" anzuheben. Für 2013 steht bereits fest, dass jeder Landesverband 50 Cent pro Mitglied einzahlen wird, was 2014 geschieht, ist noch offen.

Angenommen wurden dagegen die BJV-Forderungen nach einer Modernisierung des Manteltarifvertrags und zur Entwicklung neuer Strategien. Sie flossen in einen Antrag der Arbeitsgruppe Tarifpolitik ein, der vom Plenum verabschiedet wurde. Sondierungsgespräche mit der Arbeitgeberseite sollen im neuen Jahr zeigen, welche Chancen für eine Realisierung bestehen. Schließlich fand der Antrag der Fachgruppe Freie im BJV breite Zustimmung, der Spielregeln für einen fairen Umgang von Festen und Freien vorsieht.

Eine Dokumentation aller Beschlüsse des DJV-Verbandstags 2012 ist auf der Homepage des DJV unter www.djv.de unter dem Stichwort „Profil" abrufbar.

Marc
Silvio
Michael
Jim
Thomas
Claude
Eunice
Hans-Jörg
Peter
Kevin

Qualität zu Dumpingpreisen

Der Bildjournalisten täglicher Kampf gegen Amateure, Tiefsthonorare und Rechteklau

Von Michael Anger

Ja, es gibt sie noch. Die schönen Momente im Leben eines Bildjournalisten. Etwa, wenn er im Senatssaal des Münchner Maximilianeums an historischen Gemälden vorbei nach vorne eilt, um für seine aktuelle Fotografie die Siegerurkunde, den Händedruck der Frau Landtagspräsidenten und des Herrn BJV-Vorsitzenden entgegenzunehmen sowie 1500 Euro Preisgeld. 1500 Euro für ein Bild – als Zeitungsfotograf, nicht nur in der Provinz, muss er schon 100 Bilder abliefern, um diese Summe überwiesen zu bekommen. Nie waren Bilder so begehrt, nie so wenig wert.

Die Zeitungen sind voll davon, die Zahl der Zeitschriften steigt. Goldene Zeiten für Kameraprofis? Nein, alle Amateure dieser Welt knipsen, blitzen, lichten jedes Halbevent per Handy ab – für lau oder gar umsonst. Die Redaktionen ertrinken in dieser Bilderflut und werden von rekordrenditeorientierten Geschaftsführern gezwungen, der Massenware den Vorzug zu geben.

Die Zahl der angestellten Zeitungsfotografen sinkt rapide, die Freien werden im Preis gedrückt. Die vom DJV empfohlenen sogenannte Mittelstands-Tabelle beginnt mit 55 Euro pro Bild, was nur mit viel Glück dem Stundensatz eines Handwerkers entspricht. 15 Euro gelten heutzutage vielerorts als üblich. Ganz schlimm schaut es bei der Verwertung über Massenportale aus. Das kann man zum Beispiel über die dpa-Tochter picture alliance machen. Aber gemäß den Verträgen, die die Agentur wiederum mit den Verlagen abgeschlossen hat, brauchen die Endabnehmer nur die ihnen beliebigen Preise zahlen. So gab die Onlineredaktion der *Deutschen Welle* für ein Bild von der Formel 1 gerade mal fünf Euro, der *Klambt Verlag* wenigstens 14. Dagegen schlug ein Archivfoto, das der *Axel Springer Verlag* abrief, mit 100 Euro beim Fotografen zu Buch.

Überall bemühen sich die Berufsverbände, den Wert der Qualitätsfotografie zu steigern. Der DJV hat sein Bildportal eingerichtet, immer mehr seiner Landesverbände organisieren Fotowettbewerbe. Die Urheber hoffen auf Bewusstseinswandel, denn Verlage versuchen, ihnen alle Rechte abzukaufen, um bei der Bilderweitergabe in die eigene Tasche zu wirtschaften. Eventagenturen, aber auch Sportveranstalter und Kommunen machen Akkreditierungen von der Rechteübertragung abhängig. Schon mehrfach rief der DJV zum Boykott solcher Veranstaltungen auf.

Dem Allgemeinwohl verpflichtete Organisationen machen den Berufsfotografen Konkurrenz. Es sind zwar nur Ausnahmen, sie bringen die Kollegen aber dennoch auf die Palme, denn Feuerwehrleute, die im Einsatz knipsen und diese Bilder an Zeitungen verkaufen, sind nicht normale Marktwirtschaft, sondern gehen mit Steuergeldern sträflich um. Der Deutsche Journalisten-Verband hat Gespräche mit dem Deutschen Feuerwehrverband aufgenommen.

Rückwärts gewandt sind die Blicke so mancher altgedienter Brennweitenkämpen. In die Zeiten, als Zeitungen Unikate besitzen wollten und nicht per Billig-Agentur dasselbe Bild wie die Konkurrenz. „Früher sagte die *Bunte*: Flieg doch mal nach Japan und mach diese und jene Geschichte“, erzählt der Münchner freie Sportfotograf Arthur Thill. Heute werden Bilder vor Ort bestellt, und die Agenturen sind bei manchen Events mit so vielen Mitarbeitern vor Ort, dass unabhängige freie Fotografen keine Chance haben.

Thill hat als Konsequenz sich international mit Kollegen zusammengetan. So beliefert man sich gegenseitig mit Bildern von Autorennen, Leichtathletikfestivals, Skirennen. Jeder kann diese Fotos dann landesweit verkaufen. Eine Art Mini-dpa. Reich werden ist dabei nicht drin. Thill: „Schon die Hotelkosten fressen einen auf. Und natürlich sucht man Billigflüge. Früher war Rodeln am Königssee für mich als Termin selbstverständlich, heute muss ich genau abwägen. Skilanglauf bringt unsereinem nichts, Skispringen eventuell schon.“

Bei aller Liebe zum Beruf sieht er für seine Kollegen und vor allem Neueinsteiger Probleme, die immer größer werden. Wer kann etwas dagegen tun? „Da muss der Verband jeweils vorstellig werden und das Bestmögliche für uns herausholen. Der Bildjournalist als Einzelner hat keine Chance.“

Fotos: Fotex / Sibylle Sdrojek

Ein gutes Bild ist eines, das nichts kostet

BJV-Fachgruppen-Chef Michael Schwerberger kritisiert Billigmentalität der Verlage

Von Maria Goblirsch

Herr Schwerberger, Sie arbeiten seit mehr als 30 Jahren als Fotograf. Verdienen Sie damit noch genug? Oder leben Sie schon vom Eingemachten?

Ganz so weit ist es noch nicht. Um die Frage ehrlich zu beantworten: Ich arbeite seit Jahren nicht mehr für Zeitungen, sondern mache überwiegend Firmen- und Industriereportagen. Die von den Tageszeitungen gezahlten Bild-Honorare stagnieren seit mehr als zehn Jahren oder sie sind zurückgegangen. Bei den ländlichen Ausgaben der Tageszeitungen haben wir inzwischen Honorare, die grottenschlecht sind. Diese fangen bei fünf Euro an und erreichen kaum 15. Wer einigermaßen über die Runden kommen will, müsste bei diesen Sätzen zehn Einsätze am Tag an sieben Tagen die Woche schaffen und dann noch aus jedem Einsatz ein Bild verkaufen ...was völlig unmöglich ist. Solche Dumping-Honorare sind inzwischen an der Tagesordnung.

Wie kam es zu diesem Absturz der Fotohonorare?

Die sinkenden Auflagen haben auch eine Rolle gespielt. Die Verleger argumentieren zudem gern damit, es würden immer mehr Bilder benötigt, heute mache es die Masse aus. Aber das stimmt so nicht. Die Fotografie ist keine Arbeit, die sich endlos vermehren ließe. Sie beansprucht, analog ebenso wie digital, einen gewissen Zeit- aufwand, das lässt sich nicht aus dem Hut zaubern.

Sind die Bildjournalisten mit schuld an dieser Entwicklung?

Ja, leider. Wir waren auf einem akzeptablen Niveau und haben uns gegenseitig die Preise kaputt gemacht. Meine Warnung, sich nicht dem Dumpingsystem auszusetzen, verhallte. Ich habe es erlebt, dass Fotografen sich die Klinke in die Hand gaben und den Auftraggeber als erstes fragten: „Was hat der Kollege gerade verlangt? Ich mache es für die Hälfte."

Nach dem Gesetz hätte ein Bildjournalist ein Recht auf ein angemessenes Honorar. Der DJV verhandelt seit mehr als zehn Jahren mit den Verlegern darüber, was das in Euro und Cent bedeutet. Ist da ein gutes Ende in Sicht?

86 Zeitungs-Verlage, davon 22 in Bayern, haben sich in Schlichtungsverhandlungen mit dem DJV und ver.di endlich auf verbindliche Mindesthonorare für den Bildbereich geeinigt. Am 14. Januar muss der Vorschlag von der DJV-Tarifkommission ratifiziert werden, und von den Verlegern auch noch. Die Chancen dafür stehen nicht schlecht. Damit würden sich für neun von zehn freien Bildjournalisten die Honorare, die sie je nach Bildgröße und Auflage verlangen können, erheblich verbessern.

Stirbt der klassische Bildjournalist aus?

Nein, diese Gefahr sehe ich nicht. Aber die Festanstellung ist ein Auslaufmodell. Bei der Bilderflut, die von Agenturen wie dpa, dapd, Reuters oder Getty auf den Markt geworfen wird, leistet sich heute kaum mehr ein Verlag noch einen eigenen Fotografen. In Bayern haben wir bei Zeitungen und Magazinen nur noch etwa 20 festangestellte Bildjournalisten. Geht einer von ihnen in Rente oder kündigt, wird der Arbeitsplatz nicht mehr besetzt.

Wohin wandern die Freien ab, die an den Tageszeitungen nicht mehr genug verdienen?

Agenturen sind für freie Fotografen ein gutes Standbein. Denn es gibt immer noch genug Premium-Agenturen wie Getty Images oder action press, die auf sehr hohe Qualität setzen und darauf, dass ihre Fotografen ganze Bildstorys liefern. Andere verlegen sich auf PR und Öffentlichkeitsarbeit. Doch es gibt auch etliche Kollegen, die sich vom klassischen Bildjournalismus inzwischen verabschiedet haben und in die handwerkliche Fotografie gewechselt sind, weil sich mit Schulklassen-Fotos oder Reportagen zu Hochzeiten inzwischen mehr Geld verdienen lässt.

Der Konkurrenzkampf ist härter geworden?

Ja, in den eigenen Reihen genauso wie von außen. Schreibende Kollegen werden immer öfter rausgeschickt zu Terminen. Der Verleger sagt: „Du bekommst noch was oben drauf auf dein Texthonorar oder aufs Gehalt: fünf Euro pro Bild, mach doch gleich ein Foto mit." Das kann nach meiner Überzeugung schon aus dem Qualitäts- Anspruch eines Blattes heraus nicht angehen. Die Redakti-

onen sollten sich Gedanken darüber machen, ob sie bei ihren Bildern nicht endlich wieder Qualität nach draußen tragen wollen und dazu professionelle Fotografen einsetzen, die aufgrund ihrer Ausbildung die besseren Bilder liefern. Aber dafür muss ich halt auch in den Geldsack fassen.

Hinzu kommt die Konkurrenz durch die Agenturen . . .

Die verderben Bildjournalisten mit Pauschalangeboten wie jüngst bei der Fußball-EM oder der Olympiade die Aufträge. Agenturen wie die dpa oder Reuters bieten den Verlagen zu internationalen Großereignissen Bild-Abonnements an. Das läuft so, dass die Redaktion für einen Fixbetrag alle vor Ort gemachten Bilder herunter laden und in Print und online verwerten darf. Diese Agenturen sind ja mit einer ganzen Phalanx von Fotografen vor Ort. Mit dem Erfolg, dass die Einzelkämpfer, die auf eigene Kosten anreisen und übernachten, keine Bilder mehr auf dem deutschen Markt loswerden. Viele stehen daher mit dem Rücken zur Wand und können sich finanziell kaum mehr bewegen, weil sie auf diese Weise ausgeknockt werden.

Nimmt die Präsenz von PR-Fotos in den Zeitungen und Magazinen zu?

Leider, ja. Pressestellen von Unternehmen, Kommunen oder Institutionen überschwemmen die Zeitungen mit professionellem Fotomaterial, das sie umsonst abgeben. So lohnt es sich für die freien Fotografen nicht mehr, Veranstaltungen zu besuchen, wenn sie hinterher davon keine eigenen Bilder mehr absetzen können. Diese Bilder sind nicht aus dem Blickwinkel des Bildjournalisten entstanden, schonen aber das Budget. So vermischen sich wegen des Sparzwangs Redaktion und PR in einem nicht akzeptablen Maß. Dazu kommt: Die Redaktionen setzen heute PR-Fotos, die von der Industrie eigentlich zur Information und Werbung für gewisse Produkte hergestellt wurden, immer öfter ein, um eigene Artikel zu illustrieren. Wie etwa das Werbefoto eines Brühwürfelherstellers zu einem Text übers Kochen. Im Bildvermerk steht dann Maggi und das Bild kostet die Redaktion nichts.

Welche Auswirkungen hat diese Billigmentalität auf den Wert des Bildes?

Der Wert eines Bildes verkommt immer mehr zur verhandelbaren Masse. In den Verlagen schwindet das Bewusstsein für den Wert der Kreativität. Deshalb haben wir als Bildjournalisten auch so große Schwierigkeiten, unsere Leistung adäquat zu verkaufen. Was wir anzubieten haben, ist in den Augen vieler, die Bilder einkaufen, wertlos geworden. In den Bildredaktionen sitzen heute keine echten Bildredakteure mehr, sondern Art-Buyer, die dem Controlling unterworfen sind. Sie beurteilen das Bild in erster Linie nicht mehr nach Kreativität oder Bildaussage, sondern nach den Kosten und nach Klicks oder Abrufzahlen. Die Prämisse lautet heute: Ein gutes Bild ist heute eines, das nichts kostet. Und es wird nicht mehr nach der Bildsprache oder dem Inhalt ausgesucht, sondern dort gekauft, wo am wenigsten zu zahlen ist.

Die veröffentlichten Fotos sind austauschbar geworden?

Sicher, es sind oft nur noch bunte Briefmarken, die irgendwo zufällig im Text stehen, ohne noch eine eigene Aussage oder einen wirklichen Bezug zum Text zu haben. Sie sind austauschbar. Es ist inzwischen längst Usus, dass Blätter wie die Abendzeitung, die tz oder BILD mit ein und demselben Bild aufmachen. Das wäre vor 15 Jahren unmöglich gewesen, der verantwortliche Bildredakteur wäre sofort aus der Redaktion geflogen. Heute schämt sich deswegen keiner mehr. Wenn wir etwas zurückblicken, waren Fotografen wie Thomas Höpker oder Robert Lebeck über viele Jahre hinweg Aushängeschilder der Visualisierung beim Stern. Solche Fotografen findet man nur noch selten. Das liegt daran, dass man in den Redaktionen nicht mehr visionär denkt, Authentizität ist in vielen Chefredaktionen längst ein Fremdwort. Dabei zeigt sich, dass Blätter wie die Zeit, die auf eine eigene Bildsprache und hohe Qualität setzen, auch in der heutigen Zeit noch gekauft werden und Gewinne einfahren.

Wo sehen Sie heute Chancen für Fotografen, sich zu profilieren und sich gegen die Konkurrenz zu behaupten?

Was ich heute vermisse, ist die echte, klassische Editorial Fotografie. Bei der ein Bildjournalist aus dem Bauch heraus ein Gefühl für eine gute Geschichte entwickelt, sie über eine gewisse Zeit verfolgt und ein Thema dann in seiner eigenen Stilistik und Bildsprache erzählt. Wo der Satz „Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“ noch zutrifft. Das findet heute kaum mehr statt. Wir müssen wieder dazu kommen, mit unseren Bildern Geschichten zu erzählen und das auf handwerklich hohem Niveau. Hier sehe ich auch die Chance für den einzelnen Fotografen, eine eigene Handschrift zu entwickeln und sich am Markt durchzusetzen. Und die Verleger sollten sich darauf besinnen, welche hohe Qualität der Journalismus im Bildbereich in Deutschland einmal hatte und Wege finden, dieses Niveau wieder zu erreichen.

Die Verleger sollen statt Masse wieder Qualität bieten, fordert Michael Schwerberger, Vorsitzender der BJV-Fachgruppe Bildjournalisten.

Fotos: Thomas Schumann

Viel Praxis, viel Diskussion

Intensive Ausbildung zum Fotografen ist unerlässlich für den Erfolg als Freelancer

Von Michael Anger

„Die Zukunft liegt im Mix." Ganz sicher ist sich Rolf Nobel, wenn er die Zukunftsaussichten seiner Studenten beurteilen soll. Mit Mix meint der Professor für Fotografie an der Fachhochschule Hannover sowohl die Verteilung der Aufträge auf möglichst viel Säulen, als auch die Betätigung in mehreren Medien. Seine Leute haben die Fähigkeit zu schneiden und sie können mit Ton umgehen.

Nur von der Pressefotografie wird man aber nicht leben könne, ist dem Professor klar. Man werde auch PR machen müssen. Der Studiengang war anfangs sehr auf Design, jetzt ist er ganz auf Fotojournalismus und Dokumentarfotografie konzentriert. Nobels Credo steht auch auf seiner Homepage. Die Fotografen sollen den Lesern einen Spiegel vorhalten, mit dem sie sagen: „Sieh her, das ist meine Sicht auf die Welt, für die auch du Verantwortung trägst." Es gibt eine Kooperation mit der Journalistik, denn die Fotografen müssen auch Texte schreiben können. Draußen in der Welt waren die meisten. Wer sich bei Rolf Nobel einschreibt, hat meist eine handwerkliche Fotoausbildung oder ein Hochschulstudium, etwa Geografie, hinter sich. „Die haben sich schon den Wind um die Nase wehen lassen und bringen von Reisen sehr gute Bilder mit", lobt der Professor. Für 28 Teilnehmer pro Jahr ist der Studiengang ausgelegt. Rund 20 Prozent sind Ausländer, weshalb Nobel eine Klasse mit Austauschschülern plant.

Wer mit solchen Geräten umgeht, weiß, dass auch ein Bachelor für Bildjournalisten Sinn haben kann. Foto: Jürgen Moers

Großen Wert legt Nobel auf das Erzählen von Geschichten. In den ersten beiden Semestern müssen die Studenten alle zwei Wochen eine Serie von acht bis zwölf Fotos vorlegen. „Alle müssen mitdiskutieren, ob das auch eine vollständige Geschichte ist. Dann wird auch noch jedes Bild einzeln beurteilt", erläutert der Professor und beschreibt die Wirkung seines Unterrichts: „Nach zwei Semestern sind 80 Prozent in der Lage, bezahlte Jobs zu machen. Wir haben eine ganz geringe Abbrecherquote, fast alle machen bis zum Bachelor durch. Vom Henri-Nannen-Preis bis zum Getty Award haben unsere Studenten alle wichtigen Preise gewonnen.."

Eine Erfolgsgarantie will auch Nobel nicht geben. Dennoch ist er sich sicher: „Der Fleißige kommt über die Runden, Reichtümer wird er wohl kaum sammeln." Ehemalige Hannoveraner Studenten arbeiteten jetzt bei der *FAZ*, der *Zeit* und *Cicero*. Die meisten seien Freelancer, nur wenige als Galeristen oder Kuratoren tätig. Die Konkurrenz ist groß, gibt er zu. An etwa 50 Hochschulen wird Fotografie gelehrt. Nobels Fazit: „Das Berufsleben wird hart, aber wunderbar."

Der Kontrast kommt aus Würzburg. Allerdings wird an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt auch nicht Pressefotografie gelehrt. Der Studiengang heißt Kommunikationsdesign, eines der Kursangebote ist Fotografie. Journalisten kommen dort vor, so formuliert es Professor Dieter Leistner, einer der Juroren beim BJV-Wettbewerb Pressefoto Bayern.

Kommunikationsdesign ist vielfältig: Werbefotografie, Plakate, Katalogarbeiten, Modebilder. Auch Leistner legt viel Wert auf Praxis. Seine Erstsemester haben eine Stadtdokumentation erarbeitet. Es gibt Kontakt zur Wirtschaft. Über Zulauf kann der Studiengang nicht klagen. Bis zu 300 Bewerber sind es jährlich, 65 werden genommen, als „reine" Fotografen schließen aber nur wenige ab. Dass diese erst ein Studium ablegen wollen, ist für den Professor nur vernünftig: „Man kann sich nicht aus einer Laune heraus selbstständig machen wollen und dann mal zur Bank gehen und sagen: Gebt mir Kredit, ich brauch` ne Kamera." Im „richtigen Leben" kommen die Studenten offenbar zurecht, denn „manche haben eine Steuernummer". Und so vielfältig der Studiengang auch angelegt ist, so gut scheint das Angebot auch in Sachen Bildjournalismus. Denn beim diesjährigen Fotowettbewerb sind gleich zwei Sieger Leistner-Schüler.

Die Rarität

Michael Gründel ist „Volontär Pressefotografie“

Von Michael Anger

Er wirkt rundherum zufrieden mit seinem Job, seinen Arbeitsbedingungen. Michael Gründel ist eine Rarität: „Volontär Pressefotografie“ steht auf seiner Visitenkarte. Einer der wenigen in Deutschland, die es bei Tageszeitungen noch gibt. Rühmenswerter Arbeitgeber ist ein Unternehmen, das in Journalistenkreisen bisher eher durch Gehaltskürzungen und Outsourcing bekannt geworden ist: die *Bamberger Mediengruppe Oberfranken*.

Schon während seiner Ausbildung zum Foto- und medientechnischen Assistenten hat er den Wunsch verspürt, in die Pressefotografie einzusteigen: „Etwas unverhofft vor die Kamera zu bekommen ist schöner als die Arbeit im Studio.“ Die technische Seite hatte er in zwei Jahren Schulbankdrücken vermittelt bekommen: Fototechnik, Videotechnik, Bildbearbeitung, Layout. Dass man mit der Kamera auch Journalismus betreiben kann, offenbarten ihm vier Wochen Pflichtpraktikum beim Fränkischen Tag.

Dort bewarb sich der gebürtige Domstädter auch, nachdem er eine Zeitlang gejobbt hatte. „Mit einem Grafik- und einem Fotovolontariat wurden dort gerade Stellen geschaffen, um die Zeitung optisch besser herauszustellen. Ich war einfach zur richtigen Zeit am richtigen Ort“, erklärt er seine erfolgreiche Jobsuche.

Zeit hat er auch heute noch, wenn es nötig ist: „Wir haben noch drei angestellte Fotografen und einen eigenen Bildbearbeiter. Da bleibt genug Freiheit, um sich auf wichtige und interessante Themen neben den Terminen zu konzentrieren.“ Was Michael Gründel besonders gefällt: Er wird unternehmensweit eingesetzt, im Mantel wie im Lokalen und manchmal kann er auch zu Fotofestivals reisen oder an einem Journalismuskurs bei der dpa teilnehmen.

Mit der Kamera lieber in freier Wildbahn als im Studio: Michael Gründel.
Foto: Ronald Rinklef

akademie
der bayerischen presse

- **Videoreporter-Kurs ?**
- **Fernsehmoderation ?**
- **Sprechen fürs Radio ?**
- **Online-Journalismus ?**
- **Mobile Publishing ?**
- **Facebook, Twitter, Google+ ?**
- **Kreatives Schreiben ?**

Hier gibt es die Workshops, Kurse und Seminare für Journalismuseinsteiger und Profis.
Das **Akademie-Programm 2012 + 2013** ganz einfach zu buchen im Web: **www.a-b-p.de**

Akademie der Bayerischen Presse
Rosenheimer Straße 145c • 81671 München • Telefon 089 4999920
Do you like it? http://www.facebook.com/Akademie.der.Bayerischen.Presse

Bild-Honorare wie beim Discounter

Fotografen können sich kaum noch Ausrüstung leisten

Von Maria Goblirsch

Ein Spar-Menü kostet bei McDonalds rund 4 Euro und 50 Cent. Dafür bekommt man einen Burger oder sechs Hühner-Taler und dazu einen Softdrink. Etwa genauso viel zahlt die *Main-Post* einem Fotografen, dessen Bild in der Ochsenfurter Teilausgabe veröffentlicht wird. Satt wird man in beiden Fällen nicht. Das unterfränkische Blatt befindet sich in „guter" Gesellschaft.

Honorare zwischen fünf und 12,50 Euro sind bei den ländlichen Ausgaben an der Tagesordnung. Aber auch Titel mit höheren Auflagenzahlen zahlen für Fotos erschreckend wenig, wie der BJV anhand der Angaben der Verlage ermittelte. So zahlt die *Augsburger Allgemeine* in ihrer Lokalausgabe pro Bild zehn Euro, in der Gesamtausgabe (Auflage 229.000) im Schnitt 29,14 Euro. Nach den 12a-Sätzen (laut Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche Freie) wären bei dieser Auflage aber 81,90 Euro fällig, also rund 60 Euro mehr. Ganz ähnlich sind die Zahlen beim *Münchner Merkur* (Gesamtauflage 269.000), der nur 26 Euro pro Bild löhnt. Dagegen können Freie, die für die *Süddeutsche Zeitung* arbeiten, immerhin mit 63 Euro pro Foto rechnen (weitere aktuelle Beispiele zeigt die Tabelle auf Seite 21 unter „Honorarschnitt", rechts daneben die möglichen künftigen Sätze, fett die Namen der Zeitungen, die dem Verlegerverband eine Vollmacht für Verhandlungen gegeben haben, die neuen Sätze kurzgefasst in der Tabelle unten).

„Bildjournalisten im lokalen Bereich arbeiten heute unterhalb eines Mindestlohns, der auf dem Bau oder für Fensterputzer gilt", stellt Thomas Schumann klar. Er nimmt seit mehr als zehn Jahren für den DJV an den Verhandlungen teil, in denen mit den Zeitungsverlegern um faire Bildhonorare gerungen wird, und kennt die Dumpinghonorare einzelner Häuser wie kein anderer. Anders als ein Maurer oder ein Fensterputzer müsse ein freier Bildjournalist sein Handwerkszeug selbst beschaffen.

„Die Ausrüstung ist eminent teuer geworden, wann soll sich das bei den heutigen Honorarsätzen überhaupt noch amortisieren?", fragt er. Hersteller wie Nikon, Leica oder Canon bauen Spitzenmodelle für Berufsfotografen, bei denen allein das Gehäuse, der „Body", 3000 bis 6000 Euro, jedes Objektiv noch einmal zwischen 1500 und 2000 Euro kostet. Die können sich freilich Fotografen immer seltener leisten. Zwei Bodies und drei Objektive sind das Minimum, um technisch mithalten zu können. Selbst auf unterstem Niveau braucht ein Freier rund 10.000 Euro für die Startausrüstung, ferner einen hochwertigen PC. Jedes Jahr muss er 3500 Euro reinvestieren. Während das derzeitige monatliche Durchschnittseinkommen eines freien Bildjournalisten bei 1500 Euro liegt, wie die jüngste DJVUmfrage gezeigt hat.

Die sinkenden Einnahmen haben dazu geführt, dass zahlreiche Fotografen dafür die Herzstücke ihrer Ausrüstung, wie superlange Objektive und teure Brennweiten, wieder verkaufen müssen – was freilich ihre Einsatzmöglichkeiten und die Qualität der Bilder schmälert. Einfacher haben es Bildjournalisten, die fest angestellt sind oder als Freie für Agenturen arbeiten. Sie bekommen die Grund-Ausrüstung gestellt oder können spezielles Zubehör für ihre Einsätze ausleihen.

„Heute kommen nur noch rund zehn Prozent der Bildhonorare beim Fotografen an", schätzt Fachgruppenchef Michael Schwerberger. „Der fette Gewinn landet nicht mehr beim Kreativen, sondern ‚wie anderswo in der Wirtschaft auch, im Zwischenhandel." Agenturen hätten inzwischen Marketingmethoden erarbeitet, die das Honorar der Fotografen auf ein absolutes Minimum schrumpfen lassen. „Dazu kommen Micro-Agenturen, die die Stirn haben, hochkarätige Bilder für einen oder zwei Euro auf den Markt zu werfen." Diese Ableger der großen Agenturen wie dpa oder getty lebten von der Masse, weil „Hinz und Kunz sich dort Bilder herunterladen".

Zumindest im Zeitungsgeschäft könnte nun bald eine neue Berechnungsgrundlage zu deutlich höheren Bildhonoraren führen. 22 bayerische Verlage und die Journalisten-Gewerk-

Auflage bis	10.000	25.000	50.000	100.000	200.000	über 200.000
Erstdruck						
vierspaltig und größer	27,50	33,50	40,00	55,00	69,50	75,50
kleiner als vierspaltig	26,00	32,00	38,00	52,00	66,00	71,50
kleiner als zweispaltig	22,00	27,00	32,00	44,00	55,50	60,50
kleiner als einspaltig	19,50	23,50	28,00	38,50	48,50	52,50
Zweitdruck						
vierspaltig und größer	20,50	25,00	30,00	41,00	52,00	56,50
kleiner als vierspaltig	19,50	24,00	28,50	39,00	49,50	53,50
kleiner als zweispaltig	16,50	20,00	24,00	33,00	42,00	45,00
kleiner als einspaltig	14,50	17,50	21,00	28,50	36,50	39,50

schaften haben im Schlichtungs-verfahren Sätze für Gemeinsame Vergütungsregeln erarbeitet, denen die Verlagshäuser noch zustimmen müssen. Die Chancen für eine Einigung stehen gut. Wurde das Fotohonorar von den Zeitungen bisher zum Einheitspreis pro Bild gezahlt, sollen diese künftig nach der Größe (unter 1spaltig, unter 2spaltig, unter bzw. über 4spaltig) und Platzierung im Blatt bewertet werden. Das heißt: Für ein Aufmacherfoto gäbe es dann deutlich mehr als für die „Briefmarke“ mitten im Text. Und: Die meisten Freien in den nächsten Monaten könnte das Honorar um 100 bis 150 Prozent steigen.

Die Praxis muss zeigen, ob sich die Verleger an ihre Unterschrift gebunden fühlen. Seit rund zwei Jahren nämlich gelten im Bereich Text ähnliche Regeln, die sich leider als Makulatur erwiesen haben. Nur ganz wenige Verlage haben seither auch die neuen Zeilenhonorare gezahlt. Wem das nicht gefiel, bekam in Einzelfällen zwar das höhere Honorar. Aber auch weniger oder gar keine Aufträge mehr.

Gesammtausgabe	Ort	Auflage	Honorarschnitt	4+ -4 -2 -1 sp Gemeinsame Vergütungsregeln (Zweitdruck)			
fett = Vollmachtgeber							
Allgäuer Zeitung	Füssen	0 010 T	6,00	27,50 (20,50)	26,00 (19,50)	22,00 (16,50)	19,50 (14,50)
Allgäuer Zeitung	Kempten	0 109 T	29,14	69,50 (52,00)	66,00 (49,50)	55,50 (42,00)	48,50 (36,50)
Altmühl-Boote	Gunzenhausen	0 008 T		27,50 (20,50)	26,00 (19,50)	22,00 (16,50)	19,50 (14,50)
Augsburger Allgemeine	Augsburg - lokal	0 010 T	10,00	27,50 (20,50)	26,00 (19,50)	22,00 (16,50)	19,50 (14,50)
Augsburger Allgemeine	Augsburg	0 229 T	29,14	75,50 (56,50)	71,50 (53,50)	60,50 (45,00)	52,50 (39,50)
AZ	München	0 136 T	50,00	69,50 (52,00)	66,00 (49,50)	55,50 (42,00)	48,50 (36,50)
Bayerische Staatszeitung	München	0 019 T	35,79	33,50 (25,00)	32,00 (24,00)	27,00 (20,00)	23,50 (17,50)
Bayernkurier	München	0 049 T	35,79	40,00 (30,00)	38,00 (28,50)	32,00 (24,00)	28,00 (21,00)
Bild	Nürnberg	0 060 T	45,00	55,00 (41,00)	52,00 (39,00)	44,00 (33,00)	23,50 (28,50)
Bild	München	0 102 T	50,00	69,50 (52,00)	66,00 (49,50)	55,50 (42,00)	48,50 (36,50)
Der Bote für Nürnberg Land	Hersbruck	0 010 T		27,50 (20,50)	26,00 (19,50)	22,00 (16,50)	19,50 (14,50)
Der Neue Tag	Weiden	0 083 T		55,00 (41,00)	52,00 (39,00)	44,00 (33,00)	23,50 (28,50)
Der Westallgäuer	Weiler	0 008 T	17,50	27,50 (20,50)	26,00 (19,50)	22,00 (16,50)	19,50 (14,50)
Donaukurier	Hilpoltstein	0 004 T	12,00	27,50 (20,50)	26,00 (19,50)	22,00 (16,50)	19,50 (14,50)
Donaukurier	Ingolstadt	0 089 T		55,00 (41,00)	52,00 (39,00)	44,00 (33,00)	23,50 (28,50)
Fränkischer Tag	Bamberg	0 118 T		69,50 (52,00)	66,00 (49,50)	55,50 (42,00)	48,50 (36,50)
Haßfurter Tagblatt	Haßfurt	0 006 T	7,50	27,50 (20,50)	26,00 (19,50)	22,00 (16,50)	19,50 (14,50)
Main Echo	Aschaffenburg	0 077 T	20,00	55,00 (41,00)	52,00 (39,00)	44,00 (33,00)	23,50 (28,50)
Main Post	Ochsenfurt	0 007 T	5,00	27,50 (20,50)	26,00 (19,50)	22,00 (16,50)	19,50 (14,50)
Main Post	Würzburg	0 159 T	15,00	69,50 (52,00)	66,00 (49,50)	55,50 (42,00)	48,50 (36,50)
Mittelbayerische Zeitung	Regensburg-lokal	0 056 T	15,00	55,00 (41,00)	52,00 (39,00)	44,00 (33,00)	23,50 (28,50)
Mittelbayerische Zeitung	Regensburg	0 122 T	30,00	69,50 (52,00)	66,00 (49,50)	55,50 (42,00)	48,50 (36,50)
Münchener Merkur	Freising	0 014 T	26,00	33,50 (25,00)	32,00 (24,00)	27,00 (20,00)	23,50 (17,50)
Münchener Merkur	München	0 269 T	26,00	75,50 (56,50)	71,50 (53,50)	60,50 (45,00)	52,50 (39,50)
Nordbayerische Zeitung	Erlangen	0 033 T		40,00 (30,00)	38,00 (28,50)	32,00 (24,00)	28,00 (21,00)
Nordbayerischer Kurier	Bayreuth	0 036 T		40,00 (30,00)	38,00 (28,50)	32,00 (24,00)	28,00 (21,00)
Nürnberger Nachrichten	Auerbach	0 004 T	9,50	27,50 (20,50)	26,00 (19,50)	22,00 (16,50)	19,50 (14,50)
Nürnberger Nachrichten	Nürnberg	0 279 T	51,00	75,50 (56,50)	71,50 (53,50)	60,50 (45,00)	52,50 (39,50)
Nürnberger Zeitung	Nürnberg	0 026 T	31,00	40,00 (30,00)	38,00 (28,50)	32,00 (24,00)	28,00 (21,00)
Oberbayerisches Volksblatt	Rosenheim	0 070 T	15,00	55,00 (41,00)	52,00 (39,00)	44,00 (33,00)	23,50 (28,50)
Passauer Neue Presse	Passau	0 166 T	40,00	69,50 (52,00)	66,00 (49,50)	55,50 (42,00)	48,50 (36,50)
Pegnitz-Zeitung	Lauf	0 013 T		33,50 (25,00)	32,00 (24,00)	27,00 (20,00)	23,50 (17,50)
Reichenhaller Tageblatt	Bad Reichenhall	0 010 T	5,20	27,50 (20,50)	26,00 (19,50)	22,00 (16,50)	19,50 (14,50)
Roth-Hilpoltsteiner Volkszeit.	Roth	0 011 T	10,00	33,50 (25,00)	32,00 (24,00)	27,00 (20,00)	23,50 (17,50)
Saale-Zeitung	Bad Kissingen	0 014 T	15,00	33,50 (25,00)	32,00 (24,00)	27,00 (20,00)	23,50 (17,50)
Schwabacher Tageblatt	Schwabach	0 015 T		33,50 (25,00)	32,00 (24,00)	27,00 (20,00)	23,50 (17,50)
Straubinger Tageblatt	Straubing	0 129 T		69,50 (52,00)	66,00 (49,50)	55,50 (42,00)	48,50 (36,50)
Süddeutsche Zeitung	Freising	0 005 T	22,39	27,50 (20,50)	26,00 (19,50)	22,00 (16,50)	19,50 (14,50)
Süddeutsche Zeitung	München	0 446 T	63,00	75,50 (56,50)	71,50 (53,50)	60,50 (45,00)	52,50 (39,50)
Trostberger Tageblatt	Trostberg	0 019 T	15,00	33,50 (25,00)	32,00 (24,00)	27,00 (20,00)	23,50 (17,50)
TZ	München	0 136 T	51,30	69,50 (52,00)	66,00 (49,50)	55,50 (42,00)	48,50 (36,50)

„Man hat verdammt viel Spaß dabei“

Realistisch, aber optimistisch – das war der Tenor bei den Siegern des Wettbewerbs Pressefoto Bayern, die der BJVreport fragte, wie sie die Chancen einschätzen

Die Sieger des Fotowettbewerbs mit Landtagspräsidentin Barbara Stamm, Jury-Vorsitzendem Hans-Eberhard Hess (links) und BJV-Vorsitzendem Wolfgang Stöckel (2. von rechts) Foto: Michael Schwerberge

Klaus Haag:
Wir Fotografen beim Münchner Merkur haben noch künstlerische Freiheiten. Natürlich gibt es Tage, an denen man von einem Termin zum anderen eilt. Aber man kann sich auch mit den Kollegen absprechen, wenn man ein paar Stunden aus dieser Routine raus will. Schließlich kommen gute Motive eher durch Zufall zustande. Dafür braucht es Zeit. Ich weiß, dass das die Ausnahme ist und andere Kollegen nur noch herum hasten. Nach 36 Jahren beim Merkur bin ich mir sicher, diese Freiheit bleibt auch.

Michaela Handrek-Rehle:
Der Pressefotograf muss bemüht sein, sich durch Qualität abzuheben. Der Berufsstand wird nicht untergehen, aber es werden nur wenige überleben.

Karl-Josef Hildenbrand:
Es macht noch Spaß, sonst käm` ja auch nichts dabei heraus. Für gute Leute wird es immer Chancen geben. Man muss sich aber von der Masse abheben und darf im Niveau nicht abrutschen. Ich bin optimistisch.

Alexander Hassenstein:
Kein Tag ist Alltag. Wir haben ein abwechslungsreiches Leben, sind überall dabei, wo der Normalbürger nicht sein kann, lernen technisch ständig Neues. Der Beruf wird sicher schwerer, aber man hat auch verdammt viel Spaß dabei.

Christoph Weiß:
Der Beruf des Fotografen ist in den letzten Jahren nicht einfacher geworden, ich glaube aber auch, dass das Qualitätsbewusstsein für gute Bilder wieder zunimmt. Sicherlich ist die „Krise“ im Verlagswesen für alle Beteiligten nicht einfach, doch im Grunde gilt der Satz, jede Zeit hat ihre Chancen.

Stefan M. Prager:
Fotografie macht Spaß. Umso mehr, wenn meine Arbeiten von den Kunden geschätzt werden.

Olga Chernoisikow:
Ein Freiberufler hat es schon schwer. Die wirtschaftliche Situation und die oft fehlende Anerkennung des Wertes der Arbeit eines Pressefotografen kann einem die Lust verderben. Aber es wird immer wieder Menschen in diesem Beruf geben, die eben nicht aufgeben.

Daniel Karmann:
Als Schlagzeuger und Gitarrist weiß ich, Fotografieren ist eine Leidenschaft wie die Musik. Ich sehe die Welt in Bildern. Unser Beruf ist so vielfältig, jeder Tag wie die Sendung mit der Maus. Der Job macht Spaß und das wird auch so bleiben.

Der edle Schein ist getrübt

Augsburger Allgemeine spart am Personal und an den Freien

Von Michael Anger

Jahrzehntelang wurde sie nicht nur für ihren von der Redaktion erarbeiteten Inhalt gelobt, sondern auch für den Umgang der Arbeitgeberseite mit diesen erfolgreichen Mitarbeitern: die *Augsburger Allgemeine*. Auch die Gewerkschaften mahnten andernorts gerne, man möge sich doch an den Fuggerstädtern ein Beispiel nehmen. Jetzt plötzlich leuchtet der Leuchtturm nicht mehr so hell: die *Allgemeine* spart, auch an Personal.

Beängstigende Zahlen über das schwäbische Medium meldeten die einschlägigen Medien. 37 Arbeitsplätze fielen weg, zehn Millionen Euro müsse die Mediengruppe Pressedruck, zu der neben der Allgemeinen auch die Würzburger *Main-Post* und der Konstanzer *Südkurier* gehören, einsparen. So das Portal *newsroom*. Die, zumindest derzeit bekannte Wahrheit, ist nicht wirklich beruhigend. Es gibt keine betriebsbedingten Kündigungen, elf von 13 Volos werden nicht übernommen, zehn von 18 Zeitverträgen nicht erneuert. Durch Rückkehr aus Elternzeiten fallen "nur" sechs Stellen weg. Zehn Millionen müssen bis 2015 eingespart werden – vom Augsburger Unternehmen allein.

Natürlich hat der *BJVreport* bei der Geschäftsführung mehrmals angefragt, um sich das Ergebnis seiner Recherchen bestätigen zu lassen. Ein Rückruf wurde versprochen, bis Redaktionsschluss blieb das Telefon in einer Richtung stumm. Die Arbeitgeberseite schweigt nach außen konsequent.

Im Hause selbst hat der Vorsitzende der Geschäftsführung und bayerische Verlegerpräsident Andreas Scherer offenbar umfänglich informiert. Bei einer Redaktionsversammlung im Oktober und einer Betriebsversammlung im November wurden viele Zahlen genannt und eine Beteiligung des Betriebsrats bei der Konsolidierung versprochen. Immer wieder der Hinweis, dass es keine betriebsbedingten Kündigungen geben werde und dass man ja nur fünf Prozent einspare, in anderen Häusern seien 15 nicht selten.

Während die Konsequenzen für die Angestellten einigermaßen absehbar sind, schweben die Freien noch im Ungewissen. Sie sollen zehn Prozent verlieren, hieß es in Branchenmeldungen. Das ist bislang nicht bestätigt. Das Unternehmen bringt es aber fertig, manchen Freien zwar für Texte die Gemeinsamen Vergütungsregeln zu zahlen, aber manchen auch nur maximal sechs Euro für ein Foto. Die sogenannten Mittelstandsempfehlungen fangen bei 55 Euro an.

Ursache für den Sparzwang: der Einbruch bei den Stellenanzeigen und den Großkunden. Bis zu einem Drittel soll der betragen und völlig überraschend gekommen sein. Andere Häuser haben diesen Einbruch allerdings schon hinter sich – und auch kein Allheilmittel dagegen gefunden. Eine positive Wirkung scheint der Verlust zu haben: das Haus denkt intensiv über eine Paywall für journalistische Inhalte nach.

Natürlich wird in der Branche über ein mögliches weiteres Problem spekuliert: Die Augsburger haben mutig eingekauft, erst die *Main-Post,* dann den *Südkurier*. Zu mutig? Es ging ja wohl nicht ohne Fremdgeld, und

Jetzt tritt man auch in Augsburg kürzer.

Foto: Silvio Wyszengrad

Banken pflegen auf gesetzten Terminen zu beharren. Sehr interessant in diesem Zusammenhang, was Recherchen des *BJVreports* kurz vor Redaktionsschluss ergaben: Demnach erwägt der Verlag den Verkauf des *WirtschaftsKuriers*. Die in den 1950er Jahren gegründete Monatszeitung gehört seit 2006 zum Augsburger Medienhaus und hatte zuletzt eine Auflage von 50.000 Exemplaren. Der Relaunch vor einem Jahr verschaffte dem *WirtschaftsKurier* einen European Newspaper Award. Unter den Wirtschaftsnachrichtenblättern spielt er aber schon lange keine Rolle mehr.

Wer in diesen Tagen durch das Haus in Augsburg geht und mit den Kollegen spricht, bemerkt eine angespannte Atmosphäre, aber keine Depression oder gar Panik. Allerdings gibt es auch keine Sicherheit. Die Verlagsseite betont zwar, für einen Austritt aus dem Tarif gebe es keine Pläne, aber man verspricht auch nicht, darin zu bleiben. Die Mediengruppe Pressedruck ist in 15 Einzelfirmen aufgesplittet, davon ist eine einzige noch im Tarifgefüge, mit 500 von insgesamt 3800 Mitarbeitern. Die Gewerkschaften haben einen Konzernbetriebsrat für das inzwischen achtgrößte Zeitungshaus in Deutschland gefordert. Die drei Blätter haben zusammen eine Mantelauflage von weit mehr als einer halben Million.

Beim Betriebsrat ist man um nüchterne Analyse bemüht. Natürlich herrsche in der Redaktion Betroffenheit, so die Vorsitzende Ilona Hinzmann gegenüber dem *BJVreport*. Die Volontäre und Kollegen mit Zeitverträgen seien genauso gut und fleißig wie die anderen. Und die Sorge um OT sei immer im Hintergrund. Aber Projektgruppen seien jetzt beschlossen, der Betriebsrat beteiligt. Es sollen Qualitätsstandards erarbeitet werden, alle Ressorts können dazu Vorschläge machen. Durch Festigkeit und Kooperation mit der Geschäftsführung habe man vor Jahren die Leiharbeit im Haus beseitigen können. Auf dieses Konzept setzt der Betriebsrat auch jetzt.

Aus einem Guss

Trimedialität: Der *BR* besinnt sich auf digitale Werte – Freie befürchten Einsparungen

Von Senta Krasser

„500 Millionen Euro für Stahl, Glas, Beton" – der Umzug des BR aus der Innenstadt nach Freimann ist umstritten. Foto: Eberhard Wolf

Im November veröffentlichte der *Bayerische Rundfunk* den Qualitätsbericht „Unser Wert". Auf 204 Seiten gibt die Anstalt Einblick in ihre Programmarbeit und dokumentiert das Engagement der Mitarbeiter. Es ist eine opulente und von PR-Strategen professionell umgesetzte Selbstbeweihräucherung der eigenen Werte und Wertigkeit. Erstaunlich knapp wird indes eine Senderreform behandelt, die laut „*Süddeutscher Zeitung*" einer Umwälzung gleichkomme, „die es noch in keiner anderen ARD-Anstalt gibt". Der *BR* soll trimedial werden.

Ungeachtet dessen, dass die größtmögliche journalistische Vernetzung der Mitarbeiter und die schnellstmögliche Verbreitung von Inhalten auf allen Ausspielwegen bereits seit Jahren gängige Praxis ist zum Beispiel beim *SWR* oder *WDR* – die größte Reform in der Geschichte des *BR* bricht in der Tat mit alten Strukturen und Kulturen. Das löst nicht nur Aufbruchsstimmung unter den mehr als 4000 *BR*-Mitarbeitern aus. Die neue Losung „1 Thema, 3 Vertriebswege" scheint alternativlos – was manchen Kritiker frotzeln lässt: BMW vernachlässigt doch auch nicht die Produktion des 7ers, um sich ausschließlich aufs Elektroauto zu konzentrieren.

Ein Jahr lang haben sich Projektgruppen intensiv mit der Frage befasst, wie Fernsehen, Radio und Internet bei Themenplanung und Recherche zusammenwachsen können. Auch beim *BR* hat man festgestellt, dass sich journalistische Arbeitsprozesse durch das Internet verändert haben, dass die Zersplitterung in viele Fachredaktionen Manpower und Geld frisst, dass man sich nach Inhalten, nicht nach Sendekanälen aufstellen muss, dass der Reporter von morgen fotografiert, filmt, twittert.

Am herbstlichen Spitzingsee ging Intendant Ulrich Wilhelm mit seinen Führungsspitzen in Klausur. Rundfunk- und Verwaltungsrat gaben ihr Plazet. Und so ist „BR hoch drei", wie die Reform intern firmiert, beschlossene Sache.

Aus dem Hörfunk- und Fernsehsender soll laut Pressemitteilung „ein Qualitätsanbieter von Audio- und Videoinhalten" werden, die verstärkt auch über das Internet verbreitet werden. Die Trennung zwischen Hörfunk, Fernsehen und Online wird aufgehoben. Es entstehen neue Arbeitseinheiten, in denen Leute zusammengebracht werden, die bisher nichts oder nicht viel miteinander zu tun hatten. Und das alles soll nicht zuletzt den Qualitätsjournalismus stärken.

Die „publizistische Durchschlagskraft" seines Senders wolle er mit „BR hoch drei" erhöhen, betonte Intendant Wilhelm im *BJV-report*-Interview (Heft 4/2012). Und dass das unbedingt notwendig ist, da sind viele seiner Mitarbeiter d'accord. „Rundschau"-Reporter Christoph Arnowski findet: „Wir haben zu wenige eigene Exklusivgeschichten." Veraltete Strukturen seien mit daran schuld: „Wenn immer alle Redakteure auf dpa und Reuters starren, anstatt dass einer mal rausgeht und meinetwegen eine Geschichte über das Wirtshaussterben am Tegernsee mitbringt, dann senden alle Nachrichten das Gleiche."

Die Vision des *BR*-Intendanten von der trimedialen Anstalt, die auch in Zukunft „stark, sichtbar und relevant" bleibt, bedingt umfangreiche Baumaßnahmen. Weil sich der *BR* am Stammsitz in der Innenstadt nicht ausbreiten kann, entstehen am Fernsehstandort Freimann neue Studios und als Herzstück ein Aktualitätenzentrum. Das Studio Franken gilt dabei als Vorreiter in Sachen vernetzter Aktualität. Aus dem neuen Großraumbüro in Nürnberg kommt bereits Berichterstattung aus einem Guss. Laut Studioleiter Martin Wagner im „Unser Wert"-Interview hätten die Kollegen „gute Erfahrungen" gemacht mit dem trimedialen Miteinander.

Die Radios (bis auf *BR-Klassik)* ziehen raus aus der Innenstadt. Unterhaltungssendungen wie „Grünwald" kommen künftig nicht mehr aus München-Unterföhring, sondern von den dann noch verbliebenen zwei Standorten. Und das sanierungsbedürftige Funkhaus unweit des Hauptbahnhofs wird zu einer Art Kulturzentrum umgebaut, wo sich der *BR*

als Kulturanstalt präsentieren will. Vor 2020 müssen aber in München keine Umzugskisten gepackt werden. Im neuen Jahr geht es erst in die tiefere Planung, Architektenwettbewerbe müssen ausgeschrieben, Raumbedarf errechnet werden. All diese Sanierungs-, Um- und Neubaukosten – gerechnet wird nach Informationen des *BJVreport* mit 1,1 bzw. 2,4 Prozent des *BR*-Etats in den nächsten 25 Jahren – will die viertgrößte ARD-Anstalt aus eigener Kraft stemmen und angeblich ohne an Programm und Personal zu sparen. Das wird im Sender bezweifelt.

Noch vor dem ersten Spatenstich machen sich *BR*-Mitarbeiter wie Christoph Arnowski Sorgen: „Wir stecken 500 Millionen Euro in Stahl, Glas, Beton. Aber ich fürchte, dass Geld fehlen wird für unser Kerngeschäft, den Content." Der Reporter, seit über 20 Jahren frei arbeitend vor allem für die „Rundschau", ist zudem überzeugt, dass der *BR* schon jetzt sehr gut trimedial arbeiten kann. „Gemeinsame Geschichten in Hörfunk, Fernsehen und Online funktionieren inzwischen sehr gut, auch ohne gemeinsame Großraumbüros."

Er selbst bearbeitete unlängst die Geschichte über ein niederbayerisches Unternehmen, dessen Hochleistungsscanner bei der US-Präsidentenwahl im Einsatz waren, nicht nur als TV-Beitrag und Hörfunkstück. Arnowski bestückte auch den Internet-Auftritt mit Texten und Fotos – letzteres ohne Honorar. „In der Umstellungsphase ist das noch tolerierbar. Danach nicht mehr", sagt der Reporter. „Arbeit ohne Honorar ist nicht professionell. Und wir sind schließlich das größte und professionellste Medienhaus in Bayern."

Die multimediale Plackerei eines Einzelnen soll, wenn man die Geschäftsleitung richtig versteht, die Ausnahme sein, und laut Arnowksi sei so ein immenser Aufwand ohnehin nur sinnvoll bei journalistisch hochwertigen Recherchegeschichten ohne Zeit- und Produktionsdruck. Aber auch wenn Wilhelm & Co. betonen, dass nicht immer und überall, sondern vorwiegend in der Recherche und Planung trimedial gearbeitet werden soll – die festen Freien im *BR* bangen um Aufträge: Was bleibt ihnen noch zu tun, wenn trimedial ausgebildete Kollegen künftig alle Ausspielwege bedienen?

Anfang November hakten rund 100 Freie in einer internen Veranstaltung der „Freienvertretung" des Senders bei Intendant Wilhelm nach. Sie sehen sich als mögliche Leidtragende eines Prozesses, der zwangsläufig personelle Synergien schafft. Und befürchten Innovationen auf Kosten des Programms. Unklar ist ihnen, wie ihre Arbeit in den neuen Kompetenzeinheiten honoriert werden soll.

Im bereits aktiven Team Webaktualität, das Mitarbeiter von B5 aktuell und „Rundschau" bilden, werden angeblich vergleichbare Tätigkeiten nicht vergleichbar bezahlt. Tagessätze variierten zwischen 135 und 260 Euro. „Der Trend geht leider dahin, Personalkosten zu drücken", sagt ein *BR*-Freier.

Der *BR*-Wertebericht steht zum Download bereit: http://www.br.de/unternehmen/inhalt/organisation/unser-wert-pdf-100.html

Vielen Mitgliedern ist wenig vom „Innenleben“ des BJV bekannt. In einer Serie stellen wir Personen und Gruppen vor, die sich beruflich oder ehrenamtlich im BJV engagieren.

Journalismus als Beruf – oder nur Hobby?

Der Aufnahmeausschuss prüft vor allem die hauptberufliche Tätigkeit

Von Maria Goblirsch

Manchmal sind die „Kandidaten“ am Telefon richtig sauer. Sie verstehen nicht, dass sie als Redakteure oder seit vielen Jahren tätige Freie einen Lebenslauf einreichen müssen, um Mitglied im BJV zu werden. Und zusätzlich noch einen Nachweis, dass sie zu mindestens 50 Prozent von ihrer journalistischen Arbeit leben, also hauptberuflich tätig sind.

Waltraud Paul ist seit vielen Jahren die Ansprechperson im Sekretariat der BJV-Geschäftsstelle, wenn es um ditoe Aufnahme in den Verband geht. Bei ihr gehen die Anträge auf Mitgliedschaft ein, sie bereitet sie für die Sitzung des Aufnahmeausschusses vor und sie fragt nach, wenn die Unterlagen nicht vollständig sind - etwa weder der Arbeitsvertrag noch eine Honorarabrechnung die journalistischen Einnahmen belegen. Oder zwar Belege beiliegen, aber die Zahlen darauf geschwärzt sind. Sie behält die Ruhe, auch wenn der Gesprächspartner am anderen Ende der Leitung schon mal laut wird.

Die journalistische Tätigkeit im Hauptberuf ist nach der BJV-Satzung Voraussetzung für eine Mitgliedschaft. Dort heißt es in Paragraf 3: Mitglied kann nur sein, wer „zum Journalisten ausgebildet wird, hauptberuflich journalistisch tätig ist oder nach journalistischer Tätigkeit im Ruhestand lebt“. Ob eine dieser drei Bedingungen erfüllt ist, prüft der Aufnahme- und Prüfungsausschuss, der in jedem einzelnen Fall eine Empfehlung an den Landesvorstand abgibt. Dieses Gremium entscheidet dann endgültig darüber, wer Mitglied wird.

Die neun Mitglieder des Aufnahmeausschusses kommen einmal im Monat in der Geschäftsstelle zusammen – wobei es gerade für die an Tageszeitungen arbeitenden Kollegen nicht immer leicht ist, für ihre Mitarbeit frei zu nehmen. Sie werden auf dem Bayerischen Journalistentag vom Plenum für eine Amtszeit von zwei Jahren gewählt. Im Team sind erfahrene Kollegen wie der Vorsitzende Dietmar Schmidt, der seine Tätigkeit im Ausschuss vor rund 40 Jahren begann, als der BJV gerade mal 800 Mitglieder hatte (heute sind es rund 8.600).

Aber auch Kollegen, wie der Fachgruppe Online-Vorsitzende Thomas Mrazek. der täglich mit dem journalistischen Nachwuchs und neuen Medienformen zu tun hat. Die weiteren Mitglieder Franz Barthel, Hubert Griebel, Franz Hackl, Alexander Hauck, Herbert Heß, Alois Knoller und Günter B. Kögler arbeiten in unterschiedlichen Bereichen wie Tageszeitung, Rundfunk oder Bildjournalismus und bringen ihr jeweiliges Fachwissen ein.

Der Aufnahmeausschuss von links nach rechts: Günter B. Kögler, Waltraud Paul, Franz Hackl, Alois Knoller, Hubert Griebel, Dietmar Schmidt, Herbert Heß, Thomas Mrazek, Franz Barthel und Alexander Hauk. Foto: Günter B. Kögler

Die Arbeit beginnt für die Kollegen des Aufnahme- und Prüfungsausschusses schon Tage vor der Sitzung, wenn sie vom Sekretariat die Unterlagen zu den neuen Anträgen erhalten. Dann geht es in der sorgfältigen Prüfung darum, nach den vorliegenden Daten zu beurteilen, ob sich ein hauptberuflicher Journalist bewirbt oder jemand, der das Schreiben oder Fotografieren „just for fun“ macht. Wie etwa der Lehrer, der nebenher für eine Verbandszeitung oder das Gemeindeblatt schreibt.

Leider häufen sich auch die Fälle derer, die den Presseausweis nur aus Renommee-Gründen haben wollen, oder weil sie sich Vergünstigungen beim demnächst anstehenden Autokauf erhoffen. Wo Zweifel bestehen, wird nachrecherchiert. Neben anderen Wegen auch im Internet, wo sich im Einzelfall schon mal rausstellt, dass der vermeintliche Journalist im Hauptberuf eigentlich Geschäftsführer einer Bar, Inhaber einer Firma oder Anzeigenvertreter ist.

„Gerade für Freie, die oft noch eine zweite Beschäftigung nebenher haben, wird der Nachweis, dass mindestens 50 Prozent des Lebensunterhalts aus der journalistischen Tätigkeit herein kommen, immer schwieriger“, erklärt der Ausschuss-Vorsitzende Dietmar Schmidt. Auch die Zahl der Bewerber aus dem PR- und Marketing-Bereich nehme zu. Hier werde in jedem einzelnen Fall geprüft, ob eine überwiegend journalistische Tätigkeit nachgewiesen werden könne. Zu den „kritischen“ Fällen zählten ebenso die Betreiber von Onlineportalen, die sich ausschließlich über Werbung finanzieren, oder journalistische Blogs, die keine Einnahmen abwerfen.

Auch bei Studenten, die in den BJV eintreten wollen, wird intensiv geprüft. Hier geht es darum, ob die Ausbildungsstätte seriös ist und mit dem Studium eine journalistische Tätigkeit angestrebt wird. Wer eine Bestätigung über den Studiengang Journalistik oder einen Bescheid der Deutschen Journalistenschule vorlegen kann, wird im Regelfall aufgenommen. Bei anderen Fächern kann ein vorangegangenes Volontariat als Indiz für eine journalistische Tätigkeit in der Zukunft helfen.

Bildung zu sozialen Preisen

Die Seminare der BJV-Tochter BSW sind oft ausgebucht

Von Michael Anger

Wer sich für die Seminare des Bildungs- und Sozialwerks (BSW) des BJV anmelden wollte, musste in letzter Zeit etwa im Newsletter öfters den Vermerk „Ausgebucht“ lesen und dann auf ein Wiederholungsseminar hoffen. In Zeiten, in denen immer mehr Bildungsstätten Journalisten anlocken, ist dies ein Kompliment für die kleine Truppe um Christian Weiß, eines der drei Vorstandsmitglieder des Bildungsbereichs des BSW.

„Wir wollen den Kollegen und Kolleginnen, vor allem den Freien, ein kostengünstiges Angebot machen“, erläutert Weiß, der als Pressesprecher bei der Stadt Würzburg angestellt ist. Ein Tagesseminar kostet 95 Euro, eine Weiterbildung am Abend 30. Im neuen Flyer für 2013, der allen Mitgliedern zugestellt wurde, die ihren Presseausweis verlängern ließen, werden sechs Seminare (Auszug unten) angeboten. Das ist aber nicht alles, denn „die Fachgruppe Online organisiert ihre Seminare vollständig selbst. Angelika Knop und Anja Gild machen da hervorragende Arbeit“, stellt Christian Weiß fest. Und auch er könne sich um die Inhalte nur deshalb so intensiv kümmern, weil Monika Schulz von der BJV-Geschäftsstelle die ganze Organisation erledigt. „Ihr macht das richtig Spaß, sie hält mir den Rücken vollkommen frei.“

Vorschläge für Themen kommen meist aus dem Referenten-Team, aber auch die Meinung der Mitglieder ist gefragt. Angesichts der vielen Angebote, versucht Weiß, Nischen zu finden oder Trends zu bedienen: „Als wir ein Angebot über Smartphones machten, fuhren Kollegen des Bayerischen Rundfunks aus Würzburg extra nach München. Heute bietet der BR in München selbst solche Seminare an.“ Heuer im Programm: sich als Marke darstellen, Selbstorganisation, Eigenvermarktung online, multimediale Arbeitsweise, Work-Life-Balance, Presserecht.

Seit drei Jahren hat man ein Programm aufgebaut, das Weiß gerne erweitern würde. Allerdings: Das BSW muss sich als Tochterverein des BJV finanziell selbst tragen. Da kann man keine Risiken eingehen, Ausfallhonorare täten weh. Dennoch, eine Veranstaltung pro Monat sollte „drin sein“, ist sich der Bildungsmanager sicher. Im kommenden Jahr werden erstmals zwei Seminare außerhalb der Landeshauptstadt angeboten, in Nürnberg im PresseClub. Das ist vielleicht für Kollegen aus Nordbayern attraktiv, schon wegen der geringeren Fahrtkosten.

Den starken Zulauf und die Notwendigkeit von Wiederholungsseminaren sieht Christian Weiß als Bestätigung: „Die Qualität unserer Seminare unterscheidet sich nicht von anderen, teuren auf dem freien Markt. Oft haben wir auch die selben Referenten. Wir haben eine Fachjournalistin aus den USA, einen Betriebswirtschaftler, eine Diplompsychologin, den im ganzen DJV bekannten Coach Wolfgang Kiesel und unsere BJV-Geschäftsführerin Jutta Müller.“ Ein juristisches Thema sollte jedes Jahre dabei sein. Auch Marketing und Gesundheitsthemen werden gut abgefragt.

Für Social Media interessierten sich besonders Pressesprecher. Was Weiß noch fehlt, ist der Bereich PR und Klassisches wie Tageszeitungen.Die meisten Seminare sind für zehn bis 15 Teilnehmer ausgelegt. Geworben wird unter anderem per Flyer, auf der BJV-Homepage und im bundesweiten DJV-Bildungsnewsletter. Was Christian Weiß besonders freut: „Das wird über den Verband hinaus gestreut. Auf unsere Seminare bin schon von Journalisten angesprochen worden, die gar nicht im BJV waren.“

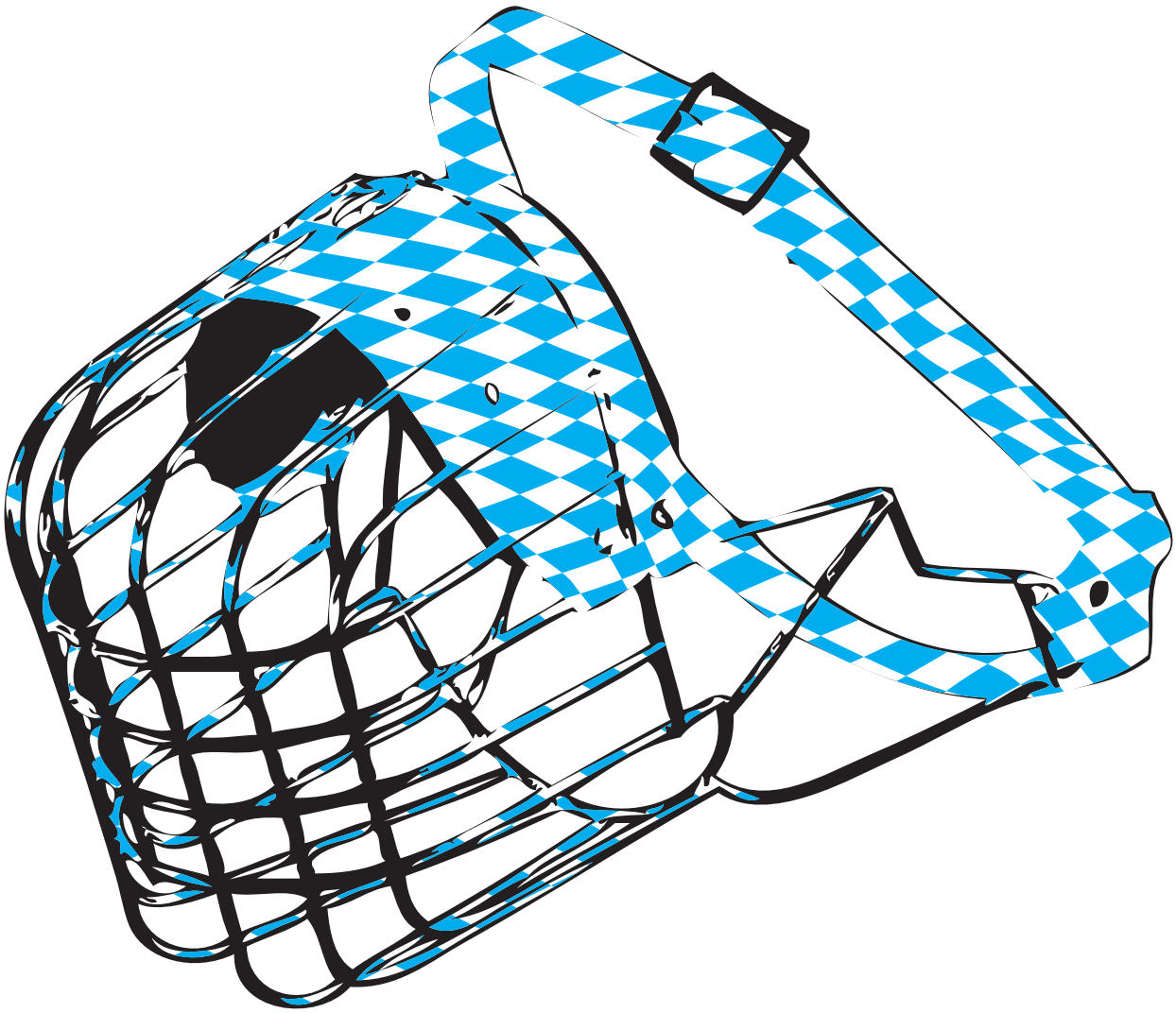
Ich bin Marken-Journalist!
Das Seminar zeigt aktuelle Möglichkeiten, sich auf dem Medienmarkt mit individuellen Fähigkeiten und Produkten einzubringen und damit am eigenen Image wie am Honorartopf zu arbeiten. Dabei wird kritisch hinterfragt was Hype und was wirklich hilfreich ist, wo mögliche Auftraggeber zu finden sind und wie dort der eigene Auftritt den Erfolg sichert. Dabei geht es unter anderem um die Entwicklung einer „Professionalität mit Identität“, um als Meinungsführer bestimmte Medien oder Themenschwerpunkte zu belegen.
Datum: 21. Februar 2013, Presseclub Nürnberg
Referent: Wolfgang Kiesel, Wirtschaftsredakteur, Berater für freie Journalisten
Teilnehmerbeitrag: 95 Euro

Die Zeit fest im Griff
Journalisten sind Aufklärer, Wächter, Rechercheure – und die Büroarbeit? Die kommt morgen! Dabei spart ein organisiertes Büro Energie, Zeit und vermindert Missmut wie Frust bei der Arbeit. Da freie Journalisten das Büro häufig in ihre Wohnung integrieren, kann das Bürochaos auch privat zur Belastung werden. Das Seminar zeigt, wie ein organisiertes Büro Energie und Zeit spart und so Frust vermindert. Dabei geht es um Zeitmanagement wie auch die richtige Struktur für Verwaltungsarbeit – eben „Schöner Wohnen“ mit integriertem Büro.
Datum: 18. März 2013, BJV Geschäftsstelle
Referentin: Ursula Kriegler, Trainerin und Coach
Teilnehmerbeitrag: 95 Euro

Ich werbe, also bin ich!
Frisch in der Selbständigkeit heißt es, sich auf dem Markt zu behaupten. Trommeln gehört zum Geschäft. Dieser Workshop zeigt, wie sich freie Journalisten im Netz vermarkten, welchen Werbevorteil Blogs gegenüber Homepages haben, wie man sich ein Kontaktnetzwerk über das virtuelle Netz aufbaut und sich ein unverwechselbares Profil verschafft. Es geht um neue Einnahmequellen - außerhalb von Verlagen, Funkhäusern und anderen klassische Medienunternehmen.
Datum: 2. Mai 2013, Presseclub Nürnberg
Referentin: Ulrike Langer, Fachjournalistin für digitale Medieninnovationen
Teilnehmerbeitrag: 95 Euro

Meine Geschichte multimedial
Mit Text, O-Ton, Foto und Video – die hohe Kunst im heutigen Journalismus 2.0 ist, Geschichten nicht nur gedruckt zu sehen, sondern sie multimedial zu erzählen. In diesem Seminar schärfen die Teilnehmer ihr Gespür, welche Darstellungsformen sich für welche multimedialen Geschichten auf welchen Plattformen am besten eignen. Sie lernen und üben, multimediale Projekte zu planen und mit der entsprechenden technischen Ausrüstung zu produzieren.
Datum: 6. Juni 2013, BJV Geschäftsstelle
Referentin: Barbara Weidmann-Lainer, Crossmedia-Trainerin
Teilnehmerbeitrag: 95 Euro

Ohne Journalisten gibt es keine Demokratie



Der **Bayerische Journalisten-Verband** vertritt die Interessen von mehr als 8500 hauptberuflichen Journalistinnen und Journalisten in Bayern. Werden Sie Mitglied im *BJV* und nutzen Sie die vielfältigen Angebote von der Fortbildung bis zur Rechtsberatung.
Überzeugen Sie sich von unserer Kompetenz als Gewerkschaft und unserer Qualität als Berufsverband! **www.bjv.de**

Bayerischer Journalisten-Verband e.V.

Meinung braucht eine Stimme

Bundesrechnungshof muss informieren

Das Informationsfreiheitsgesetz erleichtert die Recherche bei Behörden

Von Maria Goblirsch

Welche Gelder sind unter dem Deckmantel einer Spende vom Entwicklungsministerium an Stiftungen politischer Parteien und kirchlicher Organisationen geflossen? Eigentlich eine einfache Frage, die der Rosenheimer Fachjournalist Stefan Loipfinger dem Bundesrechnungshof gestellt hatte. Der Kollege berief sich auf das Informationsfreiheitsgesetz (IFG) des Bundes, das Journalisten unter anderem Einsicht in Behördenakten gewährt. Doch der Rechnungshof schaltete auf stur und verweigerte die gewünschten Informationen.

Nun hat das Bundesverwaltungsgericht in einem richtungsweisenden Urteil entschieden, dass der Bundesrechnungshof Journalisten Auskunft über seine Prüfungsergebnisse geben muss. Eine Ausnahme gelte nur, wenn im Einzelfall der Schutz personenbezogenen Daten oder von Betriebs- oder Geschäftsgeheimnissen entgegenstünde. Bei seiner Arbeit nehme der Bundesrechnungshof Verwaltungsaufgaben wahr, argumentierten die Leipziger Richter. Er könne sich nicht darauf berufen, dass eine effektive Prüfung nur dann möglich sei, wenn den überprüften Organisationen der vertrauliche Umgang mit den gewonnenen Erkenntnissen zugesichert werde.

In einem weiteren Prozess vor dem Verwaltungsgericht Köln hatte Stefan Loipfinger zuvor das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) auf Auskunft verklagt und ebenfalls Recht bekommen. Der Rosenheimer Fachjournalist hatte über vier Jahre mit Unterstützung der BJV-Anwälte um die Offenlegung der Berichte gekämpft.

Das Informationsfreiheitsgesetz für Deutschland gibt es seit Januar 2006, es gilt jedoch nur für die Behörden des Bundes. Über das Recht zur Akteneinsicht auf Landesebene müssen die dortigen Parlamente entscheiden. Elf Bundesländer haben inzwischen entsprechende Gesetze – nicht jedoch Bayern. Hier wurden seit 2001 sieben parlamentarische Initiativen für ein Informationsfreiheitsgesetz eingebracht, die alle am Widerstand der CSU scheiterten. Ein Bündnis, dem auch der BJV angehört, kämpft weiter für mehr Auskunftsrechte gegen Behörden im Freistaat.

Journalisten haben bereits nach den Landespressegesetzen einen Anspruch auf Auskunft gegenüber Behörden. In Bayern bestimmt Artikel 4 dazu: „Die Presse hat gegenüber Behörden ein Recht auf Auskunft. Sie kann es nur durch Redakteure oder andere von ihnen genügend ausgewiesene Mitarbeiter von Zeitungen oder Zeitschriften ausüben. Das Recht auf Auskunft kann nur gegenüber dem Behördenleiter und den von ihm Beauftragten geltend gemacht werden. Die Auskunft darf nur verweigert werden, soweit auf Grund beamtenrechtlicher oder sonstiger gesetzlicher Vorschriften eine Verschwiegenheitspflicht besteht."

Doch die Rechte nach dem Informationsfreiheitsgesetz gehen in einigen Punkten über das Presserecht hinaus. So lässt es dem Antragsteller die Wahl, in welcher Form er seine Auskunft erhalten möchte: als schnelle mündliche Auskunft am Telefon, durch Zusendung von Kopien, eine Akteneinsicht im Amt oder durch den Zugriff auf die elektronisch gespeicherten Daten der Verwaltung. Nach dem Bayerischen Pressegesetz bestimmt dagegen die Behörde, auf welche Weise sie informiert. Für die Recherche ist es von Vorteil, wenn der Journalist selbst einen Blick in die Akten werfen kann und sich nicht mit einer nichtssagenden mündlichen Auskunft zufrieden geben muss.

Nach dem IFG muss die Behörde die jeweiligen Betroffenen fragen, ob sie mit der Weitergabe der Informationen einverstanden sind. Sie kann sich also nicht mehr pauschal hinter dem Argument des Datenschutzes verstecken, um unliebsame Informationen zurückzuhalten. Nicht selten sind ja die Betroffenen selbst, etwa bei Bauvorhaben und bei Korruption, an einer Aufklärung der Sache sehr interessiert. Ein weiterer Vorteil: Da nach dem Informationsfreiheitsgesetz jeder Bürger Anspruch auf Auskunft hat, muss sich ein Journalist, anders als nach dem Pressegesetz, nicht „outen" und kann verdeckt recherchieren. Zudem fallen auch elektronische Daten und E-Mails auf den Festplatten der Behörde nach dem IFG unter die Auskunftspflicht – und nicht nur Informationen auf Papier. Das erweitert die Recherche ganz entschieden.

> **„Die Presse hat gegenüber Behörden ein Recht auf Auskunft. Sie kann es nur durch Redakteure oder andere von ihnen genügend ausgewiesene Mitarbeiter von Zeitungen oder Zeitschriften ausüben."**
>
> Verfassung des Freistaats Bayern, Artikel 4 (Auszug)

Was muss ein Journalist bei einer Anfrage noch beachten? Zunächst sollte geklärt werden, ob die Information nicht schon in allgemein zugänglichen Quellen zu finden ist (das wäre ein Ablehnungsgrund). Anträge auf Akteneinsicht können mündlich, schriftlich oder per E-Mail gestellt werden (am besten einmal an die Behördenleitung und einmal an die Pressestelle, und den Sendebeleg aufheben!). Aus dem Antrag sollte klar hervorgehen, welche Informationen man wünscht – die Angabe eines Aktenzeichens ist ebenso wenig nötig wie eine Begründung, warum oder nach welcher Norm die Auskunft verlangt wird. Eine ungefähre Beschreibung des Inhalts reicht völlig aus.

Eigentlich soll die gewünschte Information nach dem Gesetz „unverzüglich" erteilt werden. Dennoch wird immer wieder mit zeitlichen Verzögerungen taktiert. Da hilft nur hartnäckiges Nachbohren und notfalls die Drohung mit dem Gericht. Lehnt die Behörde eine Auskunft ab, kann man dagegen (schriftlich!) Widerspruch einlegen. Wird dieser verworfen, bleibt nur der Weg vor das Verwaltungsgericht.

Kontakt, Facebook, neues Design

Mit wenigen Schritten zur eigenen Homepage – Teil 2

Von Johannes Michel

In der vergangenen Ausgabe des *BJVreports* (6/2012) habe ich Ihnen die Einrichtung einer eigenen Homepage mit Hilfe des Content-Management-Systems WordPress vorgestellt. Heute genügt es aber nicht mehr, einfach nur Informationen über sich selbst zu präsentieren. Der Leser, oder Ihr Kunde, muss abgeholt werden. Als Journalist sind Sie ohnehin Experte dafür. Um das zu erreichen, sind für den gelungenen Internetauftritt noch einige wichtige Schritte nötig.

Zunächst einmal etwas Technisches. Es geht dabei um die Auffindbarkeit der Internetseite über Suchmaschinen wie Google. Als Standardeinstellung verwendet WordPress sehr Suchmaschinen-unfreundliche URLs, zum Beispiel www.ihreinternetseite.de/index.php?p=10. Die Folge: Suchmaschinen können die Informationen auf der Seite nicht richtig verarbeiten, die Internetseite erscheint bei den Suchergebnissen „unter ferner liefen".

Melden Sie sich zur Umstellung in der WordPress-Seite an und klicken Sie links auf Einstellungen – Permalinks. Nun erstellen Sie auf Ihrem Computer eine Text-Datei mit Hilfe des Editors (Start – Programme – Zubehör – Editor) und speichern diese, ohne Inhalte, zum Beispiel auf dem Desktop. Als Dateinamen verwenden Sie „htaccess". Auf Apple-Rechnern können Sie dazu das Programm „TextEdit" verwenden, schalten Sie dort allerdings alle Formatierungen ab. Nun transferieren Sie die Datei mit einem FTP-Programm (zum Beispiel Filezilla) in den Hauptordner der WordPress-Installation. Nach dem Upload benennen Sie die Datei in „.htaccess" um. Wichtig sind dabei der Punkt vor dem Namen sowie das Löschen der Dateiendung inklusive des abschließenden Punkts. Nun öffnen Sie mit einem Rechtsklick auf die Datei die „Dateiberechtigungen" und tragen dort „777" ein, damit die Datei beschreibbar wird.

Zurück ins WordPress-System. In den Permalink-Einstellungen wählen Sie „Artikelname" aus und klicken auf „Änderungen übernehmen". WordPress zeigt daraufhin eine Erfolgsmeldung an. Die Folge: Seiten finden sich nun immer unter ihrem Titel, also etwa das Impressum unter www.ihreinternetseite.de/impressum.

Mit dem Plugin „Jetpack" fügen Sie unter alle Beiträge eine „Teilen"-Funktion hinzu.

Facebook, Twitter & Co.: Nicht mehr wegzudenken

Immer wichtiger ist auch die Anbindung an soziale Netzwerke. Ihre Nutzer und Leser sollten schnell Informationen teilen oder weiterleiten können – ob zu Facebook oder mit der klassischen E-Mail. Dazu können Sie unter jedem Artikel und auch auf jeder Seite Optionen einbinden.

Installieren Sie dazu über Plugins – Installieren das Plugin „Jetpack by WordPress.com". Dazu geben Sie in das Suchfeld an genanntem Ort die Bezeichnung des Plugins ein und klicken auf „Plugins suchen". Dann wählen Sie „Jetzt installieren" und folgen den Anweisungen. Gegebenenfalls müssen Sie als Hostnamen Ihre Domain (ohne „www") eingeben sowie die FTP-Benutzerdaten. Abschließend aktivieren Sie das Plugin. Es erscheint danach im Dashboard. Wenn Sie die Jetpack-Übersichtsseite aufrufen, finden Sie dort den Eintrag „Sharing". Klicken Sie auf Konfigurieren und ziehen Sie im grau hinterlegten Feld die Dienste in die dunkelgraue Fläche, die Sie mit Ihrer Webseite verknüpfen wollen. Zu empfehlen sind Facebook, Twitter, Google und LinkedIn sowie E-Mail und Drucken. Weiter unten geben Sie als Sharing Bezeichnung „Teilen:" ein und lassen die Schaltflächen auf „Startseite, Übersichtsseiten und Suchergebnissen", „Artikel" und „Seiten" anzeigen. Abschließend speichern Sie die Änderungen.

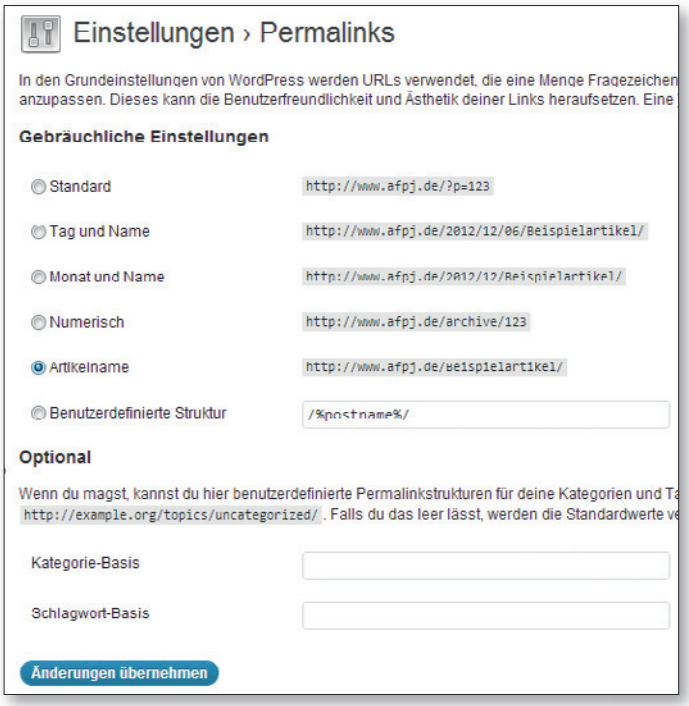
Einbinden eines Kontaktformulars

Damit Ihre Kunden auch Kontakt aufnehmen können, ist ein Kontaktformular unerlässlich. Von der offenen Publizierung von E-Mail-Adressen sei aufgrund der Spam-Problematik abgeraten. Klicken Sie auf Ihrer Kontakt-Seite auf das zweite kleine Symbol über dem Textfeld neben „Hochladen/Einfügen". Damit öffnet sich der Formular-Editor, der praktischerweise bei der obigen Installation des Plugins Jetpack mitgeladen wurde. Hier können Sie nun die notwendigen Felder definieren. Auf jeden Fall sollten der Name, die E-Mail-Adresse sowie die Nachricht selbst abgefragt werden.

Wollen Sie es eher traditionell, können Sie auch Felder wie Adresse oder Telefonnummer hinzufügen. Über die Option Erforderlich/Required können Sie zudem bestimmen, ob ein Feld zum Pflichtfeld wird. Lassen Sie Ihren Nutzern also die Wahl, ob Adresse oder andere persönliche Informationen mit angegeben werden müssen. Mit „Add this form to my post" fügen Sie das Formular abschließend in das Textfeld ein und können die Änderungen direkt veröffentlichen oder Ihre Seite aktualisieren.

Seitenleiste anlegen

Nun ist es fast geschafft. Für eine bessere Übersicht können Sie unter Design-Widgets noch die Sidebar, die auf der Homepage rechts angezeigt wird, weiter befüllen – zum Beispiel mit den zuletzt publizierten Artikeln, einem Kalender etc. Dazu ziehen Sie einfach das gewünschte Feld nach rechts



In den Standardeinstellungen verwendet WordPress sehr Suchmaschinen-unfreundliche URLs.

Plugins sind eine gute Möglichkeit, die Funktionen von WordPress zu erweitern.

in den Bereich „Allgemeine Sidebar“. Soll diese Sidebar nicht nur auf der Startseite, sondern auch auf den Seiten (zum Beispiel unter Kontakt, Über mich usw.) angezeigt werden, müssen Sie dies jeweils auf der Seite aktivieren. Wählen Sie dazu im Bearbeiten-Bereich rechts bei „Template“ einfach statt „Standardtemplate“ die Option „Sidebar-Template“ aus.

Es gibt noch viel zu entdecken

Unter Zuhilfenahme dieser Standardfunktionen können Sie schon viel mit WordPress arbeiten. Sicher werden Sie nach der Installation noch weitere Möglichkeiten entdecken. Wichtig ist auf jeden Fall, verfügbare Updates (werden im Dashboard anzeigt) für System und Plugins möglichst zeitnah zu installieren, da die WordPress-Programmierer regelmäßig Sicherheitsupdates nachliefern. Außerdem sollten Sie die Seite ab und zu sichern. Dazu gehört zum einen, die auf dem FTP-Server liegenden Daten herunterzuladen, zum anderen aber auch ein Backup der WordPress-Datenbank anzulegen. Eine gute Hilfe ist hierfür das Plugin „WordPress Database Backup“, das sich über Plugins – Installieren einfach integrieren lässt.

Außerdem ist es essenziell, die Internetseite auch zu pflegen. Nichts ist langweiliger als eine Seite mit veralteten Informationen. Sobald Sie neue Projekte beginnen oder Referenzen zu präsentieren haben, bringen Sie ein Update. Am besten ergänzen Sie die schon vorhandenen Seiten und publizieren zugleich einen Artikel auf der Startseite, der dann am Ende wiederum auf die Seite verlinkt. So erreichen Sie am schnellsten Ihre Nutzer. Hilfreich ist natürlich auch, Updates per Facebook über Ihren eigenen Account weiterzuverbreiten oder sogar für Ihre Internetseite eine Facebook-Seite anzulegen.

Weg vom Standard

Zum Schluss noch ein Ausblick: Wenn Sie sich in Sachen WordPress gut auskennen, können Sie über ein alternatives Design der Internetseite nachdenken. Der Einfachheit halber wurde im Rahmen dieser Anleitung die Journalistenwebseite auf das Basis-Design von WordPress (Twenty Eleven, es existiert auch mittlerweile Twenty Twelve) aufgebaut. Findige Programmierer in aller Welt stellen laufend schicke (und zum großen Teil kostenlose) Designs online und bieten diese zum Download. Meist müssen die Designs (zip-Dateien) nur entpackt und in den WordPress-Ordner „themes“ (unter wp-content auf dem FTP-Server zu finden) kopiert werden. In WordPress selbst steht dann unter Design – Themes die installierte Auswahl bereit.

Per Live-Vorschau lässt sich das Design sogar erst einmal ausprobieren, bevor es ausgewählt wird. Denn: Nicht alle Themes sind untereinander kompatibel. Manche sehen eine, zwei oder drei Spalten für den Inhalt vor, andere sind für alle Gerätetypen optimiert, wieder andere bieten eine vollständig personalisierbare Startseite (zum Beispiel mit permanenten Links auf wichtige Artikel und Seiten). In diesem Fall heißt es: Ausprobieren. Über die Live-Vorschau können Sie nichts „kaputt machen“.

Mächtiges Open-Source-System

WordPress ist ein äußerst vielfältiges Content-Management-System für Internetseiten aller Art, das kostenlos angeboten wird. Tausende Programmierer in aller Welt arbeiten an der Software, an den Plugins und Themes. Dabei gibt es selbstverständlich auch „schwarze Schafe“.
Die besten deutschsprachigen Informationen finden Sie unter www.wpde.org sowie unter www.wordpress.org. Dort stehen auch sämtliche Plugins mit erklärenden Screenshots zum Download bereit.

Wie geht's weiter?

Wie das Netz den Journalismus doch voranbringt

Thomas Mrazek

Zum Davonlaufen ist es im deutschen Journalismus. Pleiten und immenser Spardruck prägen die hiesige Medienlandschaft. Positive Tendenzen sind kaum auszumachen – und jeder Journalist muss sich fragen, wie es mit unserem Metier weitergeht.

Zwei Journalistinnen, Amrai Coen und Caterina Lobenstein suchen auch nach Antworten. Beide haben sich an der Henri-Nannen-Schule kennengelernt und sind heute Teil des Journalistenkollektivs enarro (www.enarro.de). Für das Projekt Next Media des Hamburger Senats begaben sie sich im November auf eine fünfwöchige Weltreise besuchten. Sie besuchen dabei „Reporter und Blogger, Online-Rechercheure und Twitter-Pioniere. Journalisten, die Neues wagen, statt alten Zeiten hinterher zu trauern. In Hamburg, São Paolo, New York, Tokio, Mumbai, Kairo, London". Schöne Sache für die Kolleginnen, mag man im eisigen Deutschland sagen, doch freilich dokumentieren die Beiden ihre *„Weltreise in die Zukunft der Medien"* auch unter www.nextmediablog.de/next-media-report. Dort erfährt man unter anderem, warum spendenfinanzierter Journalismus wohl nicht funktionieren kann *(„Ein große Spende, bitte!"),* aber es gibt auch positive Beispiele. Coen und Lobenstein beschreiben in einem *Zeit*-Artikel (www.tinyurl.com/faleiros) wie der brasilianische Journalist Gustavo Faleiros mittels Crowdsourcing und Datenjournalismus sein Portal Infoamazonía (www.infoamazonia.org) betreibt.

Neues wagen, statt alten Zeiten hinterher zu trauern; so könnte auch das Motto des Münchner Journalisten Karsten Lohmeyer lauten. Er gründete kürzlich das Blog Lousy Pennies (www.lousypennies.de). „Hubert Burda hat ihn geprägt, den Satz von den ‚Lousy Pennies', die für Verlage im Internet zu verdienen sind. Doch was für einen Verleger nur Kleingeld ist, reicht vielleicht für guten Journalismus außerhalb von Verlagen. In meinem Blog will ich ergründen, wie Journalisten heute ihren Lebensunterhalt im Netz bestreiten können und wie sich unser Handwerk ändern muss", schreibt Lohmeyer. Ihn sollte man auf dem Schirm behalten (auch bei Facebook: www.facebook.com/lousypennies und Twitter www.twitter.com/lousypennies). Ebenso neu auf dem Medienmarkt ist das Blog micropayme.de, welches „News zu Paid Content & neuen Bezahlsystemen" liefert. Betrieben wird das Angebot vom Mainzer Journalisten Jannis Kucharz, der seit vier Jahren das *Kulturblog Netzfeuilleton.de* schreibt. Und es gibt noch eine weitere neue Initiative, die sich sogar konkret mit der Finanzierung von Journalismus beschäftigt: *Die Krautreporter* (blog.krautreporter.de). Der Journalist Sebastian Esser schreibt dazu: „Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass viele tolle Geschichten nie erzählt werden. Deshalb habe ich mit der Unterstützung einiger Kollegen in den vergangenen Wochen eine Crowdfunding-Plattform für Journalismus entwickelt: *Krautreporter.*" Zurzeit können sich interessierte Kollegen, die eine eigene journalistische Geschichte mit Crowdfunding finanzieren wollen, dort schon registrieren. Richtig starten wollen die *Krautreporter* im Januar.

Ums Geldverdienen im Netz soll es im nächsten Jahr endlich auch bei den meisten deutschen Zeitungs-Websites gehen – die Rede ist von Paid Content. Wie erfolgreich die Verleger dabei sein werden, ist kaum vorhersehbar. Es wird für die meisten ein Vabanquespiel werden, die eigenen Interessen, die der bislang hauptsächlich an Kostenlosinhalten interessierten Nutzer und der Werbekunden unter einen Hut zu bringen. Es fängt ja schon bei ganz banalen Dingen an: Wie mache ich den Nutzern meiner Website klar, dass sie künftig an der ein oder anderen Stelle zur Kasse gebeten werden? „Paywall: Das schmeckt wie LKW-Maut, Hauptzollamt, Steuererklärung 2012", schreibt auf der BJV-Facebook-Seite die Bildjournalistin Annette Zoepf. Und Recht hat die Kollegin! Eine sprachlich charmante Lösung präsentierte kürzlich die Badische Zeitung. Online-Chef Markus Hofmann beschreibt im Artikel *„Die freundliche Kioskverkäuferin"* (www.tinyurl.com/kioskverkaeuferin) seinen Lesern das neue Zahlungssystem so: „Am besten lässt sich dieses Abrechnungsprinzip mit dem Arbeitsalltag einer freundlichen Kioskverkäuferin erklären: Tagtäglich gehen viele Menschen an ihrem Kiosk vorbei und werfen einen Blick auf die Titelseiten der Zeitungen. Manche nehmen eine Zeitung zur Hand, blättern darin und lesen einen Artikel. Die freundliche Kioskverkäuferin duldet dies. Wer die Zeitung jedoch intensiv lesen möchte, der muss sie dann auch bezahlen." Schön gesagt, hoffen wir, dass die Botschaft auch tatsächlich ankommt. Kurzum, es wird nicht einfach werden. Mehr denn je werden sich die Zeitungsmacher gegenseitig beobachten, und Kollegen werden von Kollegen lernen.

> **„Paywall: Das schmeckt wie LKW-Maut, Hauptzollamt, Steuererklärung 2012"**
> Annette Zoepf

Angenehmere Lern- und Leseprozesse bieten im Netz neue Seiten wie *LiesMich.de.* „Lange Texte kommen im Netz oft zu kurz. Liesmich.de will das ändern. Jede Woche empfiehlt die Redaktion die besten journalistischen Artikel", schreiben die vier im Medienbereich tätigen Betreiber dieses Services. Und das alles gibt's für umsonst: „Uns verbindet die Leidenschaft für gute journalistische Texte." Die „besten drei Reportagen aus dem Netz" liefert eine Gruppe junger Journalisten jeweils freitags mit Reportagen.fm frei Haus. Aktuelle Empfehlung: Der 158-seitige Reader zum Deutschen Reporterpreis mit allen Texten der Preisträger (Download als PDF, 716 kb: www.tinyurl.com/reporterpreis).

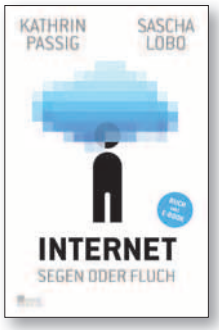
Buchtipps

* Mit der ISBN-Suche der Wikipedia können Sie das entsprechende Werk in Bibliotheks- und Verbundkatalogen sowie im Buchhandel schnell finden.

Mikro, Meso, Makro, oder was?

Ganz schlicht gesagt geht es in diesem Buch von Ines Engelmann um die Frage: Wie entstehen Nachrichten und wer wählt sie wie aus und warum? Eine wichtige Frage, schließlich werden Journalisten von Informationen aus zig Kanälen überflutet, und es ist dann ihre Aufgabe, sinnvoll zu reduzieren, wobei sie unterschiedlichsten Einflüssen (Ressortleitung, Redaktionslinie, Leser, politische Einstellung etc.) unterliegen. Alles andere als schlicht fällt allerdings Engelmanns Antwort aus. „Alltagsrationalität im Journalismus" ist ihre Doktorarbeit an der Uni Jena, und so liest sich auch das Elaborat mit seinem strotzendem Zitateapparat: anstrengend. Die Lektüre ist aber auch nicht unspannend – sofern man vertraut ist mit dem Vokabular aus der aktuellen Mikro-Meso-Makro-Debatte in der Journalismusforschung und sich auf das vorletzte Kapitel 8 konzentriert, in dem Engelmann per ausgewertetem Fragebogen untersucht, wie genau News etwa zum Thema Flugdatenspeicherung oder Mindestlohn entstehen. *Senta Krasser*

Ines Engelmann: Alltagsrationalität im Journalismus. Akteurs- und organisationsbezogene Einflussfaktoren der Nachrichtenauswahl, UVK 2012, 318 Seiten, 39 Euro, ISBN 978-3867643528.



Internet-Völker verständigt euch

Passig und Lobo, die als „Pioniere des digitalen Wandels" und „Internet-Vorreiter" vorgestellt werden, wollen mit ihrem Werk „Völkerverständigung" betreiben. Sie stünden schließlich „noch mit einem Bein in beiden Welten" (der analogen und der digitalen Welt). Das Anliegen, Verständigungsschwierigkeiten aufzuzeigen und zu moderieren mag ja durchaus hehr und derzeit auch angebracht sein. Aber ob die Autoren damit tatsächlich jemanden aus der vermeintlich anderen Welt erreichen, erscheint zweifelhaft. Kostprobe: „Mit der Empörungsenergie der Einzeldiskussionen zum Urheberrecht in Blogs, Foren und Kommentarspalten ließen sich die Polarkappen drei Winter lang eisfrei halten", schreiben sie im Kapitel „Die Urheberrechthaber". In diesem flapsigen Stil werden dann mögliche Zukunftsszenarien des künftigen Urheberrechts vorgestellt. Das Autorenduo betreibt durchaus keine Schönfärberei und es finden sich immer wieder kritische und kluge Gedankengänge. Trotzdem bleibt die Mission der Völkerverständigung leider auf der Strecke, weil sie letztlich zu besserwisserisch angelegt ist. *Thomas Mrazek*

Kathrin Passig, Sascha Lobo: Internet. Segen oder Fluch. Rowohlt, Berlin 2012, 320 Seiten, 19,99 Euro, ISBN 978-3-87134-755-9

Was mit Medien

Der Titel des Werkes wirkt etwas missverständlich, weil zu allgemein: Es handelt sich nämlich um ein Lehr- und Handbuch zum Medienjournalismus. Die Autoren Christian Meier, stellvertretender Chefredakteur von Meedia (www.meedia.de) und Stephan Weichert, Professor für Journalismus an der Macromedia Hochschule in Hamburg, sowie Gründer des Medienportals Vocer (www.vocer.org), schreiben. Ausführlich beschreiben sie die Tätigkeits- aber auch die Spannungsfelder in diesem Genre. Die Analysen, Fallbeispiele und die porträtierten Medienjournalisten sind gut ausgewählt. Manchmal sind die Tipps leider etwas arg banal, in der „Checkliste für Medienjournalisten" schreiben die Autoren etwa: „Nicht auf Blender hereinfallen: Dieser Punkt erklärt sich von selbst." Ärgerlich ist auch das unsaubere Lektorat. Dennoch lohnt sich die Lektüre für alle, die zumindest nebenbei über „was mit Medien" publizieren und für Einsteiger, wobei es sich um ein extrem kleines (die Autoren sprechen von 500 Medienjournalisten) und weiterhin dem Sparzwang ausgeliefertes Ressort handelt. *Thomas Mrazek*

Christian Meier, Stephan Weichert: Medien. Basiswissen für die Medienpraxis. Journalismus Bibliothek, Bd. 8. Herbert von Halem Verlag, Köln 2012, 256 Seiten, 19,50 Euro

Wahlanalyse kompliziert

Das Buch ist eine Promotionsarbeit und so liest es sich auch. Der Preis dürfte ein Übriges dazu tun, nichtwissenschaftlich tätige Leser vom Kauf abzuhalten. Schade, ist die Autorin doch erfolgreich bemüht, alle massenpsychologischen Facetten der Bundestagswahl 2002, die de-facto-Wiederwahl von Gerhard Schröder, zu berücksichtigen. Mit vielen Grafiken und Zahlen werden die Untersuchungen unterfüttert, die Analyse ist manchmal zu vorsichtig. Wohl, weil die Ergebnisse der Befragungen auf ziemlich niedrigen Teilnehmerzahlen basieren und es keine vergleichbare frühere wissenschaftliche Studie zum Thema gibt. Für Otto Normalverbraucher selbstverständlich ist die von der Autorin als überraschend verkaufte Erkenntnis, dass die Werbung der Parteien ihnen in manchen Phasen des Wahlkampfes eher schadet. Interessant ist da schon eher das Ergebnis, dass der Wähler zwar nicht unbedingt die Meinung der Medien übernimmt, worüber aber die Medien nicht groß berichten, das ist auch dem Wähler eine nähere Beschäftigung nicht wert. Wie beruhigend für unseren Beruf. *Michael Anger*

Nicole Podschuweit: Warum Wahlwerbung schaden kann. UVK Verlag Konstanz und München 2012, 360 Seiten, 49 Euro, ISBN 978-3-86764-385-6

Pressestellen-Information von A bis Z

Hier finden Sie die Einträge von Pressestellen aus den Bereichen Bildung/Wissenschaft (BW), Medien (M), Messen/Ausstellungen (MA), Finanzen (F), Versicherungen (V), Energie (E), Verkehr (VK), Unternehmen (U), Kammern (K), Verbände(VB), Soziales/Kirche (SK) sowie Dienstleister/Service (DS):

A
AEROTEC Premium (U)
AFAG Messen und Ausstellungen (MA)
AGCO FENDT (U)
AOK Bayern (V)
AUDI (U)

B
Bauindustrie Bayern / Bayerischer Bauindustrieverband (VB)
Bayerische Börse / Börse München (F)
Bayerische Ingenieurekammer-Bau (K)
Bayerische Landesärztekammer (K)
Bayerische Landeszahnärztekammer (K)
Bayerischer BauernVerband (VB)
Bayerischer Jagdverband (VB)
Bayerngas (E)
Bayernhafen Gruppe (VK)
Bayern Innovativ (W)
Bayern LB (F)
BayWA (U)
Berufliche Fortbildungszentren (bfz) der Bayerischen Wirtschaft (BW)
BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien (M)
BMW Group (U)

C
Caritasverband der Erzdiözese München und Freising (SK)
Caritasverband für die Erzdiözese Bamberg (SK)

D
Das Bayerische Baugewerbe / LV Bayerischer Bauinnungen (VB)
Deutsche Rentenversicherung Bayern Süd (V)
DIEHL Diehl Stiftung (U)
Dräxlmaier Group (U)

E
E.ON Bayern (E)
Erdgas Schwaben (E)
ESB Energie Südbayern (E)
E-T-A Elektrotechnische Apparate (U)

F
Fachverband Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik Bayern (VB)
Flughafen München (VK)
Fraunhofer-Einrichtung für Systeme der Kommunikationstechnik ESK (BW)
Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS (BW)
Fraunhofer-Gesellschaft (BW)

G
Generali Versicherungen (V)
GfK Grow from Knowledge (U)
GVB Genossenschaftsverband Bayern (F)

H
Handwerkskammer für Mittelfranken (K)
Handwerkskammer für München und Oberbayern (K)
Hanns-Seidel-Stiftung (BW)
Hochschule Hof (BW)

I
IHK Nürnberg für Mittelfranken (K)
Interhyp Baufinanzierung (F)

L
Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft (VB)
LBS Bayerische Landesbausparkasse (F)
LEW Lechwerke (E)
LfA Förderbank Bayern (F)
Linde Material Handling (U)
Littmann Bürodienstleistungen (DS)
LMU Ludwig-Maximilians-Universität München (BW)
LOEWE (U)

M
MAN SE (U)
Messe München (MA)
MR Maschinenfabrik Reinhausen (U)
MTU Aero Engines (U)

N
N-ERGIE (E)
NÜRNBERGER Versicherungsgruppe (V)
NürnbergMesse (MA)

O
OMV Deutschland (U)
OSRAM (U)

P
Playmobil Brandstätter Gruppe (U)
Porsche (U)

R
REHAU (U)
RMD Rhein-Main-Donau (E)

S
SDK Süddeutsche Kranken Leben Allgemeine (V)
SIEMENS Region Bayern (U)
SKF (U)
Sparkassenverband Bayern (F)
Stadtsparkasse München (F)
StWN Städtische Werke Nürnberg (U)
Süddeutscher Verband reisender Schausteller und Handelsleute (VB)
swa Stadtwerke Augsburg (E)

T
Thüga (E)
TK Techniker Krankenkasse (V)
TÜV Rheinland (U)
TUM Technische Universität München (BW)

V
VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft (VK)
VBEW Verband der Bayerischen Energie- und Wasserwirtschaft (VB)
VdK Bayern Sozialverband (SK)
Verband der Chemischen Industrie LV Bayern / Verein der Bayerischen Chemischen Industrie (VB)
Versicherungskammer Bayern (V)
VGN Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VK)

W
WBG Nürnberg Gruppe (U)

Wir danken auch folgenden Inserenten:
Akademie der Bayerischen Presse
AFAG Messe und Ausstellungen
AOK Bayern
E.ON Bayern
LOEWE
LBS
Presse-Versorgung
W.Tümmels Buchdruckerei und Verlag GmbH & Co. KG

Kontaktbörse „Pressestellen"

Die Rubrik „Pressestellen" im *BJVreport* ist ein gern genutzter „Treffpunkt" für Kammern, Verbände, Organisationen, Dienstleister und Unternehmen aus vielen Bereichen, die regelmäßige und fundierte Pressearbeit betreiben. Nutzen Sie diese Kontaktbörse, alle zwei Monate, ein ganzes Jahr lang für nur 1.300,– € inkl. Gestaltung und zzgl. MwSt.

Das Medienmagazin *BJVreport* erscheint **6x jährlich,** jeweils zur Monatsmitte im Februar, April, Juni, August, Oktober und Dezember • **Anzeigenschluss** ca. vier Wochen vorher • **Mediadaten** unter www.bjv.de • **Planung/Abwicklung:** PETER & WERBUNG, Manfred Peter / Sabrina Sporer, Allersberger Str. 185/F, 90461 Nürnberg, Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

Bayern Innovativ

Leiterin Unternehmenskommunikation
Dr. Petra Blumenroth
Tel. +49 911-2 06 71-116
Fax +49 911-2 06 71-792
blumenroth@bayern-innovativ.de

Pressereferent
Christoph Kirsch
Tel. +49 911-2 06 71-151
Fax +49 911-2 06 71-766
kirsch@bayern-innovativ.de

Bayern Innovativ · Gesellschaft für Innovation und Wissenstransfer mbH
Gewerbemuseumsplatz 2 · 90403 Nürnberg · www.bayern-innovativ.de

---

Wir eröffnen Perspektiven

Berufliche Fortbildungszentren der Bayerischen Wirtschaft (bfz) gemeinnützige GmbH
Unternehmenskommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Almuth Baron-Weiß
Infanteriestraße 8, 80797 München
Telefon: 089 44108-216, Telefax: 089 44108-388
E-Mail: baron-weiss.almuth@zentrale.bfz.de

www.bfz.de

Fraunhofer

Franz Miller

Leiter Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Fraunhofer-Zentrale

Hansastraße 27c | 80686 München
Telefon +49 89 1205-1301
presse@zv.fraunhofer.de
www.fraunhofer.de

Fraunhofer ESK

Susanne Baumer

Leiterin Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Fraunhofer-Einrichtung für
Systeme der Kommunikationstechnik ESK

Hansastr. 32 | 80686 München
Telefon +49 89 547088-353 | Mobil +49 151 12160404
susanne.baumer@esk.fraunhofer.de
www.esk.fraunhofer.de

Fraunhofer IIS

Thoralf Dietz

Leiter Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS

Am Wolfsmantel 33 | 91058 Erlangen
Telefon +49 9131 776-1630 | Mobil +49 171 7632048
thoralf.dietz@iis.fraunhofer.de
www.iis.fraunhofer.de

Hanns Seidel Stiftung

Hanns-Seidel-Stiftung e.V.

Hubertus Klingsbögl
Pressesprecher

Lazarettstraße 33 | 80636 München
Tel. +49 (0) 89 12 58-253 | Fax: -363

E-Mail: presse@hss.de

www.hss.de

---

hochschule hof
University of Applied Sciences

Kirsten Broderdörp
Pressesprecherin

Alfons-Goppel-Platz 1
95028 Hof

Tel. 09281 / 409 3081
Fax 09281 / 409 55 3081
Mobil 0172 / 6767154

www.hof-university.de

kirsten.broderdoerp@hof-university.de

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

Bitte prüfen Sie Ihren Pressestellen-Eintrag in jeder Ausgabe. Text- und Farbkorrekturen, Logo-Änderungen erledigen wir gerne für Sie – nach Ihren Vorgaben und kostenlos!

Ihr BJV Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge:
PETER & WERBUNG, Manfred Peter/Sabrina Sporer,
Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg,
Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

BILDUNG/WISSENSCHAFT

LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

Luise Dirscherl
Kommunikation und Presse
Leitung

Leopoldstr. 3
80802 München

Tel: 089 / 2180 - 2706
Fax: 089 / 33 82 97

www.lmu.de

E-Mail: dirscherl@lmu.de

Technische Universität München

Dr.
Ulrich Marsch

Pressesprecher des Präsidenten
Leiter Presse & Kommunikation

Arcisstr. 21
80333 München

Tel + 49.89.289.22778
Fax + 49.89.289.23388

marsch@zv.tum.de
www.tum.de

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

Bitte prüfen Sie Ihren Pressestellen-Eintrag in jeder Ausgabe. Text- und Farbkorrekturen, Logo-Änderungen erledigen wir gerne für Sie – nach Ihren Vorgaben und kostenlos!

Ihr BJV Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge:
PETER & WERBUNG, Manfred Peter/Sabrina Sporer,
Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg,
Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

MEDIEN

BLM
BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Johannes Kors (Ltg.)
Dr. Wolfgang Flieger (Stv.)

Heinrich-Lübke-Straße 27
81737 München
Telefon 089/63 80 83 11
Telefax 089/63 80 83 40
blm@blm.de

MESSEN/AUSSTELLUNGEN

AFAG WIR MACHEN MESSEN

Wolfgang Heinrich
Presse und Öffentlichkeitsarbeit

AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
Messezentrum 1 · 90471 Nürnberg
Telefon (0911) 9 88 33-145 · Fax (0911) 9 88 33-245

www.afag.de · E-Mail: wolfgang.heinrich@afag.de

Messe München International

MESSE MÜNCHEN GmbH
Dirk Sturny
Leiter Zentralbereich Unternehmenskommunikation

Messegelände, D-81823 München
Tel.: +49 (0)89 9 49 - 2 07 30
Fax: +49 (0)89 9 49 - 9 72 07 30
E-Mail: dirk.sturny@messe-muenchen.de
www.messe-muenchen.de

Präzise Antworten, zugeschnitten auf Ihre Fragen.

Magdalena Beichel
Pressesprecherin • Press Spokeswoman
NürnbergMesse Group

Geoffrey Glaser
Pressesprecher • Press Spokesman
NürnbergConvention

NÜRNBERG MESSE

NürnbergMesse GmbH
Messezentrum • 90471 Nürnberg
Tel +49 (0) 9 11. 86 06-82 48
Fax +49 (0) 9 11. 86 06-12 82 48
presse@nuernbergmesse.de
www.nuernbergmesse.de

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

Bitte prüfen Sie Ihren Pressestellen-Eintrag in jeder Ausgabe. Text- und Farbkorrekturen, Logo-Änderungen erledigen wir gerne für Sie – nach Ihren Vorgaben und kostenlos!

Ihr BJV Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge:
PETER & WERBUNG, Manfred Peter/Sabrina Sporer,
Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg,
Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

FINANZEN

Bayerische Börse AG, Träger der

börse münchen

Ulrich Kirstein

Pressereferent

Karolinenplatz 6
80333 München

Telefon 089 549045-25
Fax 089 549045-55

kirstein@boerse-muenchen.de
www.bayerische-boerse.de

Kommunikation & Presse

Brienner Straße 18
80333 München
Telefon +49 89 2171-27176
mailto: presse@bayernlb.de
www.bayernlb.de

Matthias Priwitzer *Leiter*
Matthias Lücke *Pressesprecher*

Sie haben Fragen zur BayernLB? Wir geben Ihnen die Antworten!
Selbstverständlich erreichen Sie uns rund um die Uhr.

BayernLB

GVB Genossenschaftsverband Bayern

Dr. Jürgen Gros • Pressesprecher

Chefredakteur „Profil - das bayerische Genossenschaftsblatt“

Türkenstraße 22 - 24 • 80333 München
Tel. 0 89/28 68-34 02 • Fax 0 89/28 68-34 05
E-Mail presse@gv-bayern.de
www.gv-bayern.de

Ihre Ansprechpartner:

Christian Kraus
Leiter Unternehmenskommunikation

Telefon: 089 - 20 30 7 13 01
Telefax: 089 - 20 30 75 13 01
christian.kraus@interhyp.de

Heidi Müller
Leiterin Public Relations

Telefon: 089 - 20 30 7 13 05
Telefax: 089 - 20 30 75 13 05
heidi.mueller@interhyp.de

Interhyp AG
Parkstadt Schwabing
Marcel-Breuer-Str. 18
80807 München
www.interhyp.de

interhyp
Baufinanzierung

LBS

LBS Bayerische Landesbausparkasse
Zentralbereich Unternehmenskommunikation

Alexandra Fritsche
Joachim Klein (Ltg.)
Dominik Müller
Christiane Stiller
Dorothea Ziegler

Arnulfstraße 50
80335 München
Telefon (089) 21 71-4 62 24
Telefax (089) 21 71-4 70 18
presse@lbs-bayern.de
www.lbs-bayern.de

Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.
Sparkassen-Finanzgruppe

LfA FÖRDERBANK BAYERN

Florian Albert
Vorstandsbüro /
Unternehmenskommunikation

Königinstraße 17
80539 München

Telefon: 089 / 2124 - 22 26
Telefax: 089 / 2124 - 22 55

www.lfa.de

florian.albert@lfa.de

Sparkassenverband Bayern

Hans Schmid
Pressesprecher

Karolinenplatz 5
80333 München
Telefon: 089/ 21 73-15 99
Telefax: 089/ 21 73-21 18
Hans.Schmid@svb-muc.de
www.sparkassenverband-bayern.de

Dr. Joachim Fröhler

Pressesprecher
Leiter Abteilung Presse | Interne Kommunikation

Sparkassenstraße 2 · 80331 München
Tel. 089 2167-47301 · Fax 089 2167-947301
presse@sskm.de · www.sskm.de/presse

Stadtsparkasse München

Die Bank unserer Stadt.

VERSICHERUNGEN

Wir sind Marktführer in Bayern.

In allen Fragen der Gesundheitspolitik und der Krankenversicherung sind wir gerne auch Ihr Ansprechpartner.

Michael Leonhart M.A.
Pressesprecher

AOK Bayern – Die Gesundheitskasse
Zentrale
Carl-Wery-Straße 28 / 81739 München
Telefon: 089 62730-146
Telefax: 089 62730-650099
e-mail: presse@by.aok.de
www.aok.de

Deutsche Rentenversicherung
Bayern Süd

Matthias C. Boehnke
Pressesprecher und Teamleiter Unternehmenskommunikation

Am Alten Viehmarkt 2
84028 Landshut
Tel. 0871 81-2711
Fax 0871 81-2259

Thomas-Dehler-Straße 3
81737 München
Tel. 089 6781-2211
Fax 089 6781-2850

matthias.boehnke@drv-bayernsued.de
Mobil: 0151 46134712

Generali Versicherungen
Ihre Ansprechpartner

Dr. Kerstin Bartels
Bereichsleiterin Presse/
Unternehmenskommunikation
Telefon (089) 5121-8700
Telefax (089) 5121-1045
kerstin bartels@generali.de

Björn Collmann
Pressesprecher Leben/Altersvorsorge
Telefon (089) 5121-2268

Christian Krause
Pressesprecher Komposit
Telefon (089) 5121-2283

Generali Versicherungen
Adenauerring 7
81737 München
www.generali.de

GENERALI Versicherungen

Ulrich Zeidner
Abteilungsleiter Medien

NÜRNBERGER
VERSICHERUNGSGRUPPE

Generaldirektion Nürnberg
Ostendstraße 100, 90334 Nürnberg
Telefon 0911 531-6221, Fax 0911 531-816221
ulrich.zeidner@nuernberger.de
www.nuernberger.de

SDK Süddeutsche Kranken Leben Allgemeine

Ihr Ansprechpartner für
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Monika Krimmer

Raiffeisenplatz 5, 70736 Fellbach
Telefon 0711 5778-647
Fax 0711 5778-667
E-Mail monika.krimmer@sdk.de
www.sdk.de

Wir versichern Menschen.

Techniker Krankenkasse
Landesvertretung Bayern
Pressestelle

Oberbayern und Schwaben
Kathrin.Heydebreck@tk.de
Tel. 089 - 490 69-632

Niederbayern, Oberpfalz
Stephan.Mayer@tk.de
Tel. 089 - 490 69-621

Franken
Peter.Schieber@tk.de
Tel. 09 11 - 23 66-302

Techniker Krankenkasse
Gesund in die Zukunft.

VERSICHERUNGS KAMMER BAYERN
Finanzgruppe

Claudia Scheerer
Pressesprecherin
089/2160-3050 Fax - 3009
Claudia.Scheerer@vkb.de

Maximilianstrasse 53
80530 München
presse@vkb.de
www.vkb.de

Thomas Bundschuh
stv. Pressesprecher
089/2160-1775 Fax - 3009
Thomas.Bundschuh@vkb.de

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

Bitte prüfen Sie Ihren Pressestellen-Eintrag in jeder Ausgabe. Text- und Farbkorrekturen, Logo-Änderungen erledigen wir gerne für Sie – nach Ihren Vorgaben und kostenlos!

Ihr BJV Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge:
PETER & WERBUNG, Manfred Peter/Sabrina Sporer,
Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg,
Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

ENERGIE

bayerngas
Energiepartnerschaft mit Zukunft

Dirk Barz
Pressesprecher

Tel.: +49 (0) 89. 72 00 - 339
Fax: +49 (0) 89. 72 00 - 448

Bayerngas GmbH
Poccistraße 9
80336 München

dirk.barz@bayerngas.de
www.bayerngas.de

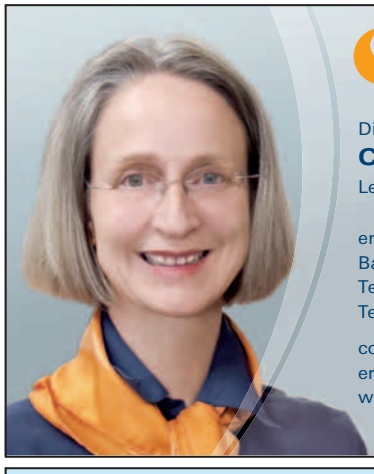
E.ON Bayern
Ihre Ansprechpartner

Josef Schönhammer
Leiter Unternehmenskommunikation/
Vorstandsangelegenheiten
Tel. 0941 / 201-7020, Fax 0941 / 201-7023
Mobil 0179 / 123 83 27
josef.schoenhammer@eon-bayern.com

E.ON Bayern AG
Lilienthalstr. 7, 93049 Regensburg

www.eon-bayern.com

e·on | Bayern



erdgas schwaben

Dipl.-Journ.
Cornelia P. Benesch
Leiterin Mediale Kommunikation

erdgas schwaben gmbh
Bayerstr. 43 · 86199 Augsburg
Telefon +49 821 9002-360
Telefax +49 821 9002-365

cornelia.benesch@
erdgas-schwaben.de
www.erdgas-schwaben.de

Mit **Energie** im Dialog.

Bettina Gaebel
Leitung Marketing & Unternehmenskommunikation

Energie Südbayern GmbH
Ungsteiner Straße 31
81539 München
Telefon: 089/680034-61
Telefax: 089/680035-19
E-Mail: bettina.gaebel@esb.de
Internet: www.esb.de

ESB
IDEEN. INNOVATIONEN. ENERGIE.

LEW
Lechwerke

Ansprechpartner für die Presse

Eckart Wruck
Leiter Kommunikation u. Marketing
T +49 (0)8 21/3 28-16 50
F +49 (0)8 21/3 28-16 60
M +49 (0)1 72/8 18 80 43
eckart.wruck@lew.de

Ingo Butters
Pressesprecher
T +49 (0)8 21/3 28-16 73
F +49 (0)8 21/3 28-16 60
ingo.butters@lew.de

VORWEG GEHEN

Lechwerke AG ▪ Schaezlerstraße 3
86150 Augsburg ▪ www.lew.de

N-ERGIE
AKTIENGESELLSCHAFT

Melanie Söllch
Leiterin Unternehmenskommunikation
Pressesprecherin

Am Plärrer 43
90429 Nürnberg

Telefon 0911 802-58050
Telefax 0911 802-58053

E-Mail: melanie.soellch@n-ergie.de
www.n-ergie.de

RMD
RHEIN-MAIN-DONAU

Jan Kiver
Pressesprecher

Leiter
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
Vorstandsbüro

Rhein-Main-Donau AG
Blutenburgstraße 20
80636 München
T +49 89 99222-105
F +49 89 99222-106
M +49 171 2369982
jan.kiver@rmd.de
www.rmd.de

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

Bitte prüfen Sie Ihren Pressestellen-Eintrag in jeder Ausgabe. Text- und Farbkorrekturen, Logo-Änderungen erledigen wir gerne für Sie – nach Ihren Vorgaben und kostenlos!

Ihr BJV Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge:
PETER & WERBUNG, Manfred Peter/Sabrina Sporer,
Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg,
Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

ENERGIE

Stadtwerke Augsburg Holding GmbH
Konzernmarketing und Kommunikation/PR
Jürgen Fergg
Pressesprecher
Hoher Weg 1 - 86152 Augsburg
Tel. 0821 / 6500-8046
Fax. 0821 / 6500-8097
presse@stawa.de

swa
Stadtwerke Augsburg

Carmen Meinhold
Pressesprecherin

Thüga Aktiengesellschaft
Nymphenburger Straße 39 | 80335 München
Fon +49 (0)89 381 97-15 42
Fax +49 (0)89 381 97-15 35
carmen.meinhold@thuega.de | www.thuega.de

thüga
Das große Plus für alle

VERKEHR

Bayernhafen GmbH & Co. KG
Linzer Straße 6 · D-93055 Regensburg

Karin Moro
Unternehmenskommunikation
Tel.: +49 (0) 941 / 7 95 04-10
k.moro@bayernhafen.de

www.bayernhafen.de

bayernhafen Gruppe
Aschaffenburg – Bamberg – Nürnberg – Roth – Regensburg – Passau

Flughafen München

Unternehmenskommunikation
Hans-Joachim Bues
Postfach 23 17 55
85326 München
Telefon: (0 89) 9 75-4 10 00
Fax: (0 89) 9 75-4 10 06
E-Mail: achim.bues@munich-airport.de
www.munich-airport.de

VAG
Verkehrs-Aktiengesellschaft Nürnberg

Melanie Söllch
Leiterin Unternehmenskommunikation
Elisabeth Seitzinger
Pressesprecherin
Am Plärrer 43, 90429 Nürnberg
Telefon 0911 271-3613
Telefax 0911 271-3152
E-Mail: elisabeth.seitzinger@stwn.de
www.vag.de

VGN
Verkehrsverbund Großraum Nürnberg GmbH
VGN · Rothenburger Str. 9 · 90443 Nürnberg
Tel. 0911 27075-43 · Fax 0911 27075-50
Internet: http://www.vgn.de
E-Mail: manfred.rupp@vgn.de

Manfred Rupp
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

UNTERNEHMEN

www.premium-aerotec.com

PREMIUM AEROTEC

Edmund Reitter
Leiter Unternehmenskommunikation
86136 Augsburg
Tel. 0821 801-63770, Fax 0821 801-63685
e-mail: edmund.reitter@premium-aerotec.com

Markus Wölfle
Leiter Interne und Online-Kommunikation
86136 Augsburg
Tel. 0821 801-63675, Fax 0821 801-63685
e-mail: markus.woelfle@premium-aerotec.com

Unser Presseteam:

AGCO GmbH (Fendt)
Johann-Georg-Fendt-Str. 4
D- 87616 Marktoberdorf

Sepp Nuscheler
Tel.: +49 (0) 8342/77-343
Fax: +49 (0) 8342/77-98598
E-Mail: pressestelle.fendt@AGCOcorp.com

Ursula Fuchs
Tel.: +49 (0) 8342/77-271
Fax: +49 (0) 8342/77-98869
E-Mail: ursula.fuchs@AGCOcorp.com

AGCO Your Agriculture Company
Wer Fendt fährt, führt!
FENDT

AUDI AG
Kommunikation
85045 Ingolstadt

Telefon: +49 841 89-0
Telefax: +49 841 89-44040
E-Mail: audi-kommunikation@audi.de
Internet: www.audi-mediaservices.com

Toni Melfi
Leiter Kommunikation
Telefon: +49 841 89-92033
E-Mail: toni.melfi@audi.de

Jürgen De Graeve
Unternehmen
Telefon: +49 841 89-34084
E-Mail: juergen.degraeve@audi.de

Christian Bangemann
Produkt und Technologie
Telefon: +49 841 89-32260
E-Mail: christian.bangemann@audi.de

HANDELN MIT PERSPEKTIVE

BayWa AG
PR / Unternehmens-
kommunikation
Pressesprecherin:
Marion Danneboom

Arabellastraße 4
81925 München
Telefon 089 9222-3680
Telefax 089 9222-3698
www.baywa.com

BMW GROUP

Maximilian Schöberl
Konzernkommunikation und Politik
Telefon: +49(0)89-382-37446
E-Mail: Maximilian.Schoeberl@bmw.de

Bill McAndrews
Kommunikationsstrategie,
Unternehmenskommunikation
Telefon: +49(0)89-382-22332
E-Mail: Bill.McAndrews@bmw.de

Ulrich Knieps
Produkt-, Technologie-, Sportkommunikation
Telefon: +49(0)89-382-24712
E-Mail: Ulrich.Knieps@bmw.de

Postanschrift
BMW AG
D-80788 München

Hausanschrift
BMW Haus
Petuelring 130
80788 München

Telefon: +49(0)89-382-0
Fax: +49(0)89-382-25858
E-Mail: presse@bmw.de

Internet: www.press.bmw.de

DIEHL

Verw.-Betriebswirt (VWA)
Michael Prymelski
Leiter Zentrale Öffentlichkeitsarbeit

Diehl Stiftung & Co. KG
Stephanstraße 49, 90478 Nürnberg
Telefon +49 911 947-2493, Telefax +49 911 947-3643
info@diehl.de

Dräxlmaier

Dräxlmaier Group

Pia-Maria Görner
Leitung
Unternehmenskommunikation

Dräxlmaier Group
Landshuter Straße 100
84137 Vilsbiburg | GERMANY

Telefon +49 8741 47-2760
Telefax +49 8741 47-1960
E-Mail: presse@draexlmaier.com

www.draexlmaier.com

MOVING AHEAD THE AUTOMOTIVE FUTURE

E-T-A
ENGINEERING TECHNOLOGY

Thomas Weimann
Leiter Unternehmenskommunikation

E-T-A Elektrotechnische Apparate GmbH
Industriestraße 2-8, D-90518 ALTDORF
Telefon 09187 10-0
Telefax 09187 10-397
www.e-t-a.de

Telefon 09187 10-227
Telefax 09187 10-448
E-Mail Thomas.Weimann@e-t-a.de

GfK

Marion Eisenblätter

T +49 911 395 2645
marion.eisenblaetter@gfk.com

Corporate Communications

www.gfk.com
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Growth from Knowledge

Carl-von-Linde-Platz · 63743 Aschaffenburg · Telefon 06021 99-1409

Detlef Sieverdingbeck
Leiter Unternehmenskommunikation
detlef.sieverdingbeck@linde-mh.de

Heike Oder
Externe Kommunikation
heike.oder@linde-mh.de

Susanne Schmidtchen
Interne Kommunikation
susanne.schmidtchen@linde-mh.de

Nathalie Müller
Externe Kommunikation
nathalie.mueller@linde-mh.de

Alexandra Popp
Interne Kommunikation
alexandra.popp@linde-mh.de

UNTERNEHMEN

LOEWE.

Loewe AG

Dr. Roland Raithel
Pressesprecher

Industriestraße 11
Postfach 15 54
96305 Kronach
Telefon: 0 92 61 / 9 92 17
Telefax: 0 92 61 / 99 444

Maschinenfabrik Reinhausen GmbH

Otmar Reichmeyer

Head of Communications

Falkensteinstraße 8
93059 Regensburg

Tel 0941/4090-648
Fax 0941/4090-666

www.reinhausen.com

o.reichmeyer@reinhausen.com

Konzernkommunikation

Andreas Lampersbach
Leiter Konzernkommunikation

Dr. Stefan Straub
Pressesprecher

Presse-Hotline +49 89 36098-111
Ungererstraße 69 · 80805 München
www.man.eu · presse@man.eu

Engineering the Future – since 1758.
MAN SE

MTU Aero Engines

Deutschlands führender Triebwerkshersteller

MTU Aero Engines GmbH
Dachauer Straße 665
80995 München

www.mtu.de

Ihre Ansprechpartner:

Melanie Wolf
Leiterin Presse & PR
Tel.: +49 (0)89 1489 2698
Mail: Melanie.Wolf@mtu.de

Martina Vollmuth
Pressesprecherin
Fachpresse & Standorte
Tel.: +49 (0)89 1489 5333
Mail: Martina.Vollmuth@mtu.de

Eva Simon
Pressesprecherin Finanzen
Tel.: +49 (0)89 1489 4332
Mail Eva.Simon@mtu.de

Leiter Communications

Thomas Bauer
OMV Deutschland GmbH
Haiminger Str. 1
84489 Burghausen

Tel. +49 (8677) 960-2200
Fax +49 (8677) 960-62200
Mobil +49 160 90762882

thomas.bauer@omv.com
www.omv.de

Mehr bewegen.

OMV

Ihre Ansprechpartner. Wir stehen gerne zu Ihrer Verfügung

Dr. Constantin Birnstiel
Leiter Unternehmenskommunikation
c.birnstiel@osram.com
T: +49 89 6213-3600

Philipp Grontzki
Wirtschafts- und Finanzpresse
p.grontzki@osram.com
T: +49 89 6213-2129

Christian Bölling
Fachpresse und Technologiethemen
c.boelling@osram.com
T: +49 89 6213-2597

Julia Klostermann
j.klostermann@osram.com
T: +49 89 6213-4966

Stefan Schmidt
Leiter Media Relations
stefan.schmidt@osram.com
T: +49 89 6213-4680

Nadine Kleinert
Tages- und Publikumspresse
n.kleinert@osram.com
T: +49 89 6213-3769

Marion Reichl
OSRAM Opto Semiconductors
marion.reichl@osram-os.com
T: +49 941 850-1693

OSRAM

playmobil
BRANDSTAETTER GRUPPE

Judith Weingart
Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Corporate Communications Executive

geobra Brandstätter GmbH & Co. KG
Brandstätterstraße 2-10
D-90513 Zirndorf
www.playmobil.de

Tel.: +49 (0) 911 9666 1436
Fax: +49 (0) 911 9666 961435
Mobil: +49 (0) 170 8522045
judith_weingart@playmobil.de

UNTERNEHMEN

PORSCHE

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
Öffentlichkeitsarbeit und Presse

Porscheplatz 1
70435 Stuttgart

Hans-Gerd Bode
Leiter Öffentlichkeitsarbeit und Presse
Tel.: 0711 911-27072
E-Mail: hans-gerd.bode@porsche.de

Dirk Erat
Leiter Unternehmenspresse
Tel.: 0711 911-27941
E-Mail: dirk.erat@porsche.de

Thomas Becki
Leiter Produkt- und Technikpresse
Tel.: 0711 911-24628
E-Mail: thomas.becki@porsche.de

Bau
Automotive
Industrie

REHAU
Unlimited Polymer Solutions

WOLFGANG NARR
LEITER PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
REHAU GRUPPE

REHAU AG + Co · Rheniumhaus · Postfach 14 06 · D-95104 Rehau
Tel.: +49 9283 77-2385 · Fax: +49 9283 77-7756 · wolfgang.narr@rehau.com

www.rehau.com

SIEMENS

Bernhard Lott
Pressesprecher Siemens Region Bayern

Von-der-Tann-Str. 30
90439 Nürnberg
Tel. +49 (911) 654-3561
Fax +49 (911) 654-163561
Mobil +49 (174) 1560693
Mail: bernhard.lott@siemens.com

Richard-Strauss-Str. 76
81679 München
Tel. +49 (89) 9221-2312

SKF – the knowledge engineering company

Die schwedische SKF Gruppe (Göteborg) ist weltweit einer der führenden Anbieter von Produkten, kundenspezifischen Systemlösungen und Dienstleistungen für Wälzlager, Dichtungen, Mechatronik-Bauteile und Schmiersysteme. Das Unternehmen ist in über 130 Ländern präsent, hat mehr als 120 Produktionsstätten und wird von ca. 15 000 Vertragshändlern unterstützt. Einer der größten Standorte ist Deutschland mit Hauptsitz in Schweinfurt.

Kontakt:

Zarife Kameraj
Leiterin Unternehmenskommunikation
E-Mail: zarife.kameraj@skf.com

Klara Weigand
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
E-Mail: klara.weigand@skf.com

SKF GmbH
Gunnar-Wester-Straße 12 · 97421 Schweinfurt
Tel.: +49 9721 56 0 • skf.com

SKF

StWN
Städtische Werke Nürnberg GmbH

Melanie Söllch
Leiterin Unternehmenskommunikation
Elisabeth Seitzinger
Pressesprecherin
Am Plärrer 43, 90429 Nürnberg
Telefon 0911 271-3613
Telefax 0911 271-3152
E-Mail: elisabeth.seitzinger@stwn.de
www.stwn.de

TÜVRheinland®
Genau. Richtig.

Rainer Weiskirchen
Pressesprecher

Tillystr. 2, 90431 Nürnberg
Telefon: (0911) 6 55-4230, Mobil 0170 7 64 67 33
Telefax: (0911) 6 55-4235, rainer.weiskirchen@de.tuv.com

---

wbg
Nürnberg
Immobilien

Wohnen ist unser Produkt

Die wbg Nürnberg ist die führende Unternehmensgruppe der Wohnungswirtschaft in der Metropolregion Nürnberg.

Dieter Barth
Leiter Unternehmenskommunikation

Telefon 0911 8004-139
Telefax 0911 8004-201
barth@wbg.nuernberg.de

Glogauer Straße 70
90473 Nürnberg
www.wbg.nuernberg.de

Wir gestalten LebensRäume.

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

Bitte prüfen Sie Ihren Pressestellen-Eintrag in jeder Ausgabe. Text- und Farbkorrekturen, Logo-Änderungen erledigen wir gerne für Sie – nach Ihren Vorgaben und kostenlos!

Ihr BJV Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge:
PETER & WERBUNG, Manfred Peter/Sabrina Sporer,
Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg,
Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

KAMMERN

Bayerische Ingenieurekammer-Bau
Körperschaft des öffentlichen Rechts

Als Kompetenzzentrum der bayerischen Ingenieure aus dem Bauwesen vertreten wir die beruflichen Belange und Interessen unserer rund 6000 Mitglieder. Bei allen Fragen rund ums Bauen sind wir und unsere Experten gerne auch Ihr Ansprechpartner.

Sonja Amtmann
Pressereferentin
Tel. 089 419434-27
Fax 089 419434-20
E-Mail: s.amtmann@bayika.de
Internet: www.bayika.de

Bayerische Ingenieurekammer-Bau
Körperschaft des öffentlichen Rechts
Nymphenburger Straße 5
80335 München

BAYERISCHE LANDESÄRZTEKAMMER

Pressestelle

Dagmar Nedbal
Leiterin der Pressestelle,
Bayerisches Ärzteblatt,
Internet

Bayerische Landesärztekammer
Mühlbaurstraße 16
81677 München
Telefon: 089 4147-714
Fax: 089 4147-713
Mobil: 0172 7516157
E-Mail: presse@blaek.de
www.blaek.de

BLZK | Bayerische LandesZahnärzte Kammer

Isolde M. Th. Kohl

Leiterin Geschäftsbereich Kommunikation
Tel.: 089 72480-102
Fax: 089 72480-444
Mail: ikohl@blzk.de

Bayerische Landeszahnärztekammer
Körperschaft des öffentlichen Rechts
Fallstraße 34, 81369 München
Internet: www.blzk.de

Handwerkskammer für Mittelfranken

Im Dialog mit Ihnen!

Handwerkskammer für Mittelfranken
Sulzbacher Straße 11-15 · 90489 Nürnberg
www.hwk-mittelfranken.de

Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit
und Veranstaltungsmanagement
Tanja Winter, Leiterin
Telefon 0911 5309-269 · Telefax 0911 5309-291

Handwerkskammer für München und Oberbayern

Handwerkskammer für München und Oberbayern
Max-Joseph-Straße 4 · 80333 München · www.hwk-muenchen.de

Rudolf Baier
Telefon: 089 5119-121 · rudolf.baier@hwk-muenchen.de

Jens Christopher Ulrich
Telefon: 089 5119-122 · jens-christopher.ulrich@hwk-muenchen.de

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

Bitte prüfen Sie Ihren Pressestellen-Eintrag in jeder Ausgabe. Text- und Farbkorrekturen, Logo-Änderungen erledigen wir gerne für Sie – nach Ihren Vorgaben und kostenlos!

Ihr BJV Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge:
PETER & WERBUNG, Manfred Peter/Sabrina Sporer,
Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg,
Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

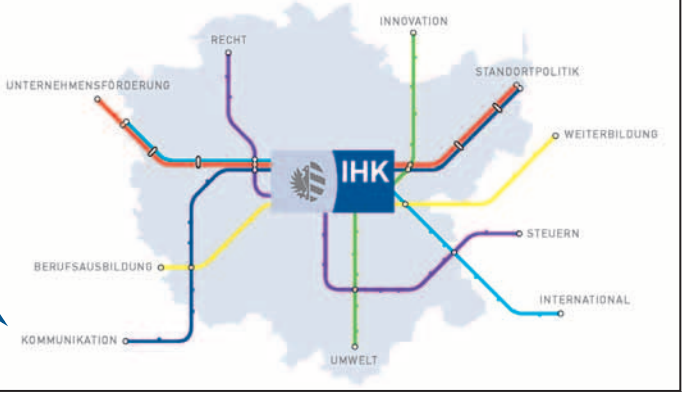
IHK Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken

Dr. Kurt Hesse Geschäftsbereich Kommunikation
Hartmut Beck Presse
Gunther Brieger Internet

Hauptmarkt 25/27 | 90403 Nürnberg
Telefon 0911 1335 386, Fax -300

presse@nuernberg.ihk.de
www.ihk-nuernberg.de

DIREKTVERBINDUNG IM NETZWERK DER WIRTSCHAFT



BAUINDUSTRIE BAYERN

Dr. Josef Wallner

Öffentlichkeitsarbeit und Volkswirtschaft
Bayerischer Bauindustrieverband e.V.

Oberanger 32
80331 München
Telefon 0 89/23 50 03-33
Telefax 0 89/23 50 03-71
j.wallner@bauindustrie-bayern.de
www.bauindustrie-bayern.de

Bayerischer BauernVerband

Brigitte Scholz
Leitung Kommunikation

Tel. 089/55873-210
Brigitte.Scholz@BayerischerBauernVerband.de

Max-Joseph-Str. 9 - 80333 München
Fax: 089/592311 - www.BayerischerBauernVerband.de

Bayerischer Jagdverband e.V.

Thomas Schreder (Dipl. Biol.)
Leiter Kommunikation
Pressesprecher

Hohenlindner Str. 12 · 85622 Feldkirchen
Tel. 089 990 234 77 · Fax 089 990 234 35
Mobil 0160 72 11 369
E-mail: t.schreder@jagd-bayern.de
www.jagd-bayern.de

DAS BAYERISCHE BAUGEWERBE

Holger Seit
Fachgruppen, Öffentlichkeitsarbeit

Bavariaring 31
80336 München
Tel.: 089 / 76 79 - 133
Fax: 089 / 76 85 62
Mobil: 0172 / 595 59 59
seit@lbb-bayern.de
www.lbb-bayern.de

---

sanitär heizung klima

Fachverband Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik Bayern

Birgit Jäckels

Referentin
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Pfälzer-Wald-Straße 32
81539 München

Telefon: +49 / 89 / 546157-66
Telefax: +49 / 89 / 546157-59

www.haustechnikbayern.de

info@haustechnikbayern.de

Katharina Rau
Pressestelle
Öffentlichkeitsarbeit

Milch und Käse aus Bayern

Landesvereinigung der
Bayerischen Milchwirtschaft e.V.

Kaiser-Ludwig-Platz 2
80336 München

Telefon 089 / 54 42 25 - 25
Fax 089 / 53 45 95

www.milchland-bayern.de
k.rau@milchland-bayern.de

Nürnberger Volksfest

Bayerns zweitgrößtes Volksfest
Frankens Erlebnisvolksfest

Süddeutscher Verband reisender
Schausteller und Handelsleute e.V.
– Sitz Nürnberg
Dieter Germann – Pressesprecher

Bayernstraße 100
90471 Nürnberg
T 0049.911.46 86 00
F 0049.911.46 57 67
info@sueddeutscher-schaustellerverband.de

www.volksfest-nuernberg.de
www.sueddeutscher-schaustellerverband.de

VBEW

Verband der Bayerischen Energie- und Wasserwirtschaft e.V.

Jessica Hövelborn
Referentin für Kommunikation
und Internet

Akademiestraße 7
80799 München
www.vbew.de
Tel. 089/38 01 82-45
Fax 089/38 01 82-29
E-Mail: j.hoevelborn@vbew.de

Energie. Wasser. Leben.

VERBÄNDE

Verband der Chemischen Industrie e.V.
Landesverband Bayern
Verein der Bayerischen Chemischen Industrie e.V.

Elementar für unsere Zukunft

Die Bayerische Chemie

Presse-und Öffentlichkeitsarbeit

Franz X. Völkl
Geschäftsführer

Postfach 86 08 29
81635 München

Telefon: (089) 9269-132
Telefax: (089) 9269-1832

www.die-bayerische-chemie.de

email: weiss@chemie-kvi-bayern.de

Caritas

Ihr Kontakt zur Pressestelle

Caritasverband der Erzdiözese München und Freising e.V.
Pater-Rupert-Mayer-Haus
Hirtenstraße 4
80335 München
Telefon: 089 55 169-228
Telefax: 089 55 169-577
www.caritasmuenchen.de

Adelheid Utters-Adam
Leiterin der Pressestelle
Mobil: 0175 2650399
Adelheid.Utters-Adam@caritasmuenchen.de

Marion Müller-Ranetsberger
Referentin
Mobil: 0171 5545965
Marion.Mueller-Ranetsberger@caritasmuenchen.de

Antonie Mousavi
Sekretariat
Tel. 089 55 169-260
Antonie.Mousavi@caritasmuenchen.de

SOZIALES/KIRCHE

---

caritas

Bei uns in guten Händen

www.caritas-bamberg.de

Caritasverband für die Erzdiözese Bamberg e.V.
Dr.-Philipp-Kröner-Haus
Obere Königstraße 4b
96052 Bamberg
Telefon 0951 8604-0
Telefax 0951 8604-199
info@caritas-bamberg.de

Dr. Klaus-Stefan Krieger
Referent für Öffentlichkeitsarbeit
Telefon 0951 8604-120
Telefax 0951 8604-33 120
klaus.krieger@caritas-bamberg.de

Sekretariat Öffentlichkeitsarbeit
Telefon 0951 8604-131 oder -102

Wir nehmen uns gerne Zeit für Sie!

SOZIALVERBAND VdK BAYERN

Zukunft braucht Menschlichkeit.

Ob Rente, Behinderung, Gesundheit oder Pflege, Fachkompetenz in allen sozialpolitischen Fragen.

Michael Pausder, Pressesprecher
Schellingstraße 31 · 80799 München · Tel. 089/2117-217
Fax 089/2117-280 · pausder@vdk.de · www.vdk-bayern.de

DIENSTLEISTER / SERVICE

Bitte beachten Sie die aktuellen Termine BJVreport 2013

Ausgabe	Anzeigen	Redaktion/DU	Erscheinung
1/2013	18.01.2013	04.02.2013	16.02.2013
2/2013	22.03.2013	08.04.2013	20.04.2013
3/2013	17.05.2013	03.06.2013	15.06.2013
4/2013	19.07.2013	05.08.2013	17.08.2013
5/2013	20.09.2013	07.10.2013	19.10.2013
6/2013	15.11.2013	02.12.2013	14.12.2013

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

Erika Littmann
Bürodienstleistungen | Transkriptions- & Schreibservice
your private office

für die **professionelle Transkription** von Interviews, Veranstaltungsaufzeichnungen.

An der Stadtmarter 2 | D-97228 Rottendorf
Fon: 09302-52 44 06 | Fax: 09302-52 43 17
www.your-private-office.de

Ihr Eintrag in der Rubrik PRESSESTELLEN verschafft übers ganze Jahr Kontakt zu Journalisten, Redakteuren und Mitarbeitern in den Medien, zu Pressesprechern in nahezu allen Bereichen, präsentiert Sie auf den Punkt in der Wirtschaft und bei Behörden, erreicht Politik und Kirche, Soziales und Bildungswesen – und mehr.

PUNKT-LANDUNG

Zeigen auch Sie Flagge im Medienmagazin *BJVreport*: 1/8 Seite (86 x 60 mm) in allen sechs Ausgaben pro Jahr = 1.300,- €, auf Wunsch auch inklusive Gestaltung.

Der nächste *BJVreport* (alle 2 Monate) erscheint am 16.2.2013, Anzeigenschluss ist am 18.1.2013.
BJV Anzeigenannahme: PETER & WERBUNG, Manfred Peter/Sabrina Sporer, Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg, Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

Hauptsache, nichts unterschreiben

Kainsbach I: Von der psychologischen Kriegsführung rund um OT

Von Michael Anger

Wie das Kaninchen vor der Schlange fühlen sich viele Beschäftigte, wenn ihre Verlagsleitung ankündigt, man werde „OT gehen", also den Tarif verlassen. Dass auch aus dem Kaninchen eine Schlange werden kann, versuchte Christian Stupka BJV-Betriebsräten klar zu machen. Beim Herbstseminar in Kainsbach erläuterte der „Teamer", Berater und Vorstand eines Zusammenschlusses von Genossenschaften, die für bezahlbaren Wohnraum in München sorgen wollen, die Waffen, die die Arbeitnehmervertreter in dieser Auseinandersetzung anwenden dürfen.

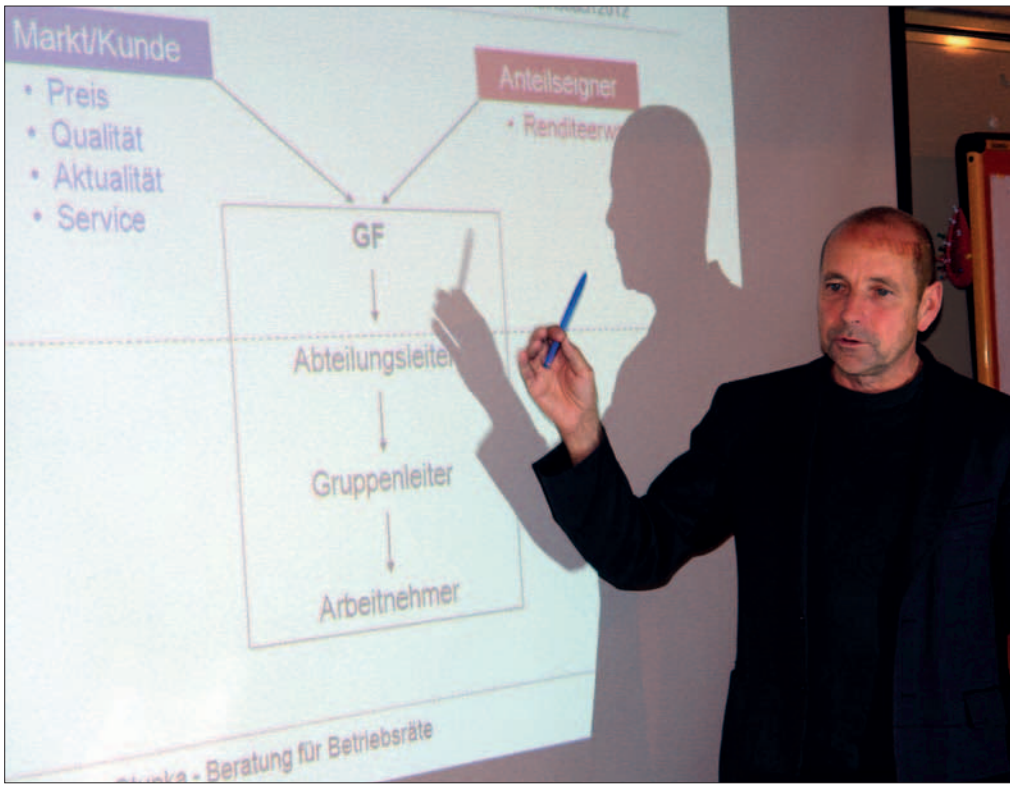
Für Stupka ist vieles, was sich rund um die Wahrnehmung von Arbeitnehmerrechten in Betrieben dreht, die reine Kriegsführung. Einen solchen Krieg hat er schon einmal gewonnen und dafür gesorgt, dass das Unternehmen Apple erstmals einen Betriebsrat zulassen musste. Voraussetzung für den Erfolg: die Belegschaft war sich einig.

Es sei wichtig, dass sich die Beschäftigten nicht durch allgemeinen psychologischen Druck oder vereinzelte scheinbare Bevorzugung durch Vorgesetzte oder Arbeitgeber auseinander dividieren lassen. Stupka: „Bedenkt immer, ihr verkauft eure Arbeitskraft, seid also persönlich abhängig." Das sei, zumindest theoretisch, nicht so schlimm, wenn ein Unternehmen auf ein gewisses Niveau bei Arbeitsbedingungen und auf Qualität achte und schaue, dass die zur Bestandssicherung notwendige Rendite erwirtschaftet wird. Heute sei ein Paradigmenwechsel eingetreten. Die Rendite werde vorgegeben und die Vergütung sei variabel. Am erwünschten Gewinn müsse sich alles andere ausrichten. Der Druck seitens der Anteilseigner werde an die Belegschaft weitergegeben. Um dieser den Horror schmackhaft zu machen, rede man von variablen Arbeitszeiten als neuer Freiheit und von leistungsabhängiger Vergütung. Alles nur psychologische Kriegsführung, so Stupka. Ebenso wie die angeblich schlechte Lage der Branche oft als Ausrede für Verschlechterungen genutzt werde, nur um den Blick auf das einzelne, womöglich gut dastehende Unternehmen zu vermeiden.

Was gilt es zu tun, wenn der eigene Betrieb „OT geht"? Hauptsache, der einzelne unterschreibt bis auf Weiteres keinen neuen Arbeitsvertrag. Stupka: „Vieles muss über den Betriebsrat geregelt werden und bei einer ganzen Reihe Angelegenheiten können die im Betrieb vertretenen Gewerkschaften nicht außen vor gelassen werden." Anhand von Beispielen erläuterte der Referent Begriffe wie Nachwirkung, Regelungsabrede, Tarifordnung. Er machte auch klar, dass es nicht nur an einigen wenigen liege, sondern „die ganze Belegschaft muss sich bei OT auf die Hinterbeine stellen". Vieles, was für Tarifbetriebe gilt, muss auch in OT-Firmen angewendet werden, weil es durch das Arbeitsrecht festgelegt ist oder die „betriebliche Übung" greift.

So werde man kaum etwas gegen eine Gehaltsabsenkung bei Neueinstellungen machen können. Allerdings dürfe die Vergütungsstruktur nicht geändert werden. Mache dies der Arbeitgeber einseitig, müsse auf eine eventuelle Klage hin dem Betreffenden Tarifgehalt gezahlt werden. Um zu überprüfen, ob die Struktur geändert worden sei, dürfe der Betriebsrat Einsicht verlangen. In vielen Fällen könne die Beschäftigtenvertretung auch die Schiedsstelle anrufen. Allein die Drohung damit veranlasse Arbeitgeber oft zum Einlenken. Schwierig werde es, wenn der Arbeitgeber einen Pakt zur Beschäftigungssicherung anbiete. In der Regel solle der Betriebsrat hier einen Haustarif anstreben.

Stupka machte Mut, blieb aber realistisch: „Es gibt kein Mitbestimmungsrecht, das den Unternehmern wirkungsvoll an die Wäsche geht. Denn es gibt das Recht auf Eigentum. Aber Betriebsrat und Belegschaft muss klar sein: Alles unterhalb des Tarifs ist kollektives Betteln."



Wer auf wen Druck ausübt, und warum man sich davon nicht beeindrucken lassen soll, erläuterte Christian Stupka den Betriebsräten. Foto: Michael Anger

Der Flächentarif muss bleiben

Kainsbach II: In der Tarifauseinandersetzung persönliche Netzwerke stärker nutzen

Von Ralph Bauer

Bewahren des Flächentarifes und möglichst viele Betriebe darin halten. Das sind die zentralen Ziele des Deutschen Journalisten-Verbandes für die nächste Tarifrunde. Wie Hauptgeschäftsführer Kajo Döhring beim Ansprechpartnerseminar des Bayerische Journalisten-Verbandes (BJV) in Kainsbach sagte, werde dies angesichts der Zerrissenheit der Verleger jedoch immer schwieriger. „Der DJV bleibt beim Ziel, den Flächentarifvertrag zu erstreiten", versprach er bei der Auftaktdiskussion an der Seite von BJV-Geschäftsführerin Jutta Müller. Wenn der Flächentarif jedoch komplett falle, sei er unwiederbringlich verloren.

Im Laufe des Gespräches wurde vor allem deutlich, dass in immer mehr Häusern die Arbeitszeiterfassung für Redakteure ein wichtiges Thema ist. Döring stellte heraus, dass es in der letzten Tarifrunde gelungen sei, die weitgehenden Einschnitte der Verleger abzuwehren, jedoch blieben Wünsche offen. So bezeichnete er es als notwendig, auch Berufsanfänger verstärkt ins System zu bekommen: „Das bleibt weiter eine große Herausforderung." Aktuell liefen mit den Zeitschriftenverlegern Gespräche über eine Altersversorgung für Nachwuchsredakteurinnen und -redakteure.

Im Tarifgeschäft bleibt viel zu tun, machten BJV-Geschäftsführerin Jutta Müller und DJV-Hauptgeschäftsführer Kajo Döhring klar.
Foto: Ralph Bauer

Um die Forderungen des DJV in die Öffentlichkeit zu bringen und letztlich durchzusetzen, sei Streik nicht mehr das alleinige Mittel. Döhring rief dazu auf, persönliche Netzwerke und auch Social-Media-Plattformen zu nutzen. „Wir müssen Bilder liefern und Aha-Effekte", formulierte er.

Der DJV-Hauptverhandlungsführer lobte ausdrücklich die Kainsbacher Seminare des BJV: „Ich wünsche mir, dass das in jedem Landesverband stattfindet." Einig waren sich Döhring und Jutta Müller in der Bewertung des Verbandstages in Kassel. „Er ist gut gelaufen", zeigte sich Müller zufrieden.

Das von der Fachgruppe Tageszeitungen organisierte Ansprechpartnerseminar wurde abgeschlossen durch einen Workshop mit Kommunikationstrainer Hubert Dennerlohr unter dem Titel „Mit Worten kämpfen". Zuvor hatten sich bereits die Betriebsräte in Kainsbach mit dem Thema „Gehalt ist nicht gleich Gehalt – Sonderformen der Entlohnung" beschäftigt.

Grundkurse und Seminare der Akadamie der Bayerischen Presse

Januar

Zeitungsjournalismus I 7. - 18. Januar
Journalistische Textsorten 9. - 11. Januar
Mobile Publishing I 11. Januar
Suchmaschinenoptimierung - SEO I 24. - 25. Januar
Crossmedia für Fachzeitschriften 28. - 30. Januar
Mitarbeiterzeitschriften 28. - 30. Januar

Februar

Interview 4. - 8. Februar
Lokaljournalismus 4. 8. Februar
Porträt 4. - 8. Februar
Porträtfotografie 7. - 8. Februar
Rhetorik 13. - 15. Februar
Kommunikation via Intranet 18. - 19. Februar
Glosse 18. - 20. Februar
Nachricht und Bericht, Kulmbach 18. - 20. Februar
Radio machen 18. - 22. Februar
Magazinjournalismus II 18. Februar – 1. März
XING - das optimale Profil 20. Februar
Titel, Untertitel, BU – Zeitung 21. - 22. Februar
Videoschnitt mit Premiere Pro CS6 21. - 22. Februar
Facebook für Redaktionen 25. - 27. Februar
Homepage bauen mit Wordpress 28. Februar – 1. März

März

FJ - Professionell in die Selbstständigkeit 4. - 6. März
Recherche 4. - 8. März
Online-Videos I 4. - 8. März
Zeitungsjournalismus I, Kulmbach 4. - 15. März

Die gespaltenen Medien von Amerika

Fachgruppe Rundfunk diskutiert Verhalten der US-Medien im Wahlkampf

Von Christian Pfaffinger

Barack Obama drückt seine Frau Michelle an sich, hat die Augen geschlossen, lächelt. Das Foto, das den Präsidenten der USA so zeigt, ließ Obama twittern, als klar war, dass er die Wahl Anfang November gewonnen hatte. Das Foto ist gut ausgesucht. Und es verrät viel darüber, wie der US-Wahlkampf medial geführt wurde: Emotionaler, härter, persönlicher als wir es in Deutschland kennen. Die Fachgruppe Rundfunk diskutierte über Besonderheiten der US-Medien im Wahlkampf und über die Unterschiede zur Berichterstattung in Deutschland mit zwei Amerika-Experten im PresseClub München. Klaus Kastan arbeitete die vergangenen sechs Jahre als *ARD*-Korrespondent in Washington. Tobias Endler forscht und lehrt am Heidelberger Zentrum für Amerikanische Studien.

Aus deutscher Sicht verhalten sich US-Medien oft radikal. Große Fernsehsender berichten parteiisch, überspitzt und teils falsch. Endler: „Das liegt daran, dass die US-Medien größtenteils privatwirtschaftliche Unternehmen sind. Im Kampf um Quote und damit Werbeaufträge wird stark polarisiert." Außerdem werden Medien immer wieder von branchenfremden Firmen aufgekauft. Daher ist auch der Einfluss der Wirtschaft groß.

Tobias Endler (links) , FG-Vorsitzende Hilde Stadler und Klaus Kastan diskutierten über US-Medien im Wahlkampf. Foto: Christian Pfaffinger

Klaus Kastan wandte ein: „Es gibt fantastische Zeitungen in den USA, die großartige investigative Leistungen bringen." Allerdings: „Diese werden hauptsächlich an den Küsten gelesen." Und von den Auslandskorrespondenten. Eine Gefahr, wie Endler und Kastan mahnen: Wer nur die überregionale Berichterstattung betrachtet, vergisst den größten Teil. Lokale Medien sind in den USA äußerst wichtig.

Das erklärt, warum Außenpolitik kaum eine mediale Rolle spielt. In den USA geht es vor allem um Arbeitslosigkeit. Wird aber Außenpolitik thematisiert, so Endler, orientiere sich das Interesse Richtung China.

Einer der größten Unterschiede liegt in der Personalisierung der Wahlkämpfe. „Amerikaner lieben es, wenn sich Leute öffnen", so Klaus Kastan. In Deutschland sind Berichte über das Privat- und Familienleben von Spitzenpolitikern weitaus seltener.

Effizienz und Quote als oberstes Gebot

BZV München-Oberbayern und FG Junge zu Besuch bei ProSiebenSat.1

Von Michael Helmerich

Ein Holzparkettfußboden aus knarrenden Dielen in einem Fernsehstudio? „Das Holzdesign ist eine auf den Boden aufgeklebte bedruckte Folie und die Dielenbretter haben wir eigens mit dem Edding nachgezeichnet" erklärte Leo Gammler, Chef vom Dienst beim ProSieben-Magazin „taff" den Kolleginnen und Kollegen des BJV. Wie im Privatfernsehen an Kulissen und Deko improvisiert und getrickst werden muss, um dem TV-Zuschauer optisch das gewünschte Bild vorzugaukeln, davon konnten sich die Besucher in den Studios von ProSiebenSat.1 ein Bild machen.

Zu der Veranstaltung in der von Bezirksvorsitzendem Wolfgang Seemann initiierten Reihe „Wege in die Medien" hatten sein Verband München-Oberbayern und Christian Pfaffinger von der Fachgruppe Junge Journalisten eingeladen. *ProSieben*-Pressereferentin Felicitas Fischer und Ralf Müller, Projektleiter in der Poduktionsplanung, führten die Besucher zunächst in das Studio, in dem seit vielen Jahren die pseudo-dokumentarische Gerichtsshow „Richter Alexander Hold" gedreht wird.

Die enorme Effizienz, in der die Produktionen für die Unterföhringer Privatsender *Pro7, Sat.1* und *Kabel 1* entstehen müssen, konnte man im Galileo-Studio erleben: Schwenkt man die Kameras um 180 Grad, befindet man sich im privat anmutenden Wohnzimmer Andrea Kaisers wieder, Moderatorin des *Sat.1*-People-Magazins „Pin".

Ein Stockwerk höher, in der Bluebox des virtuellen Studios, entsteht allwöchentlich das politisch-satirische *BR*-Magazin „quer" mit Christoph Süß. Die *ProSiebenSat.1 Produktions GmbH* ist eine eigenständige Tochter des Unterföhringer Medienunternehmens, und so mieten öffentlich-rechtliche Sender die Studios, das Equipment und die Manpower der Produktionsgesellschaft ebenso an wie Werbeagenturen und Filmgesellschaften.

Im neuen Live-Studio von ProSieben schilderte CvD Leo Gammler mit viel Witz und Charme die Arbeit für „*taff*". Die Quote ist Maßstab für alles: „Zeigen wir vor dem Statement den altbekannten Gegenschnitt, bei dem der Statementgeber zunächst durchs Bild ans Bücherregal geht, ein Buch herausholt und darin blättert, bevor er in der Totale sein Statement abgibt, so fällt die Quote abrupt."

Über die Arbeitsmethoden beim Privat-TV informierten sich die Besucher vom BJV.
Foto: Felix Hörhager

Gute Laune bei der vorweihnachtlichen Jubilar-Ehrung. Unser Bild zeigt verdiente Mitglieder mit BJV-Vorsitzendem Wolfgang Stöckel (vorne sitzend).
Foto: Michael Schwerberger

In den 90ern

Thilo Bode, München (19.2.1918)
Leander Drasal, München (13.1.1922)

90Jahre

Nicolas Munteanu, München (20.2.1923)

In den 80ern

Marie-Luise Gabriel, Hamburg (14.1.1924)
Gustav Roeder, Nürnberg (2.2.1924)
Werner Weizert, München (18.1.1925)
Martin Dürbaum, München (31.1.1925)
Dieter Kehl, Starnberg (23.2.1926)
Marietta Höpner, Prien (23.1.1927)
Lutz Roßmann, München (5.1.1928)
Norbert Möller, Hammelburg (7.1.1928)
Gerhard Bradel, München (14.1.1928)
Wolfgang Schleich, Herbertshausen (15.1.1928)
Werner Zellner, München (23.1.1928)
Fred Baumgärtel, München (4.2.1928)
Wilhelm K. Gänsler, Bahlingen (23.1.1929)
Elisabeth Schrauzer, München (18.2.1929)
Felix Hartlieb, Nürnberg (19.2.1929)
Herbert Heß, München (19.2.1929)
Sylvia Sumavska-Walla, Puchheim (28.2.1929)
Dr. Isolde Bräckle, München (10.1.1930)
Dr. Hans Lechleitner, Wien (16.1.1930)
Günter Siegfried Pletzer, München (26.2.1930)
Johann Heer, Würzburg (28.2.1930)
Otmar Schmidt, Kulmbach (1.1.1931)

80 Jahre

Ljuben Mutatoff, München (2.1.1933)
Hans Riedel, Nürnberg (10.1.1933)
Margret Trapmann, München (2.2.1933)

75 Jahre

Hans-Gerd Heine, Egling-Neufahrn (12.1.1938)
Hermann Reichmann, München (19.2.1938)
Gerhard Knülle, Herrsching (21.2.1938)
Prof. Peter Kliem, Berlin (25.2.1938)
Dr. Siglinde Stiel, Titting (27.2.1938)

70 Jahre

Barbara Küchler, Ebersberg (2.1.1943)
Rainer Hofmann, Lautertal (16.1.1943)
Dr. Wolff-Rüdiger Scharff, Zirndorf (19.1.1943)
Sigrid Gräwert, Herrsching (25.1.1943)
Peter Pannier, Syke (25.1.1943)
Hans Hubersberger, Neuburg am Inn (28.1.1943)
Gerhard Schöning, Winkelhaid (29.1.1943)
Gero von Billerbeck, Bayreuth (30.1.1943)
Karl-Ferdinand Daemisch, Lörrach (2.2.1943)
Dr. Ulrich Encke, München (5.2.1943)
Harry S. Vogt, Gräfelfing (9.2.1943)
Christian Mass-Protzen, Ottobrunn (13.2.1943)
Günter B. Kögler, Heroldsberg (16.2.1943)
Werner Paul Binder, Ipsheim (18.2.1943)

65 Jahre

Jürgen Icks, Rehau (8.1.1948)
Johannes John, Stephanskirchen (9.1.1948)
Christa Brand, Ismaning (13.1.1948)
Ursula Düring, Würzburg (14.1.1948)
Margit Preiss, Putzbrunn (21.1.1948)
Jan Pehrs, Gilching (22.1.1948)
Stephan Mühlbaur, Simmelsdorf (26.1.1948)
Pavol Teluch, Pommersfelden (30.1.1948)
Harald Grobholz, Schönaich (3.2.1948)
Emil Horowitz, München (11.1.1948)
Christa Heinrichsen-Plank, München (14.2.1948)
Karl Walter Hoffmann, Tutzing (19.2.1948)
Ralf Gohlke, Oberviechtach (22.2.1948)
Helga Hussi, Blankenbach (26.2.1948)
Wolf-Dietrich Lorenz, Berlin (28.2.1948)
Matthias Nauerth, München (28.2.1948)

60 Jahre

Josef Reisenauer, Straubing (1.1.1953)
Marion Stürze, München (3.1.1953)
Ulli Seer, Rimsting (7.1.1953)
Jiri Hubatka, Garmisch-Partenkirchen (8.1.1953)
Dr. Annette Cramer, München (20.1.1953)
Udo Skwara, Gundelfingen (25.1.1953)
Reinhard Eisele, Walchensee (30.1.1953)

Nachrufe

Er war von 1979 – 1990 stellvertretender BJV-Vorsitzender, viele Jahre fränkischer Bezirkschef und vertrat den BJV, dem er seit 1953 angehörte, im Rundfunkrat des *BR*. Wie kaum ein anderer engagierte sich **Walter Schatz** im Verband. Am 11. Dezember ist der Nürnberger im Alter von 80 Jahren gestorben. 1954 wurde der studierte Germanist Redakteur bei den *Nürnberger Nachrichten*, von 1978 – 2000 war er Lokalchef. Zwischendurch leitete er acht Jahre lang das Pressereferat der Stadt. Walter Schatz wurde mit der Bürgermedaille Nürnbergs, dem Bayerischen Verdienstorden und dem Bundesverdienstorden am Band ausgezeichnet.

Ulrike Gaissert, freie Journalistin, starb am 28. November im Alter von 45 Jahren. Die gebürtige Pforzheimerin hatte an der Journalistenschule St. Gallen ihr Diplom abgelegt und ging später nach München. Die Pressesprecherin und Kommunikationsberaterin mit den Spezialgebieten Energie und Medizin arbeitete für mehrere Hightech-Konzerne und Werbeagenturen. Im BJV seit 2002.

Alfons Koch, Mitbegründer des BJV-Sozialwerks, starb am 14. November im Alter von 90 Jahren. Der gebürtige Münchner hatte seine journalistische Tätigkeit bei der Süddeutschen begonnen. 1955 wurde er Redakteur in der Wirtschaftsredaktion des Hörfunks des *Bayerischen Rundfunks*. In unserem Verband arbeitete er im Unterstützungsverein mit. Er rief den Sozialfonds ins Leben, in den pro Mitglied zwei Mark eingezahlt wurden. Daraus entstand das heutige Bildungs- und Sozialwerk. 1992 erhielt er dafür die Goldene Feder. Alfons Koch war bis zum Jahr 2000 im BJV-Vorstand tätig. Dem Verband gehörte er seit 1956 an.

Dr. Ulrike Hessler-Meurer, Intendantin der Sächsischen Staatsoper, starb am 30. Juli im Alter von 57 Jahren. Geboren wurde sie in Kassel, ging unter anderem in München in die Schule und studierte an der Ludwig-Maximilians-Universität Germanistik, Romanistik und Neuere Geschichte. Sie promovierte zum Dr. phil mit einer Arbeit über die deutsche Exilliteratur. Seit 1984 war sie an der Bayerischen Staatsoper, wo sie 1988 Pressesprecherin wurde und damit Chefredakteurin der Zeitschrift *Takt*. Sie baute den Bereich Marketing auf, leitete verschiedene Projekte und war ab 1993 Direktorin für PR und Programmkonzeption. Sie war unter anderem für die Süddeutsche, den Bayerischen Rundfunk und den Sender Freies Berlin journalistisch tätig. 2006 wurde sie in das Interimsdirektorium der Bayerischen Staatsoper berufen. 2010 erging der Ruf zur Semperoper nach Dresden als Intendantin der Sächsischen Staatsoper. Im BJV seit 2006.

Elfie Nowak-Dahns, freie Journalistin, starb am 17. Oktober im Alter von 81 Jahren. In ihrer Geburtsstadt München hatte sie Politikwissenschaften und Volkswirtschaft studiert. Seit 1949 war sie journalistisch tätig, unter anderem für den *Münchner Merkur,* den *Münchner Stadtanzeiger,* die Bayernredaktion der *Süddeutschen* und das *Magazin der Hausfrau*. Im BJV seit 1989.

Dr. Georg Schreiber

Medien-preis 2012

Wettbewerb für Printmedien, Hörfunk und Fernsehen!

Zugelassen sind Beiträge junger Journalistinnen und Journalisten bis 35 Jahre zu den Themen Gesundheit und Soziales, die 2012 in einer in Bayern erscheinenden Zeitung bzw. Zeitschrift veröffentlicht oder von einem Rundfunksender mit Sitz in Bayern ausgestrahlt worden sind. Beiträge aus den elektronischen Medien außerhalb Bayerns sind zulässig, wenn sie einen thematischen Bezug zum Freistaat haben.

Im Printbereich wird zudem ein bundesweiter Sonderpreis ohne Altersbeschränkung vergeben.

Der Medienpreis ist mit insgesamt 25.500 Euro dotiert.

Informationen und Anmeldung:
Internet: www.aok-medienpreis.de
e-mail: presse@by.aok.de
Telefon: 089 62730-146
AOK Bayern, Zentrale, Pressestelle
Carl-Wery-Str. 28, 81739 München

Ausgeschrieben von der AOK Bayern in Zusammenarbeit mit den Nachwuchsjournalisten in Bayern (NJB) e. V. - unterstützt von der Deutschen Journalistenschule (DJS) e. V. München.

DJS. njb AOK Die Gesundheitskasse.

Zu „Leb wohl mein 8-Uhr-Blatt“ und „Kein Herz für die AZ“

Ausgabe 6/2012 Seiten 8/9

Der Anruf eines guten Freundes kommt gegen 17 Uhr aus Nürnberg. Ich sitze im Straßencafé „Bar Central“ im südfranzösischen La Ciotat. Es ist der 27. September und ich baue Urlaubstage ab. Der Blick schweift über den kleinen Hafen, ein paar Möwen spielen im Wind, geschäftiges Treiben auf den Straßen. „Am Samstag erscheint die *AZ* ein letztes Mal“, berichtet mir mein Freund sachlich, nüchtern. Ich reagiere auch erst einmal cool. Irgendwie gelassen. Der Schein aber trügt, das eigentlich geplante Abendessen mit der Freundin fällt aus, 40, 50 Euro gespart. Die Meldung vom Ende des Traditions-Boulevardblattes aus Nürnberg, früher auch mal charmant als das 8-Uhr-Blatt in und rund um Nürnberg fast schon vergöttert, schlägt auf den Magen. Ob man will oder nicht.

93 Jahre hat die Zeitung auf dem Buckel, viele Krisen gemeistert, Wechsel auf den Chefredaktions-Positionen ebenso. Den einen oder anderen Relaunch auch irgendwie hingekriegt. 93 Jahre, das heißt für mich in nüchteren Zahlen verglichen: 31 Jahre und fast zwei Monate habe ich Boulevard mitgearbeitet.

Man fällt bei der Abschieds-Nachricht zwar nicht aus allen Wolken, das Ende der einst ruhmreichen Nürnberger Zeitung vom Boulevard hat sich in den letzten Wochen, Monaten ja irgendwie abgezeichnet, das abrupte Ende überraschte. Auch mich. Ich hatte gerne dort gearbeitet. In der Winklerstraße und zuletzt in der Burgschmietstraße. Es war ein drei Jehrzehnte langes Hobby für mich und es war bis zuletzt geblieben. Doch als die Nachricht am Urlaubsort eintrifft, ändern sich die Themen. Erinnerungen, besondere Geschichten schießen einem durch den Kopf. Ein Abend etwa mit Fußball-Superstar Lionel Messi in einer Nürnberger Pizzeria beispielsweise, eine Reisereportage mit dem früheren FCN-Fußball-Boss Michael A. Roth ebenso. Natürlich auch die bundesweit für Aufruhr sorgende Geschichte des Teppichfabrikanten Roth, der nach einer Niederlage (1:2) seines Vereins daheim gegen Lübeck in der Zweiten Liga meinem Tonband anvertraute, dass er einen Waffenschein besitze und den Spielern mal das Hirn mit einer Knarre ordentlich durchpusten wolle. Tat er natürlich nicht, Fußball-Deutschland hatte sein Thema. Mehre Tage lang. Mein Tonband musste sich durch eine eigens einberufene Pressekonferenz kämpfen. Da war auch im Hinterkopf der Pokaltitel des Club 2007 in Berlin gegen den VfB Stuttgart (3:2), der eine oder andere Abstieg des „Ruhmreichen“ - zuletzt der lang ersehnte Bundesliga-Aufstieg des Fusionsvereines SpVgg Greuther Fürth. Darauf und auf andere Storys und Erlebnisse ein Glas Sekt.

Die SZ nahm regen Anteil am *AZ*-Ende. Titel wie „Abschiedszeitung“ oder „Heimatlos“ füllten die Spalten der Bayern-Seite, ein Sport-Kollege der Nürnberger Nachrichten würdigte jüngst Anfang Oktober charmant das Aus der *AZ*-Kollegen. Eine nette Geste.

Bei der Rückkehr aus dem Urlaub lacht einem am 29. September am Nürnberger Flughafen die letzte *AZ*-Ausgabe („Nach 93 Jahren sagen wir servus“) entgegen. Ein letztes „Gruppenbild“ mit der „*AZ*“, ein letzter Schluck Sekt. Verdient haben wir uns diesen - beide!

Matthias Hertlein
AZ-Redakteur seit dem 1. August 1981

zu „Der Schlüssel zum Info-Paradies“ und „Presserabatte schaden unserer Glaubwürdigkeit“

Ausgabe 6/2012 Seite 11 und Seite 14

Es hat ein bisschen gedauert, bis mir aufging, dass beide Beiträge letztendlich zusammengehören. Und die Fakten ärgern mich, machen mich wütend und beschämen mich zugleich: Was ist aus unserem Berufsstand geworden? Allein die Vorstellung, dass dubiose Händler sich mit dem Verkauf von Presseausweisen einen netten Zugewinn verdienen, ist kaum auszuhalten und hätte sowohl den Gewerkschaften, als auch den (Innen-) Politikern längst Anlass zu intensiven Verhandlungen um eine saubere Lösung sein müssen. Wir alle kennen Beispiele des Missbrauchs: Zu beobachten zum Beispiel immer dann, wenn neue Filme präsentiert werden und selbst in Kleinstädten wie in meiner Region zahlreiche „Journalisten“ kostenlosen Eintritt verlangen, wenn sie in Buchhandlungen, bei Autohändlern und in Bekleidungsläden handeln wie auf dem Basar. Ich bedauere die zahllos ausgebildeten Journalisten, die nicht übernommen wurden, so dass in einer Stadt wie Plattling mit 12.000 Einwohnern rund zehn „Journalisten“ gemeldet sind - neben den tatsächlich in zwei Redaktionen angestellten. Einige der „Freien“ sind aus ihren Berufsträumen herausgerissene Gelegenheitsschreiber auf Hartz IV-Basis, die anderen „Plastilin“-Journalisten mit gekauftem Presseausweis. Und allein zu dieser Misere gesellt sich die Peinlichkeit (aus meiner Sicht das Ärgernis!) der angebotenen oder eingeforderten Rabatte. Dominik Stawski verdient höchste Anerkennung für seine Studie und die Art, wie er die Erkenntnisse für sich persönlich umsetzt. Es wird höchste Zeit, dass die unter anderem von unseren Gewerkschaften erstellten oder befürworteten Listen der vorgeblichen Annehmlichkeiten gelöscht werden. Es wird höchste Zeit, dass Zeitungen die Praxis einstellen, angestellte Journalisten auf Kosten irgendwelcher Unternehmern oder Marketinggesellschaften auf Reisen zu schicken: Auch wenn das Foto der Reisenden und die Adresse der ach so edlen Spender unter den Berichten stehen, ist die Unabhängigkeit dahin. Als hauptberuflicher Journalist seit 1961 habe ich meinen Presseausweis ein einziges Mal benutzt: Um nach einem Unfall an den Ort des Schreckens zu gelangen und über die Tragödie zu berichten. Das mag belächeln, wer will. Aber ich bin glücklich über meine absolute Unabhängigkeit.

S. Michael Westerholz
Deggendorf

Liebe Leserinnen und Leser des Reports,
gerne drucken wir Ihren Leserbrief ab. Kritisch, lobend, ergänzend – das Reportteam freut sich auf Reaktionen und Anregungen.
Zur Form sei nur Folgendes gesagt: Leserbriefe sind keine redaktionellen Meinungsäußerungen. Die Redaktion behält sich vor, Briefe zu kürzen. Bitte geben Sie in Ihrem Leserbrief Ihren vollen Namen und Ihre Adresse, für Rückfragen möglichst auch Ihre Telefonnummer, an. Adresse und Telefonnummer werden von uns selbstverständlich nicht veröffentlicht. Eine Verpflichtung zur Veröffentlichung besteht nicht. Anonyme Briefe werden nicht veröffentlicht.

„Gott hat uns geschrieben“

Die Augsburger Journalistin Miriam Zißler gewinnt zum zweiten Mal den Hate Poetry Slam

Von Senta Krasser

Schmähkritik und Drohungen – auf manche Leserbriefe könnten Journalisten getrost verzichten. Nicht aber die Kollegen in Augsburg. Sie haben, nach Vorbild der Berliner *taz,* aus schrägen und bitterbösen Zuschriften eine Spaßveranstaltung gemacht, den Hate Poetry Slam. Miriam Zißler von der *Augsburger Allgemeinen* konnte gerade ihren Titel verteidigen.

Sagen Sie mal, Frau Zißler, sind Sie die meistgehasste Journalistin Augsburgs?

Wie kommen Sie darauf?

Sie haben zum zweiten Mal in Folge den Hate Poetry Slam gewonnen. Die Leserbriefe, die Sie dort coram publico vorgetragen haben, sind ja eher wenig schmeichelhaft.

Das stimmt. Da war eine richtig gute Mischung aus bösen Beschimpfungen und unverständlichem Gewüte dabei. Aber diese Leserbriefe gingen ja nicht nur an mich. Ich habe beim Hate Poetry Slam die gesamte Lokalredaktion der *Augsburger Allgemeinen* vertreten. Nach dem ersten Slam-Event im Mai habe ich sogar bei den Kollegen eine Suchaktion nach den bösesten, verrücktesten und lustigsten Beschimpfungen gestartet.

Die Suche war offenbar sehr erfolgreich.

Ja, aber auch schwierig. Der Redakteur an sich hebt ja lieber Lobespost auf. Schimpftiraden hingegen werden meist schnell gelöscht. Das ist ein Problem. Inzwischen sind die Kollegen aber sensibilisiert und leiten besonders ausgefallene Leserbriefe an mich weiter. Ich stachele sie sogar an: Schreibt Leserbrief-verdächtige Artikel!

Wie stellt man das an?

Es gibt Themen, die per se mehr Reaktionen hervorrufen. Der Bau einer Moschee zum Beispiel. In der Hate Poetry Slam-Kategorie „bösester Leserbrief“ gewann zuletzt eine Reaktion auf einen Kommentar einer Kollegin. Sie hatte sich für ein islamisches Kulturzentrum ausgesprochen und wurde dafür gescholten: Sie solle doch in das Land gehen, wo der Islam herrscht, und eine Burka anziehen.

Das ist ja nicht mehr böse, sondern schon diskriminierend.

Wenn man die Person kennt, über die so harsch gerichtet wird, dann kann so ein Leserbrief aber auch erst mal sehr lustig sein. Es wird überhaupt viel gelacht bei den Hate Poetry Slams. Es gibt ja auch wirklich die verrücktesten Sachen. Gott hat uns geschrieben.

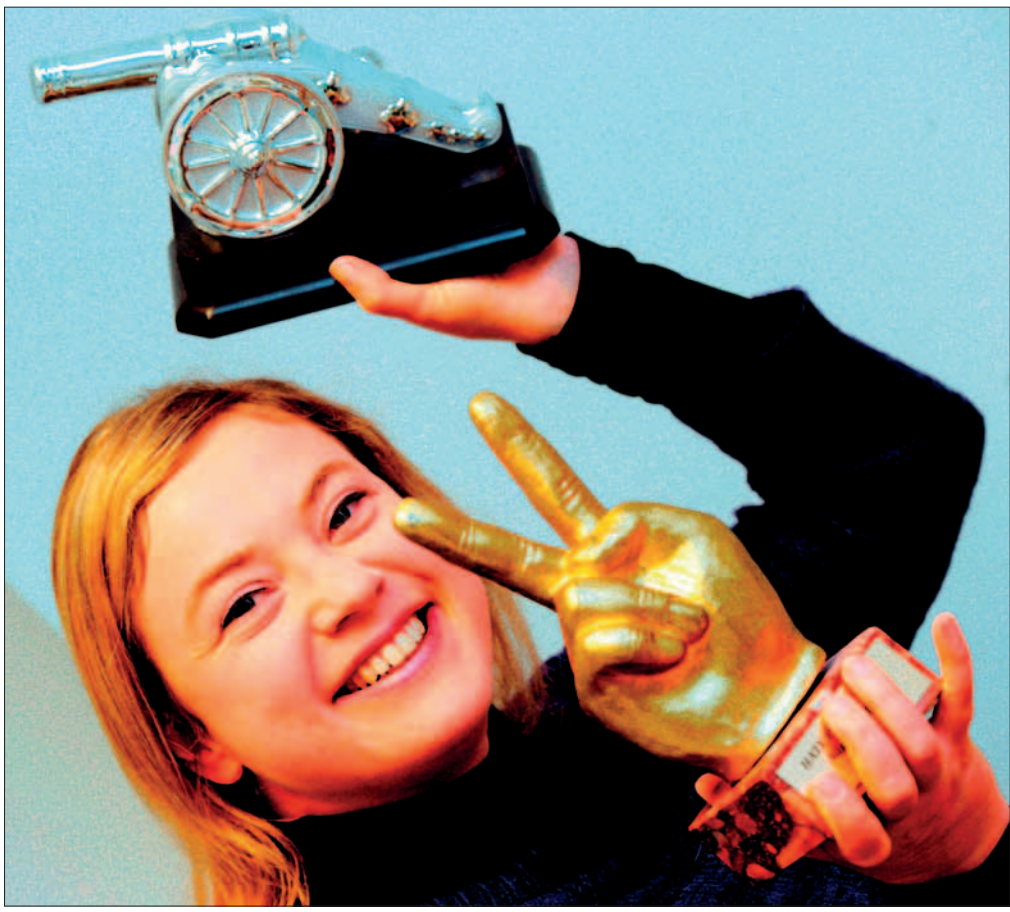
Ach was, Gott liest die Augsburger Allgemeine?

Scheint so. Er hat gestänkert: „Wie weit wollt ihr es damit noch treiben, ihr alten Scheißer! Bei euch stinkt es nach Schwefel.“

Was hat Gott denn so erzürnt?

Während des Friedensfestes hier in Augsburg spießte ein Künstler eine Taube aus Pappmaché auf dem Schwert des Heiligen Michael auf. Das Foto der blutbefleckten Friedenstaube war bei uns im Blatt. Gott hat das nicht gefallen.

„Schreibt Leserbrief-verdächtige Artikel“ – sagt Miriam Zißler zu ihren Kollegen. Sie will schließlich wieder den scheußlichsten Pokal Augsburgs in die Redaktion holen.



Silvio Wyszengrad

... Frau Zißler

Hate Poetry

Ein Slam mit JournalistInnen im fröhlichen Wettstreit um die besten & bösesten Leserbriefe!

Moderation: Horst Thieme

Am Mittwoch, 09. Mai 2012 um 20 Uhr im „Weissen Lamm", Ludwigstr. 23, Augsburg.

Haben Sie Gott geantwortet?

Konnte ich nicht. Sein Leserbrief war ein Einwurfzettel, handgeschrieben, ohne Adresse. Ich war erstaunt, dass Gott wirklich allwissend ist. Er schreibt ja nur ganz selten. Wenn es sehr wichtig ist. Die Zehn Gebote zum Beispiel. Unser Bericht über die aufgespießte Taube war ihm offenbar auch sehr wichtig.

Okay, Post von Gott lässt sich schwer toppen. Andererseits dürfte die Konkurrenz beim Hate Poetry Slam ohnehin nicht sehr groß sein – die AZ als größtes Medium vor Ort genießt bestimmt Wettbewerbsvorteile.

Die Medienszene in Augsburg ist in der Tat nicht sehr groß. Beim ersten Slam brachte der Kollege von der *Szene*, einem kostenlosen Monatsmagazin, alles mit, was er bekommen hatte: ganze drei Leserbriefe. In unsere Lokalredaktion dagegen trudelt pro Tag ein gutes Dutzend ein. Und bei der *Süddeutschen* schlummern bestimmt auch einige Abartigkeiten. Trotzdem hätte ich nicht gedacht, ein zweites Mal zu gewinnen.

Warum nicht? Als Titelverteidigerin brachten sie die meiste Routine und bestimmt auch die meisten Fans mit ins Lokal „Beim Weissen Lamm".

Das könnte man meinen. Aber um die Sache fair zu gestalten, wurden im Saal wahllos zehn „Arschkarten" verteilt.

Bitte was?

Mit einer Arschkarte wird über den jeweils besten Leserbrief abgestimmt. Wer die meisten Arschkarten sammelt, gewinnt.

Wie muss ein Leserbrief gebaut sein, damit man eine dieser Karten bekommt?

Ich habe ein Gefühl dafür entwickelt, was beim Slam-Publikum ankommt und was nicht. Rüde Beschimpfungen allein, wie „Nullnummer" oder „Vollpfosten", die reichen nicht. Man muss merken, dass sich der Verfasser in etwas reinsteigert. Dass Emotionen überkochen.

Ein Beispiel, bitte!

Eine Leserbriefschreiberin bezog sich auf einen Artikel im Panorama über Vicky Leandros. „Botox-gespritzte Tussi, wo hat sie ihre Steuern bezahlt" – so ging es los. Dann streifte sie die Asienreise des Augsburger Oberbürgermeisters, um schließlich bei der Praxisgebühr zu enden. Ein phänomenaler Rundumschlag, der beim Hate Poetry Slam ziemlich gut ankam.

Wird so was eigentlich bei Ihnen gedruckt?

Nein. Alle Leserbriefe, die ich beim Hate Poetry Slam vortrage, standen nicht in der Zeitung. Weil sie in ihrer Wortwahl undruckbar sind.

Für Ihre Arschkartensammelleistung gab's nicht nur Applaus, sondern auch Pokale, die, mit Verlaub, an Scheußlichkeit kaum zu überbieten sind.

Richard Goerlich, der den Hate Poetry Slam nach Augsburg geholt hat und hier eine feste Größe im Nachtleben ist, sucht sich in einem Pokalladen immer das hässlichste Exemplar aus. Für die Premiere wählte er eine goldene Hand, die ein Victory-Zeichen formt. Jetzt gab es eine Kanone.

Eine Kanone – das passt: Journalisten schießen zurück. Sehen Sie sich als Rächerin aller Leserbrief-gepeinigten Kollegen?

Nein, nein. Gepeinigt sind wir nicht. Wir freuen uns über alle Leserzuschriften. Die aller-, allermeisten werden gedruckt, auch wenn sich die Leser sehr kritisch mit uns auseinandersetzen. Aber so soll es ja auch sein.

Wie reagieren Sie, wenn Ihnen ein Leser „Abizeitungsniveau" attestiert, das „echt kaum informativ eher pseudowichtigtuerisch" und überhaupt „laaaaaangweilig" ist?

Der Kommentar bezog sich auf meine Ausgeh-Kolumne „augsburg ab acht". Klar, so was ärgert mich. Ich nehme es mir zu Herzen, denke darüber nach. Dann ist es aber auch wieder gut. Und ich kann darüber lachen.

Miriam Zißler, Jahrgang 1977, ist Lokalredakteurin bei der Augsburger Allgemeinen. Sie studierte Sozial- und Wirtschaftsgeografie in Augsburg und absolvierte Praktika bei der Süddeutschen Zeitung und bei der deutsch-jüdischen Zeitung Aufbau in New York. Nach dem Volontariat bei der Augsburger Allgemeinen wurde sie dort fest angestellt. In ihrem Blog „augsburg ab acht" schreibt sie regelmäßig über das Nachtleben in der Fuggerstadt.

Silvio Wyszengrad

AFAG
WIR MACHEN MESSEN

Termine 2013

13. - 16. Januar 2013
HOGA Nürnberg
Fachmesse für Hotellerie,
Gastronomie und GV
www.hoga-messe.de

27. Februar - 3. März 2013
Freizeit Messe Nürnberg
Urlaub, Lifestyle, Autos, Wassersport,
Camping, Caravans
www.freizeitmesse.de

16. - 24. März 2013
Augsburger Frühjahrs-Ausstellung
Vervraucher-Messe für Lifestyle
mit Bauen & Wohnen
www.afa-messe.de

29. Mai - 2. Juni 2013
RheinSchauKöln
Publikumsmesse für das Rheinland
www.rheinschau.de

28. August - 1. September 2013
Americana Augsburg
Internationale Messe für Reitsport und
Westernkultur. World Open Championship
Westernriding. www.americana.de

28. September - 6. Oktober 2013
Mainfranken-Messe Würzburg
Verbraucher-Messe für Lifestyle
mit Bauen & Wohnen
www.mainfranken-messe.de

15. - 18. Oktober 2013
interlift Augsburg
Internationale Fachmesse für Aufzüge,
Komponenten und Zubehör
www.interlift.de

26. Oktober - 3. November 2013
Consumenta Nürnberg
Verbraucher-Messe für Lifestyle
mit Bauen & Wohnen
www.consumenta.de

29. Oktober - 3. November 2013
Faszination Pferd Nürnberg
Messe, Sport + Show
www.faszination-pferd.de

31. Oktober - 3. November 2013
iENA Nürnberg
Internationale Fachmesse
„Ideen - Erfindungen - Neuheiten"
www.iena.de

fama Mitglied im Fachverband Messen und Ausstellungen
FKM Mitglied der Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen

AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
Messezentrum 1 · 90471 Nürnberg
☏ (0911) 9 88 33-0 · (0911) 9 88 33-500
www.afag.de · info@afag.de

Hausanschrift und Projektleitung
Johann-Höllfritsch-Str. 20/22
90530 Wendelstein

AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
Messezentrum · 86159 Augsburg
☏ (08 21) 58 982-0 · (08 21) 5 89 82-300
www.afag.de · info@afag.de

Albrecht Dürer
(1471-1528)
Grafiker und Maler
aus Nürnberg.

Tümmel
interMedia
Druck Verlag Online PrePress Mail

Gutes Grafikdesign kommt aus Nürnberg – seit 1471.

Wir drucken es.

Tümmel interMedia mit Sitz in Nürnberg, steht seit über 400 Jahren für beste Druckerzeugnisse aus Nürnberg.
Wir liefern Qualität zu fairen Preisen.

Ob Konzept, Layout, Reinzeichnung, Korrektur- und Datencheck, ob Offset- oder DigitalDruck, ob Lettershop und Versand. Tümmel ist Ihr kompetenter Partner – vor Ort.

Unser Plus? Persönlichkeit!
Rufen Sie uns an und vereinbaren Sie ein unverbindliches Gespräch. Wir sind in Ihrer Nähe und freuen uns auf Sie und die persönliche Betreuung Ihres Projektes.

Ihr Tümmel interMedia Team
Telefon 0911-641970
E-Mail: info@tuemmel.de

https://www.facebook.com/tuemmel.intermedia

http://twitter.com/tuemmelmedia

Tümmel interMedia · Gundelfinger Straße 20 · 90451 Nürnberg · Telefon 0911-641970 · www.tuemmel.de