

BJV report

Ausgabe 5/2016

Bayerischer Journalisten-Verband e.V.

FREItag: Netzwerken will gelernt sein

Fotografen haben zu oft keine Namen

Ex-BJV-Mentee unter „Top 30 unter 30“

Presseausweis 2017 jetzt beantragen

www.bjv.de / www.djv.de



Wer schießt zuerst?

Journalisten im Krisenmodus

Pressestellen A bis Z im BJVreport

Ab Seite 23 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):

A

AFAG Messen und Ausstellungen (MA)
AOK Bayern (V)
AUDI (U)

B/C

Bauindustrie Bayern/Bayerischer
Bauindustrieverband (VB)
Bayerische Börse / Börse München (F)
Bayerische Landesärztekammer (K)
Bayerische
Landeszahnärztekammer (K)
Bayerischer Jagdverband (VB)
Bayerngas (E)
Bayernhafen Gruppe (VK)
Bayernwerk (E)
BayWa (U)
bbw Bildungswerk der Bayerischen
Wirtschaft (BW)
Bischöfliche Aktion Adveniat (SK)
BMW Group (U)

D

DIEHL Diehl Stiftung (U)
DRÄXLMAIER Group (U)

E

Erdgas Schwaben (E)
E-T-A Elektrotechnische Apparate (U)

F

Flughafen München (VK)
Fraunhofer-Institut für
Integrierte Schaltungen IIS (BW)

G

Generali Versicherungen (V)
GVB Genossenschaftsverband
Bayern (F)

H

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

JK

Interhyp Gruppe (F)

L

Landesvereinigung der Bayerischen
Milchwirtschaft (VB)
LEONI (U)
LEW Lechwerke (E)
LMU Ludwig-Maximilians-Universität
München (BW)

M

Messe Berlin (MA)

N

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

O / P

OMV Deutschland (U)

R

RMD Rhein-Main-Donau (E)

S

Sparkassenverband Bayern (F)
Stadtsparkasse München (F)
St. Theresien-Krankenhaus
Nürnberg (U)
StWN Städtische Werke Nürnberg (U)
Süddeutscher Verband reisender
Schausteller und Handelsleute (VB)
swa Stadtwerke Augsburg Holding (E)

T

Thüga (E)
TÜV Rheinland (U)
TUM Technische Universität
München (BW)

V

VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft (VK)
VdK Bayern Sozialverband (SK)
VDMA Landesverband Bayern (V)
Versicherungskammer Bayern (V)
VGN Verkehrsverbund
Großraum Nürnberg (VK)

W

wbg Nürnberg Immobilien (U)

Dank auch den Sonderinserenten:

- Akademie der Bayerischen Presse
- AOK Bayern
- ERGO/DKV Deutsche
Krankenversicherung AG
- Presse-Versorgung
(Versorgungswerk der Presse)



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,- EUR inkl. Gestaltung und zzgl. MwSt.

Das Medienmagazin *BJVreport* erscheint **6x jährlich**, jeweils zur Monatsmitte im Februar, April, Juni, August, Oktober und Dezember • **Anzeigenschluss** vier Wochen vorher • **Mediadaten** unter www.bjv.de • **Planung/Abwicklung:** Mediasüd, Robert Macher, Telefon 09183 / 9 52 44, Fax 9 52 45, robert.macher@mediasued.de

Ihr werdet alle sterben...



Michael Busch
ist Vorsitzender des
Bayerischen
Journalisten-Verbands
Foto: Silvio Wyszengrad

Es klingt so hart. Dabei ist es zunächst einmal logisch, wenn es um die natürliche Fluktuation im Lebenszyklus des Individuums geht. „Irgendwann müssen wir alle sterben!“ Na ja, Phrasen halt.

Dennoch kommt es darauf an, wer es wann sagt. Denn der in der Überschrift genannte Satz wurde mir neulich von einem Geschäftsführer eines Medienhauses entgegengeschleudert. Er meinte damit den BJV respektive DJV. Die Gewerkschaft, den Berufsverband und die Journalisten im Allgemeinen. Und auf das unwillkürliche „Warum?“ hatte er natürlich Antworten parat.

„Ihr werdet ja immer weniger.“ Stimmt. Immer weniger Kollegen finden sich in der gewerkschaftlichen oder berufsständischen Vertretung wieder. Weil sie aussterben? Irgendwie schon. Denn der Berufswunsch Journalist, einst in dem Satz „Ich mach irgendwas mit Medien...“ ausgedrückt, hat seinen Reiz verloren. Schlechte Bezahlung, Medienhäuser, die lieber auf Laien als auf Profis setzen, Tausendsassas und Mediengestalter statt Qualitätsjournalismus durch spezifizierte Journalisten.

Doch brauchen weniger Journalisten auch weniger Vertretung? Im Gegenteil: Um ein Gleichgewicht zwischen den renditeorientierten Unternehmen und den journalistischen Ansprüchen einer aufgeklärten Gesellschaft zu halten, braucht es eine starke Vertretung. Und es braucht eine Vertretung, die viele Mitstreiter hat. Klingt ein wenig paradox, ist es aber gar nicht.

Je kleiner wir werden, desto mehr Ehrenamtliche brauchen wir, die sich gegen Fehlentwicklungen stemmen. Die Menschen, die nicht nur abarbeiten, sondern einen Berufsethos vertreten und die Ideologien im Sinne eines freiheitlichen Journalismus; die bereit sind, dafür erhobenen Hauptes und mit

Rückgrat einzutreten, die vielleicht irgendwann dafür kämpfen müssen.

Gibt es noch einen Grund, dass wir sterben? Der Geschäftsführer bejaht. „Euch nimmt ja keiner mehr wahr.“ Eine bittere Teilwahrheit aus Sicht des Journalisten-Verbandes. Könnte daran liegen, dass Politiker immer gerne die Verleger und Intendanten einladen, um mit diesen über die Zukunft des Journalismus zu diskutieren. Die stellvertretende Ministerpräsidentin Ilse Aigner erklärte mir einmal am Rande einer Veranstaltung: „Ich dachte, die vertreten Sie mit?“ Ähm, nö – machen die nicht. Die haben in vielen Dingen ganz andere Interessen. Meist renditeorientiert. Journalistische Vertretungen sind diese Instanzen nicht wirklich.

Das „Nicht-Wahrnehmen“ könnte aber auch daran liegen, dass ehemals tarifgebundene Häuser die gegenseitige Anerkennung als Partner aufgekündigt haben. Mit wem soll die Gewerkschaft denn noch verhandeln, wenn diese sozialpartnerschaftliche Idee einseitig aufgekündigt wird? Höhepunkt ist sicher die Geschäftsführerin der *Passauer Neuen Presse*, Simone Tucci-Diekmann, die jegliche Gespräche mit dem BJV ablehnt. Aber das ist ein anderes Thema...

Wissen Sie, verehrter Leser, was mich neben aller inhaltlichen Diskussion am meisten zu der Überzeugung bringt, dass der Satz „Ihr werdet alle sterben...“ uns das Überleben sichert? Es gibt nämlich noch eine Phrase, die jetzt erhalten muss. Die lautet: „Totgesagte leben am längsten.“ Also, wir haben noch viel Zeit zu sterben.

Michael Busch



Michaela Schneider
Leitende Redakteurin
Foto: Günter Schneider

Journalistische Lehrstunden

Es waren Ereignisse, die sich in der Form und Dichte hoffentlich nicht allzu schnell wiederholen werden: Auf die Bluttat in Nizza folgten in kürzester Zeit in Bayern das Axt-Attentat in Würzburg, der Amoklauf in München und der Selbstmord-Anschlag von Ansbach. Journalisten bewegten sich über Tage im Krisenmodus. Und schnell wurde überdeutlich: Nicht nur die Welt, auch die Berichterstattung im Ausnahmezustand hat sich im Zeitalter sozialer Medien verändert und muss neu gedacht werden. Medienkritiker eröffneten fast zeitgleich mit den Ereignissen das Kreuzfeuer auf Journalisten. Im Redaktionsteam des *BJVreport* waren wir uns einig: Wir wollen bewusst nicht einstimmen, sondern in die Zukunft denken und hinterfragen: Was können wir als Journalisten lernen? Dafür haben wir mit Kollegen gesprochen, die live vor Ort berichtet oder vom Büro aus recherchiert haben. Ein Medienexperte blickt für uns auf die Rolle sozialer Medien in Stunden der Ungewissheit, wir gehen der Frage der Bebilderung nach und dürfen über eine spannende Kooperation zweier Zeitungen, von „David mit Goliath“, berichten. **Ab Seite 12**

Natürlich hat sich auch bei uns im BJV manches getan: Bayerns freie Journalisten konnten sich beim FREItag 2016 in Nürnberg davon überzeugen, dass frei sein nicht allein sein heißt. Lesen lohnt, nicht nur für Freie – die Referenten geben viele spannende Tipps zum Netzwerken. **Seite 8**

Als blamabel erwies sich einmal mehr, wie lax Tageszeitungen mit der korrekten Urhebernennung umgehen: Am Stichtag der DJV-Aktion „Fotografen haben Namen“ war bei uns in Bayern gerade einmal jedes dritte Bild richtig gekennzeichnet. **Seite 36**

Und mit dem Thema Fotos beschäftigen wir uns diesmal – neben einem Blick auf die Neuausrichtung des Media-Lab Bayern und auf virtuelle Realitäten – auch in der Rubrik „Medienszene“. Anlass: Die *Augsburger Allgemeine* hatte im Sommer ein sichtbares Zeichen gesetzt gegen den Ausschluss von Pressefotografen bei der Welttour von Popstar Rihanna. Bravo! **Seite 34**



Stefan Gregor
Foto: Rainer Reichert

Geschichten ohne Worte

Ein Foto knipsen kann jeder. Berufsfotografen dagegen komponieren Kunst: Sie bilden die Welt in Facetten ab, die sonst verborgen blieben; sie erzählen Geschichten ohne Worte; sie wecken Gefühle, geben Denkanstöße. Der *BJVreport* soll künftig noch stärker als bisher als Plattform für Bayerns Pressefotografen dienen. Das Covermotiv „Wer schießt zuerst?“ stammt diesmal von dem Aschaffener Fotografen Stefan Gregor – und auf Seite 12 erzählt er es als Auftakt zu unserer Titelstrecke weiter. Sein Handwerk lernte Gregor auf klassischem Weg in dreijähriger Lehre, 1992 machte er die Meisterprüfung. Seit 1989 ist er als Bildjournalist für die Redaktion des *Main-Echos* tätig, richtete Ausstellungen aus und gewinnt seit mehr als 15 Jahren regelmäßig Preise in Gesamt- und Einzelkategorien der BJV-Wettbewerbe „Pressefoto Bayern“ und „Pressefoto Unterfranken“.

www.fotografie-gregor.net

Kaleidoskop	
Medienköpfe	6
<i>Neues aus der Medien-Szene</i>	
Social Media auf Papier	7
<i>Neues aus der Netz-Szene</i>	
Verband	
Wenn die Kunden (fast) von alleine kommen	8
<i>Netzwerken beim FREItag in Nürnberg im Fokus</i>	
Lesermeinungen	11
Titel	
Plötzlich Ausnahmezustand	12
<i>Anschläge als Herausforderung in neuer Dimension</i>	
„Keiner wusste, was passieren könnte“	16
<i>Der Münchner Amoklauf, Fakten und Gerüchte</i>	
Unter Druck in München	18
<i>Live-Berichterstatter erzählen, wie sie die Amoknacht erlebten</i>	
Vom Publikationszwang getrieben	19
<i>Social Media ist heute Teil des Kommunikationssystems</i>	
Gelten plötzlich Regeln nicht mehr? Doch!	20
<i>Tipps für Journalisten in Kriseneinsätzen</i>	
David mit Goliath	21
<i>Ungewöhnliche Kooperation nach Attentat in Ansbach</i>	
To Bild or not to Bild	22
<i>Was tun mit Fotos von Tätern und Anschlägen?</i>	
Pressestellen	24
Medienszene	
Journalisten auf die Sprünge helfen	32
<i>Media Lab Bayern bringt Schwung in die Medienszene</i>	
Mitten im Geschehen	33
<i>Süddeutsche Zeitung taucht in virtuelle Welten ein</i>	
Kein Foto von Rihanna	34
<i>Aktion gegen Ausschluss von Pressefotografen bei Welttour</i>	
Verband	
Der DJV erneuert sich	35
<i>Vorschau auf Delegiertenversammlung in Bonn</i>	



IMPRESSUM

Herausgeber:

Michael Busch, 1. Vorsitzender
 Bayerischer Journalisten-Verband e.V.
 St.-Martin-Str. 64, 81541 München
 Tel. 089 5450 418-0, Fax -18
 info@bjv.de – www.bjv.de
 Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
 Michael Busch, 1. Vorsitzender,
 busch@bjv.de
 Tel. privat 09135 7279350
 Tel. Büro 09132 745-022
 Fax Büro 09132 745-29

Anschrift der Redaktion:

Michaela Schneider, Joseph-Seitz-Straße 37,
 97076 Würzburg
 Tel. 0931 45461280, mobil 0151 27088064
 ich-schreibe@t-online.de
 Leitende Redakteurin:
 Michaela Schneider, ich-schreibe@t-online.de
 Stellvertreter:
 Alois Knoller, alois.knoller@t-online.de
 Tel. 0821 777-2155, privat Tel. 0821 741000
 Redaktionsmitglied:
 Senta Krasser, senta@krasserjournalismus.de,
 Tel. 0174 1799682

Autoren dieser Ausgabe:

Stefan Gregor (F), Michael Busch (T), Günter Schneider (F), Michaela Schneider (T, F), Roland Fengler (F), Marie Amrei (F), Thomas Mrazek (T, F), Alois Knoller (T), Senta Krasser (T), Maria Goblirsch (T, F), Michael Anger (T), Rot (F), Werner Gritzbach (F), Heike Rost (F), Ursula Lux, (T), Markus Mauritz (T), Theresa Müller (F), Thomas Schürger (T), Martin Binder (F), Jim Albright (F), Thomas Geiger (F), Udo Dreier (F), Claudia Grimsman (T, F), Marcus Schlaf (F), Christian Bruch (F), Kathrin Fehr (B), Johannes Michel (T, B), Rainer Reichert (F), Tobias Isemann (F), Peter Eberts (F), Christian Pfaffinger (F), Marc Müller (F), Markus Konvalin (F), Wolfgang Maria Weber (F), Tobias Zisterer (F), Silvio Wyszengrad (F), Ralf Lienert (F)

Gestaltung: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG
 Titelbild: Stefan Gregor

Verantwortlich für Anzeigen:

Mediaberatung Süd
 Robert Macher
 Tel. 09183 952-44, Fax -45
 robert.macher@mediasued.de

Anzeigenvorlagen (CMYK) per Mail (PDF) an robert.macher@mediasued.de oder nach Absprache per Post mit dem Vermerk „BJVreport“ direkt an die Druckerei, Herr Deffner (Anschrift siehe unten)

Auflage: 8300 Exemplare
 Erscheinungsweise: zweimonatlich

Redaktions- und Anzeigenschluss für Ausgabe 6/2016: 18. November 2016
 Erscheinungstermin: 23. Dezember 2016

ISSN: 0947-8337
 Copyright 2016 by BJV & Autoren
 ISSN: 0947-8337




Druckerei:

Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG
 Michael-Schäffer-Straße 1
 86399 Bobingen / www.kesslerdruck.de

Journalistentag 2017 im März in Bamberg

Die Vorbereitungen zum Bayerischen Journalistentag 2017 laufen. Anders als in den Vorjahren wird dieser nicht im Sommer, sondern bereits im Frühjahr stattfinden – und zwar am Wochenende des 18. und 19. März in der Konzert- und Kongresshalle in Bamberg. 2017 stehen beim Bayerischen Journalisten-Verband Neuwahlen an, es dürfte also spannend werden. Deshalb: Termin gleich notieren!

Foto: Bamberg Congress + Events GmbH/Peter Eberts

Silberne Zitrone für die Tagespost <i>Blamable Ergebnisse bei Aktion „Fotografen haben Namen“</i>	36	Service	
Immer auf Ballhöhe bleiben	38	Technik <i>Dokumente und mehr digital archivieren</i>	46
VG-Wort-Zuschuss für Freie	38	Termine	48
Burda entlässt Donna-Redaktion	39	Recht <i>Kompromittierende Fotos dürfen nicht veröffentlicht werden</i>	49
Das Warten auf den Geldsegen	39	Rezeptionen	50
„Pressefotografen haben es nicht leicht“	40	Zur Person	
„Blick auf das Besondere, auf das Detail“	40	Jubilare	51
Hilfe für Kollegen in Not	40	Nachrufe	52
„Weder bester Kumpel noch Geldgeber“ <i>Markus Böhm schafft es unter „Top 30 bis 30“</i>	41	Sagen Sie mal ...	
Presseausweis 2017 jetzt beantragen	42	„Ich habe keine Leichen im Keller“ <i>SAT.1-Richter Alexander Hold will der nächste Bundespräsident werden</i>	53
Karriere-Coaching und Netzwerken <i>Im Gespräch mit der Fachgruppe Chancengleichheit</i>	44		
Der Vorstand unterwegs	45		
Happy Birthday, ABP!	45		



Daniela Philippi, Jahrgang 1949, sprach fast acht Jahre für Ministerpräsident Horst Seehofer

und die Bayerische Staatsregierung. Zum 1. Oktober hat sich die dienstälteste Regierungssprecherin Bayerns und langjährige Landtagskorrespondentin des *Bayerischen Rundfunks* in den Ruhestand verabschiedet. Philippi's Nachfolger ist **Rainer Riedl** (52), der Leiter des Koordinierungsstabs Flüchtlinge in der Staatskanzlei.

Markus Knall (@markk78), Chefredakteur der Zentralredaktion von *Ippen Digital*, hat im September mit Produktchef **Thomas H. Kaspar** (@Bibliothomas) Verstärkung bekommen. Die neue Doppelspitze soll den Newsroom von *merkur.de* und *tz.de* weiter ausbauen zur zentralen Drehscheibe aller Produktentwicklungen. Knall (38) ist bereits seit 2011 Chefredakteur bei *Ippen Digital*. Kaspar (48), der zuvor Unternehmen wie Lufthansa bei ihrer Digitalstrategie beriet, stieß 2015 dazu.



Jörg Sadrozinski (@jsadro) tritt auf eigenen Wunsch als Leiter der Deutschen Journalistenschule ab, um sich von Juni 2017 an wieder der journalistischen Praxis zu widmen. Der 52-jährige Journalist kam 2011 von *ARD aktuell*, wo er die Redaktion von *Tagesschau.de* leitete, nach München zur *DJS*. Wer die Nachfolge übernimmt, ist noch offen.

Marcel Reif hat nach seinem spektakulären Abgang bei *Sky* wieder einen neuen Job. Auf



Und noch ein Wechsel in der Frankenmetropole: Nach den *Nürnberger Nachrichten* (siehe *BJVreport* 4/2016) hat nun auch die Redaktion der *Nürnberger Zeitung* eine Doppelspitze. Zum 31. August übernahmen **André Fischer** (57, links) und **Stephan Sohr** (48, rechts) die Leitung der Chefredaktion von **Raimund Kirch**, der nach 36 Jahren in Ruhestand ging. Seine beiden Nachfolger behalten als gleichberechtigte Chefredakteure ihre bisherigen Aufgaben bei: Fischer (@salamander2) leitet auch weiterhin die Nürnberger Lokalredaktion, Sohr (@stephansohr) die Regional- und Bayernredaktion. Foto: Roland Fengler

Sport 1 unterstützt die 66-jährige Kommentatorenlegende im sonntäglichen Stammtisch „Doppelpass“ Moderator Thomas Helmer mit Analysen.



Johanna Adorján (@ADORJ) ist neuerdings Seite-3-Autorin der *Süddeutschen Zeitung*. 15 Jahre

schrrieb die Wahl-Berlinerin, die an der Bayerischen Theaterakademie August Everding Regie studierte, fürs Feuilleton der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung*. Ein Krach mit *FAZ*-Herausgeber Jürgen Kaube, der Adorján zurück nach Frankfurt versetzen wollte, soll Grund für den Wechsel sein.

Felicitas von Lovenberg, früher *FAZ*-Literaturchefin, hat zum September die Gesprächssendung „Lesenswert“ (SWR) an Denis Scheck abgegeben. Die 42-jährige Journalistin und Autorin ist im Frühjahr nach München gezogen und verlegt dort Bücher des Piper-Verlags.

Wiebke Schodder (36) ist seit Oktober neue Chefin von *sixx*. Die ausgebildete Journalistin arbeitet seit 2009 für die *ProSiebenSat.1*-Gruppe, unter anderem als Leitende Redakteurin in der *ProSieben*-Chefredaktion. Als Head of Digital Factual Strategies steuerte sie die Vernetzung aller TV-Magazine mit den digitalen Angeboten und Plattformen der Gruppe.



Christian Pfaffinger (@cpfaffinger), im *BJV* bekannt als Fachgruppenvorsitzender Junge Journalisten und Autor des *BJVreport*, hat es in die Politik verschlagen. Seit September ist er Pressesprecher der SPD-Stadtratsfraktion in München. Der 29-jährige *DJS*-Absolvent war zuletzt Redakteur bei der Münchner *Abendzeitung*.

Mit **Christoph Giesen** (@christophgiesen) hat die *Süddeutsche Zeitung* erstmals einen Wirtschaftsredakteur in China. Der

gebürtige Berliner, Jahrgang 1983, schrieb bisher von München aus und arbeitete mit an internationalen Enthüllungen (Offshore-Leaks etc.). Für seine Arbeit erhielt Giesen unter anderem den Wächterpreis der deutschen Tagespresse und den Helmut-Schmidt-Journalistenpreis.



Ina Tenz (@InaTenz) übernimmt im Januar die Leitung der Programmredaktion von *Antenne Bayern*. Nach Radiostationen in Berlin, Luxemburg und München (*Energy 93.3*) verantwortete sie zuletzt das Programm von *radio ffn* und *Energy Bremen*. Tenz folgt auf **Martin Kunze** (49), der *Antenne Bayern* im April wegen unterschiedlicher Auffassungen über die strategische Entwicklung verlassen hat. Als ihre Stellvertreter sind bereits Chefredakteur **Ralf Zinnow** (50) und **Marcus Michel** (39), Leiter der Programmgestaltung, aktiv.

Ulrich Wilhelm, der Intendant des *Bayerischen Rundfunks*, ist der diesjährige Preisträger des Hildgard-von-Bingen-Preises für Publizistik. Das Kuratorium würdigte Wilhelms Konzept der „Tri-medialität“ und sieht in ihm „einen der bedeutenden Gestalter und Vordenker in den Welten von Kommunikation, Information und Publizistik“.

Tobias Haberl ist für sein Porträt des NPD-Politikers Udo Voigt mit dem Theodor-Wolff-Preis in der Sparte „Reportage“ ausgezeichnet worden. Für den Artikel „Reihe 7 Platz 88“ (*bjvlink.de/haberl*), der im *SZ Magazin* erschienen ist, begleitete Haberl ein Jahr lang den einzigen NPD-Abgeordneten im Europäischen Parlament. Senta Krasser

Fotos: Bayerische Staatskanzlei/Tobias Isemann, Wolfgang Maria Weber, Marie Anrei, Christian Pfaffinger (Selfie), Antenne Bayern/Fotograf nicht bekannt

Social Media und das Netz auf Papier

Sehr gelungen ist eine bei YouTube veröffentlichte Dokumentation des *Münchener Merkurs*. Mit dem Einsatz von **Google Earth** erstellte die Online-Redaktion diesen 1:40 Minuten langen Clip: „Amoklauf von München – Eine Chronologie aus der Vogelperspektive“: bjvlink.de/chronologie. Einige Redaktionsmitglieder haben vorher übrigens an einem Workshop des Google News Lab (newslab.withgoogle.com, @googlenewslab) teilgenommen. Google als journalistisches Werkzeug zu nutzen, heißt für Journalisten freilich nicht, die negativen Seiten dieses Konzerns – etwa bei den Themen Datenschutz und Überwachung – auszublenden.

Social Media ist auch für Radiomacher ein großes Thema. Die **Tutzinger Radiotage 2016** (@radiotage), ausgerichtet von der Akademie für Politische Bildung und der Bundeszentrale für politische Bildung, vermittelten hierzu eine gute Standortbestimmung. Die bearbeiteten Themen lieferten nicht nur Radiomachern wertvolle Ideen für die eigene Arbeit: ob „8 Tipps zur Interaktion mit problematischen Nutzern“, Tipps zum 360-Grad-Video oder „Neue Instrumente im Radio: Livestream und Virtual Reality“ – dokumentiert unter: radiotage.wasmitmedien.de/2016.

„Hervorragendes #djvbo 2016 mit tollen Panels & coolen #Journalisten“, lobten die Kollegen vom Münchner Start-up Storytile (@storytile) die zwölfte Auflage der DJV-Tagung **Besser Online**, Ende September in Berlin. Eine „Twitter-Presseschau“ bietet der DJV-Kollege Peter Jebsen (@pjebsen) auf seinem Blog: bjvlink.de/djvbo.



Süddeutsche.de publizierte eine aufwendige und sehenswerte Twitter-Analyse der Ereignisse zum **Münchner Amoklauf** am 22. Juli. Als „wichtige Lektion in Sachen digitaler Öffentlichkeit“ bezeichnet der Digitalchef der SZ, Stefan Plöching ([@ploechinger](https://twitter.com/ploechinger)), diese Ende September veröffentlichte Dokumentation: „Timeline der Panik“: bjvlink.de/timeline. Im Bild als Screenshot zu sehen: die zugehörige Grafik von Manuel Kostrzynski (@diskomanni).

Screenshot: Thomas Mrazek

Der **Terroranschlag von Nizza** am 14. Juli hat weitere Debatten über die Berichterstattung ausgelöst. Ein konstruktiver Beitrag: der Blogpost von Alexander Filipovic (@afilipovic), Professor für Medienethik an der Hochschule für Philosophie München: „Ohne Filter – Welche Bilder aus Nizza ins TV gehören und welche nicht“: bjvlink.de/nizza. Filipovic geht dabei auch auf Richard Gutjahr (@gutjahr) ein, der Video-Material von dem Attentat lieferte. Unbedingt zu empfehlen ist in diesem Zusammenhang auch ein Artikel aus der *Süddeutschen Zeitung* vom 6. September 2016, von Hakan Tanriverdi (@hatr): „Richard Gutjahr kämpft seit dem Münchner Amoklauf gegen Verschwörungstheorien“ (bjvlink.de/verschwörung).

Das Verwenden von **Quellen aus sozialen Netzwerken** gehört mittlerweile für viele Journalisten zum Arbeitsalltag. Doch immer wieder gibt es Fälle, in welchen man sich unsicher ist, wie mit den vorhandenen Informationen umzugehen ist – und manchmal scheuen Kollegen den Umgang mit diesen Quellen „aus Sicherheitsgründen“ ganz.

Die Initiative First Draft News (firstdraftnews.com, @firstdraftnews) will Hilfestellungen für Journalisten bieten. Partner sind unter anderem der irische Redaktionsdienstleister Storyful und das Google News Lab. „Die Site der Initiative bietet umfangreiches Referenz- und Schulungsmaterial, um Informationen zu verifizieren“, empfiehlt das netzwerk recherche (@nrecherche) das Angebot und erwähnt auch die ähnlich agierenden Initiativen Hoaxmap (hoaxmap.org, @hoaxmap) und Mimikama (mimikama.at, @zddk).

Der Münchner Journalist und Trainer Bernd Oswald (@berndoswald) empfiehlt bei [@piqd](https://twitter.com/piqd) ein praktisches Handbuch für den Umgang mit Social Sources: bjvlink.de/piqd-tipp der First Draft News. Hier kann man das Buch „A Journalist’s Guide To Working With Social Sources“ von Claire Wardle (@cwardle) runterladen: bjvlink.de/guide (PDF, 56 Seiten, 4,9 MB).


Nötiger denn je sind solche Hilfen und Initiativen, denn „Fact-Checking-Websites, aber auch die Aufklärungsbemühungen se-

riöser Medien kommen in den sozialen Netzwerken aus ihren Echokammern nicht mehr heraus“, resümiert der Medienforscher Stephan Russ-Mohl in einem Artikel in der *Neuen Zürcher Zeitung* fast schon ein wenig resigniert. Der Artikel „Am Ende des Aufklärungszeitalters“ ist mit der bezeichnenden Dachzeile „Bullshit“ verdrängt Journalismus“ versehen: bjvlink.de/bullshit.

Weitere Download-Tipps zu praktischen Ratgebern und Studien für Journalisten finden Sie in einer Linksammlung unter: bjvlink.de/download-publikationen.

Thomas Mrazek (@tmrazek & @ojour_de)

Gezwitschert

Die Klammern hinter einigen  Namen sind die Twitter-Adressen der Kollegen beziehungsweise Medien. Bereits über 4100 Nutzer folgen übrigens dem BJV bei Twitter: @bjvde.

Der BJV ist zudem täglich für Sie im Netz: bjv.de, facebook.com/bjvde und am Freitag bjv.de/newsletter.

Wie Netzwerken gelingt



Der Besuch von Messen, Tagungen und Branchenevents des jeweiligen Themengebiete gehört zum Pflichtprogramm – bei Lokaljournalisten

Foto: Maria Goblirsch

bedeutet das entsprechend, dass sie die lokalen Spitzenveranstaltungen besuchen, um mit den Ansprechpartnern bei Firmen, Vereinen oder Institutionen zwanglos ins Gespräch zu kommen. Entsprechendes gilt für Mitgliedschaften in Parteien, das Engagement in kirchlichen oder kulturellen Einrichtungen bis hin zur Freimaurerloge. Wichtig dabei: Alle diese Freien profitieren von der Mitgliedschaft sicher nur dann, wenn sie dort mit echter Überzeugung tätig sind und nicht etwa nur nach Aufträgen schießen.

Michael Hirscher

Referat freie Journalisten beim Deutschen Journalisten-Verband



Blogger sollten andere Blogger nicht als Konkurrenten sehen, sondern mit ihnen netzwerken. Man kann beispielsweise

Foto: Maria Goblirsch

Gastbeiträge schreiben und so die Blogs verlinken. Das bringt für beide Seiten etwas. Und: Durch die rasante technische Entwicklung erfährt man in Netzwerken viel schneller etwas über Neuerungen als durch eigene Recherche.

Claudia Minke

Bloggerin, PR-Beraterin



Netzwerken? Kann ich nicht. Ganz ehrlich, Cocktailpartys mit den richtigen, wichtigen Leuten sind mir ein Graus. Ich habe

Foto: Maria Goblirsch

deswegen vor Jahren angefangen, passiv zu netzwerken. Wer nicht über sich selbst sprechen will, muss andere dazu bringen, es zu tun. Mein Tipp: Mache etwas Besonderes, halte es den richtigen Leuten aggressiv vor die Nase und lass sie für dich werben. Ich habe mir Codieren beigebracht und einen Blog gestartet, auf dem ich Journalisten zeige, wie man multimedial im Netz erzählen kann.

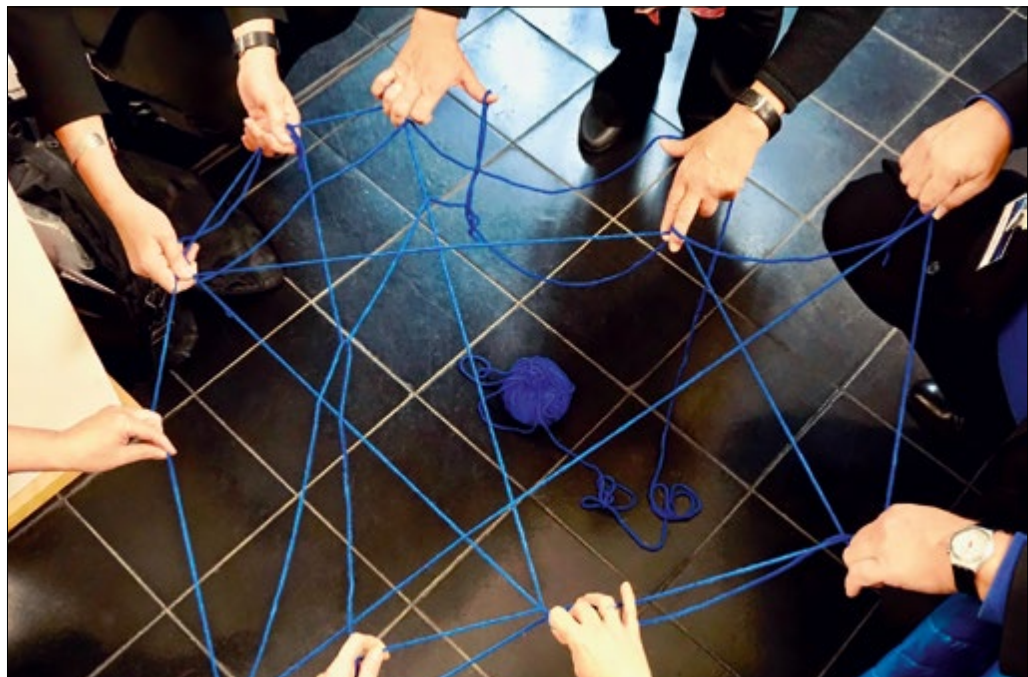
Michel Penke

Redakteur Gründerszene, freier Journalist

Wenn die Kunden (fast) von alleine kommen

Netzwerken beim FREItag in Nürnberg im Fokus

Von Michael Anger und Maria Goblirsch



„Netzwerken im Fokus: Frei heißt nicht allein“ lautete das Motto des diesjährigen FREItags. Deshalb verknüpften sich die Teilnehmer auch symbolisch.

Foto: Maria Goblirsch

Der erste Wurf ging fast daneben. Schließlich hielt aber jeder Teilnehmer des Workshops „sein Stück“ Wollknäuel fest und die Idee der Macher des BJV-FREItags in Nürnberg war aufgegangen: Alle sind miteinander verbunden und jeder kennt einige Ideen, Wünsche, Fähigkeiten der anderen.

Schon 2001 hat Christiane Wolff das Motto der Veranstaltung der Fachgruppe Freie Journalistinnen und Journalisten beherzigt „Frei heißt nicht allein“ und *Netzwerk* (www.nett-werk.com), ein Netzwerk für Frauen in der Medien- und Kommunikationsbranche, gegründet. Heute gehören ihm rund 800 Mitglieder in Berlin, Frankfurt und München an. Arbeitseffizienz schreibt Wolff groß: „Überlegt Euch genau, was Ihr vom Netzwerk wollt. Dann sucht Euch ein bis drei aus, an denen Ihr teilnehmt, das genügt.“

Die Teilnahme bedeute aber zunächst viel investieren, also Ideen eingeben, von eigenen

Aktivitäten berichten, sich intensiv austauschen. Der Lohn? Irgendwann kämen Experten und potenzielle Auftraggeber auf einen zu, weil sie aus dem Netzwerk erfahren, dass man sich mit ihrem speziellen Thema befasst.

Ein Muss: die ansprechende Startseite

Wer per Blog sein eigenes Netzwerk gründen möchte, dem empfehlen Karin Hertzner und Claudia Minke als Software Wordpress, weil es leicht zu installieren sei und über genügend Layoutmöglichkeiten verfüge. Man sollte auch die 50 Dollar in mehrere Lizenzen investieren. Besonders wichtig seien ansprechendes Design im Geschmack der Zielgruppe, eine Meldungsspalte und responsives Design, das sich dem Endgerät anpasst. Eine ansprechende Startseite sei ein Muss, die Unterseiten aber wichtiger. Nicht zuletzt an Impressum und Veröffentlichungsrechte denken. Die Schreibe sollte knapp in der Sprache

sein, stark gegliedert und zielführend nach dem Motto: Dies ist das Problem, ich habe die Lösung.

Ans Geldverdienen könne man nach ein, zwei Jahren denken, meinte Claudia Minke. Sie erhalte für Werbung direkt auf dem Blog etwa 300 Euro im Monat. Größer seien die Chancen, mit dem Blog indirekt Geld zu verdienen. Deshalb müsse man ihn nutzen, sich als Marke aufzubauen, seine besonderen Fähigkeiten und Themen anzubieten. Nächster Termin, sich weitere Ratschläge zu holen, ist der 26. November beim Blogger-Stammtisch München, den Claudia Minke und Karin Hertzler leiten (www.profi-blogger.de).

„Traut euch, bei eurem Traummedium anzufangen“, beantwortete Marion Trutter eine ihr oft gestellte Frage klipp und klar. Genauso deutlich erläuterte die Zeitschriftenredakteurin aber auch, was beim telefonischen Erstkontakt unerlässlich sei, vom gesunden Selbstbewusstsein („Ihr seid Geschäftspartner, keine Bittsteller“) über den vorher zu ermittelnden direkt zuständigen Ansprechpartner bis zum tauglichen Exposé. Spätestens dort muss trotz knapper Formulierung klar werden, dass man sich mit dem Medium eingehend befasst hat und genau das für den Kunden unerlässliche Thema anbietet. Business-Coach Trutter erinnert auch unermüdlich an Selbstverständlichkeiten, an die aber viele Freie nicht denken. Dabei geht es um die Vorstellung des Autors in wenigen Worten, um Nennung der Kontaktdaten auf dem Exposé, die Anforderung einer Auftragsbestätigung nach Absprache von Terminen und vor allem des Honorars (www.marion-trutter.de).

Keine Angst vor Technik

Jede Menge Apps und Tools hat Michel Penke den Journalisten zu bieten – kostenlos und geprüft. Jeden Freitag stellen er und Daniela Späth auf www.bleiwuesten.de Programme vor, die für die Kollegen von Vorteil sein können, vom Grafiktool über das Basteln interaktiver Landkarten bis zur Produktion eigener Webvideos. Die begeisterten FREITags-Teilnehmer konnten in wenigen Minuten mit *Fyuse* selbst 360 Grad-Bilder erstellen.

Der freie Journalist und Blogger Penke meinte, sein Blog solle vor allem denjenigen

helfen, die aus Angst vor Technik beim Mobile Reporting immer noch Bleiwüsten produzierten. Sie könnten besser und schneller arbeiten. *Bleiwüsten* sei immer noch ein absolutes Nischenprojekt. Viele Organisationen und Portale erteilten ihm Aufträge, die gutes Geld brächten. Allerdings eben auch, weil er sich seit zehn Jahren intensiv mit der Materie befasse.

Empfehlung: einfach loslegen

„Einfach loslegen“, empfahl Diplomjournalist Marius Stolz in Sachen *YouTube*, dessen Kanal „Die Filmfabrik“ er betreut. Dass das für Berufskollegen nicht einfach ist, räumte er mit dem Hinweis ein, auf dem Portal sei „echter Journalismus“ eine absolute Nische. Zudem erwarteten YouTube-Nutzer technische Qualität und Regelmäßigkeit. An die

1000 Euro sollte man zum Einstieg schon investieren.

YouTube habe von allen Social-Media-Angeboten

das jüngste Publikum, hob Stolz hervor und deshalb sei der Inhalt das Wichtigste. Der große Vorteil der YouTube-Nutzer: Laut Statistik redet die Hälfte mit Bekannten über die Videos, das sei kostenlose Distribution, und diese User reagierten mit Kommentaren sofort. Nachteil aus Sicht der Journalisten: Unterhaltung ist alles.

Schlau rechnen und sparen – wenn's nur so leicht wäre. Mit einer Fülle Tipps und brandneuen Urteilen der Finanzgerichte machte Michael Hirschler, DJV-Referent für Freie, die Workshop-Teilnehmer für den Steueralltag fit. Welchen Status etwa haben Freie steuerlich? „Der Status gewerblicher Unternehmer muss kein Problem sein.“ Wann können Anschaffungen als Betriebsausgaben abgesetzt, mit welchem privaten Anteil muss die private Nutzung angesetzt werden? „Ein Prozent.“ Darf ein Fahrtenbuch über Excel geführt oder diktiert werden? „Nein.“ Wie sieht es steuerlich bei einer kombinierten Recherche-/Urlaubsreise aus? „Interessante Idee.“

Für alle, die noch nicht genug vom Steuerrecht für Freie bekommen haben: Die DJV-Steuertipps für Journalisten wurden gerade neu aufgelegt – eine Pflichtlektüre. Und im DJV-Shop gibt es ein Webinar-Video zum Thema Steuern. www.djv.de/shop.



Foto: Heike Rost

Es gibt diese berühmte 70-20-10-Formel von Mike Sansone: „Nutze 70 % der Netzwerk-Zeit, um anderen zu helfen, 20 % um dich zu präsentieren, 10 %, um andere um Hilfe zu bitten.“ Das zeigt, was Netzwerken wirklich ausmacht: Sich gegenseitig zu befeuern und zu stützen. Ich erhalte in den sozialen Netzwerken jede Woche eine Menge Kontaktanfragen von Leuten, die ich nicht kenne, nie getroffen habe. Kommentarlos wollen sie mit mir verlinkt und befreundet sein. Andere rufen regelmäßig an – immer, wenn sie etwas brauchen... Echtes Netzwerken ist von Nachhaltigkeit und Win-Win geprägt! Pflegen Sie lieber ein kleines, aber feines, durch persönliche Beziehungen geprägtes Netzwerk!

Barbara Weidmann
freie Multimedia-Journalistin und Dozentin



Foto: Maria Goblrirsch

Beides ist wichtig: Netzwerken innerhalb der „Peergroup“ (also Menschen mit gleichem Status und Anliegen, in unserem Falle JournalistInnen) und mit Menschen außerhalb der Peergroup, zum Beispiel Experten, Verbände oder PR-Leute. Und: Frag nicht zuerst, was Dein Netzwerk für Dich tun kann, sondern frag, was Du für Dein Netzwerk tun kannst.

Marion Trutter
freie Journalistin, Coach



Foto: Marc Müller

Mein Mantra für ein erfolgreiches Netzwerken ist „Geben statt nehmen“. Bevor ich auf andere zugehen kann und Unterstützung bekomme, sollte ich erst einmal geben. Das heißt für mich: berufliche Tipps weitergeben, Weiterempfehlungen machen, Kontakte vernetzen, Einladungen aussprechen oder sich selbst mit seiner Expertise einbringen und beispielsweise einen Vortrag halten oder einen Artikel schreiben. Und: Netzwerken braucht ein Ziel. Bevor ich mich ins Netzwerken stürze, sollte ich einen klaren Plan haben: Was möchte ich erreichen? Wie viel Zeit kann und möchte ich fürs Netzwerken investieren und welche Netzwerke oder Menschen können mich dabei unterstützen?

Christiane Wolff
Begründerin des Frauennetzwerks



Foto: Werner Gritzbach

Ich gehe stets unvoreingenommen auf jeden Gesprächspartner zu und versuche ihn/sie über einen einleitenden Small Talk auf bestimmte Themenbereiche zu lenken, die für mich kurz-, mittel- oder langfristig interessant sein könnten. Je nach Resonanz entscheide ich anschließend, ob dieser Kontakt aktiv weiterverfolgt werden sollte oder gegebenenfalls eher für spätere Kontaktaufnahmen geeignet ist. Doch grundsätzlich kann jeder Kontakt Gold beziehungsweise Geld wert sein. Daher empfehle ich stets, sich über berufliche Netzwerke wie XING oder LinkedIn online zu vernetzen und mit Geburtstagsgrüßen, Einladungen zu Veranstaltungen oder Ähnlichem in lockerem Kontakt zu bleiben.

*Sascha Ihns
Kommunikationsberater, freier Journalist*



Foto: Rot

Über unseren Blogger-Stammtisch München habe ich viele tolle Kollegen kennengelernt. Wichtig ist dabei, dass man sich online und offline vernetzt. Denn bei den persönlichen Treffen ergeben sich noch mal viele weitere Anknüpfungspunkte, an die man vielleicht per Mail, Facebook, Twitter & Co. gar nicht gedacht hat.

*Karin Hertzler
Bloggerin, Gesundheitsjournalistin,
PR-Beraterin*

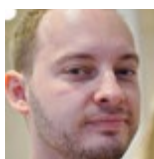


Foto: Maria Goblirsch

Wenn Sie im Internet neue Medien wie YouTube benutzen wollen, scheuen Sie sich nicht, Kontakt mit YouTubern aufzunehmen, deren Inhalte Sie interessieren. Oft läuft das über ein Multichannelnetzwerk oder ein Management, aber das sollte Sie nicht abschrecken. Hier können sich viel mehr Möglichkeiten auftun und zu Konstellationen führen, mit denen Sie jetzt vielleicht noch nicht rechnen!

*Marius Stolz
Diplom-Journalist,
Begründer der Beratungsfirma 3/media*

Ausführliche Netzwerktipps der FREItagsreferenten unter bjvlink.de/netzwerktipps.

„Ich möchte Lust machen auf das, was man mit dem Smartphone unterwegs alles machen kann“, überschrieb Barbara Weidmann-Lainer, freie Multimedia-Journalistin aus München (www.fit-for-crossmedia.de), ihren Workshop zum Mobile Reporting. Sie schilderte, wie TV-Sender heute mit dem Smartphone Videos von Breaking News-Situationen oder Undercover-Einsätzen drehen und senden.

Als Grundausrüstung für mobile Reporter ein Muss: das Smartphone neuester Generation (ein zweites zum Telefonieren!), Batterien, Ladegeräte, Speichermedien für Backups, Stativ und externes Mikro mit Windschutz – und ein verlässlicher Mobilfunkvertrag mit Flatrate. Die Referentin demonstrierte, welches leichte und erschwingliche Equipment es vom DSLR-Grip-Handle bis zum aufsteckbaren Mikro für den Videodreh per Smartphone gibt. Und wie sich Videos per App schneiden und vertonen lassen. Ihr Tipp: „Trauen Sie sich, legen Sie

„Trauen Sie sich, legen Sie los.“

Barbara Weidmann-Lainer

los. Was dabei rauskommt, ist meist richtig gut.“

Warum alleine arbeiten, wenn sich zusammen mit anderen mehr verdienen lässt? Das fragt sich so mancher. Zu Beginn des Workshops „Im Team zu Aufträgen und Erfolg“ schilderte Kommunikationsberater Sascha Ihns am Beispiel des von ihm begründeten

Online-Portals *Luxspots*, wie eine Kooperation in der Praxis funktionieren kann. Doch die hat, zumindest rechtlich ihre Tücken. An den Anfang einer Kooperation unter Freien gehört die

Analyse, stellte BJV-Justiziar Stefan Marx klar: Welches Ziel verfolgt der Partner? Passen die Profile zusammen? Für welche Zeit und in welcher juristischen Gemeinschaft soll zusammengearbeitet werden und nach welchen Regeln geht man wieder auseinander? Fazit: Kooperationen sind eine gute Chance, aber besser vorher den Rechtsexperten fragen. Mitglieder können sich dazu kostenfrei von den BJV-Justiziaren beraten lassen.

Journalistische Arbeit – freiberuflich oder gewerblich?

Rechtsberatung beim FREItag durch BJV-Justiziar Stefan Marx

Soll ich oder soll ich nicht? Bürogemeinschaften versprechen mehr Aufträge und weniger Kosten für den Einzelnen. Doch was tun, wenn ein Partner vermeintlich mehr arbeitet als der andere und deshalb auch mehr vom gemeinsamen Honorar bekommen will? Wie lässt sich eine solche Schräglage am besten kompensieren? Oder: Welche Form der Kooperation macht wirtschaftlich und rechtlich für mich Sinn? Fragen zum Arbeiten im Team waren ein Schwerpunkt in der individuellen Rechtsberatung beim FREItag.

Ein Thema, das ebenso vielen Freien auf den Nägeln brennt, ist die Abgrenzung zwischen einer freiberuflichen journalistischen und der gewerblichen Tätigkeit. Wo verläuft da die Grenze? Arbeite ich zum Beispiel schon gewerblich, wenn ich beim Aufbau eines Online-Portals Programmierleistungen erbringe? Und wie wirkt sich das steuerlich auf meine bisherige freiberufliche Tätigkeit aus?

Auch Fragen zur Künstlersozialkasse und zur Presseversorgung kamen zur Sprache. Sind etwa auf die Auszahlungen einer Lebens-

versicherung, die man beim Presseversorgungswerk abgeschlossen hat, auch Krankenversicherungsbeiträge zu zahlen? (Das entscheidet in Kürze das Bundessozialgericht.)

Wer es beim FREItag nicht geschafft hat, sich für einen Beratungstermin einzutragen, kann sich bei den Justiziaren in der BJV-Geschäftsstelle Rat holen. Terminvereinbarung unter Telefon 089/54504180. (mgo)



Was muss man beachten, wenn man im Team arbeitet? Das wollten verschiedene FREItags-Teilnehmer in der Rechtsberatung von Justiziar Stefan Marx wissen.

Foto: Maria Goblirsch

Meinung

Wo sind die journalistischen Haudegen?

Da haben wir wohl einen Fehler gemacht – die Verkehrten gefragt oder einfach zu wenige. Für den Bezirksverband Mainfranken planten wir, freie Journalisten und Verleger an einen Tisch zu bringen. Bei einer Podiumsdiskussion wollten wir die Lage der Freien erörtern lassen.

Aber, was Wunder, trotz der ständigen Klagen über zu niedrige Honorare und prekäre Arbeitsverhältnisse fand sich niemand, der bereit gewesen wäre, in die Bütt zu steigen.

Mit Wehmut denken wir da zurück an die journalistischen Haudegen von einst, die keine Angst hatten, sich den Mund oder den Kugelschreiber zu verbrennen. Kein Schlachtfeld war ihnen zu gefährlich, kein gesellschaftliches Parkett zu glatt. Ach du gute alte Zeit!

Auch die Verleger haben keinen Schneid mehr. Nach langer Bedenkzeit teilte uns die Geschäftsstelle des Verlegerverbandes mit, dass in Bayern niemand für diesen Termin Zeit habe. Noch nie hatten Verleger so viel Angst vor Journalisten, die gar nicht da waren.

Die Lage der Freien ist offenbar ein so heißes Eisen, dass es niemand anfassen will – auch eine Botschaft.



Markus Mauritz und Ursula Lux, Bezirksvorstand Mainfranken

Fotos: Maria Goblirsch, Theresa Müller

Leserbrief

... zum Beitrag „Kostenpflichtig gegen kostenfrei“ im BJVreport 4/2016

Mehrere Wege führen zum Ziel

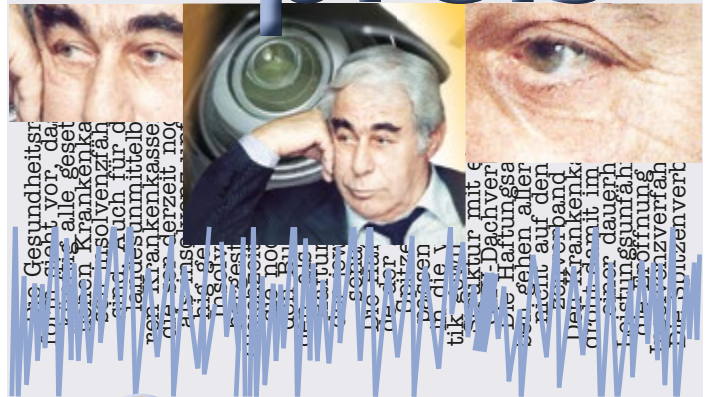
Es entsteht der Eindruck, dass im Bereich Bild/Foto nur die professionelle Wahl zwischen Adobe-Abo und kostenlos („Gimp“) bestehe. Tatsächlich gibt es einen zwar kostenpflichtigen, aber preislich überschaubaren Ausweg (rund 50 Euro): Statt des Adobe-Abos bietet sich – zumindest bereits für Mac – zudem „Affinity Photo“ von Serif Labs an. Auch eine erste Beta-Version für Windows gibt es. Apple hat die Software als „beste App 2015“ ausgezeichnet.

So eröffnen sich zusätzlich für Adobe-Abo-Gegner Alternativen für das häufig genutzte Dreierlei aus Bild, Vektor und Layout. Statt „Photoshop“, „Illustrator“ und „Indesign“ bieten sich auch „Affinity Photo“, „Affinity Designer“ und „Quark XPress 2016“ an. Letzteres zwar im Trio preislich höher als die beiden Affinity-Programme, aber weiter als unbefristete Lizenz und inzwischen auch mit Adobes Lösung mehr oder weniger gleichauf plus ausgestattet mit weiteren Funktionen wie umfangreichem optischem Randausgleich, End- und Fußnoten und der Möglichkeit, pdf oder gar Word-Diagramme zu nativen Objekten im Layout zu transformieren, ohne diese nachsetzen zu müssen.

Mehrere Wege führen also zum Ziel, es muss nicht immer nur der ganz teure oder der völlig kostenlose sein.

Thomas Schürger, Kempten

Dr. Georg Schreiber
Medien-2016preis



Wettbewerb für Printmedien, Hörfunk, Fernsehen und Internet!



Zugelassen sind Beiträge junger Journalistinnen und Journalisten bis einschließlich 35 Jahre zu den Themen Gesundheit und Soziales, die zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2016 in einer in Bayern erscheinenden Zeitung oder Zeitschrift veröffentlicht oder von einem Rundfunksender mit redaktionellem Sitz bzw. einem Landesstudio in Bayern ausgestrahlt worden sind. Zugelassen sind auf speziell für das Internet produzierte Beiträge mit thematischer Relevanz für den Freistaat.



Im Printbereich wird zudem ein bundesweiter Sonderpreis ohne Altersbeschränkung vergeben.



Der Medienpreis ist mit insgesamt 30.500 Euro dotiert.



Informationen und Anmeldung:
Internet: www.aok-medienpreis.de
e-mail: medienpreis@by.aok.de
Telefon: 089 62730-184
AOK Bayern, Zentrale,
z. Hd. Frau Andrea Winkler-Mayerhöfer
Carl-Wery-Str. 28, 81739 München



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



Plötzlich Ausnahmezustand

Die Anschläge in Würzburg und Ansbach bedeuteten für regionale Redaktionen eine Herausforderung in völlig neuer Dimension

Von Michaela Schneider





„Journalismus hat sich verändert“, sagt Andreas Kemper, Leitender Redakteur und Mitglied der Chefredaktion der Mediengruppe *Main-Post* in Würzburg. Das erleben seine Kollegen so drastisch wie nie zuvor in der Nacht des Axt-Attentats

vom 18. auf 19. Juli. Die Server des Medienhauses gehen in die Knie, die Leser erwarten von „ihrer“ Zeitung Journalismus in Echtzeit. Ab 19. Juli verzeichnet www.mainpost.de mit 170731 Besuchen den zweithöchsten Wert aller Zeiten. Keine Woche später folgt ein zweiter Anschlag, nun in Ansbach. Was den beiden Ereignissen gemein ist: Zwei beschauliche fränkische Städte geraten urplötzlich ins Blickfeld der weltweiten Öffentlichkeit. Regionalredaktionen stehen vor Herausforderungen, die für sie in dieser Dimension neu sind. Auf Tage im redaktionellen Ausnahmezustand folgen das Resümee und Konzepte für die Zukunft. *Main-Post*, *Nürnberger Nachrichten* und *Bayerischer Rundfunk* geben Einblicke.

Bei der *Main-Post* ist nur noch der Spätdienst da, als eine SMS der Polizei die Redaktion erreicht. Als das Ausmaß der Tat klar wird – ein junger Mann hat im Zug Mitreisende mit einer Axt angegriffen, dieser macht eine Notbremsung im Würzburger Ortsteil Heidingsfeld, der Mann flieht –, werden Kollegen aus dem Feierabend zurückgeholt. Wichtig ist der Redaktion laut Kemper, die Bevölkerung umfassend zu informieren, gegebenenfalls auch warnen zu können: Die Bezahlschranke wird für sämtliche Artikel rund um das Attentat aufgehoben. In der Nacht wird ein Artikel ständig aktualisiert. Am nächsten Morgen startet ein Dauerticker. Eine volle Woche berichtet die Redaktion hier, verlinkt, stellt selbst gedrehte Kurzfilme ein. Bei manchem Fernsehkollegen sorgen die Liveschalten vor der Kamera für Schmunzeln, Kemper hält gegen: „Wir wollen kein Fernsehen machen, wir wollen zeigen, dass wir nah und selbst vor Ort sind.“

Zwischen Schnelligkeit und Zurückhaltung

Schnelligkeit auf der einen, Zurückhaltung auf der anderen Seite. So ist in der Nacht selbst in der *Main-Post*-Berichterstattung von einem Amoklauf die Rede, erst am nächsten Vormittag fällt offiziell der Begriff „Terrorakt“. Medienethische Fragen drehen sich etwa auch ums Thema Bilder. Auf Fotos im Zeitungsarchiv der *Main-Post* ist der junge Afghane bei Freizeitaktivitäten mit anderen Flüchtlingen abgebildet. „Das waren für uns Dokumente der Banalität, der Harmlosigkeit, die umso mehr die Frage aufwarfen: Was treibt einen Jugendlichen zu so einer Tat?“, erläutert Kemper. Die Redaktion entscheidet sich für den Abdruck zweier Bilder. Allerdings landen sie

nicht als Aufmacherfotos im Blatt, sondern einspaltig. Kaufanfragen von anderen Redaktionen werden abgelehnt. Ferner zeigt die Redaktion weder das Heim, in dem der junge Afghane lebte, noch das Haus seiner Pflegefamilie zu deren Schutz. Überregionale Medien tun es.

„Journalismus hat sich verändert.“

Andreas Kemper, Leitender Redakteur und Mitglied der Chefredaktion der Mediengruppe *Main-Post*

Zeitungsblick nach Ansbach. Platzhirsch vor Ort ist hier die *Fränkische Landeszeitung* – mit einer Besonderheit: Auf ihrer Internetpräsenz veröffentlicht sie bis heute keine journalistischen Inhalte, diese erscheinen nur in Printform. Das Selbstmordattentat am Rande des Musikfestivals „Ansbach Open“ ereignet sich am Sonntagabend – am Dienstag erscheinen sechs Sonderseiten. Zu einem Gespräch mit dem *BJVreport* ist man in der Chefredaktion nicht bereit. Bei den *Nürnberger Nachrichten* schon. „In Würzburg waren wir nicht vor Ort, die Brisanz war uns nachts nicht klar“, gibt Chefredakteur Michael Husarek offen zu, fügt an: „In Ansbach waren wir

Richtigstellung zum Artikel „Streiken nur um mehr Geld“

Zum Artikel „Streik“ von Alois Knoller, erschienen im *BJVreport* Ausgabe 4/2016, Seiten 15/16, möchten wir Folgendes richtigstellen:

Wir, Carolin Oefner und Katrin Fischer, werden in diesem Artikel, ohne davon Kenntnis gehabt zu haben, mit vollem Namen und Arbeitgeber zitiert. Der Autor kam nach der Tarifeinigung zu uns und wollte eigenen Angaben zufolge mit jungen Kollegen über die Zukunft des Journalismus plaudern. Wochen später entdeckten wir dann den besagten Artikel mit Aussagen, die angeblich von uns stammen. Wir hatten keine Kenntnis davon, dass unser informelles Gespräch, ohne vorher informiert oder gefragt worden zu sein, journalistisch verarbeitet werden würde.

Abgesehen davon, dass die Recherche zentrale journalistische Prinzipien verletzt, haben wir die wörtlich zitierten Aussagen in dieser Form nicht gesagt. Sie wurden stark zugespitzt und teilweise schlicht erfunden. Zudem wurden alle von uns im Gespräch mehrfach aufgezählten positiven Äußerungen über die gute Arbeitssituation der Redakteure bei der *Augsburger Allgemeinen* ignoriert. Dieser einseitigen Sichtweise möchten wir widersprechen. Wir distanzieren uns hiermit von diesem Artikel.

Augsburg, 1. September 2016
Carolin Oefner und Katrin Fischer

sensibilisiert.“ Ein Sportkollege, der selbst in Ansbach wohnt, wird kontaktiert zu einem Zeitpunkt, als noch von einer Explosion, nicht von Terror die Rede ist. Bis nach Mitternacht erweist sich die Lage als sehr diffus. „Wenn keiner etwas weiß, ist es besonders wichtig, keine Spekulationen herauszulassen und bei der Wortwahl sehr vorsichtig zu sein“, sagt Husarek. Um 3 Uhr nachts mit der Pressekonferenz von Innenminister Joachim Hermann starten die *Nürnberger Nachrichten* einen Live-ticker. Bewusst zurückhaltend geht die Redaktion später mit der Biografie des Täters um, veröffentlicht keinen vollen Namen, keine Bilder. Husarek dazu: „Ich muss mir als Journalist immer vor Augen führen: Was bewirkt mein Tun? Spiele ich dem Terror in die Hände? Es kann durchaus im Interesse eines Täters sein, als Märtyrer dargestellt zu werden.“

Nach Würzburg, nach München nach Ansbach setzen sich die Kollegen der *Nürnberger Nachrichten* zusammen, überdenken die Kommunikationswege im Ausnahmezustand. „Wir haben gemerkt: Wir müssen unser Team schneller zusammentrommeln können“, sagt Husarek. Gegründet wird eine WhatsApp-Gruppe der Ressortleiter. „Begriffen haben wir: Wichtig ist, dass erst mal der aktiv wird, der vor Ort ist – das kann auch ein Sportkollege sein“, sagt der Chefredakteur. Und auch das Cross-mediale ist auf der Agenda höher gerückt: „Bei so einer Sache ist in erster Linie Livetickern wichtig.“

Von der Zeitung zum Rundfunk. „Es gibt Großereignisse, die planbar sind. Hier hat es uns dagegen über Nacht getroffen“, sagt Eberhard Schellenberger, Redaktionsleiter Hörfunk und Online im *BR-Regionalstudio* Unterfranken. Gleich in der Nacht erfolgen bei Fernsehen und Hörfunk noch Liveschalten, am nächsten Morgen geht es über Stunden im Zehn-Minuten-Takt weiter, für den gesamten *ARD-Hörfunk*.

„Ich muss mir als Journalist immer vor Augen führen: Was bewirkt mein Tun? Spiele ich dem Terror in die Hände?“

Michael Husarek, Chefredakteur der *Nürnberger Nachrichten*

Ein Kollege, der gelernter Englischlehrer ist, steht der *BBC* für eine Liveschalt zur Verfügung. Auch die Würzburger Fernsehleute produzieren rund um die Uhr. Beiträge für „Tagesschau“ & Co. gehen immer wieder live auf Sendung. Auf seiner Nachrichten-App *BR24* begleitet der *Bayerische Rundfunk* das Geschehen in Würzburg-Heidingsfeld fast in Echtzeit mit. Das Bayerncenter im Münchner Funkhaus erstellt für Würzburg Abfolgelisten, Schlag auf Schlag wird zugeschaltet. „Das kennt man aus



Wie sich Journalismus verändert hat, erklärte die *Main-Post* auch den eigenen Lesern nach dem Axt-Attentat in Würzburg in einem Artikel.

Foto: Michaela Schneider

dem Funkhaus, für uns aber war's ein Novum“, sagt Schellenberger. Dass die Kollegen vom BR-Fernsehen so schnell reagieren können, liegt auch daran, dass sie mit einem „LiveU“-Rucksacksystem arbeiten – ohne Übertragungswagen kann direkt von vor Ort gesendet werden. Gleichzeitig bewährt sich die trimediale Zusammenarbeit, sämtliches Material steht allen Kollegen zur Verfügung, die Pressekonferenz des Innenministers sowie die im Polizeipräsidium in Würzburg werden live ins Internet gestreamt. Und mancher neue Ablauf wird laut Schellenberger aus dem Stand geprobt: So überprüft und aktualisiert ein Mitarbeiter ständig sämtliche Fakten und hält alle Kollegen schriftlich auf dem Laufenden. „Der Faktencheck war extrem wichtig, vor allem für die Leute draußen, die in Liveschalten gegangen sind“, sagt er.

Sehr schnell reagieren kann der BR wenige Tage später auch in Ansbach – aus mehreren Gründen, wie Gerhard Kockert, Leiter der Fernsehredaktion Aktuelles im Studio Franken in Nürnberg, betont. „Nach Würzburg, nach München haben wir gesagt: Wir müssen vorbereitet sein, falls noch mehr passiert.“ Seitdem wurden der Alarmplan überarbeitet und die Live-Übertragungseinheiten des Fernsehens verbessert. Zudem spielt der Zufall in die Hände, denn eine BR-Mitarbeiterin ist privat beim „Ansbach Open“, hört den Knall und informiert den Bereitschafts-CvD. Eine weitere Kollegin kann über private Kontakte verifizieren, dass „etwas anderes als ein Unfall“ passiert sein muss. Gleichzeitig bleibt die Lage extrem unübersichtlich. Entsprechend vorsichtig geht der BR mit Meldungen um, verlässt sich auf eigene Quellen. Der Satz „Es gab eine Explosion“ fällt um 0.56 Uhr.

„Es gibt Großereignisse, die planbar sind. Hier hat es uns dagegen über Nacht getroffen.“

Eberhard Schellenberger, Redaktionsleiter Hörfunk und Online im BR-Regionalstudio Unterfranken

Von einem „Attentat“ ist erst mit der Pressekonferenz gegen 3 Uhr die Rede. Und auf eigene Quellen verlässt man sich später auch beim Bildmaterial. Der Name des Selbstmordattentäters steht auf dem Klingelschild der Unterkunft, in der er lebte. Der BR veröffentlicht trotzdem nur Vorname und Anfangsbuchstabe des Nachnamens. Dann kursiert ein angebliches Selfie des Mannes auf Twitter. Das gepostete Foto wird über die Recherche-Spezialisten im Studio Franken verifiziert, den entscheidenden Hinweis geben die Kollegen von „Report Mainz“. Dann erst, als auch offizielle Stellen seine Herkunft bestätigen, wird das Selfie verwendet. „Wir spekulieren nicht, egal was andere melden. Die geprüfte Qualität der Meldung geht vor“, sagt Kockert.

Kommentar

Unfares Kreuzfeuer

Von Michaela Schneider

Was kurz nach dem Attentat in Würzburg passiert, wirft kein gutes Bild auf unsere Branche: Eine Liveschalte im Fernsehen läuft nicht so perfekt, wie man sich es vielleicht wünschte. Sofort eröffnen Journalisten das Kreuzfeuer, ziehen nicht nur in den sozialen Netzwerken, sondern selbst in der Zeitung über die Liveschalte her und stellen einen Kollegen gar namentlich bloß.

Blick auf den Amoklauf in München: Hier muss mancher Reporter während der Berichterstattung auf der Straße gleichzeitig selbst um Angehörige und Freunde bangen und weiß nicht, was in den nächsten Augenblicken um ihn herum passieren wird. Ja, Zuschauer, Hörer und Leser erwarten schnelle Antworten. Aber vielleicht ist es in solchen Momenten als Journalist, als Redaktion gerade ehrlich, die eigene Betroffenheit, die eigene Unsicherheit einzugestehen. Trotzdem wissen anschließend etliche Kollegen Etliches besser. Kritik aus der sicheren Schreibstube heraus ist leicht – und im Nachhinein ist man immer ein Stückchen schlauer.

Keine Frage, Kritik ist wichtig. Doch Kritik bringt uns Journalisten nur weiter, wenn sie konstruktiv angelegt ist. Wenn wir sie nutzen, um gemeinsam Konzepte für die Zukunft zu entwickeln. Beim BR bewährt sich der ständige Faktencheck, Kollegen der *Main-Post* nehmen sich auch im Ausnahmezustand die Zeit, in der Redaktion medienethische Fragen zu diskutieren. Beim Team der *Nürnberger Nachrichten* zeigt sich einmal mehr, wie wichtig schnelle interne Kommunikationswege, eine sofortige Präsenz vor Ort und die eigene fundierte Recherche sind. Und gerade im München-Rückblick wird überdeutlich, dass es im Umgang mit Breaking News vor allem auch Mut zur Zurückhaltung braucht. Natürlich, das alles ist nicht neu. Deutlich sind zwischen Würzburg, München und Ansbach trotzdem zwei Dinge geworden.

Erstens: Auch wenn Redaktionen im Ernstfall „funktionieren“, täten Notfallpläne in der Schublade gut – allein schon, wenn sie im Ausnahmezustand Langsamkeit anmahnen. Sicher gibt es kein Patentrezept. Trotzdem können wir die Erfahrungen der vergangenen Wochen nutzen, um uns ein Stück weit für die Zukunft zu wappnen.

Zweitens: Was etliche Kollegen vor Ort während der Anschläge, während des Amoklaufs geleistet haben, war herausragend. Ohne Wenn und Aber. Das sollten gerade wir Journalisten bei aller Medienkritik nicht ausblenden.

„Keiner wusste, was passieren könnte“

Wann ist die Nachricht eine Nachricht? Wie der Infokanal *B5* in der Nacht des Münchner Amoklaufs mit Gerüchten umging und Fakten verifizierte

Von Alois Knoller



Dass sich die Welt in einer Viertelstunde komplett verändern kann, wissen die Leute vom Infokanal *B5*. Aber dass ein Amoklauf die Großstadt München für Stunden komplett lahmlegen kann, hatte auch sie am Abend des 22. Juli überraschend getroffen. „Man funktioniert einfach: Je näher das Ereignis ist, desto schneller erfolgt die innere Abfrage: Was müssen wir tun? Wie kriegen wir ein Bild von dem, was da passiert, um die Informationen glaubhaft zu vermitteln?“, sagt *B5*-Redaktionsleiter Max Stocker.

Was war anders an dieser „Lage“ in München?

Schon als die erste Meldung von einer Schießerei im Olympia-Einkaufszentrum kurz nach 18 Uhr einging, war der Senderegie klar: Es liegt etwas Größeres vor. Der Polizeireporter setzte sich sofort in Bewegung. Die Informationen, die anfangs zur Verfügung standen, waren allerdings „ziemlich widersprüchlich“, erinnert sich Stocker. „Die Rede war von Verletzten, von Toten, von Panik.“ Twittermeldungen flogen aus, in den Netzwerken kursierte ein verwackeltes Video, es gab Fotos. Allerdings seien die Meldungen im Netz von einer derartigen Häufung und Dramatik gewesen, „dass nicht alles daran aufgeblasen sein konnte“ (Stocker). Im sogenannten Bayern-Center des Münchner Funkhauses, einem gemeinsamen Nachrichtenpool für alle aktuellen Sendungen, bildete sich aus den vorhandenen Redakteuren ein Team von etwa zehn Journalisten. Alles eingespielte Abläufe im *BR* bei außergewöhnlichen Ereignissen. Die Radiojournalisten gingen arbeitsteilig vor, verfolgten Twitter, Facebook & Co., hielten Kontakt zum Polizeisprecher und den Reportern vor Ort, sichteten die Agenturen und Nachrichtenportale, ein Redakteur hielt den Moderator am Sendemikro auf dem Laufenden, einer koordinierte die Sendestücke.

Was mussten die Menschen draußen sofort wissen?

„Wir wurden überschüttet und versuchten, das Wahre vom Unwahren zu trennen“, berichtet Stocker. Auch die Münchner Polizei nahm zunächst die Gerüchte ernst, es handle sich um mehrere Täter, die in die U-Bahn geflüchtet und schwer bewaffnet seien. Also wurde der gesamte öffentliche Nahverkehr angehalten und die Bevöl-

kerung auch mithilfe des Rundfunks zur Vorsicht ermahnt. München verwandelte sich zur Rushhour in eine Geisterstadt. „Keiner wusste, wo etwas und was passieren könnte“, blickt Stocker zurück. Diese riskante Offenheit unterschied den Münchner Amoklauf von den Terrorakten in Würzburg und Ansbach, die im Augenblick ihres Bekanntwerdens im Wesentlichen schon abgeschlossen waren. Wegen der andauernden Ungewissheit der Gefährdungslage gab es bei *B5* am 22. Juli schon eine Stunde später kein anderes Thema mehr – mit dem Einverständnis der höheren Verantwortlichen. Das *B5*-Sendeschema wurde für unabsehbare Zeit ausgesetzt und alles Aktuelle unmittelbar auf Sendung gegeben.

Worauf konnten sich die Redakteure verlassen?

Im Nachrichtenstudio des *Bayerischen Rundfunks* gilt laut *B5*-Chef Max Stocker als Maxime: „Wir geben das auf Sendung heraus, was gesicherte Nachricht ist.“ Leichter gesagt als getan in solch unübersichtlichen Situationen. „Man durfte nichts zurückhalten, was wichtig sein könnte; aber auch auf nichts blind vertrauen, weil es in großer Menge im Internet kursiert. Es ergaben sich ganz heikle Entscheidungsprozesse“, weiß Stocker. Zumal das Netz laufend neue Schrecken erzeugte: Schießerei auch am Stachus, Knallerei am Isartor, Blutvergießen im Hofbräuhaus.

„Wir geben das auf Sendung heraus, was gesicherte Nachricht ist.“

B5-Redaktionsleiter Max Stocker

In *B5* sagte man ausdrücklich dazu, es handle sich um ungesicherte Informationen. Die Polizei als Hauptinformant habe an diesem Abend hervorragende Medienarbeit geleistet und immer auf die neuesten Gerüchte reagiert, lobt der Redaktionsleiter. „Aufgrund der Nuancen der Polizeiangaben konnten wir im Lauf des Abends ziemlich genau differenzieren, wie glaubhaft die einzelnen Meldungen sind.“

Max Stocker wagt die Aussage: „Die Wahrscheinlichkeit, dass ich Zuverlässiges erfahre, war am Radio deutlich größer als am Smartphone.“

Was hatte der Journalismus Twitter & Co. voraus?

So wenig er die Konkurrenz der sozialen Netzwerke in der Echtzeit-Aktualität ignorieren kann, so sehr weiß Stocker doch um deren Grenzen. Auf Twitter & Co. bestehe immer das Risiko, an alles Mögliche zu geraten. Jemand hört einen Knall, zieht aber nicht in Erwägung, dass es auch ein Verkehrsunfall gewesen sein könnte. Jemand sieht eine Blutspur am Fenster, ahnt aber nicht, dass ein Gast in Panik die Scheibe eingeschlagen hat.

Stocker ist im Vertrauen auf die Zuverlässigkeit seiner Redakteure so sicher, weil dort bewährte journalistische Fertigkeiten angewendet würden. Weil dort Fachleute säßen, die gewohnt seien, mehrere Quellen anzuzapfen, die Ergebnisse zu vergleichen und abzuwägen, was Fakt und was Fantasie ist. Weil sich nicht zuletzt Reporterkollegen vor Ort selbst ein Bild vom Geschehen machen.

Warum blieb *BR5* noch den ganzen Folgetag im Ausnahmezustand?

Auch wenn gegen Mitternacht klar war, dass es nur einen Täter gab und dieser tot ist, hielt die Hochspannung im *BR*-Bayern-Center am nächsten Tag an. Bis Samstag, 20 Uhr, blieb das gewohnte Sendeschema außer Kraft, „denn es gab so viele offene Fragen“.

BJV-Diskussion zu „Journalisten im Krisenmodus“

„Nizza, München, Ansbach – Journalisten im Krisenmodus. Breaking News im Zeitalter des digitalen Stammtisches“ ist eine Podiumsdiskussion am 25. Oktober um 19 Uhr im Literaturhaus München betitelt. Veranstalter ist der Bayerische Journalisten-Verband, Anlass sind die Münchner Medientage. Auf dem Podium sitzen der Fernsehjournalist und Moderator Richard Gutjahr, Julia Bönisch, Stellvertretende Chefredakteurin *SZ.de*, Anja Miller, Leiterin *BR-Rundschau*, Markus Knall, Chefredakteur *Online* der Ippen-Gruppe, und *SAT.1-Bayern*-Fernsehmoderator Ralf Exel. Das Podium moderieren wird der Fernsehjournalist Thomas Morawski.

Menschen mussten irgendwie und irgendwann nach Hause kommen. Veranstaltungen, etwa eine große Feier zum Jubiläum 500 Jahre Reinheitsgebot auf dem Odeonsplatz, wurden abgesagt. Und natürlich setzte den ganzen Samstag über die Ausleuchtung des Hintergrunds von Täter und Tat ein – inklusive der Pressekonferenzen von Polizei und Politik.



Presse- Perspektive

4,3 % in 2016

Unter Druck in München

Die BR-Reporter Oliver Bendixen und Henning Pfeifer berichteten von der Amoknacht live für Fernsehen und Hörfunk. Was haben sie erlebt?

Von Senta Krasser



Oliver Bendixen arbeitet seit 1984 für den BR. Im Juli trat er kürzer und ist nur noch fürs Fernsehen aktiv.

Foto: BR/Martin Binder

Oliver Bendixen saß an jenem 22. Juli, als David S. in München Amok lief, mit einem Freund auf der Terrasse eines Restaurants im äußersten Süden der Stadt, als ihn zwei Minuten vor sechs eine Kollegin weinend anrief: „Hilfe, hier im Olympia-Einkaufszentrum wird geschossen.“ Im Hintergrund hörte er Schüsse, Menschen schrien. Sofort erkundigte er sich bei der Pressestelle der Polizei, die ihm die Schüsse am OEZ bestätigte. Nachdem er die Kollegin zurückgerufen, den

CvD der „Rundschau“ alarmiert und eine erste Meldung für das interne System abgesetzt hatte, war sein nächster Gedanke: Fahr zum OEZ. Doch weil der Verkehr immer dichter wurde und die Polizei das OEZ weiträumig abspernte, beschloss er, in Absprache mit den „Rundschau“-Kollegen, zum Sender nach Freimann zu fahren.

Noch im fahrenden Auto schaltete die Redaktion Bendixen via Handy live in die Sendung. Der Druck ließ auch später im Studio nicht nach. Eine Schalte jagte die nächste, auch für „Tageschau“ und „Tagesthemen“. Bis drei Uhr früh ging das so: Mit dem Ohrstöpsel drin und dem Mikrofon am Revers raus

aus dem Studio, Telefon greifen, sich informieren, wieder rein ins Studio. Lange blieb unklar, ob es sich um einen Amoklauf oder Terroranschlag handelt. Wie ging er mit dieser Unsicherheit um? „Ich habe immer wieder zu mir selbst gesagt: Halte dich bloß von Spekulationen fern und erzähle wirklich nur, was du sicher weißt.“

Vor Medienschelte waren Bendixen, beziehungsweise sein Sender, diesmal trotzdem nicht sicher. BR und ARD hätten in der Amoknacht von München pausenlos berichtet, wo es nichts Neues zu berichten gab, wurde kritisiert. „Hätte der BR entschieden, für zwei Stunden aus der Live-Berichterstattung auszusteigen und stattdessen ‚Tatort‘ zu zeigen, wäre auch Kritik gekommen“, kontert Bendixen. Er halte es nicht für übertrieben, dass auch beim BR Fernsehen bis in die Nacht hinein berichtet wurde.



Hörfunkreporter Henning Pfeifer kam 1989 zum BR, wo er sich auf Polizeithemen spezialisierte.

Foto: Bayerischer Rundfunk/Markus Konvalin

Gerüchten und Falschinformationen, die sofort durch die Welt schwirren, wenn groß was los ist.“ Handfestes gab es erst bei der Pressekonferenz der Polizei. „Die Situation war bis dahin vollkommen unübersichtlich“, erzählt Pfeifer, „ich konnte nur beschreiben, was ich selbst erlebte.“

Und das war eine für den Reporter seltsame Situation. Im zweiten Stock des OEZ, in einem griechischen Lokal, aßen Menschen ganz normal zu Abend. Andere flüchteten sich hinein. Per Smartphone und aufgestecktem Mikrofon fing Pfeifer O-Töne von Augenzeugen ein und überspielte sie ins Funkhaus. Gegen Mitternacht zog ihn die Redaktion ab. Am nächs-

ten Morgen ab fünf stand er wieder parat für Live-Schalten mit den ARD-Wellen. Bis 12 Uhr habe er quasi im Zehn-Minuten-Takt rund 40 Gespräche geführt, sagt Pfeifer. „Durch den Medienwandel, mit Internet und Social Media, wächst der Wunsch nach ständig neuen Informationen und damit der Druck, Neuigkeiten liefern zu müssen.“

Ob ihn Panik erfasste, wie die gesamte Stadt? „Ich bin nicht der Typ“, sagt Pfeifer. Was er mitgenommen hat? „Dass man allein auf gesicherte Informationen gestützt berichtet und nicht spekuliert. Und dass man Panikmache vermeidet. Viele Menschen wurden in der Amoknacht panisch, weil via Twitter und WhatsApp Falschmeldungen kursierten.“ Vielleicht, schlägt Pfeifer vor, müsse man über diese Kanäle auf die Menschen künftig noch stärker einwirken und mithilfe von Fakten für Beruhigung sorgen.



Vom Publikationszwang getrieben

Hans-Bernd Brosius bemängelt die von Schnelligkeit getriebene Arbeit der Medien

Von Thomas Mrazek



Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius.

Foto: Maria Goblirsch

Soziale Netzwerke verändern das Kommunikationsverhalten, verändern die Wahrnehmung. Das zeigte sich deutlich wie selten zuvor in der Nacht des Münchner Amoklaufs. Ein Gespräch mit Professor Dr. Hans-Bernd Brosius (Jahrgang 1957), Lehrstuhlinhaber für empirische Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU).

Wie haben Sie den 22. Juli in München erlebt?

Hans-Bernd Brosius: Ich war im Urlaub in Slowenien und habe über Facebook die ersten Nachrichten erhalten. Es gab eine endlose Kette von Informationen, von denen niemand wusste, welchen Gehalt die nun haben.

Wie empfanden Sie die Reaktionen in sozialen Netzwerken?

Gleich aufgefallen ist mir, wie schnell man sich auf einen Interpretationsrahmen einigt, wir nennen das Framing. Dieser Rahmen war nach fünf Minuten da: Das ist mit Sicherheit ein Ausländer, das ist mit Sicherheit ein terroristischer Hintergrund. Jeder, der diesen Frame hat, sucht dann gezielt nach Informationen, die dazu passen.

Das gilt dann auch für die Medien?

„Die Medien“, das sind ja Menschen, die ebenfalls diesem Interpretationsrahmen anheimfallen. Es ist ein normales menschliches Verhalten, dass man versucht, zu interpretieren und an das anzuknüpfen, was man kennt.

Was bei München deutlich auffiel: In den sozialen Netzwerken werden Gerüchte verbreitet und Stimmungen regelrecht geschürt. Welche Auswirkungen hat das auf das Mediensystem?

Wir bekommen unsere Informationen nicht nur von gut ausgebildeten Journalisten, die sorgfältig recherchiert haben, sondern auch von Freunden, Bekannten – und Unbekannten. Da kann man häufig sehen, was ein Umweg der Informationsinhalte über ein oder zwei Kommunikatoren bewirkt. Journalisten stehen unter einem Publikationszwang, möglichst schnell gute Nachrichten zu liefern. Doch dieser Druck führt dazu, dass Nachrichten häufig nicht gut sind, sondern nur noch schnell.

Was kann man dagegen tun?

Theoretisch könnte man den Journalisten auferlegen, nicht zu berichten, bevor nicht völ-

lig klar ist, was passiert ist. Das ist aber unrealistisch. Realistischer ist es, wenn alle Akteure lernen, wie man Gerüchte erkennt, wie man Informationen auf ihre Qualität überprüft. Da gibt es einige Möglichkeiten, etwa eine Medienkompetenz-Ausbildung für Schüler. Baut man „Checks“ in seine eigene Nachrichtenrezeption ein, ist man besser dran.

Akteure sind aber auch die Betreiber der sozialen Netzwerke. Was können die denn leisten, damit nicht noch mehr Desinformationen verbreitet werden?

Ich glaube, die Betreiber können gar nichts tun! Die sind ja schon damit überfordert, Hasspostings und Ähnliches auf ihren Seiten zu entfernen. Jedes Gerücht auf seinen Wahrheitsgehalt zu prüfen, ist unmöglich. Und: Das würde schnell zur Zensur führen, wenn ich in die interpersonale Kommunikation von Facebook-Nutzern Wahrheits-Checks einbaue. Facebook kann sich nicht zum „Oberschiedsrichter“ aufschwingen und sagen: Das ist ein Gerücht und das nicht.

Sie haben kürzlich gesagt, dass Medien selbst nach nachgewiesenem fehlerhaftem Handeln nicht lernfähig seien ...

Das derzeitige Mediensystem ist nicht darauf angelegt, dass Journalisten das Geld und die Zeit haben, um wirklich sorgfältigen und gut recherchierten Journalismus zu betreiben. Der Anreiz, dass sie als Journalist oder als Medienhaus als Erster etwas bringen, ist für ihr Image gut. Dieser Belohnungsmechanismus ist so groß, dass man nicht erwarten kann, dass ein Journalist sich auf einmal zurücknimmt und sagt: „Jetzt warte ich erst mal ab.“

Wie könnten wir diesem Zeitdruck beikommen?

Man müsste ein deutlich verbessertes System haben, um jemanden zu sanktionieren, wenn etwa Informationen vorschnell verbreitet wurden. Dass der Presserat dafür das richtige Instrument ist, glaube ich eher nicht. Man müsste die Reputation kleiner werden lassen, die ich bekomme, wenn ich als Erster berichte.

Für mehr Medienkompetenz: Wo kann man ansetzen?

Das Publikum muss verstehen, nach welchen Prinzipien Medienberichterstattung funktioniert. Dass Journalisten selektieren, dass bestimmte Dinge eben nicht in die Nachrichten kommen, dass es Verzerrungen gibt. In den Schulen sollte Medienkompetenz stärker verankert werden.



Gelten plötzlich Regeln nicht mehr? Doch!

Tipps für Journalisten vom BJV-Vorsitzenden und den Rettungsdiensten zum richtigen Verhalten bei Kriseneinsätzen

Von Michael Busch



Ein korrektes Handeln bei Kriseneinsätzen ist gar nicht so schwer. Fünf Anregungen des BJV-Vorsitzenden Michael Busch und fünf Empfehlungen aus den Reihen der Rettungseinheiten machen Entscheidungen in Zukunft im Ernstfall vielleicht ein Stück weit einfacher.

Die journalistischen Tipps:

Der Pressekodex gilt auch in der Krise

Im Grunde ist der Pressekodex sogar die Beschreibung schlechthin, wenn es um Berichterstattung in Sonderfällen geht. Nicht zuletzt dafür wurden diese Regeln erstellt. Das setzt allerdings voraus, dass man den Kodex auch kennt. Nachlesen kann man diesen unter www.presserat.de/presserkodex

Die Würde des Menschen ist unantastbar

Hier wäre es so einfach, sich als Berichterstatter selber klarzumachen, wann Grenzen überschritten werden. Bei Fotofragen etwa immer überlegen: „Möchte ich in dieser Situation selber abgebildet werden?“ Komme ich zu einem „Nein“, ergibt sich alles andere von selbst.

Zwei-Quellen-Recherche ist elementar

Nur gesicherte Informationen sind gute Informationen. Selten kann man sich auf eine Quelle verlassen. Erst wenn eine Tatsachenbehauptung mindestens zweifach abgesichert ist, gehört diese publiziert. Die Glaubwürdigkeit einer Quelle muss tatsächlich durch jeden Einzelnen beurteilt werden. Auf keinen Fall gehen Meldungen à la: „Wie bereits die Kollegen von X und Y berichten...“

Geschwindigkeit ist zweitrangig

Kurz und knapp: Qualität geht vor Geschwindigkeit. Erst wenn Informationen gesichert sind, gehen diese hinaus in die Welt.

Spekulationen sind zu kennzeichnen

Wenn ich schon auf solche zurückgreifen muss, dann aber klar gekennzeichnet. Allerdings gilt: Spekulationen können generell nur eine Ausnahme darstellen, da ein qualitativer Journalismus keiner „Kristallkugel-Leserei“ folgen sollte.

Tipps von den Rettungsdiensten:

Machen Sie sich nicht zum Mittäter

Über Polizeibewegungen oder taktische Züge soll nicht live berichtet werden. In der Nachberichterstattung ist das in Ordnung. Live-Berichte erschweren das Leben der Rettungseinheiten, bringen sie in Gefahr und verschaffen Tätern unter Umständen Vorteile.

Beachten Sie das Einsatzgeschehen

Spannend ist es sicher in der vordersten Reihe. Aber bedenken Sie, dass die dortigen Einsatzkräfte, in diesem Falle vor allem die Polizeikräfte, unter Stress stehen. Weiterhin sind durch die Einsatzkleidungsstücke Sichtwinkel oft stark eingeschränkt. Eine von hinten an die Rettungskraft herankommende Person kann leicht als Bedrohung wahrgenommen werden.

Nicht jeder ist auskunftsberechtigt

In der Regel gelten in den Rettungseinheiten und in der Polizei strenge Hierarchien. Auch das hat unter anderem mit Einsatztaktiken – vor allem bei der Polizei – zu tun. Wenden Sie sich bitte an Kollegen, die Auskunft erteilen dürfen, und machen Sie vor allem den „normalen“ Einsatzkräften keine Vorwürfe.

Reden Sie mit uns

Einsatzkräfte halten in der Regel keine Informationen zurück – es sei denn aus einsatztaktischen Gründen. Oft werden die Kräfte aber nicht gefragt und es wird munter spekuliert.

Verstehen Sie uns als Partner

Einsatzkräfte haben hohes Interesse an der Kooperation mit Pressevertretern. Unsere Schwierigkeit ist es oft, diese als Pressevertreter zu erkennen. Da sind wir darauf angewiesen, dass Journalisten sich zu erkennen geben.

David mit Goliath

Ungewöhnliche Kooperation nach dem Attentat in Ansbach: *Der Westallgäuer* und die *Süddeutsche Zeitung* recherchieren gemeinsam

Von Senta Krasser



Als sich Mohammad D. in Ansbach in die Luft sprengte und 15 Menschen verletzte, gab das den Anstoß für eine Kooperation, wie es sie auf dem Zeitungsmarkt selten gibt. Der *Westallgäuer*, die Heimatzeitung aus Weiler im Allgäu, und die *Süddeutsche Zeitung* recherchierten und veröffentlichten gemeinsam. David mit Goliath, Klein und Groß im Verbund – ein Modell, mit dem beide Seiten gute Erfahrungen gemacht haben.

In der fünfköpfigen Redaktion des *Westallgäuers* kommt es in der Regel nicht vor, dass in einem Artikel die Zusammenarbeit mit der *Süddeutschen Zeitung* explizit genannt wird. Darauf sei sie schon ein bisschen stolz, sagt Ingrid Grohe. Sie ist Vize-Leiterin der Lokalausgabe der *Allgäuer Zeitung*. Kulturthemen sind eigentlich Grohes Berichtsschwerpunkt. Doch vor zwei Jahren wurde sie auf den Lindauer Flüchtlingshilfsverein Exilio aufmerksam, dessen Geschäftsgebaren sie stützig machte: „Wie kann ein Verein, der von Spenden und Zuschüssen lebt, Geld für Anwälte ausgeben, um ehemalige Vereinsmitglieder und Mitarbeiter einzuschüchtern?“ Nach ersten Recherchen war Grohe überzeugt: Da liegt etwas im Argen.

Mit Unterstützung ihres Chefs und der Redaktionsleitung in Kempten fing Grohe an, tiefer zu bohren. Auch die Kollegen hätten ihr den Rücken freigehalten. „Ich konnte die Tür zumachen und mich intensiv auf das Thema Exilio konzentrieren. Das passiert nicht oft. In unserer kleinen Redaktion haben wir einfach nicht die Möglichkeit.“ 2015 veröffentlichte sie im *Westallgäuer* ihre Rechercheergebnisse. Zunächst ohne größeren Widerhall. Das änderte sich in diesem Juli.

Exilio wurde bundesweit schlagartig bekannt, weil hier der Selbstmordattentäter von Ansbach therapiert worden war. Bereitwillig ermöglichten die Vereinsgründer, Gisela und Axel von Maltitz, vor laufender Kamera Einblicke in das Seelenleben des Attentäters. Diese offensive Öffentlichkeitsarbeit weckte nun auch das Misstrauen von Uwe Ritzer,

Wirtschaftskorrespondent der *SZ* in Nürnberg. Obwohl Exilio nicht sein Beritt war, grub er sich ein und stieß bald auf Ingrid Grohes Veröffentlichungen. Ritzer lobt: „Grohes Berichterstattung war mit Fakten gut belegt. Sie war genau auf der richtigen Spur unterwegs.“

Ritzer hat sich nicht nur einen Namen gemacht mit Rechercheleistungen etwa über den Fall Gustl Mollath, wofür er 2013 gemeinsam mit seinem Kollegen Olaf Przybilla den Wächterpreis der deutschen Tageszeitung erhielt. Er arbeitet auch für eine Zeitung, bei der die Recherchekultur massiv gefördert wird. Seit 2011 kooperiert die *SZ* mit *NDR* und *WDR*. Es sei ihm völlig egal, ob jemand in einem großen Rundfunkhaus arbeitet oder für eine Kleinstzeitung, betont Ritzer. „Entscheidend ist, was hat jemand drauf, wie kann jemand recherchieren.“ Dass die Kollegin vom *Westallgäuer* das kann, daran hatte Ritzer keinen Zweifel.

Von der Zusammenarbeit profitieren beide Zeitungen

Ritzer machte Grohe das Angebot, „gemeinsam zu rüden“. Und so begann eine Zusammenarbeit, die beide als Win-Win-Situation umschreiben. Ritzer profitierte von Grohes lokalen Kontakten, Grohe wiederum war Ritzers Erfahrung als Investigativreporter von Nutzen und nicht zuletzt auch das überregionale Renommee der *SZ*: „Wenn die *Süddeutsche* fragt, geht das oft schneller“, sagt Grohe. „Wir im Lokalen haben andere Möglichkeiten. Ich kenne viele Leute. Man vertraut mir. Und so wusste ich, wie ich an manche inoffizielle Information komme.“

Grohes anfängliche Sorge – funktioniert das auf Augenhöhe? Oder will sich die *SZ* mit fremden Federn schmücken? – erwies sich als unbegründet. „Unsere Zusammenarbeit verlief absolut vertrauensvoll.“ Beide Journalisten teilten sich die Arbeit auf. „Wir haben uns ausgetauscht, wo immer es möglich und sinnvoll war, aber keiner hat seine Informanten verraten“, sagt Ritzer. „Am Ende hat jeder sein Ding gemacht.“ Den Tag der Veröffentlichung ihrer Artikel stimmten die Zeitungen ab wie auch die entsprechende Formulierung im Text, dass *Westallgäuer* und *SZ* gemeinsam recherchiert haben.

Dass Klein und Groß ihre Kompetenzen bündeln, hält der *SZ*-Journalist für ein zukunftsweisendes Modell. Wer so zupackend und mutig recherchiert wie Ingrid Grohe, liefere das beste Argument, dass die Lokalzeitung auch in Zukunft noch gelesen werde.

Jeder sein eigenes Ding: *SZ* und *Westallgäuer* recherchierten gemeinsam und veröffentlichten am selben Tag.



To Bild or not to Bild

Sollen und dürfen Medien Fotos von Tätern und Anschlägen zeigen?

Von Maria Goblirsch



Unter der Überschrift „Wahnsinnstat eines Schülers: Ali S. und sein Mord-Manifest“ berichtete der *Münchner Merkur* am 28. Juli 2016 über die Hintergründe des Amoklaufs am Olympia-Einkaufszentrum in München. Zur Illustration zeigte er ein Foto vom jugendlichen Täter – lächelnd und auf einem Sofa sitzend, leicht unscharf, offenbar aus einem Fotoalbum entnommen. Darunter erfährt der Leser in einer Bildunterschrift: „Ali David S., der sich selbst Ali nannte, ist in München geboren. Seine

Eltern stammen aus dem Irak.“

Auch andere Medien veröffentlichten Fotos des Täters, der sich bei der Verfolgung selbst tötete. In den Tagen nach dem Amoklauf von München und den Anschlägen von Würzburg und Ansbach setzte deswegen hierzulande eine Diskussion ein, die nahezu zeitgleich in Frankreich geführt wurde.

Die Kernfrage: Sollen Zeitungen Fotos von Terroristen oder Attentätern zeigen, um ihrer Informationspflicht zu genügen? Oder tragen sie durch intensive Berichterstattung eher zu derartigen Taten bei – und sollten daher besser darauf verzichten? Um erstens nicht den Täter posthum zu glorifizieren und Nachahmungstäter auf den Plan zu rufen. Und zweitens um nicht ungewollt dazu beizutragen, dass Terror-Organisationen durch die Medienpräsenz neue Anhänger gewinnen.

Den ersten Schritt in Richtung Abstinenz machte die französische Tageszeitung *Le Monde*. Deren Chefredakteur Jérôme Fenoglio verpflichtete sich am 27. Juli in einem Leitartikel unter der Überschrift „Der Strategie des Hasses widerstehen“, in Zukunft keine Bilder mehr zu veröffentlichen, „die aus den Propaganda-Dokumenten des Islamischen Staats stammen“. Ebenso werde *Le Monde* keine Fotos von Attentätern mehr zeigen.

Andere französische Medien zogen nach, „um den Barbaren keinen Nachhall zu geben“. Auch Arthur Rutishauser, Chefredakteur des überregionalen Schweizer *Tages-Anzeiger*, verkündete am 29. Juli, ab sofort würden in seinem Blatt keine Bilder mehr von Attentätern und Amokläufern präsentiert, weder in der Print-Ausgabe, noch online.

Der mediale Werther-Effekt

Wissenschaftler wie der Psychiater und Anthropologe Richard Rechtman warnen in Studien vor der Nachahmungswirkung (dem sogenannten „Werther-Effekt“)

einer bebilderten Berichterstattung. Ihre These lautet: Ein prominentes Vorbild bringe manche Täter erst auf die Idee, einen (Selbst-)Mord zu begehen. Auch bei einem Massenmord bestehe die Gefahr, dass er Nachahmer finde.

Die klassischen deutschen Medien hielten wenig von solcher absoluten Selbsteinschränkung. So wollen unter anderem der Springer-Konzern, *Spiegel* und *Stern* auch künftig auf Fotos von Attentätern nicht verzichten. Die Wochenzeitung *Die Zeit* widmete ihre letzte Juli-Ausgabe dem Terrorismus und dem Amoklauf von München. Die groß aufgezogenen Bilder der Täter waren so bearbeitet worden, dass sie nur unscharf erschienen.

Die *Süddeutsche Zeitung* will ihren Lesern nichts vorenthalten. „Die Leser sind mündig, sie brauchen die Zeitung oder das Online-Angebot als verlässliche Informationsquelle, nicht als beschützende Werkstatt“, schrieb Annette Ramelsberger, Redakteurin der SZ. Dennoch zeige die Redaktion nicht alles, nicht das Bild des Ansbacher Attentäters in der Pose des coolen Helden, nicht das Bekennervideo.

Das sind die ersten Entscheidungen, die die Redaktion bei solchen Ereignissen in den ersten Minuten verantwortungsvoll treffen muss – und die fallen in jedem Einzelfall anders aus. Faktencheck ist dann angesagt.

Wann darf man den Täter zeigen?

Der rechtliche Rahmen ist klar. Es gilt die Unschuldsvermutung so lange, bis feststeht, dass ein Verdächtiger die ihm vorgeworfene Tat wirklich begangen hat. So lange dürfen Medien weder den Namen des Täters nennen, noch über ihn in einer identifizierbaren Weise berichten.

Bei Strafprozessen gilt das grundsätzlich bis zur erstinstanzlichen Verurteilung (nicht Rechtskraft). Ausnahme: Der Täter wurde auf frischer Tat ertappt. Oder öffentliche Stellen wie Polizei oder Staatsanwalt nennen den Namen – am Telefon oder in der Öffentlichkeit, etwa bei einer Pressekonferenz – wie in München.

Es gilt das Recht am eigenen Bild. Auch ein mutmaßlicher Täter, Opfer oder die jeweiligen Angehörigen (Erben) können sich auf den Schutz ihrer Persönlichkeitsrechte berufen. Das bedeutet: Fotos, auf denen sie zu erkennen sind, dürfen nur mit ihrer Einwilligung veröffentlicht werden.

Dagegen genießen die Opfer einer Straftat besonderen Schutz. Fotogalerien der Opfer einer Straftat sind daher tabu – es sei denn, die Angehörigen haben einer Veröf-



Der *Münchner Merkur* entschied sich dafür, den Münchner Amokläufer abzubilden – allerdings verfremdet. Foto: Maria Goblrirsch

fentlichung zugestimmt oder Fotos selbst zur Verfügung gestellt. Oder es handelt sich bei dem Opfer um eine Person des öffentlichen Lebens.

Rüge vom Deutschen Presserat für *Bild*

Einige der Richtlinien des Deutschen Presserates, auf deren Einhaltung sich Print- und Online-Medien verpflichtet haben, gelten auch bei Gewalttaten (eine Auswahl siehe Kasten). Dort heißt es etwa: „Für das Verständnis eines ... Tathergangs ist das Wissen um die Identität des Opfers in der Regel unerheblich.“

Das bewertete die *Bild am Sonntag* anders. Sie veröffentlichte nach dem Münchner Amoklauf eine Bildergalerie mit Porträtfotos von Opfern unter der Überschrift: „Wurden sie in den Tod gelockt?“ Dieser Bericht bescherte dem Blatt eine Rüge des Deutschen Presserates. Eine weitere Rüge erhielt *Bild Online* für den bebilderten Beitrag „Das sind die Opfer des Amoklaufs“.

Der Beschwerdeausschuss kritisierte, dass es sich um einen schwerwiegenden Verstoß gegen die Regel handle, dass Opfer besonders zu schützen seien. Die Hinterbliebenen der Verstorbenen sollten nicht unvermittelt mit Fotos ihrer toten Angehörigen konfrontiert werden. „Nicht alles, was in sozialen Netzwerken verfügbar ist, darf auch ohne Einschränkung veröffentlicht werden“, so der Deutsche Presserat. Als zulässig bewertete der Ausschuss die Darstellung des Täters mit Name und Foto. Auch der Terroranschlag in einem Regionalzug bei Würzburg beschäftigte den Deutschen Presserat. Er hielt die identifizierende Darstellung mit Name und Foto des Täters wegen des großen öffentlichen Interesses für zulässig.

Info am Rande

Bei einer identifizierenden Berichterstattung muss das Informationsinteresse der Öffentlichkeit die schutzwürdigen Interessen von Betroffenen überwiegen; bloße Sensationsinteressen rechtfertigen keine identifizierende Berichterstattung. Soweit eine Anonymisierung geboten ist, muss sie wirksam sein.

Selbsttötung

Die Berichterstattung über Selbsttötung gebietet Zurückhaltung. Dies gilt insbesondere für die Nennung von Namen, die Veröffentlichung von Fotos und die Schilderung näherer Begleitumstände.

Familienangehörige und Dritte

Bei Familienangehörigen und sonstigen durch die Veröffentlichung mittelbar Betroffenen, die mit dem eigentlichen Gegenstand der Berichterstattung nichts zu tun haben, sind Namensnennung und Fotoveröffentlichung in der Regel unzulässig. Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Die Presse beachtet den Jugendschutz.

Unangemessene Darstellung

Unangemessen sensationell ist eine Darstellung, wenn in der Berichterstattung der Mensch zum Objekt, zu einem bloßen Mittel, herabgewürdigt wird. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn über einen sterbenden oder körperlich oder seelisch leidenden Menschen in einer über das öffentliche Interesse und das Informationsinteresse der Leser hinausgehenden Art und Weise berichtet wird. Bei der Platzierung bildlicher Darstellungen von Gewalttaten und Unglücksfällen auf Titelseiten beachtet die Presse die möglichen Wirkungen auf Kinder und Jugendliche.

Berichterstattung über Gewalttaten

Bei der Berichterstattung über Gewalttaten, auch angeandrohte, wägt die Presse das Informationsinteresse der Öffentlichkeit gegen die Interessen der Opfer und Betroffenen sorgsam ab. Sie berichtet über diese Vorgänge unabhängig und authentisch, lässt sich aber dabei nicht zum Werkzeug von Verbrechern machen. Sie unternimmt keine eigenmächtigen Vermittlungsversuche zwischen Verbrechern und Polizei. Interviews mit Tätern während des Tatgeschehens darf es nicht geben.

Unglücksfälle und Katastrophen

Die Berichterstattung über Unglücksfälle und Katastrophen findet ihre Grenze im Respekt vor dem Leid von Opfern und den Gefühlen von Angehörigen. Die vom Unglück Betroffenen dürfen grundsätzlich durch die Darstellung nicht ein zweites Mal zu Opfern werden.

Berichterstattung über Straftaten

In der Berichterstattung über Straftaten wird die Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu religiösen, ethnischen oder anderen Minderheiten nur dann erwähnt, wenn für das Verständnis des berichteten Vorgangs ein begründbarer Sachbezug besteht. Besonders ist zu beachten, dass die Erwähnung Vorurteile gegenüber Minderheiten schüren könnte.

Die 16 Ziffern des Pressekodex lesen Sie unter www.presserat.de/pressekodex

(mgo)

Partner für eine starke Zukunft



Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft (bbw) e.V.
Infanteriestraße 8, 80797 München

Unternehmenskommunikation

Sabrina Marohn
Telefon: 089 44108-220
E-Mail: marohn.sabrina@zentrale.bfz.de

Almuth Baron-Weiß
Telefon: 089 44108-216
E-Mail: baron-weiss.almuth@zentrale.bfz.de

www.bbw.de



Fraunhofer
IIS

Thoralf Dietz

Leiter Unternehmenskommunikation
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
www.facebook.com/FraunhoferIIS
www.twitter.com/FraunhoferIIS



www.facebook.com/HannsSeidelStiftung

www.twitter.com/HSSde

www.youtube.com/HannsSeidelStiftung

Hubertus Klingsbögl Pressesprecher

Hanns-Seidel-Stiftung e.V. Tel: +49(0)89 12 58-262
Lazarettstraße 33 Fax: +49(0)89 12 58-356
80636 München E-Mail: presse@hss.de

www.hss.de

Im Dienst von Demokratie, Frieden und Entwicklung

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



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

Arcisstraße 21
80333 München

Pressesprecher des Präsidenten
Leiter Corporate Communications
Center

Tel + 49.89.289.22778
Fax + 49.89.289.23388

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



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,- EUR inkl. Gestaltung und zzgl. MwSt.

Das Medienmagazin *BJVreport* erscheint **6x jährlich**, jeweils zur Monatsmitte im Februar, April, Juni, August, Oktober und Dezember • **Anzeigenschluss** vier Wochen vorher • **Mediadaten** unter www.bjv.de • **Planung/Abwicklung:** Mediasüd, Robert Macher, Telefon 09183 / 9 52 44, Fax 9 52 45, robert.macher@mediasued.de



AFAG
WIR MACHEN MESSEN

Paul Schneeberger
Leiter Unternehmens-Kommunikation

AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
Messezentrum 1 · 90471 Nürnberg
Telefon (0911) 9 88 33-141 · Fax (0911) 9 88 33-241

www.afag.de · paul.schneeberger@afag.de



NÜRNBERG MESSE


Die Themen finden Sie auf unseren Veranstaltungen.
Die Antworten liefern wir.

Dr. Thomas Koch
Leiter Unternehmenskommunikation

Maximilian Hensel
Pressereferent
Unternehmenskommunikation

NürnbergMesse GmbH
Messezentrum · 90471 Nürnberg
T +49 9 11 86 06-83 53
F +49 9 11 86 06-12 83 53
presse@nuernbergmesse.de
www.nuernbergmesse.de

Bayerische Börse AG, Träger der



Ulrich Kirstein
Pressesprecher

Karolinenplatz 6
80333 München

Telefon 089 549045-25
Mobil 0151 55046116
Fax 089 549045-55

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



Genossenschaftsverband Bayern

Florian Ernst
Pressesprecher

Türkenstraße 22 - 24 · 80333 München
Tel. 0 89/28 68-34 02 · Mobil: 0176 / 10 01 45 53
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 20307 1301
Telefax: 089 203075 1301
christian.kraus@interhyp.de

Heidi Müller
Pressesprecherin
Telefon: 089 20307 1305
Telefax: 089 203075 1305
heidi.mueller@interhyp.de

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



Das Zuhause der Baufinanzierung



Sparkassenverband Bayern

Eva Mang
Dipl.-Volkswirtin
Pressesprecherin
Bereich
Presse- & Öffentlichkeitsarbeit, Gremien

Karolinenplatz 5, 80333 München
Telefon 089 2173-2009
Telefax 089 2173-2118
Mobil 0170 2208491
E-Mail Eva.Mang@svb-muc.de

Dr. Joachim Fröhler
Pressesprecher
Unternehmenskommunikation | Vorstandsstab



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

facebook.com/Stadtparkasse.Muenchen
xing.com/companies/sskm
blog.sskm.de



Die Bank unserer Stadt.

Bitte beachten Sie folgende Termine

Ausgabe BJVreport	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
6/2016	18. November	7. Dezember	23. Dezember
1/2017	29. Januar	14. Februar	28. Februar
2/2017	19. März	6. April	19. April

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

Anzeigenmarketing BJVreport:
Mediasüd, Robert Macher, Telefon 09183 / 9 52 44,
Fax 9 52 45, robert.macher@mediasued.de

GESUNDHEIT IN BESTEN HÄNDEN

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
Tel.: 089/62730 146 / Fax 089/62730 650099
www.aok.de / Email: presse@by.aok.de



Generali Versicherungen Ihre Ansprechpartner

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



NÜRNBERGER VERSICHERUNGSGRUPPE



Ulrich Zeidner

Abteilungsleiter Medien

Ostendstraße 100, 90334 Nürnberg
Telefon 0911 531-6221, Fax 0911 531-816221
Ulrich.Zeidner@nuernberger.de
www.nuernberger.de

VER SICHER UNGS KAMMER BAYERN

Claudia Scheerer
Pressesprecherin

Tel. 089 2160 3050
Fax 089 2160 3009
claudia.scheerer@vkb.de

Ein Stück Sicherheit.

Stefan Liebl
Stellvertr. Pressesprecher

Maximilianstraße 53
80530 München
www.vkb.de

Tel. 089 2160 1775
Fax 089 2160 3009
stefan.liebl@vkb.de

bayerngas

Energiepartnerschaft mit Zukunft

Dirk Barz
Pressesprecher
Leiter Kommunikation & Marketing

Tel.: +49 (0)89.7200-339
Fax: +49 (0)89.7200-448
Bayerngas GmbH
Poccistraße 9
80336 München

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

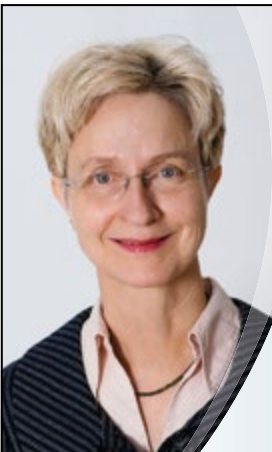


bayernwerk

Maximilian Zängl

Leiter
Unternehmens-
kommunikation
Pressesprecher

Bayernwerk AG
Lilienthalstraße 7
93049 Regensburg
T 09 41-2 01-78 20
F 09 41-2 01-70 23
M 01 79-1 38 98 27
maximilian.zaengl
@bayernwerk.de
www.bayernwerk.de



erdgas schwaben

Dipl.-Journ.
Cornelia P. Benesch
Leiterin Unternehmenskommunikation

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

LEW

Lechwerke

Ansprechpartner für die Presse

Dr. Thomas Renz
Leiter Kommunikation
T +49 (0)8 21/3 28-18 62
thomas.renz@lew.de

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

Lechwerke AG ■ Schaezlerstraße 3
86150 Augsburg ■ www.lew.de
F +49 (0)8 21/3 28-16 60

VORWEG GEHEN

**Melanie Söllch**

Leiterin Unternehmens- und Marketingkommunikation
Konzernpressesprecherin

Dr. Heidi Willer

Pressesprecherin

Telefon 0911 802-58063, Telefax 0911 802-58053
E-Mail: heidi.willer@n-ergie.de
Am Plärrer 43, 90429 Nürnberg, www.n-ergie.de

**Jan Kiver**

Pressesprecher

Leiter
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
Vorstandsangelegenheiten

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

Stadtwerke Augsburg Holding GmbH

Jürgen Fergg
Pressesprecher
Hoher Weg 1
86152 Augsburg
Tel. 0821 6500-8046
Fax 0821 6500-8097
presse@sw-augsburg.de



Stadtwerke Augsburg | Von hier. Für uns.

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



Menschen wie du und ich



Auch Redakteure, Journalisten und Medienmitarbeiter haben ihre Hobbies, arbeiten in Haus und Garten, treiben Sport, fahren Auto (oder suchen ein neues), investieren in die Zukunft, versorgen sich im Alltag, machen Urlaub und verreisen und, und, und. Mit einem Satz – auch sie sind Verbraucher wie du und ich, die sich gerne informieren und „(ver)föhren“ lassen.

Anzeigen im *BJVreport* sind imagebildend und verkaufsfördernd, sprechen starke Zielgruppen an – und unterstützen die Arbeit im BJV Bayerischen Journalistenverband.

BJV Anzeigenkontakt: Mediasüd, Robert Macher,
Telefon 09183 / 9 52 44, Fax 9 52 45, robert.macher@mediasued.de

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 GmbH

Hans-Joachim Bues
Leiter Unternehmenskommunikation
Ingo Anspach
Leiter Presse



Postfach 23 17 55
85326 München
Telefon [089] 975-4 10 00/-4 11 00
Telefax [089] 975-4 10 06
achim.bues@munich-airport.de
ingo.anspach@munich-airport.de
www.munich-airport.de



Melanie Söllch
Leiterin Unternehmens- und
Marketingkommunikation
Konzernpressesprecherin

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



Verkehrsverbund Großraum Nürnberg GmbH

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Manfred Rupp Barbara Lohss
Tel.: 0911 27075-43 Tel.: 0911 27075-49
manfred.rupp@vgn.de barbara.lohss@vgn.de

VGN • Rothenburger Straße 9 • 90443 Nürnberg
Fax: 0911 270 75-50 • www.vgn.de • info@vgn.de



AUDI AG
Kommunikation
85045 Ingolstadt

Telefon: +49 841 89-0
Telefax: +49 841 89-91059
E-Mail: audi-kommunikation-
unternehmen@audi.de
Internet: www.audi-mediacycenter.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

Peter Oberndorfer
Produkt und Technologie
Telefon: +49 841 89-43355
E-Mail: peter.oberndorfer@audi.de

Bitte beachten Sie folgende Termine

Ausgabe <i>BJVreport</i>	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
6/2016	18. November	7. Dezember	23. Dezember
1/2017	29. Januar	14. Februar	28. Februar
2/2017	19. März	6. April	19. April

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

Anzeigenmarketing *BJVreport*:
Mediasüd, Robert Macher, Telefon 09183 / 9 52 44,
Fax 9 52 45, robert.macher@mediasued.de

BayWa

Marion Danneboom M.A.
Leiterin PR/Corporate
Communications

BayWa AG
PR/Corporate Communications
St.-Martin-Str. 76
81541 München
Telefon +49 89 9222-3680
Telefax +49 89 9222-3698
marion.danneboom@baywa.de
www.baywa.de

**BMW
GROUP**



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

Postanschrift
BMW AG
D-80788 München

Bill McAndrews
Konzernkommunikationsstrategie,
Unternehmens- und Marktkommunikation
Telefon: +49(0)89-382-22332
E-Mail: Bill.McAndrews@bmwgroup.com

Hausanschrift
BMW Haus
Petuelring 130
80788 München

Dirk Arnold
Produkt-, Technologie-, Sportkommunikation,
Dienstleistungen
Telefon: +49(0)89-382-19175
E-Mail: Dirk.Arnold@bmwgroup.com

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



Wir beliefern Premium-Automobilhersteller mit modernen Bordnetzsystemen, exklusivem Interieur sowie Elektrik- und Elektronikkomponenten.

Dr. Tobias Nickel
Leitung Marketing und Unternehmenskommunikation

DRÄXLMAIER Group
Landshuter Straße 100
84137 Vilsbiburg | GERMANY
T +49 8741 47-4747
F +49 8741 47-1960
presse@draexlmaier.com

www.draexlmaier.com

WE CREATE CHARACTER



Thomas Weimann
Leiter Unternehmenskommunikation

E-TA 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

LEONI

www.leoni.com

Dr. Bernd Buhmann
Leiter Unternehmenskommunikation und Marketing
Telefon 0911-2023-323
E-Mail bernd.buhmann@leoni.com

Sven Schmidt
Pressesprecher
Telefon 0911-2023-467
E-Mail sven.schmidt@leoni.com

LEONI AG

Marienstraße 7 · 90402 Nürnberg

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



St. Theresien-Krankenhaus Nürnberg



Anja Müller
Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon 0911 5699-201
Telefax 0911 5699-447
Mobil 0171 5659262
Mommensenstraße 24
90491 Nürnberg
www.theresien-krankenhaus.de
anja.mueller@theresien-krankenhaus.de

StWN

Städtische Werke Nürnberg GmbH

Melanie Söllch
Leiterin Unternehmens- und Marketingkommunikation
Konzernpressesprecherin

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



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



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

Dieter Barth

Leiter Unternehmenskommunikation,
Pressesprecher

Telefon: 09 11 / 80 04 - 139
Telefax: 09 11 / 80 04 - 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:
Mediasüd, Robert Macher, Tel. 09183 / 9 52 44,
Fax 9 52 45, robert.macher@mediasued.de



BAYERISCHE
LANDESÄRZTEKAMMER

Pressestelle

Dagmar Nedbal

Leiterin der Pressestelle,
Bayerisches Ärzteblatt,
Internet

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



Bayerische
LandesZahnärzte
Kammer

Isolde M. Th. Kohl

Leiterin Geschäftsbereich Kommunikation

Tel.: 089 72480-102

Fax: 089 72480-444

Mail: ikohl@blzk.de

Bayerische Landes Zahnärztekammer
Körperschaft des öffentlichen Rechts
Fallstraße 34, 81369 München

Internet: www.blzk.de



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

Bitte beachten Sie folgende Termine

Ausgabe <i>BJVreport</i>	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
6/2016	18. November	7. Dezember	23. Dezember
1/2017	29. Januar	14. Februar	28. Februar
2/2017	19. März	6. April	19. April

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

Anzeigenmarketing *BJVreport*:
Mediasüd, Robert Macher, Telefon 09183 / 9 52 44,
Fax 9 52 45, robert.macher@mediasued.de



Dr. Josef Wallner, Dipl.-Volkswirt

Wirtschaftspolitik | Öffentlichkeitsarbeit

Bayerischer Bauindustrieverband e.V.
Oberanger 32/VI | 80331 München
Telefon +49 89 235003-33
Fax +49 89 235003-71
j.wallner@bauindustrie-bayern.de
www.bauindustrie-bayern.de



Jessica Hövelborn, M.A.

Pressesprecherin

Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Bayerischer Gemeindegtag

Dreschstraße 8

80805 München

jessica.hoevelborn@bay-gemeindegtag.de
www.bay-gemeindegtag.de

Tel. 089 / 36 00 09-38
Fax 089 / 36 56 03



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

Julia Christiansen
Öffentlichkeitsarbeit/Presse



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
j.christiansen@milchland-bayern.de

www.milchland-bayern.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: Mediasüd, Robert Macher, Tel. 09183 / 9 52 44, Fax 9 52 45, robert.macher@mediasued.de

Nürnberger Volksfest

Bayerns zweitgrößtes Volksfest
Frankens Erlebnisvolksfest



Süddeutscher Verband reisender Schausteller und Handelsleute e.V.
– Sitz Nürnberg
Barbara Lauterbach
Marketing/Werbung/ÖA

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



unabhängig. solidarisch. stark.

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

Dr. Bettina Schubarth, Pressesprecherin
Schellingstraße 31 · 80799 München · Tel. 089 / 2117-289
Fax 089 / 2117-280 · b.schubarth@vdk.de · www.vdk-bayern.de



O-Ton Lateinamerika

Infos, Experten und Fotos zur Situation Lateinamerikas zum kostenlosen Download:
www.adveniat.de/presse



Foto: Jürgen Escher

PUNKT-LANDUNG

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

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

**Der nächste *BJVreport* (alle zwei Monate) erscheint
am 23.12.2016, Anzeigenschluss ist am 18.11.2016.**

Anzeigenmarketing:
Mediasüd, Robert Macher, Telefon 09183 / 9 52 44,
Fax 9 52 45, robert.macher@mediasued.de

Journalisten auf die Sprünge helfen

Media Lab Bayern feierte ersten Geburtstag – und bringt neuen Schwung in die Medienlandschaft

Von Thomas Mrazek

„Wir haben wahnsinnig viel gelernt“, resümiert Lina Timm, Projektleiterin des Media Lab Bayern. Seit Juli 2015 arbeitet die gelernte Journalistin für den „Inkubator für digitalen Journalismus“. Das Angebot basiert auf zwei Säulen: Neben einem sogenannten „Open Space“, in welchem Arbeitsräume (Co-working) und Produktionsmöglichkeiten für Freiberufler sowie Workshops angeboten werden, bietet das Media Lab Bayern in München unter dem Begriff „Media Startup Fellowship“ Stipendien für Medien-Startups sowie Mentoring und Business-Coaching an (wir berichten bereits: bjvlink.de/medialab). Neu im Angebot: das „Media Entrepreneurship Program“.

Ob bei der SXSW South by Southwest in Austin, Texas, einer der größten Konferenzen für Innovationen im Digitalen, bei der re:publica, bei Besser Online oder auf den Münchner Medientagen – bei zahlreichen Branchentreffen ist das Media Lab Bayern inzwischen vertreten.

Blick über den Tellerrand

Und auch in den Räumen, den Media Works Munich, im Osten der Landeshauptstadt tut sich einiges. Es fanden inzwischen Workshops, Werkstattgespräche und zwei Hackathons statt. „Ein Hackathon (Wortschöpfung aus ‚Hack‘ und ‚Marathon‘) ist eine kollaborative Software- und Hardware-Entwicklungsveranstaltung“, lautet die Beschreibung bei Wikipedia.

Unter dem Leitgedanken „Wie geht Journalismus online nicht nur besser, sondern ganz anders?“ hatten beim Digital Journalism Hackathon im Juni Teams aus Journalisten, Designern und Entwicklern ein Wochenende lang Zeit, über den Tellerrand hinaus zu denken und einen Prototypen für ein Tool oder Format zu entwickeln. Die konkreten Ergebnisse können hier angeschaut werden: medialab-bayern.de/djhack.

Acht Startups hat das Media Lab Bayern bisher auf dem Weg in den Markt unterstützt. Bis zu sechs Monaten lang erhielten die Teams ein finanzielles Stipendium, konnten die Räume und Produktionsmöglichkeiten nutzen, außerdem wurden sie von Mentoren begleitet und konnten an diversen Workshops etwa zu Rechtsfragen oder zur Finanzierung teilnehmen. Auch wurden immer wieder Kontakte zu Unternehmen vermittelt,

„In der ersten Runde der Founder Fellowship konnten wir zwar viel mitgestalten, mussten aber auch selbst wissen, was wir brauchen – und das weiß man als Startup-Gründer meist nicht so genau.“

Bernhard Scholz, Geschäftsführer und Herausgeber *Der Kontext*

berichtet Timm. Klar geworden sei der 29-Jährigen bei ihrer Arbeit, dass es in der Medienszene „noch nicht die großen Vorbilder bei Startups“ gebe. Allmählich interessierten sich auch Unternehmen wie die *Süddeutsche Zeitung*, *ProSieben* oder Google für die Arbeit ihrer Institution. Anfangs dagegen sei man noch kritisch beäugt worden.

Auf dem Markt angekommen

„Rückblickend hätten wir uns mehr Kontakte zu Medienhäusern gewünscht“, erklärt Gründer Bernhard Scholz. Mit seinem Projekt *Der Kontext*, einem interaktiven Hintergrundmagazin (derkontext.com), nahm er an der ersten Runde der Founder Fellowships teil. „Wir waren sechs Monate im Media Lab, wir erhielten zahlreiche Coachings, lernten mit Videos und Audios umzugehen, hatten Büroräume und die finanzielle Unterstützung.“ Am Ende des Stipendiums konnte sich das dreiköpfige Gründerteam per Crowdfunding die Basis für die weitere Arbeit finanzieren. *Der Kontext* konnte mittlerweile drei umfangreiche Dossiers zu TTIP, dem

Krieg in Syrien und zuletzt zur Energiewende für seine zahlenden Mitglieder veröffentlichten. „Die Mitgliederzahlen wachsen“, sagt Scholz, außerdem werde die entwickelte Software-Lösung als White-Label-Version angeboten. „Uns geht es gut“, resümiert Scholz. Die Zeit im Media Lab sei für alle Beteiligten ein Lernprozess gewesen: „In der ersten Runde konnten wir zwar viel mitgestalten, mussten aber auch selbst wissen, was wir brauchen – und das weiß man als Startup-Gründer meist nicht so genau“, erklärt Scholz.

Projekt ist ein Lernprozess

Auch für Lina Timm ist das Projekt ein Lernprozess, in der Startrunde habe man mit „Versuchskaninchen“ gearbeitet, es musste erst ausgelotet werden, was Gründer konkret brauchen. Die Journalistin hatte vor Beginn ihrer Tätigkeit für das von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) betriebene und vom bayerischen Wirtschaftsministerium finanziell unterstützte Media Lab keine Startup-Erfahrung sammeln können. Timms Bilanz kann sich sehen lassen: Von acht Projekten, welche die beiden „Founder Fellowships“ absolvierten, seien sieben noch aktiv. Lediglich ein Einzelunternehmer sei in seinen vorigen Job zurückgewechselt.

Auf einzelne Personen oder kleinere Gruppen, die eine Idee für den digitalen Journalismus haben, zielt das neue „Media Entrepreneurship Program“ ab, in der Beschreibung heißt es: „[Hier] entwickelst du in vorläufigen Teams Ideen für neue Medienprodukte, die der Markt auch haben will. Nach zwei Monaten hast du idealerweise eine validierte Idee und ein paar Mitgründer gefunden, mit denen du dich auf das Media Startup Fellowship bewerben kannst.“ Das Besondere an diesem Angebot ist, dass es in Teilzeit – mindestens zehn Stunden in der Woche – absolviert wird. Dies sei ein „Vorprogramm für die, die noch nicht so weit sind“, erläutert Timm. 45 Bewerbungen, darunter 30 von Einzelpersonen, gingen ein; im Oktober findet das „Kick off“ statt. Noch tiefer in die bayerische Medienlandschaft gehen will das Media Lab künftig mit einer monatlichen Denkfabrik zum Lokaljournalismus. Hier sollen sich Journalisten unter anderem zu digitalen Best-Practice-Beispielen austauschen können.

Mitten im Geschehen

Auch die *Süddeutsche Zeitung* taucht jetzt in virtuelle Welten ein

Von Senta Krasser

Eintauchen in virtuelle Welten – das war in den Neunzigern der letzte Schrei, vor allem im Kino und der Gaming-Szene. Doch dann verschwand diese Technologie, die Menschen auf nie dagewesene Weise zu verbinden vermag, im Nirwana – bis jetzt. Virtual Reality feiert Renaissance: im Journalismus.

Vor den Olympischen Spielen veröffentlichte die *Süddeutsche Zeitung* ihre erste VR-Reportage. Volontär Lukas Ondreka war dafür in die Favelas von Rio gereist und drehte: sechs 360-Grad-Videos mit Menschen, die im Schatten der Spiele leben (bjvlink.de/szvr). Die Filme lassen sich mit einer passenden Brille, dem Smartphone oder als 360-Grad-Video am Desktop anschauen. Der Leser bewegt sich mit durch die Schauplätze der Handlung. Blickt ein Protagonist ins Tal der

Favela, kann man seinem Blick folgen oder schauen, was auf dem Fußballplatz nebenan passiert.

Beim Rio-Projekt habe man „komplettes Neuland“ betreten, sagt Lutz Knappmann, Head of editorial innovation in der Entwicklungsredaktion der SZ. Technische wie inhaltliche Herausforderungen galt es zu meistern: Wo steht die Kamera, wo der Protagonist? Anders als bei klassischen Videos müsse man Geschichten in VR langsamer erzählen und schneiden, um dem Nutzer die Chance für den Rundumblick zu geben. Ist er stärker involviert, werde das Erleben emotionaler.

VR ist für Zeitungshäuser auch deshalb so attraktiv geworden, weil die Technik mittlerweile erschwinglich ist. Für rund 5000 Euro schaffte die SZ sich die Grundausstattung an



Die VR-Reportagen der SZ lassen sich mit einer Spezialbrille aus Pappe und dem Smartphone anschauen.

Foto: *Süddeutsche Zeitung* / Tobias Zisterer

aus Action-Kameras und Schnittsoftware. Mit der Münchner Firma „Heile Welt“ entwickelte die Redaktion eine Spezialbrille aus Pappe (Cardboard) für unter zehn Euro, in die das Smartphone eingepasst wird. Technisches Know-how und Dienstleistung kam von dem VR-Unternehmen Re’Flekt aus München.

Die nächste VR-Reportage – SZ-Reporter Ondreka fuhr auf einem Flüchtlingsboot im Mittelmeer mit – ist schon produziert. Aber auch andere Medien investieren aktuell eindrucksvoll in diese Form des journalistischen Storytellings. *Bild* präsentierte Dirk Nowitzkis Zuhause in Texas im 360-Grad-Video und schipperte auf einem amerikanischen Flugzeugträger mit. Der Schweizer *Blick* startete eine App für VR-Videos, in denen Nutzer bergsteigen, einen Kampfjet fliegen und durch den Gotthard-Tunnel sausen.

EIN HEISSER TIPP ZUM MITSCHREIBEN: DIE PRIVATE GRUPPENVERSICHERUNG FÜR JOURNALISTEN IST ATTRAKTIV.

Krankentagegeldversicherung ab 53,62 Euro
mtl. Beitrag für eine(n) 35-jährige(n) Journalisten/-in nach Tarif KTN2 für 2.100 Euro Krankentagegeld mtl. ab dem 29. Tag

Ich vertrau der DKV
Der Gesundheitsversicherer der ERGO

Gestalten Sie als Journalist Ihre Gesundheitsvorsorge und die Ihrer Familie jetzt noch effektiver. Die DKV bietet Ihnen Krankenversicherungsschutz mit einem Höchstmaß an Sicherheit und Leistung. Nutzen Sie die günstigen Konditionen dieses Gruppenversicherungsvertrages mit dem Bayerischen Journalistenverband e. V.:

ATTRAKTIVE BEITRÄGE, ANNAHMEGARANTIE FÜR VERSICHERUNGSFÄHIGE PERSONEN, SOFORTIGER VERSICHERUNGSSCHUTZ OHNE WARTENZEITEN BEI TARIFEN MIT GESUNDHEITSFAGEN.

Ja, ich interessiere mich für die DKV Gruppenversicherung für Journalisten. Bitte nehmen Sie Kontakt mit mir auf.

Ich willige ein, dass meine personenbezogenen Daten aus dieser Anfrage an einen für die DKV tätigen Vermittler zur Kontaktaufnahme übermittelt und zum Zwecke der Kontaktaufnahme von der DKV und dem für die DKV tätigen Vermittler erhoben, verarbeitet und genutzt werden.

Einfach ausschneiden und faxen: **02 21 / 5 78 21 15**

Oder per Post an: DKV AG, VUAC K, 50594 Köln. Telefon: 02 21 / 5 78 45 85
Internet: www.dkv.com/journalisten, E-Mail: journalist@dkv.com

Name, Vorname _____

Straße, Hausnummer _____

PLZ, Ort _____

Geburtsdatum _____ Telefon privat/beruflich _____

E-Mail _____

Unterschrift _____

Angestellt Selbstständig

180065666



Kein Foto von Rihanna

Aktion der *Augsburger Allgemeine* gegen Ausschluss von Pressefotografen bei Welttour

Von Maria Goblirsch

Im Feuilleton der *Augsburger Allgemeine* erschien am 11. August ein Bericht über den Auftritt der Sängerin Rihanna in der Münchner Olympiahalle. Statt eines Konzertfotos war auf zwei Spalten Breite weiße Fläche zu sehen. In der Mitte der Text: „Normalerweise stünde hier ein Foto von Rihanna. Aber auf der gesamten Welttournee sind keine Pressefotografen zugelassen. Das passt.“

Auch auf dem Onlineportal fehlt die sonst übliche Bebilderung. Ein Hingucker. Und eine kreative Idee, sich als Redaktion gegen die seit Jahren andauernde Gängelung der Pressefotografen durch Eventagenturen aus aller Welt zur Wehr zu setzen. Zuvor hatten BJV und DJV wiederholt dazu aufgerufen, wegen der unzumutbaren Auflagen die Konzerte der Rock- und Popstars zu boykottieren. Das sei ein Umgang mit Restriktionen gegen die freie Bildberichterstattung, wie man ihn sich öfter wünsche, lobte der BJV-Vorsitzende Michael Busch die *Augsburger* Redaktion auf Facebook. Rihanna und Rihanna Germany sollten einmal darüber nachdenken, wie diese Idole erst zu Idolen würden. Und ob sie ohne Berichterstattung überhaupt dort stünden, wo sie heute stehen.

„Es war wieder ein geiler Abend“

Auch der *F.A.Z.*-Herausgeber Werner D’Inka hat die Faxen der Eventagenturen dicke. Er schlug in einem kritischen Beitrag in seinem Blatt vor, das Management solle demnächst „nicht nur die ihm genehmen Fotos, sondern gleich auch noch die Konzertbesprechungen liefern. Mit dem Vorschlag für die Überschrift: Es war wieder ein geiler Abend“.

Was D’Inka und viele Pressefotografen erzürnt, sind die immer drastischer werdenden Vorschriften für die Bild-Berichterstattung bei Popkonzerten. Wer sie nicht schriftlich

akzeptiert, darf nicht im Bild berichten. Ob Sting, Beyoncé oder Rihanna: Das Management von Rock- und Popstars will selbst bestimmen, welche Fotos ihrer Stars in den Medien erscheinen. Sie schließen Pressefotografen während Stadiontourneen teils komplett aus und lassen nur die Veröffentlichung

Normalerweise stünde hier ein Foto. Aber bei vielen Konzerten sind Pressefotografen unter unzumutbaren Auflagen zugelassen. Dagegen will auch der *BJVreport* ein Zeichen setzen.

von Fotos zu, die der Veranstalter nach dem Konzert selbst liefert.

Oder sie verfügen, dass Redaktionen, Agenturen oder freie Fotografen vor ihrer Akkreditierung einen Vertrag unterzeichnen müssen. Darin wird Pressefotografen dann beispielsweise vorgeschrieben, dass Aufnahmen nur während der ersten zwei oder drei Songs und ohne Blitz gemacht werden dürfen, oder wo sich die Fotografen während des Konzerts aufzuhalten haben. Und das ist oft nicht die beste Position, um gute Bilder zu machen. Überwacht wird die Einhaltung der Auflagen durch Security, die die Fotografen dann wieder aus der Halle drängt.

Weitere Nutzung ausgeschlossen

Auch die Verwertungsrechte der Fotografen werden drastisch beschnitten. Sie sollen einen Vertrag unterschreiben, der die Weitergabe der Konzertfotos an Dritte untersagt. In

den meist in kompliziertem Juristen-Englisch formulierten Verträgen wird eine weitere Nutzung oder Lizenzierung der Konzertfotos ausgeschlossen. Umgekehrt muss der Fotograf sämtliche Verwertungsrechte weltweit abgeben. Die Eventagentur verkauft dann diese Bilder auf dem internationalen Markt weiter und saht kräftig ab. Der Fotograf steht nach den Klauseln außerdem dafür ein, dass die Aufnahmen nicht in einer anderen Ausgabe seiner Zeitung oder Zeitschrift noch in einem anderen Produkt des Verlags veröffentlicht werden.

Einzelfälle? Keineswegs. Kaum eine Woche vergeht, in der nicht Eventagenturen den Fotografen irgendwo im Bundesgebiet Knebelverträge vorlegen. Dahinter stecken in aller Regel keine deutschen Konzertagenturen, sondern US- und europaweite Veranstalter. Sie diktieren ihren deutschen Partnern die Bedingungen, die diese an Redaktionen und Fotografen weiterreichen. Der Hintergrund: Sie wollen vermeiden, dass die Fotos ihrer Musiker ohne Lizenz auf Kaffeetassen oder T-Shirts gedruckt oder für andere Merchandising-Produkte verwendet werden.

Rechtlich ist diesen unzumutbaren Bedingungen für die Akkreditierung nicht beizukommen. Denn anders als staatliche Stellen fallen private Veranstalter nicht unter das Zensurverbot des Artikels 5 Grundgesetz. Bei Konzerten handelt es sich um private Events. Aufgrund seines Hausrechts darf der Veranstalter entscheiden, wen von den Zuschauern oder den Fotografen er unter welchen Bedingungen teilnehmen lässt. Eine Ausnahme gibt es: Für TV-Sender gilt das Recht auf Kurzberichterstattung (§ 5 Rundfunkstaatsvertrag), sie dürfen maximal 90 Sekunden lang über die Veranstaltung berichten und haben einen Anspruch, akkreditiert zu werden.

Für freie Fotografen rechnet sich der zeitliche Aufwand für ein einmaliges Fotohonorar von 50 oder 60 Euro kaum mehr. Den Redaktionen stellt sich die Frage, ob sie Konzerte von Agenturen mit Knebelverträgen ganz boykottieren und dem Leser keine Besprechung und keinen Text vom Auftritt der Stars zeigen. Oder ob sie, wie die Feuilleton-Kollegen der *Augsburger Allgemeinen*, einen Kompromiss eingehen, nach dem Motto: Du sollst Dir kein Bildnis von Rihanna machen.

Der DJV erneuert sich

Vor dem Verbandstag in Bonn: Bayerns Delegierte sind für Straffung der Fachausschüsse

Von Alois Knoller

Der Deutsche Journalisten-Verband verordnet sich einen Reformkurs. Dazu werden auch die 45 bayerischen Delegierten beitragen, die zum DJV-Verbandstag am 6. und 7. November in Bonn anreisen. Nur zwei Tage gönnt sich der Bundesverband für seine Hauptversammlung und fängt bereits am Sonntagmittag an. Die Tagesordnung fürs Maritim Hotel ist entsprechend straff gestaltet. Entfallen wird die Diskussion in den Arbeitsgruppen; sie findet stattdessen im Plenum statt. Auch dies ist bereits ein Schritt zur Anpassung des DJV an heutige Anforderungen. In Jahren, in denen nicht gewählt wird, verkürzt sich künftig der Verbandstag. So wurde es voriges Jahr in Fulda beschlossen.

Mutig geht es 2016 weiter. Den Delegierten liegt eine Satzungsänderung vor, dass künftig bereits der Gesamtvorstand über die Errichtung und Auflösung der Fachausschüsse sowie die Wahl ihrer Mitglieder im Interesse beschleunigter Abläufe entscheiden kann. Bisher war dies Aufgabe des Verbandstags. Die von der Arbeitsgruppe Struktur vorgeschlagene Straffung der Fachausschüsse soll in Bonn noch der Verbandstag beschließen.

Geplant: Kommissionen für Chancengleichheit und Europa

Nur acht sollen es in Zukunft sein, indem Sparten wie Tageszeitungen und Betriebsratsarbeit zusammengelegt werden, dazu zwei Kommissionen für Chancengleichheit und für Europa. Gerade hier wird der BJV darauf Wert legen, dass die Mitwirkung der Landesverbände bei der internationalen und EU-Arbeit nicht zu kurz kommt.

Medienpolitisch setzt im kommenden Wahljahr 2017 der Leitantrag des Bundesvorstands ein Zeichen. Er fordert die Parteien auf, ihre Positionen zur Zukunft des Journalismus in ihren Wahlprogrammen klar zu beschreiben. Bei allen Gesetzesvorhaben sollen künftig deren Auswirkungen auf die Freiheit der journalistischen Arbeit geprüft werden. Darüber hinaus fordert der Bundesvorstand in seinem Antrag Initiativen für ein bundesweit einheitliches Presseauskunftsrecht, Ausnahmeregelungen bei der Vorratsdatenspeicherung sowie die Streichung der Strafbarkeit von Beleidigung ausländischer Staatsoberhäupter. Auch die Förderung von Medienkompetenz – vom BJV seit vielen Jahren angemahnt – soll von der Bundespolitik engagierter angegangen werden.

Intensiv diskutieren will man, wie die DJV-Tarifpolitik in den kommenden Jahren aufgestellt werden soll. Ein gemeinsamer Antrag verlangt, am Ziel festzuhalten, Tarifverträge für die gesamte Fläche abzuschließen; ein weiterer Antrag aus NRW unterstreicht dies, auch wenn in Haustarifen höhere Einzelergebnisse erzielt werden könnten. Zu erwarten ist dazu eine ausführliche und heftige Debatte.



Es darf wieder abgestimmt werden beim DJV-Verbandstag in Bonn.

Foto: Jim Albright

Aus dem BJV wird als Antrag gefordert, bundesweite Aktionen mögen zur klareren Meinungsbildung über Content Marketing beitragen. Denn das neue Kommunikationsmittel werde kaum als Form der Unternehmens-PR wahrgenommen, sondern für das Produkt des unabhängigen Journalismus gehalten. Außerdem sollen sich die Unternehmen, die Content Marketing betreiben, mehr Transparenz im Rahmen eines Verhaltenskodex auferlegen.

Antrag: Gerichtsverfahren in einen weiteren Raum übertragen

Nach einem Antrag des BJV soll es künftig möglich sein, Gerichtsverfahren in einen weiteren Raum zu übertragen, wenn im Verhandlungssaal nicht genügend Platz für alle Berichtersteller ist. Der aktuelle Gesetzentwurf der Bundesregierung zur Änderung von § 169 des Gerichtsverfassungsgesetzes sieht dies trotz der Forderung des DJV bislang nicht vor.

Gewählt wird doch in Bonn: Turnusmäßig hat der DJV seine Mitglieder zum Deutschen Presserat zu benennen. Aus Bayern vertritt bisher Sascha Borowski, Leiter der Online-Redaktion der *Augsburger Allgemeinen*, dieses Anliegen. Er kandidiert wieder.

Die Anreise der BJV-Delegierten erfolgt wieder gemeinsam im ICE. Näheres dazu wurde bereits von der Geschäftsstelle mitgeteilt und erscheint auch auf der BJV-Website unter bjvlink.de/djv2016.

Über den DJV-Verbandstag

Der Verbandstag ist das höchste Organ des Deutschen Journalisten-Verbandes. Er bestimmt die Richtlinien der Verbandspolitik und tagt einmal pro Jahr. Er besteht aus 200 Delegierten der Landesverbände (Verteilung nach dem Verhältnis ihrer Mitgliederzahlen, jedoch mindestens drei Sitze), den Vorsitzenden der Landesverbände oder einem anderen bevollmächtigten Vorstandsmitglied des Landesverbandes, den Vorsitzenden der Fachausschüsse des DJV oder den stellvertretenden Vorsitzenden und den Mitgliedern des Bundesvorstandes. Die Bayerischen Delegierten wurden im Juni beim bayerischen Journalistentag in Regensburg gewählt.

Silberne Zitrone für die *Tagespost*

Blamabel: 27 bayerische Blätter und ihre unkorrekten Fotovermerke

Von Maria Goblirsch

Die morgendliche Lektüre der örtlichen Tageszeitung machte Thomas Geiger am 8. September keine Freude. Schon der Blick ins erste Buch der *Nürnberger Nachrichten* schockte den Fachgruppenchef der Bildjournalisten im BJV: „Von den 26 Fotos in Politik und Feuilleton waren nur zwei mit den Namen der Fotografen versehen. Die stammten von hauseigenen Fotografen. Und in der Politik hießen alle nur dpa.“

Doch es geht noch blamabler. Die Hofer *Frankenpost* schaffte es, im ersten Buch sämtliche Fotos ohne jeglichen Fotovermerk zu veröffentlichen. Das war auch in der achten Runde der Aktion „Fotografen haben einen Namen“ eine Premiere.

Der DJV hatte bundesweit dazu aufgerufen, zu prüfen, ob die in den Tageszeitungen der Ausgabe vom 8. September 2016 veröffentlichten Bilder mit einer korrekten Urhebernennung versehen waren. Der BJV bewertete dazu 2808 Fotos in 27 bayerischen Blättern und stellte ein Ranking auf (siehe Tabelle). Das Ergebnis ist mehr als blamabel.

Ist es die Arbeitsüberlastung in den Redaktionen? Vergesslichkeit? Oder liegt es an fehlerhafter Information? Tatsache ist: Nur bei jedem dritten Bild wurde der Fotograf auch mit seinem vollen Namen genannt. Von den 2808 veröffentlichten Fotos trugen im BJV-Test nur 1093 den korrekten Hinweis auf den Urheber – im Schnitt 39,1 Prozent. Dieses Ergebnis ist kaum besser als das des Vorjahres (37,1 Prozent).

Dabei schreibt das Gesetz eindeutig und klar vor, dass der vollständige Name eines Fotografen unter seinem Werk abgedruckt werden muss (Paragraf 13 Urhebergesetz). Es sei denn, er hat zuvor ausdrücklich darauf verzichtet, etwa um sich selbst zu schützen. Und dieser Anspruch kann nach Überzeugung einiger Gerichte nicht einmal durch das Kleingedruckte der AGB abbedungen werden.

Für Verlage, die gegen diese Vorschrift verstoßen, kann das teuer werden: Wessen Foto zu Unrecht ohne Namen veröffentlicht

wurde, darf Schadenersatz verlangen. Nach der Rechtsprechung in Höhe von 100 Prozent des für die jeweilige Nutzung angemessenen Honorars.

Nennung des Urhebers als Wertschätzung für seine Arbeit

Während die eigenen Fotografen im Lokalen oder im regionalen Sportteil öfter genannt werden, ist die Namensnennung für viele Redaktionen in Politik, Buntem oder Feuilleton ein Fremdwort. Dort steht unter den Bildern nur der Name der Agentur, eines Verlags oder des Unternehmens, das die Nutzungsrechte hat (Foto: dpa, Foto: BMW, Foto: SZ). Doch das reicht nicht aus. Dahinter ist jeweils zusätzlich der Fotograf zu nennen.

Auch die häufigen Kürzel „Archiv“, „Privat“, „Veranstalter“ oder „Pressestelle“ sind rechtlich gesehen schlicht falsch. Ebenso muss auch bei Bildern, die Behörden oder Einrichtungen wie Polizei oder Feuerwehr

zur Verfügung stellen, der Fotograf genannt werden.

„Es scheint mir so zu sein, dass der Bildnachweis vor allem einem dient: den Kollegen, die den Anstrich machen, mitzuteilen, ob ein Honorar fällig ist oder nicht“, vermutet FG-Bild-Chef Thomas Geiger. Dafür sprächen die häufig verwendeten Bildvermerke „oh“ für ohne Honorar oder „fkn“ für Foto kostet nichts. Nach dem Gesetz solle die Nennung des Urhebers die Wertschätzung für seine Arbeit ausdrücken.

Vor allem freie Fotografen seien in Zeiten magerer Honorare und sinkender Aufträge darauf angewiesen, durch gute Arbeiten auf sich aufmerksam zu machen und so den eigenen Marktwert zu steigern. Das werde durch die viel zu laxen Handhabung der Urhebervermerke in den Redaktionen konterkariert.

Dabei braucht es meist keinen großen Rechercheaufwand: Der Name des Autors ist in aller Regel mit anderen Hinweisen zur Bilddatei in den Datei-Eigenschaften (im IPTC-Standard) gespeichert.

Welt kompakt schneidet am besten ab

Welche Zeitung hat es nun in der BJV-Hitliste auf welchen Rang geschafft? Die Silberne Zitrone als Spitzenreiter im negativen Sinn hat sich nach 2014 erneut die in Würz-



Die Aktion „Fotografen haben Namen“ ging jetzt in die achte Runde. Wirklich gut schnitt dabei keine einzige Zeitung ab.

Foto: Thomas Geiger

Sieger und Verlierer im BJV-Check „Fotografen haben Namen“ 2016:

	Name der Zeitung	Fotos gesamt	richtige Nennung	falsche Nennung	Richtige 2016 in %	Richtige 2015 in %	Rang 2015
1	Welt kompakt München	60	47	13	78,3	86,5	1
2	Bild München/Bild City	152	98	54	64,5	39,3	13
3	Bild Nürnberg	137	82	85	59,9	43,6	12
4	Donaukurier	119	70	49	58,8	61,8	5
5	Main-Post	75	44	31	58,7	67,5	4
6	Süddeutsche Zeitung	161	92	69	57,1	48,8	10
7	Die Welt München	49	27	22	55,1	73,8	2
8	Main-Echo	81	43	38	53,0	51,9	7
9	Nordbayerischer Kurier	83	37	46	44,6	50,0	9
10	Fußball Bild	92	41	51	44,6	neu am Markt	
11	Augsburger Allgemeine	123	54	69	43,9	nicht bewertet	
12	Fränkische Landeszeitung	98	39	59	39,8	68,6	3
13	Allgäuer Zeitung	88	34	54	38,6	33,8	15
14	Fränkischer Tag	81	31	50	38,3	51,3	8
15	Nürnberger Nachrichten	87	32	55	36,8	47,1	11
16	Nürnberger Zeitung	90	31	59	34,4	59,8	6
17	Passauer Neue Presse	146	50	96	34,2	38,2	14
18	Oberbayerisches Volksblatt	118	40	78	33,9	24,8	18
19	Mittelbayerische Zeitung	146	41	105	28,1	22,2	20
20	Abendzeitung München	109	25	84	22,9	26,0	17
21	Landshuter Zeitung	91	18	73	19,8	15,5	25
22	Münchener Merkur	97	19	78	19,6	13,1	26
23	Der neue Tag Weiden	103	20	83	19,4	20,5	21
24	TZ München	208	40	168	19,2	14,2	26
25	Straubinger Tagblatt	100	18	82	18,0	16,7	24
26	Frankenpost	91	16	75	17,6	27,6	16
27	Die Tagespost	23	4	19	17,4	16,7	23

Jeweils Stichprobe der Ausgabe vom 8. September 2016. Bewertet wurden nur Vollredaktionen.

burg erscheinende *Tagespost* verdient. Die „Katholische Zeitung für Politik, Gesellschaft und Kultur“ veröffentlichte in ihrer Ausgabe vom 8. September 23 Fotos, von denen nur vier einen korrekten Bildvermerk trugen (17,4 Prozent).

Auf den vorletzten Rang schaffte es die *Frankenpost*, die sich im Vorjahr mit Platz 16 noch im Mittelfeld gehalten hatte. Von 91 veröffentlichten Fotos waren nur 16 korrekt untertitelt (17,6 Prozent). Drittlezter im BJV-Vergleich wurde das *Straubinger Tagblatt*. Die Heimatzeitung aus der Verlegerfamilie Balle veröffentlichte zwar mit 100 eine relativ große Anzahl an Fotos. Freilich waren ledig-

lich 18 davon mit einer korrekten Urheberangabe versehen (18 Prozent). Das Schwesterblatt *Landshuter Zeitung* aus dem gleichen Verlag belegt immerhin Platz 21 (91/18).

Den ersten Platz errang im BJV-Test wie bereits 2015 die *Welt kompakt*. Unter 47 von 60 überprüften Bildern (78,3 Prozent) steht der Name eines Fotografen. Auf Platz zwei und drei mit *Bild München / Bild City* (152/98) und *Bild Nürnberg* (137/82) folgen zwei weitere Blätter aus dem Verlag Axel Springer.

Der BJV-Vorsitzende Michael Busch findet auch für die Erstplatzierten nicht viel Lob. „Sieger gibt es bei diesem Ranking nicht. Auf keine der Platzierungen braucht

ein Verleger stolz zu sein, denn auch die besten Blätter drucken noch jedes fünfte Foto mit falschem oder ohne Vermerk ab“, kritisiert er. Viele Medienhäuser verließen sich darauf, dass niemand auf Schadensersatz klagt. Denn gerade freie Fotografen müssten fürchten, dann keine Aufträge mehr zu bekommen. „Das ist schäbig und den Fotografen gegenüber unsozial“, betont Busch.

Der DJV hat die Ergebnisse der bundesweiten Aktion am 23. September auf der photokina 2016 in Köln bekannt gegeben. Wie die bayerischen Verlage dabei abschnitten, erfahren Sie auf der BJV-Webseite unter bjvlink.de/fotografennamen.

Immer auf Ballhöhe bleiben

BJV-Kollegen informieren sich über die Pressearbeit des 1. FC Nürnberg

Beim 1. FC Nürnberg ist schon nach dem dritten Spieltag der 2. Bundesliga ziemlich Feuer unterm Dach. Die Franken unterliegen gegen Eintracht Braunschweig mit 1:6. In sozialen Netzwerken schimpfen nicht wenige Fans über ihren Verein: Das Management habe den falschen Trainer eingestellt und die Mannschaft schlecht zusammengestellt – eine Melange aus Emotion, Frust und Häme macht sich tausendfach breit. Um die Pressearbeit, auch um den Umgang mit „Shitstorms“ wie diesem, ging es beim Besuch des BJV-Bezirksverbands Franken-Nordbayern in der Geschäftsstelle des 1. FC Nürnberg. Katharina Fritsch, Leitung Unternehmenskommunikation & CSR-Management, Luana Valentini, Pressesprecherin/Koordination Print-Medien, und Aufsichtsratsvorsitzender Dr. Thomas Grethlein diskutierten mit den Journalisten.

Wachstum auf allen Kanälen

Ein Blick auf die Vereinsmedien: Rund fünf Mitarbeiter produzieren alle redaktionellen Inhalte selbst, berichtet Fritsch, an sieben Tagen in der Woche. Von der Homepage über die sozialen Netzwerke, das Club-TV bis hin zu Printpublikationen wie der Stadionzeitschrift und der Mitgliederzeitschrift. Seit der Spielzeit 2015/2016 gibt es zudem ein ehrenamtlich bespieltes Club-Fanradio. Und mediale Inhalte produzieren auch die Profikicker, fast jeder Spieler betreibe einen Instagram-Account.

Rund um die Spiele müssten die eigenen Medienaktivitäten – ob Live-Ticker, Social-



Pressearbeitsplätze beim Spiel des 1. FC Nürnberg gegen TSV 1860 München.

Foto: Thomas Mrazek

Media-Beiträge und Spielbericht – gut orchestriert werden, erläuterte Valentini. Über eine WhatsApp-Gruppe stimme man sich untereinander ab. Nach dem Spiel muss die Sprecherin darauf achten, dass die von den Medien gewünschten Spieler in den verschiedenen Interview-Zonen erscheinen und dass der Trainer rechtzeitig in die Pressekonferenz kommt. Besonders wichtig für Pressesprecherin Valentini ist es, die Mannschaft bestens zu kennen, eng mit dem Trainer zusammenzuarbeiten und ein Gefühl für Stimmungen der

Akteure zu haben. Valentini muss Spiele sehr aufmerksam beobachten und strittige Spielszenen möglichst sofort noch mal anschauen. Wenn zum Beispiel ein Tor wegen Abseitsstellung nicht anerkannt wurde, teile sie dem betroffenen Spieler mit, ob dies so richtig sei, um ihn auf Interviews nach dem Spiel vorzubereiten. Nach einer 1:6-Niederlage wisse allerdings jeder Spieler, was er zu sagen habe, da gäbe es nichts zu deuten, erklärte Valentini. Mehr zum Besuch beim 1. FC Nürnberg unter bjvlink.de/club. *Thomas Mrazek*

VG-Wort-Zuschuss für Freie

Gute Nachricht von der Verwertungsgesellschaft (VG) Wort für alle freien Journalisten ab 50 Jahre: Sie können einen einmaligen Zuschuss bis zu 7500 Euro zu ihrer privaten Altersvorsorge erhalten. Einen Antrag stellen können alle hauptberuflich tätigen freien Journalisten, die Wahrnehmungsberechtigte oder Mitglieder der VG Wort sind und in der Künstlersozialkasse (KSK) versichert sind. Über Ausnahmen entscheidet der Stiftungsrat der VG Wort.

Der Zuschuss beträgt im Einzelfall höchstens 50 Prozent der Ablaufsumme. Bezuschusst werden private Kapital-Lebens-Versicherungen und Rentenversicherungen sowie Sparverträge, die zusätzlich zur Rentenschuldversicherung der KSK abgeschlossen wurden. Auch Neuabschlüsse genügen, wenn das Geld bis zum 60. Lebensjahr festgelegt wird und die beim Ablauf fällige Summe bei mindestens 5000 Euro liegt.

Wer einen Antrag stellen will, muss 50

Jahre oder älter sein. Der Antrag ist nur bis zu dem Jahr möglich, in dem man das gesetzliche Rentenalter erreicht. Wer bereits Zuschüsse vom Autorenversorgungswerk erhält oder erhalten hat, scheidet aus. Der Zuschuss muss als Honorar versteuert werden.

Weitere Informationen erteilt Karin Leidenberger unter Telefon 089 51412-42 oder per E-Mail unter avw@vgwort.de. Mehr dazu auch unter bjvlink.de/avw. Der Antrag ist beim Meldeportal T.O.M. abrufbar. *(mgo)*

Burda entlässt Donna-Redaktion

BJV-Vorsitzender Busch fordert „soziale Verantwortung“ auch „im eigenen Medienhaus“

Das Medienhaus Burda lässt das Frauenmagazin *Donna* künftig extern produzieren und löst die bestehende Redaktion unter Leitung von Katja Hertin auf. Insgesamt 14 Mitarbeitern soll gekündigt, die Weiterbeschäftigung bei anderen Burda-Objekten geprüft werden. Beim BJV stößt die Redaktionsauflösung auf harte Kritik, betroffene Verbandsmitglieder können sich kostenfrei beraten lassen.

Verkaufserlöse um 15,5 Prozent gesunken

Durch die Auslagerung soll laut Unternehmen eine Einstellung des Titels vermieden werden, nachdem die Verkaufserlöse in den letzten zwölf Monaten um 15,5 Prozent zurückgegangen waren. Derzeit verkauft das Magazin rund 114 000 Exemplare pro Monat. Die externe Redaktion arbeitet künftig unter Leitung von Sandra Djajadisasta, der früheren stellvertretenden Chefredakteurin der *Freundin*. Sie soll Schlüsselpositionen mit einem Kernteam besetzen und außerdem ein Netz aus freien Autoren aufbauen. Dienstleister für die redaktionellen Arbeiten ist die Storyboard GmbH, mit der Burda in den letzten Jahren bereits mehrfach zusammengearbeitet hatte.

Bereits im Januar 2015 hatte Burda verkündet, seine Schlussredaktionen in München, Hamburg und Berlin zu schließen und dazu 42 betriebsbedingte Kündigungen ausgesprochen, davon 16 beim Münchner *Focus*. Mit dem Outsourcing der Arbeiten an der Schlussredaktion wollte das Medienhaus damals rund 60 Prozent der Kosten einsparen.

Die im September angekündigte Auslagerung der *Donna*-Redaktion stößt beim BJV-Vorsitzenden Michael Busch auf scharfe Kritik. Prof. Hubert Burda, Präsident des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), zeige mit dem Outsourcing keinerlei Wertschätzung gegenüber seinen Mitarbeitern. „Burda, der sich gern für sein Engagement als sozial gesinnter Verbandschef und Manager feiern lässt, sollte auch in seinem eigenen Medienhaus der sozialen Verantwortung gerecht werden“, fordert Busch. Der BJV werde den VDZ-Präsidenten an seiner Ankündigung messen, die gekündigten Redaktionsmitarbeiter bei anderen Titeln weiter zu beschäftigen.

Betroffene BJV-Mitglieder können sich von den Justizaren des Verbandes kostenfrei beraten lassen. Terminvereinbarung über die BJV-Geschäftsstelle, Telefon 089 5450418-0.

Maria Goblirsch



Burda lässt das Frauenmagazin *Donna* künftig extern produzieren und löst die bestehende Redaktion auf. Beim BJV stößt das auf Kritik.

Foto: Michaela Schneider

Das Warten auf den Geldsegen

Ja-Stimmen reichten nicht

Der Geldsegen für die Autoren lässt erst einmal auf sich warten. Im September sollte die Mitgliederversammlung der Verwertungsgesellschaft (VG) Wort darüber entscheiden, nach welchem Prozedere deren Vorstand bereits ausbezahlte Tantiemen von den Buchverlagen zurückfordert. Grund für die Rückforderung ist ein Urteil des BGH. Im April hatten die Richter entschieden, dass die pauschale Beteiligung der Verlage an den Einnahmen der VG Wort unzulässig ist.

Doch das erforderliche Votum kam nicht zustande. Nach den Regeln der VG Wort hätte es in jeder der sechs Berufsgruppen aus Autoren und Verlagen eine Zweidrittel-Mehrheit für die Vorlage des VG-Wort-Vorstandes und des -Verwaltungsrates bedurft. Ausgerechnet bei den Journalisten reichten die Ja-Stimmen nicht, drei Stimmen fehlten. Der Grund: Die Freischreiber, die rund 500 freie Journalisten in Deutschland vertreten, stimmten dagegen und erreichten über eine Sperrminorität, dass die Rückforderung und Auszahlung der Beträge erst einmal verschoben werden müssen.

Dabei geht es um sehr viel Geld. Hundert Millionen Euro fordert die Verwertungsgesellschaft Wort von den Verlagen zurück, die diese seit 2012 aus den Ausschüttungen erhalten haben. „Es ist bedauerlich, dass die Vorlage des Vorstandes und des Verwaltungsrates bei der Mitgliederversammlung nicht die erforderliche Mehrheit gefunden hat“, sagt DJV-Justiziar Benno H. Pöppelmann.

Zunächst müsse am 26. November ein neuer Verteilungsplan aufgestellt und beschlossen werden, der allerdings nicht grundsätzlich anders lauten könne als der abgelehnte. „Es kommt jetzt darauf an, dass möglichst viele DJV-Mitglieder zeitnah auch Mitglied der VG Wort werden, wenn sie über die Zukunft der VG Wort mitbestimmen wollen“, betont der DJV-Justiziar.

Mitglied in der VG Wort kann jeder Journalist werden, „der mindestens drei Jahre Wahrnehmungsberechtigter ist und in den letzten drei Kalenderjahren von der VG Wort im Schnitt mindestens 400 Euro pro Jahr erhalten hat. Über den Antrag muss der VG-Wort-Vorstand entscheiden. Weitere Infos unter bjvlink.de/vgwort-mitglieder. (mgo)



„Pressefotografen haben es nicht leicht“

„Pressefotografen haben es nicht leicht. Sie sehen sich heute der Konkurrenz des Verbreitungsweges ausgesetzt. Und dort gibt es immer einen, der noch schneller ist“, sagt Manfred Sauerer, Chefredakteur der *Mittelbayerischen Zeitung*. Was die Arbeit des professionellen Pressefotografen von der Bilderflut aus Handykameras und anderen Quellen abhebe, sei ihre Qualität. Diese werde in der Ausstellung Pressefoto Bayern eindrucksvoll dokumentiert. Zu sehen war die Bilderschau im Regensburger Donaeinkaufszentrum. Im Bild (von links): Thomas Zink, Geschäftsführer Donaeinkaufszentrum, Jürgen Huber, Bürgermeister der Stadt Regensburg, BJV-Vorsitzender Michael Busch, Preisträger Hubert Ziegler und Chefredakteur Manfred Sauerer. Mehr unter bjvlink.de/pressefoto-r

Foto: Maria Goblirsch

Hilfe für Kollegen in Not

Schicksalsschläge wie der plötzliche Tod des Partners oder unerwartete Arbeitslosigkeit, Krankheit oder fehlende Vorsorge im Alter stürzen Menschen von einem Tag auf den anderen in die Verzweiflung. Vor allem freie Journalisten geraten schnell in eine prekäre

Situation, wenn von heute auf morgen die Aufträge ausbleiben oder sie eine schwere Krankheit trifft.

Häufig sind die Betroffenen weder in der Künstlersozialkasse versichert, noch haben sie in das Presseversorgungswerk oder eine andere Form der Vorsorge eingezahlt, weil dafür die Einnahmen nicht reichten. Das Bildungs- und Sozialwerk des BJV (BSW) und der DJV-Hilfsverein bieten betroffenen Journalisten Hilfe an – auch bei der Vermittlung möglicher anderer Unterstützer.

Bis vor wenigen Jahren spielte der jährliche Münchner Presseball eine ordentliche Summe für das Bildungs- und Sozialwerk ein. Seit es diese Veranstaltung nicht mehr gibt, ist es vermehrt auf Spenden der BJV-Mitglieder angewiesen, um helfen zu können. Auch kleine Beträge sind willkommen. (mgo)



Die Bankverbindung des BSW:

Sparda-Bank München eG
Konto: 4120000
Bankleitzahl: 700 905 00
IBAN: DE82 7009 0500 0004 1200 00
BIC: GENODEF1504

„Blick auf das Besondere, auf das Detail“

Fotos als Beiwerk der journalistischen Arbeit? Eine Sicht, der Daniela Albrecht, stellvertretende Vorsitzende des BJV, bei der Eröffnung der Ausstellung Pressefoto Bayern im Kleinen Kurhaus Bad Füssing nachdrücklich widersprach: „Nein, diese Bilder sind kein Beiwerk. Sie erzählen Geschichten. Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Es ist beeindruckend, wie hier – mit dem Blick auf das Besondere, auf das Detail – auf den Auslöser gedrückt wurde. Hier wurde wirklich fotografiert, nicht nur geknipst.“ Die Kollegen zeigten mit ihren eingereichten und ausgezeichneten Aufnahmen viel journalistisches Kalkül. Die Ausstellung wolle die Arbeit der Fotografen in den Mittelpunkt rücken und deutlich machen, dass diese Arbeit Wertschätzung verdiene. Mehr zur Ausstellungseröffnung unter bjvlink.de/pressefoto-bad.

Claudia Grimsmann



Daniela Albrecht und Bad Füssings Bürgermeister Alois Brundobler bei der Ausstellungseröffnung.

Foto: Claudia Grimsmann

Der BJV – täglich für Sie im Netz

www.bjv.de

Twitter
twitter.com/bjvde

Facebook
facebook.com/bjvde

Newsletter
www.bjv.de/newsletter

„Weder bester Kumpel noch Geldgeber“

Markus Böhm, ehemaliger BJV-Mentee, ist einer der frisch gewählten „Top 30 bis 30“

Von *Michaela Schneider*

Für seinen „Kioskforscher“-Blog wurde Markus Böhm 2013 für den Grimme Online Award nominiert, seit 2014 ist er Redakteur im Netzwelt-Ressort von *Spiegel Online*. Jetzt hat das *Medium Magazin* den 28-Jährigen unter die „Top 30 bis 30“ der talentierten jungen Journalisten in Deutschland gewählt. Bei der jährlichen Aktion stellt die Fachzeitschrift junge Journalisten vor, die die Branche positiv verändern und in Zukunft prägen werden. Vorschläge können eingereicht werden, die Redaktion trifft die Endauswahl. Als Förderer nennt Böhm „Krautreporter“ Alexander von Streit. Der nämlich begleitete ihn ein Jahr lang im Zuge des BJV-Mentoring. Im Interview erzählt Markus Böhm, inwieweit ihn das Programm damals weitergebracht hat, bei dem erfahrene Journalisten jungen Kollegen zur Seite stehen.

Welche Dinge gingen Ihnen durch den Kopf, als Sie sich aufs Mentoring beworben haben?

Markus Böhm: Ich hatte ein halbes Jahr vorher die Ausbildung auf der Deutschen Journalistenschule in München abgeschlossen und war Freiberufler. Plötzlich sollte ich ganz viele Entscheidungen treffen – von der Steuererklärung bis zur Frage: Wo will ich in zwei Jahren stehen? Bleibe ich selbstständig oder bewerbe ich mich auf Jobs? Beim Mentoring hat mich gereizt, mit jemandem zusammenzukommen, der seit Jahren im Berufsleben steht und andere Einblicke geben kann.

Sie haben damals für diverse Medien gearbeitet, hatten also eigentlich Kontakt zu Redakteuren ...

Das stimmt, aber ich kann zu einem Auftraggeber schlecht Dinge sagen wie: „Ich bin gerade nicht so glücklich mit meiner beruflichen Lage.“ Mir ging es um einen Ansprechpartner, dem ich jede Frage stellen kann. Mir ging es um jemanden, der weder bester Kumpel noch Geldgeber ist und völlig neutral auf meine Situation schaut.

Wie sah das Mentoring in der Praxis aus?

Am Anfang gab es eine Art Vorstellrunde, etwa zur Halbzeit ein gemeinsames Treffen und schließlich eine Abschlussrunde – jeweils mit allen Mentees und Mentoren. Wir Mentees haben immer mal wieder privat Treffen organisiert. Und mit Alexander von Streit habe ich mich ungefähr einmal im Monat zusammengesetzt.

Über welche Themen haben Sie mit Alexander von Streit gesprochen?

Ich gründete gerade mit Freunden ein Journalistenbüro. Deswegen spielte anfangs die Freiberuflichkeit die Hauptrolle. Wie kann man sich über Wasser halten? Wie biete ich Themen an? Dann habe ich, als das Büro schon angemietet war, ein Angebot von *Spiegel Online* bekommen als Redakteur. Jetzt stand ich vor der Entscheidung: Journa-



Wurde jetzt unter die „Top 30 bis 30“ gewählt: Markus Böhm, ehemaliger Teilnehmer des BJV-Mentorings.

Foto: Spiegel Online/Christian Bruch

listenbüro in München, wo ich eigentlich ganz glücklich bin, oder Umzug nach Hamburg, um dort als Redakteur zu arbeiten? Freunde in München und Familie konnten kaum neutral urteilen, hier war mir Alexander von Streit eine riesige Hilfe. Auch neue praktische Fragen rückten in den Blick, etwa zu realistischen Gehaltsvorstellungen. Was mich überrascht hat: Alexander von Streit hat auch von sich viel erzählt. Sein Online-Nachrichtenmagazin *Krautreporter* entstand gerade, die Einblicke waren hochspannend.

Hat das Mentoring Ihren Berufsweg beeinflusst?

Ich glaube, ohne meinen Mentor hätte ich mich schwerer getan, zu *Spiegel Online* nach Hamburg zu gehen. Ich habe mich anfangs gestraut, weil ich ja in München dabei war, etwas Neues aufzubauen. Alexander von Streits wichtigster Tipp war: Wenn Du glaubst, Du hast Bock auf den Job, mach es!

Inwieweit profitierten die Mentees vom Austausch untereinander?

Ich persönlich habe begriffen, dass es immer wertvoll ist, über Fragen zu diskutieren. Ich habe gesehen, welche Bandbreite an Problemen es geben kann. Und ein ganz wichtiger Punkt: Freiberufler erhalten realistische Einblicke in die Welt des Angestellten – und umgekehrt.

Für wen bietet sich das BJV-Mentoring Ihrer Meinung nach an?

Für jeden, der sich rückversichern will, der vielleicht mit der aktuellen Situation überfordert ist, dem eine helfende Hand fehlt. Es bietet sich für Leute an, die bereit sind, über eigene Unsicherheiten zu sprechen, sich im geschützten Raum auszuprobieren, und die Wert auf ein Feedback legen. Und jeder profitiert, der etwas verändern will und nicht weiß: Soll ich das durchziehen? Und wenn ja, wie?

BJV-Mentoring 2017/2018

Die Ausschreibung für die inzwischen achte Mentoring-Runde des BJV startet im Dezember 2016, Bewerbungsschluss ist Ende Januar 2017. Auswahlgespräche sollen Mitte Februar stattfinden, das Mentoring 2017/2018 beginnt dann Ende April mit einem Auftakttreffen. Bewerben können sich BJV-Mitglieder unter 35 Jahre, die mindestens drei Jahre Berufserfahrung mitbringen. Details unter www.bjv.de/bjv-mentoring.

Ihr runder Geburtstag – Ehrung im *BJVreport*

Gerne möchten wir Ihnen zu runden Geburtstagen im *BJVreport* gratulieren und Ihre Verdienste würdigen.

Aus Gründen des Datenschutzes bitten wir Sie, die folgende Erklärung auszufüllen und an uns unterschrieben zurück zu senden – eingescannt per Mail an presseausweis@bjv.de, per Fax an: 089 – 5450418-18, oder per Post.

Herzlichen Dank!

Ich bin mit der Nennung meines Namens sowie meines Geburtsdatums und ggfs. einer weitergehenden Würdigung in der BJV-Verbandszeitschrift „*BJVreport*“ aus Anlass von runden Geburtstagen / Jubiläen einverstanden.

ja nein

Name, Vorname,
Geb.-Datum

Datum, Unterschrift

Presseausweis 2017 – Jetzt beantragen!



Liebe Kolleginnen und Kollegen,

auf der Seite rechts ist der Antrag für die Ausstellung des Presseausweises 2017 abgedruckt.

Wie bereits im letzten Jahr angekündigt, ist es nun möglich, den Antrag für den Presseausweis 2017 auch online unter www.bjv.de/presseausweis auszufüllen. Das ausgefüllte Formular muss allerdings ausgedruckt und unterschrieben werden (eine Online-Signatur ist noch nicht möglich). Bitte senden Sie uns das unterschriebene Formular dann eingescannt per Mail an: presseausweis@bjv.de, per Fax an: 089 - 5450418-18 oder per Post zu.

Beachten Sie bitte folgende Hinweise:

1. Füllen Sie bitte in jedem Fall die Pflichtfelder aus.

2. Geben Sie bitte, wenn Sie festangestellt sind, Name und Anschrift des Arbeitgebers (Unternehmensbezeichnung incl. GmbH, KG, etc.) sowie den Namen des Mediums (Titel der Zeitung bzw. Zeitschrift, Name

des Senders etc.), für das Sie arbeiten, an. Sollten Sie freiberuflich tätig sein, genügt die Angabe „Freier Journalist“. Sie helfen uns damit, zielgenauer für Veranstaltungen, Streiks etc. auswählen zu können!

3. Falls Sie ein Presse/Kfz-Schild benötigen, kreuzen Sie bitte das dafür vorgesehene Kästchen an.

4. Wir bitten um Angabe der Hauptfachgruppe und bis zu zwei Nebenfachgruppen, damit wir Einladungen und Informationen gezielter versenden können.

Bitte senden Sie uns den ausgefüllten Antrag so bald wie möglich zurück, damit wir eine rechtzeitige Zusendung bis Jahresende gewährleisten können.



Antrag auf Ausstellung eines Presseausweises für Mitglieder

Bitte in **DRUCKBUCHSTABEN** ausfüllen und unterschrieben per Post oder per Fax (+49 89 5450418-18) an uns schicken.

2017

- PA kostenlos
- Zweitausstellung 10 €
- Kfz-Schild 5 €

Bayerischer Journalisten-Verband e.V.
St.-Martin-Straße 64
D - 81541 München

Status:

- angestellt
- freie journalistische Tätigkeit
- Pauschalist
- 12a Status/BR

Private Anschrift

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Hiermit bestätige ich, dass ich bei keinem anderen Landesverband den Presseausweis beantragt habe. Ich habe Kenntnis davon genommen, dass der Presseausweis nur an hauptberuflich tätige Journalistinnen und Journalisten ausgegeben wird. Ich verpflichte mich, den Presseausweis nur in Ausübung journalistischer Tätigkeit und nicht bei privaten Anlässen zu benutzen. Mir ist bekannt, dass der Presseausweis Eigentum des ausstellenden Landesverbandes bleibt und von diesem jederzeit zurückgefordert werden kann, insbesondere wegen missbräuchlicher Benutzung. Wenn ich nicht mehr hauptberuflich journalistisch tätig sein sollte, werde ich den Presseausweis unverzüglich dem zuständigen Landesverband zurückgeben. Das Gleiche gilt bei Austritt aus dem Landesverband.

Die erforderlichen Nachweise über die hauptberufliche journalistische Tätigkeit (z.B. Arbeitsvertrag, Impressum, KSK-Bescheinigung, Pauschalisten-Vertrag, Honorarnachweis der letzten 6 Monate) habe ich beigelegt. Mir ist bekannt, dass diese Nachweise die eigenverantwortliche Prüfung des Landesverbandes nicht ersetzen können.

Mir ist bekannt, dass die vorstehenden Angaben zum Zwecke der Ausstellung eines Presseausweises elektronisch erhoben, verarbeitet und genutzt werden. Dies geschieht in Erfüllung der Vereinbarung der ausstellungsberechtigten Verbände, wonach jeder ausstellungsberechtigte Verband vor der Ausstellung der bei ihm beantragten Presseausweise die anderen ausstellungsberechtigten Verbände zum Zwecke der Prüfung eines Einspruchs gegen die Ausstellung einzelner Presseausweise darüber unterrichten darf, an wen er Presseausweise ausgeben will.

Mitgliederservice

Die DJV-Verlags- und Service GmbH bietet Mitgliedern attraktive Angebote in den Bereichen Fachliteratur, Spezielles für Bildjournalisten, Mobilfunk, Mietwagen, Hard- und Software, Versicherungen und vieles mehr.

- Ich bin damit einverstanden, dass ich von der DJV-Verlags- und Service GmbH Angebote und Werbung per elektronischer Post erhalte.

Foto

Bitte aufkleben oder per E-Mail an folgende Adresse schicken: presseausweis@bjv.de

(nur erforderlich, wenn noch nicht übersandt bzw. neues Foto erwünscht)

Hauptfachgruppe

(bitte nur eine Option ankreuzen)

- Bildjournalisten
- Chancengleichheit
- Europa
- Freie Journalisten
- Auslandsjournalisten
- Junge Journalisten
- Online
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Rundfunk (öffentlich-rechtlich/privat)
- Print (Tageszeitungen/Zeitschriften)

Nebenfachgruppe

(bis zu zwei Optionen möglich)

- Bildjournalisten
- Chancengleichheit
- Europa
- Freie Journalisten
- Auslandsjournalisten
- Junge Journalisten
- Online
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Rundfunk (öffentlich-rechtlich/privat)
- Print (Tageszeitungen/Zeitschriften)

Freiwillige Angaben

(bitte ausfüllen, da wir diese Daten für die Serviceleistungen des Verbandes benötigen)

Dienstliche Anschrift

-
-
-
-
-
-
-
-

Sonstige Angaben

-
-
-

Ort, Datum

Unterschrift Antragsteller/in

(keine elektronische Unterschrift!)

Pflichtfelder

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

Karriere-Coaching und Netzwerken bei den Medientagen

Die Fachgruppe Chancengleichheit konzentriert sich auf die Situation weiblicher BJV-Mitglieder

Von *Michaela Schneider*

„Männer müssen nicht draußen bleiben“, sagt Christiane Krinner und lacht. Seit diesem Sommer ist die PR-Fachfrau aus Starnberg Vorsitzende der noch recht jungen Fachgruppe Chancengleichheit im Bayerischen Journalisten-Verband. Ihr zur Seite stehen Sabine Neumann, Hanna Henigin, Edda Benedikt und Johanna Reiter. Zwar konzentriert sich die Fachgruppe bis dato tatsächlich vor allem auf die Situation der weiblichen BJV-Mitglieder, auf der mittelfristigen Agenda stehen jedoch auch andere Themen – Inklusion oder Migration zum Beispiel. „Wir wollen uns nicht verzetteln, da ist es wichtig, sich zunächst zu fokussieren“, sagt Krinner. Sie tritt dabei in die Vorsitzenden-Fußstapfen von Gisela Goblirsch-Bürkert, die nicht mehr kandidiert, die Ausrichtung zuvor aber maßgeblich geprägt hatte.

Tatsächlich ist die FG Chancengleichheit die jüngste der Fachgruppen im BJV. Sie entstand aus der Idee zu einem Frauennetzwerk im Verband heraus. Gemeinsam mit einer Referentin führen Journalistinnen und PR-Fachfrauen seinerzeit in ein Wellnesshotel und arbeiteten dort zusammen an Karrierethemen – im Workshop selbst, beim gemeinsamen Essen und im Wellnessbereich. Der Austausch erwies sich als so bereichernd, dass die Frauen intensiver zusammenarbeiten wollten. Im Jahr 2014 reichten sie einen Antrag zur Gründung einer eigenen Fachgruppe Chancengleichheit ein, die Mitgliederversammlung stimmte nach ausgiebiger Diskussion zu. Die gemeinsamen Wochenenden unter dem Motto „Work&Well“ gibt es weiterhin, zuletzt ging es dabei im Oktober um das Thema Körpersprache. Die Förderung der „soft skills“ ist laut Krinner auch künftig ein wichtiges Thema der Fachgruppe – doch neue Arbeitsfelder sind dazugekommen.

So will man Journalistinnen auf den Münchner Medientagen (MMT) sichtbar machen. Die Kritik, dass dort kaum Frauen auf

den Podien sitzen, sei jahrelang ungehört verhallt, sagt die Fachgruppen-Vorsitzende. 2014 publizierten dann mehrere Frauennetzwerke, unter ihnen die FG Chancengleichheit, gemeinsam einen offenen Brief. Das mediale Echo führte zu einem Treffen mit den Organisatoren der MMT und zur Gründung von „Media Women Connect“. Unter diesem Namen stemmten acht Frauennetzwerke ein ganztägiges Programm mit prominenten Gästen. Rund 400 Medienschaffende kamen. Heuer findet der Aktionstag von „Media Women Connect“ auf den MMT am 26. Oktober statt. Auf dem Programm stehen ein gemeinsames Frühstück, die Netzwerke werden sich präsentieren und es wird um die Frage gehen: „Kommunikation 4.0 – Wie wollen wir künftig interagieren?“.

Seit Juni 2015 trifft sich einmal monatlich zudem eine Coachinggruppe und arbeitet an Karrierethemen – von Gesprächsführung über Zeitplanung bis zu Gehaltsverhandlungen. Unternehmensbesuche verschaffen Ein-

Frauen in der Medienbranche

Der Anteil der Frauen in Chefredaktionen unterscheidet sich laut Christiane Krinner gewaltig. Die Vorsitzende der Fachgruppe Chancengleichheit im BJV legt Zahlen des Vereins „Pro Quote“ vor, demnach sind im Print-Bereich nur drei Prozent der Chefredaktionen weiblich besetzt. Im Fernsehen seien es 18 Prozent, online 22 Prozent und im Hörfunk immerhin 46 Prozent. Durchschnittlich ergibt sich daraus ein Frauenanteil von 20 Prozent in den Chefredaktionen. Auch verweist die Vorsitzende der FG Chancengleichheit auf die von kress gekürten „50 wichtigsten Medienmacher aus 50 Jahren“. Darunter fänden sich gerade einmal fünf Frauen.

blicke in neue Themenfelder – so Anfang Oktober ein Besuch am Set der TV-Produktion „Dahoam is Dahoam“ in Dachau. Und derzeit überlegen die BJV-Frauen, mit welcher Aktion sie am „Equal Pay Day 2017“ auf Chancengleichheit aufmerksam machen könnten.

Bauchschmerzen bereitet Christiane Krinner, dass auf Bundesebene der Fachausschuss Chancengleichheit aufgelöst und in eine Kommission umgewandelt werden soll. „Das wäre faktisch eine Herabstufung und die sollten wir verhindern“, sagt sie.



Beim Besuch am Set der TV-Produktion „Dahoam is Dahoam“ ging es um die Frage: „Geschichten recherchieren und erzählen – Was haben TV-AutorInnen und JournalistInnen gemeinsam?“ Mehr dazu unter bjvlink.de/dahoam. Im Bild (von links): Anna Vahl, Assistentin des Produzenten Markus Schmidt-Märkl, Fachgruppenvorsitzende Christiane Krinner, Volker Figura, stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe Presse und Öffentlichkeitsarbeit, und aus dem Vorstand der Fachgruppe Chancengleichheit Johanna Reiter, Sabine Neumann und Edda Benedikt. Foto: Katrin Fehr

Der Vorstand unterwegs

Zwischen nüchterner Verbandsarbeit und Lobbyismus bewegte sich der geschäftsführende Vorstand in den vergangenen Monaten. Die angekündigte „ruhige“ Sommerzeit traf nur zum Teil zu. Dem DJV-Fachausschuss Rundfunk stattete man einen Besuch ab, da dieser bei *ProSieben* in München tagte. Spannend war der Sommerempfang der Landtagspräsidentin Barbara Stamm auf Schloss Schleißheim, da hier die Möglichkeit bestand, abseits des Tagesgeschäftes intensive Lobbyarbeit zu betreiben. Wobei die Berichterstattung über das Würzburger Axt-Attentat bereits dort eine Rolle spielte. Die weiteren Geschehnisse in München und Ansbach führten zu Folgeterminen in Form von einem guten Dutzend Interviews und ebenso vielen Anfragen für medienethische Seminare und Vorträge. Lobbyarbeit galt es ebenfalls zu betreiben bei einem Gespräch mit der Bayern-FDP (20. August) in deren Geschäftsräumen in München. Der DJV rief zu zwei Gesamtvorstandssitzungen (26. Juli in Hannover und 26. September in Würzburg). Ein Treffen mit dem neuen Anzeigenberater (Robert Macher) in München für den *BJVreport* gehörte zu den administrativen Aufgaben, zu den weniger schönen Aufgaben die Verabschiedung des bisherigen Anzeigenchefs, der in den wohl verdienten Ruhestand geht. Ein schöner Abschluss des „Sommerquartals“ war die Feier rund um den 30. Geburtstag der ABP.

Michael Busch

Happy Birthday, ABP!

„Journalismus ist keine Wissenschaft“, lautet ein Motto der Akademie der Bayerischen Presse (ABP) – und entsprechend praxisnah sind die Lehrgänge und Weiterbildungen hier konzeptioniert. Im Sommer feierte die ABP nun ihr 30-jähriges Bestehen. Rund 40 000 Personen haben seit der Gründung im Jahr 1986 die Weiterbildungsangebote genutzt. Der BJV gehört dabei zu den drei Trägern, weitere Träger sind der Verband Bayerischer Zeitungsverleger und der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern. Bereits bei der Gründung der ABP wirkte die langjährige BJV-Geschäftsführerin Frauke Ancker mit, sie engagiert sich heute noch als Dozentin für die Akademie. Mehr zum Kursangebot direkt auf der Webseite unter www.abp.de.

(mic)



Der Journalist Axel Hacke (links) im Gespräch mit Akademiechef Robert Arsenschek.

Foto: Marcus Schlapf



akadem!e
der bayerischen presse
2016
www.a-b-p.de Programm

Print
Online · Multimedia
Foto · Layout
PR · UK · Corporate Publishing
Rhetorik · Moderation
Fernsehen · Radio
Redaktions-Management
Spezialkurse Fachzeitschriften
Inhouse-Seminare

A woman in a black top and blue jeans is taking a photograph with a professional camera on a red carpet.

Aktuelle Seminare

- Videos mit der Spiegelreflex, 2.–4. Nov.
- Vor der Kamera, hinter der Kamera: Ich und mein Webvideo, 16.–18. Nov.
- Geld verdienen mit Blogs und Websites, 17. Nov.
- Erfolgreich frei, 24.–25. Nov.
- Online-Journalismus – der Crashkurs (in Kulmbach), 5.–9. Dez.

Das **Akademie-Programm 2016** bietet in mehr als 280 Volontärs-Kursen und Seminaren journalistische Aus- und Weiterbildung für Einsteiger und Redaktionsprofis.

Akademie der Bayerischen Presse

Rosenheimer Str. 145c · 81671 München · Telefon 089 4999920

Do you like it? [www.facebook.com/Akademie der Bayerischen Presse](http://www.facebook.com/Akademie%20der%20Bayerischen%20Presse)

Dokumente und mehr digital archivieren

Eignen sich spezielle Scanner fürs Homeoffice? „Marke Eigenbau“ ist eine Lösung

Von Johannes Michel

Nicht nur bei den selbstständigen, sondern bei allen Journalisten bestimmt nach wie vor Papier den Alltag. Wir erhalten Rechnungen, schreiben bei einer Veranstaltung mit, bekommen Post, wollen Broschüren archivieren, die zu größeren Anlässen herausgegeben wurden – und vieles mehr. Der klassische Aktenordner stößt da schnell an seine Grenzen. Außerdem lässt er die Frage offen: Wie finde ich Dokumente und anderes Archivmaterial wieder? Einige alltagstaugliche Lösungen und Tipps.

Variante 1: Klassischer Scanner

Möglichkeiten, um Dokumente zu archivieren, gibt es mehrere. Ganz vorne in der Liste steht dabei der klassische Scanner. Während es vor einigen Jahren noch sehr mühsam war, einen ganzen Dokumentenstapel einzuscannen, geht das heute mit den automatischen Dokumenteneinzügen deutlich schneller. Brauchbare Geräte sind hier schon ab rund 150 Euro zu haben.

Wichtig bei der Auswahl ist, dass der Einzugs nicht schon bei einigen wenigen Dokumenten schlappmacht, sondern eine höhere Anzahl aufgelegt werden kann. Der große Vorteil dabei ist: Mit dem Kauf eines Multifunktionsgeräts steht nicht nur der Scanner im Büro, sondern gleich auch ein Drucker und meistens noch ein Faxgerät. Einen Nachteil haben die Geräte allerdings: Sie können immer nur Dokumente der gleichen Papiergröße einziehen. Ein aus unterschiedlichen Papieren bestehender Stapel funktioniert nicht.

Gerätetipp: Bei Multifunktionsgeräten hieß der Trend bis vor kurzem Laser. Aktuell sind Tintenstrahldrucker aufgrund der immer weiter sinkenden Druckkosten aber empfehlenswerter. Für unter 200 Euro lohnt die 69XX-Serie „OfficeJet Pro“ von HP einen genaueren Blick. Die Modelle 6950, 6960 und 6970 verfügen zudem über eine Duplexein-

heit und können so ohne Umwege sparsam Vorder- und Rückseite bedrucken.

Variante 2: Dokumentenscanner

Dokumentenarchivierung ist auch in Unternehmen ein großes Thema, daher haben sich Hersteller von Businessscannern auf Modelle spezialisiert, die schnell große Mengen an Dokumenten verarbeiten können. Ein solcher Dokumentenscanner kommt mit verschiedenen Papierformaten zurecht – angefangen bei einer Visitenkarte bis hin zu DIN A4 oder sogar DIN A3. 30 bis 60 Seiten pro Minute sind bei den meisten Scannern Standard. Für all jene, die wirklich viele Dokumente scannen müssen, führt kaum ein Weg an diesen Geräten vorbei, können sie doch aufgeklebte Barcodes verarbeiten, Dateien automatisch benennen und in Ordnern ablegen und teilweise den Inhalt der Dokumente über eine sogenannte OCR-Verarbeitung auslesen. Für das Homeoffice sind Dokumentenscanner aber in den meisten Fällen überdimensioniert, stünde dann doch auf dem Schreibtisch ein weiteres Gerät, das zudem im Anschaffungspreis alles andere als günstig ist. Denn Dokumentenscanner kosten schon einige Hundert Euro.

Gerätetipp: Für rund 450 Euro macht laut Tests der Epson WorkForce DS-560 seinen Job besonders gut. Er schafft bis zu 30 Seiten pro Minute (DIN A4) und kann dabei Vorder- und Rückseite scannen. Neben Dokumenten kann er auch Bilder in höherer Auflösung scannen.

Variante 3: Marke Eigenbau

Was tun, wenn sich fürs Homeoffice die beiden obigen Varianten ausschließen, preislich und in Sachen Aufwand? Denn oft fallen im Büro Dokumente mit verschiedensten Papiergrößen an. Und gleich mehrere Hundert Euro für die Archivierung ausgeben? Das schlägt doch zu stark zu Buche. Daher die

„Variante 3: Marke Eigenbau“. Sie basiert auf der mehrmonatigen Erfahrung, Optimierung und vielen Tests im Hause des Autors. Im Folgenden daher einige persönliche Erfahrungen.

Vorausschicken möchte ich: Mit dieser Methode werden in meinem Büro sämtliche Dokumente archiviert, abgesehen von Rechnungen. Da ich diese für die Steuererklärung benötige, erfolgt ein klassischer Scan mit einem Multifunktionsgerät, abgespeichert werden die Rechnungen als PDF. Anschließend wandert die Papierrechnung in einen Aktenordner. Was bleibt also für die Archivierung übrig? Alles andere: Mitschriften, Briefe, Angebote, ...

Für meine Art der Archivierung ist zunächst das kostenlose Programm OneNote von Microsoft nötig. Es ist Bestandteil des Office-Pakets, kann aber auch bei Microsoft heruntergeladen werden. Außerdem entscheidend: ein Microsoft-Konto. Denn die archivierten Dokumente werden später sowohl auf dem Computer als auch in der Cloud gespeichert, um so auf Wunsch auf verschiedenen Geräten wie PC, Notebook, Tablet oder Smartphone zur Verfügung zu stehen. Was brauche ich noch? Ein Smartphone mit dem installierten Programm „Office Lens“ (kostenfrei für Android, iOS und Windows Phone) sowie einen Datumsstempel. Wer es noch professioneller mag, kann sich einen Paginierstempel beschaffen. Der springt nach jedem Stempeln einen Schritt weiter – die Dokumente sind dann nicht nach Datum, sondern nach fortlaufender Nummer geordnet.

Bevor ich mit dem Archivieren loslege, lasse ich einen kleinen Dokumentenstapel auf meinem Schreibtisch zusammenkommen. Jedes Blatt einzeln einzulesen, wäre mir zu zeitintensiv. Dann werden alle Dokumente oben rechts mit dem aktuellen Datum gestempelt – das dient der späteren Wiederauffindbarkeit. Entscheidend ist somit nicht, wann zum Beispiel ein Brief eingegangen ist, sondern wann er gestempelt wurde. Dann werden die einzelnen Blätter über die App „Office Lens“ mit der Kamera fotografiert. Die App korrigiert den Bildausschnitt, richtet das Dokument gerade und schickt es im letzten Schritt an OneNote. Weitere Einstellungen in „Office Lens“ nehme ich nicht vor, dadurch verschiebt die App den Scan in den Standardordner von OneNote. Die Papierdokumente wandern in

eine Kiste, eine weitere Sortierung erfolgt nicht. Bin ich mit dem Einlesen fertig, öffne ich OneNote und verschiebe die Scans in meine eigene Ordnerstruktur. Dafür habe ich in OneNote ein sogenanntes Notizbuch mit dem Titel „Dokumentenarchiv“ angelegt, das sich in Unterordner einteilt, beispielsweise „Briefe“ oder „Zettelwirtschaft“. Das Verschieben geht dabei ganz einfach über einen Rechtsklick auf den Scan.

Auf den ersten Blick klingt die Vorgehensweise wenig spektakulär. Der Clou daran ist aber, dass OneNote eine Texterkennung beinhaltet, die sowohl Gedrucktes als auch Großteile meiner Handschrift lesen kann. Suche ich also nach einem bestimmten Inhalt, muss ich das betreffende Stichwort nur in die Suchmaske von OneNote eingeben – und schon bekomme ich eine Übersicht der dieses Stichwort enthaltenden Dokumente. Das klappt erstaunlich gut. Sollte es zum seltenen Fall kommen, dass ich ein Dokument im Original

brauche, weiß ich anhand des Datumsstempels genau, wo ich in meiner Kiste suchen muss.

Diese Variante der Dokumentenarchivierung umfasst bei mir auch Broschüren. Hier scanne ich zwar nur die erste Seite, weiß dank der Suche in OneNote aber genau, wo ich in der Kiste „graben“ muss, um eine bestimmte Broschüre wiederzufinden. Gut zu wissen: Die in OneNote gespeicherten Daten lassen sich jederzeit auch aus OneNote herauskopieren. Per Rechtsklick auf ein Dokument kann das Dokument in der Originalgröße wiedergeschaffen oder etwa als PDF exportiert werden. Auch ein Ausdruck ist möglich.

Zugriff von überall

Das System lässt sich natürlich weiter verfeinern. Zur besseren Auffindbarkeit können in der Kiste Zwischenböden aus Karton dienen, um die Jahre voneinander abzugrenzen. Wer viel zu archivieren hat, könnte auch über

Die Ausstattung für die „Marke Eigenbau“

- Smartphone (Android, iOS, Windows Phone) mit der App Office Lens
- Auf PC oder Notebook installiertes Programm OneNote (Download: www.onenote.com/download)
- Datums- oder Paginierstempel
- Ablagekarton

eine Kiste für jedes Jahr nachdenken. Einen weiteren Vorteil im Vergleich zum Aktenordner hat dieses System zudem: Benötige ich auf einer Geschäftsreise ein Dokument, kann ich mich jederzeit bei OneNote einloggen, die gesamten OneNote-Dienste stehen in einer Webversion im Browser zur Verfügung. Und darüber hinaus habe ich eine Sicherheitskopie meiner Dokumente, die mich vor Notlagen wie Einbruch, Brand oder Wasserschaden schützt.



Zum Archivieren sind in Sachen Hardware nur ein Datumsstempel und ein Smartphone sowie der Computer nötig.

Foto: Johannes Michel

Termine

Bis Freitag, 28. Oktober

16 Jahre Pressefoto Bayern – Sonderausstellung in der Sparkasse Mainfranken, Würzburg
Infos unter: bjv.de/node/1464

Sonntag, 6. November, 14 Uhr bis

Montag, 7. November, 15 Uhr

DJV-Verbandstag 2016 in Bonn, Maritim Hotel Bonn, Godesberger Allee, 53175 Bonn. Die BJV-Delegierten haben bereits eine Einladung für diese Veranstaltung erhalten.

Dienstag, 29. November, 10 Uhr

Preisverleihung für Pressefoto Unterfranken 2016 im Bezirk Unterfranken, Würzburg

Dienstag, 6. Dezember, 12.30 Uhr

Preisverleihung für Pressefoto Bayern 2016 im Bayerischen Landtag. Wir informieren ausführlich über die Wettbewerbe Pressefoto Bayern und Unterfranken auf der BJV-Homepage. Dort finden Sie zur Preisverleihung alle ausgezeichneten Bilder und den Katalog zum Download.

Weitere Termine finden Sie auf der BJV-Homepage: bjv.de/termine und jeden Freitag im BJV-Newsletter: bjv.de/newsletter.

Seminare



Seminare des Bildungs- und Sozialwerks des BJV (BSW)

Freitag, 21. Oktober, Samstag, 22. Oktober, und Sonntag, 23. Oktober, jeweils von 10 bis 18 Uhr, München (dreitägig)

Digitales Storytelling
Mit Angelika Knop, Online-Journalistin, about.me/angelikaknop und Anja Gild, Online-Journalistin, about.me/anjagild

Donnerstag, 27. Oktober, 10 bis 18 Uhr, München

Fortsetzung des Seminars „Videoproduktion eines Kurzclips – vom Dreh bis zum Schnitt“
Mit Markus Valley, Video-Journalist, vj-coach.de

Mittwoch, 9. November, 10 bis 18 Uhr, München

Einfach und schnell: Bloggen mit Blogger – Basiswissen
Mit Angelika Knop, Online-Journalistin, about.me/angelikaknop

Samstag, 12. November, und Sonntag, 13. November, jeweils von 10 bis 18 Uhr, München

Bloggen mit Wordpress
Mit Bente Matthes, Online-Journalistin, www.missmatthes.com



Pressefotos im Landtag-Kreuzgang

Bei der Preisverleihung zu „Pressefoto Bayern“ am 6. Dezember werden im Bayerischen Landtag die Pressefotografen wieder selbst im Blitzlichtgewitter stehen. Zeitgleich wird die Ausstellung mit den besten Pressefotos des Jahres 2016 im Kreuzgang im zweiten Stock des Maximilianeums eröffnet. Öffnungszeiten: Montag bis Donnerstag von 9 bis 16 Uhr, Freitag von 9 bis 13 Uhr. An Wochenenden und Feiertagen kann die Ausstellung nicht besichtigt werden. Sie endet am 22. Dezember.

Foto: Jim Albright

Mittwoch, 16. November, 10 bis 17.30 Uhr, München

Einmal recherchieren, x-mal veröffentlichen: Akquise, Mehrfachverwertung und Exposé – mit Rechtsberatung
Mit Marion Trutter, freie Journalistin, marion-trutter.de

Freitag, 18. November, und Samstag, 19. November, jeweils von 10 bis 18 Uhr, München (zweitägig)

Interaktiv und multimedial: Blogs und Websites aufpeppen
Mit Angelika Knop, Online-Journalistin, about.me/angelikaknop

Mittwoch, 23. November, 9.30 bis 17.30 Uhr, München

Mobile Reporting: Das Smartphone als Reporter-Tool
Mit Barbara Weidmann-Lainer, Crossmedia-Trainerin, www.fit-for-crossmedia.de

Mittwoch, 30. November, 10 bis 18 Uhr, München

Videojournalismus mit iPad, iPhone und iMovie
Mit Angelika Knop, Online-Journalistin, about.me/angelikaknop

Freitag, 2. Dezember, 10 bis 18 Uhr, München

Online-Videos besser machen
Mit Angelika Knop, Online-Journalistin, about.me/angelikaknop

Mehr Informationen zu den Seminarinhalten, Kosten und Anmelde-möglichkeiten sowie zu weiteren BSW-Seminaren in diesem Jahr finden Sie auf der BJV-Homepage unter bjv.de/seminare.

Sehr empfehlenswert sind die DJV-Webinare, die zum Teil kostenlos angeboten werden. Infos unter: journalistenwebinar.de.



258 Seminare enthält das Jahresprogramm 2017 der Akademie der Bayerischen Presse (ABP). Das Programmheft und Informationen über aktuelle Angebote finden Sie unter abp.de.

Informationen zu weiteren Seminarangeboten für Journalisten gibt es im

Seminarkalender des *journalist*: bjvlink.de/seminarkalender.

Journalistenpreise

Wächterpreis der deutschen Tagespresse

Der Wächterpreis der deutschen Tagespresse ist eine der renommiertesten Auszeichnungen für Journalisten und Redaktionen. Ausgezeichnet wird kritische und investigative Berichterstattung über Korruption, Vetternwirtschaft, Missstände und Missbrauch. Die couragierte Berichterstattung soll durch die Auszeichnung gewürdigt werden. Außerdem wird der Preis für Abwehr von Angriffen auf die Pressefreiheit vergeben. Einsendeschluss ist der 30. November 2016. Infos unter waechterpreis.de.

Aktuelle Hinweise finden sich in den *journalist*-Datenbanken zu Journalistenpreisen (journalist.de/karriere/journalistenpreise.html) und Stipendien (journalist.de/karriere/stipendien.html).

Missgeschick auf dem roten Teppich

LG München: Kompromittierende Fotos dürfen nicht veröffentlicht werden

Von Maria Goblirsch

Es ist der Albtraum jeder prominenten Frau: Eine Sportmoderatorin fährt zur Verleihung der „Goldenen Kamera“ in einer Limousine vor. Beim Aussteigen verrutscht ihr langes, seitlich am Bein weit geschlitztes Kleid und ihr durchsichtiger Slip ist zu sehen. Die junge Frau schreitet über den roten Teppich, posiert dort für die Fotografen, die zahlreiche Aufnahmen von ihr machen. Die *Bild* berichtet in ihrer Ausgabe vom 8. Februar 2016 über die Fernsehpreis-Verleihung und veröffentlicht ein großes Foto, auf dem nicht nur das lange Bein der Moderatorin zu sehen ist, sondern auch ihr Intimbereich.

Die Reaktion der bloßgestellten Moderatorin lässt nicht lange auf sich warten. Noch am gleichen Tag wird die Redaktion abgemahnt und zur Abgabe einer Unterlassungserklärung aufgefordert. Zur Begründung schreiben die Anwälte, die Frau sei zwar mit Fotoaufnahmen auf dem roten Teppich bei der Veranstaltung einverstanden gewesen, nicht aber mit kompromittierenden Bildern dieser Art. Die Veröffentlichung sei schon deshalb nicht gerechtfertigt, weil sie erkennbar die Intimsphäre der Sportmoderatorin verletzt habe – auch wenn der Anlass dazu im öffentlichen Raum gesetzt worden sei. Das Foto, das ihren nicht blickdichten Slip und darunter ihren Intimbereich erkennen lasse, stelle ein „kompromittierendes Missgeschick“ dar.

Die Sache geht zu Gericht und das Landgericht München untersagt die Veröffentlichung per einstweiliger Verfügung. Dagegen legt der Verlag Widerspruch ein und argumentiert, es habe sich um einen inszenierten öffentlichen Auftritt gehandelt, der mit dem Ausstieg aus der Limousine begonnen habe. Insofern erstrecke sich die Einwilligung in die Veröffentlichung der Aufnahmen auch auf das umstrittene Bild. In jedem Fall handle es sich um ein zeitgeschichtliches Ereignis, bei dem sich die Moderatorin als Prominente bei einer öffentlichen Veranstaltung präsentiert habe. Sie habe keinen Anspruch darauf, nur so dargestellt zu werden, wie sie es sich wünsche. Und außerdem sei sie mit Unterwäsche bekleidet und nicht nackt aufgetreten.

Das Gericht weist den Widerspruch der *Bild* ab und gibt der jungen Frau recht. Die Veröffentlichung des kompromittierenden Bildes ohne deren Einwilligung habe ihr Recht am eigenen Bild und damit ihre Persönlichkeitsrechte verletzt. Das Urteil (Az.: 9 O 3610/16) ist inzwischen rechtskräftig.

Das Gericht hatte argumentiert, die Einwilligung der Moderatorin habe sich nicht auf das umstrittene Foto erstreckt. Es sei auch nicht ersichtlich, dass sie sich ihres Missgeschicks überhaupt bewusst gewesen sei. Die *Bild* sei den Beweis dafür schuldig geblieben, dass es sich bei der Sache um einen inszenierten PR-Gag gehandelt habe.

Dabei stützten sich die Richter auf die Vorschriften des Kunsturhebergesetzes (KUG). Nach § 23 KUG sind Fotos auch bei Personen der

Zeitgeschichte nicht erlaubt, wenn dadurch ein berechtigtes Interesse der abgebildeten Person verletzt wird. „Denn auch eine Person der Zeitgeschichte ist im Hinblick auf ihr allgemeines Persönlichkeitsrecht nicht völlig schutzlos gestellt“, urteilte das Gericht.

In jedem einzelnen Fall müsste das Recht am eigenen Bild mit der Presse- und Meinungsfreiheit abgewogen werden. Dabei komme es nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte (EGMR Az.: 59320/00) darauf an, dass die veröffentlichten Fotos (oder Artikel) einen „Beitrag zu einer Diskussion von öffentlichem Interesse“ leisten. Daneben seien auch der Bekanntheitsgrad der Person und ihr vorangegangenes Verhalten, die Umstände, wie die Fotos zustande gekommen seien, sowie Inhalt, Form und Folgen des Berichts zu berücksichtigen.

In seinem Urteil bezieht sich das Landgericht auf die sogenannte Sphärentheorie des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE 6, 32; 90, 255). Danach wird nach drei Lebensbereichen differenziert, die unterschiedlich stark geschützt sind:

Die öffentliche Sphäre, in der der Einzelne sich der Öffentlichkeit bewusst zuwendet. Hier ist der Schutz am geringsten. Deshalb muss eine Person in diesem Bereich Veröffentlichungen auch dann hinnehmen, wenn die Aufnahmen unvorteilhaft sind. Hier bestehe ein Interesse der Öffentlichkeit, über Fehlschläge von Prominenten informiert zu werden, argumen-

tierten die Münchner Richter. Dies gelte umso mehr, wenn sich die betroffene Person durch Fotos immer wieder präsentiere.

Die Privatsphäre mit dem häuslichen und familiären Bereich ist auch bei Prominenten tabu. Mit der Ausnahme, dass das öffentliche Interesse an einem Bericht überwiegt. Das ist etwa der Fall, wenn ein konservativer Politiker sich vehement für die Werte von Treue in der Ehe und Familie einsetzt, dann aber bekannt wird, dass er ein uneheliches Kind mit einer Geliebten hat. Es darf berichtet werden, wenn noch ein aktueller Bezug existiert.

Der dritte Bereich, die Intimsphäre, umfasst Themen wie Krankheit oder Sexualität. Wenn Prominente nicht selbst Informationen etwa über eine schwere Erkrankung herausgeben, darf nicht berichtet werden.

Im Fall der Sportmoderatorin entschied das Gericht, dass sie den Lesern in einer Pose gezeigt worden sei, die von ihr, aber auch von vielen Lesern als unangenehm und peinlich empfunden wurde. Somit habe die Veröffentlichung ihre Intimsphäre verletzt.

Selbst wenn die Redaktion die Umstände habe dokumentieren wollen, hätte sie den entblößten Bereich „durch einen Stern, eine Balken oder andere geeignete Verdeckungen schützen“ müssen. Die Größe des Bildes sei freilich eher der Befriedigung voyeuristischer Bedürfnisse als einer adäquaten Berichterstattung geschuldet gewesen.

Fotos müssen einen Beitrag zur öffentlichen Diskussion leisten.

Landgericht München

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



Apokalypse als journalistisches Motto

Drei Essays, die auf Grundlage einer Vorlesungsreihe im Rahmen der Heinrich-Heine-Gastprofessur an der Universität Düsseldorf entstanden, versammelt Ulrich Wickert in seinem aktuellen Sachbuch „Medien: Macht & Verantwortung“. Die rund 160 Seiten lesen sich locker nebenher, was vor allem an Wickerts flüssigem Stil liegt. Der erste der drei Essays unter dem Titel „Freiheit und Journalismus“ ist der stärkste Teil des Buches, auch wenn Wickert sich – fast schon zu langweilig – auf Kants „Sapere aude“ bezieht. „Voraussetzung für die Gedankenfreiheit ist Wissen“, schreibt Wickert und ruft Journalisten dazu auf, wirklich zu wissen, worüber sie berichten. Heftig kritisiert er Medienunternehmen: „Die Apokalypse als journalistisches Motto dient dem wirtschaftlichen Erfolg der privaten Medien.“ Was Wickert übersieht: Oft sind es heute gar nicht die Journalisten, die als erste über ein Geschehen schreiben. Vielmehr müsste es Ziel sein, Dinge richtig zu deuten. Das hat Wickert eigentlich erkannt, wenn er notiert: „Zur Verantwortung gehört auch, dass Journalisten Nachrichten einordnen, auswählen und so transportieren, dass sie Orientierung geben.“ Die beiden anderen Essays („Macht, Moral und Verantwortung der Medien“, „Praktizierter Journalismus“) sind dann deutlich schwächer – Wickert erzählt aus seiner Arbeit, fast ist es, als läse man eine Autobiografie. Was Wickert sich wünscht: Mehr positive Berichterstattung, weniger Betroffenheitsjournalismus.

Johannes Michel

Ulrich Wickert: Medien: Macht & Verantwortung. Hoffmann und Campe 2016, 160 Seiten, 16 Euro
ISBN 978-3-455-50404-0
bjvlink.de/wickert



Richte keinen Schaden an!

Dieses Buch hat seit dem Sommer (Nizza! Würzburg! München! Ansbach!) eine fürchterliche Aktualität bekommen, und es ist nicht erst seither als Lektüre dringend jenen Journalisten empfohlen, die über Amok und Terrorismus berichten müssen. Die Herausgeber tragen neueste Erkenntnisse aus Psychologie, Kommunikationswissenschaft und Kriminologie zusammen, aber nicht nur. Hier erfährt man auch ganz praktisch: Was tun, wenn Terroristen und Amokläufer sich durch das kalkulierte Ausüben von Gewalt einen Platz in den Schlagzeilen der Weltpresse sichern wollen? Wie berichten, ohne Nachahmer zu animieren und Opfer mit Fotos und aufdringlichen Reporterfragen ein zweites Mal zum Opfer zu machen? Wie vermeiden, durch die Fokussierung auf den Täter als dessen Erfüllungsgehilfe zu fungieren? Insbesondere Frank Nipkaus Beitrag enthält wertvolle Handlungsempfehlungen – seine Zeitung in Winnenden hält sich seit dem Amoklauf in der Albertville-Realschule 2009 an den Grundsatz „Richte keinen Schaden an“. Konkret heißt das: „Wir müssen nicht alles wissen, wir müssen nicht alles schreiben, wir müssen nicht alles zeigen – und können trotzdem eine gute Zeitung machen.“ Eigentlich ist es so einfach... Nach den jüngsten Ereignissen haben *Le Monde* und andere Zeitungen übrigens reagiert: Sie wollen keine Fotos von Terroristen mehr zeigen.

Senta Krasser

Frank J. Robertz/Robert Kahr: Die mediale Inszenierung von Amok und Terrorismus. Zur medienspsychologischen Wirkung des Journalismus bei exzessiver Gewalt. Springer Fachmedien 2016, 203 Seiten, 29,99 Euro, ISBN 978-3-658-12135-8 (E-Book: 22,99 Euro, ISBN 978-3-658-12136-5)
bjvlink.de/inszenierung



Digitale Standortbestimmung

Als Blogger und bei Facebook liefert Christian Jakubetz schier unermüdlich nützliche Anregungen und äußert häufig kontroverse, aber ebenso fundierte Ansichten. In diesem Werk beschränkt er sich ausschließlich auf das geschriebene Wort. Das in einer angenehmen und modernen Optik gestaltete Buch kommt ohne Abbildungen und sogar ohne Links aus. Prägnant und ohne Umschweife liefert der Autor zunächst eine ausführliche Bestandsaufnahme zum digitalen Journalismus und räumt mit manchen Mythen auf. Beispielsweise macht er deutlich, dass es *den* Nutzer nicht gibt. Schließlich beschreibt Jakubetz, worauf es bei den einzelnen Techniken, mit welchen Journalisten Inhalte produzieren und verbreiten, nach seinen Erfahrungen im Wesentlichen ankommt: Texten, Video, Audio und Foto (mit dem Zusatz „Mehr als Knipsen“). Im Großen und Ganzen ist der Umfang angemessen, erkenntnisreich und nachvollziehbar. Etwas knapp erscheinen die Beiträge zu sozialen Netzwerken und Datenjournalismus. Leider unvermittelt taucht im letzten Kapitel der rund 30-seitige Ausblick von drei Autoren aus der Informationsdirektion des *Bayerischen Rundfunks* auf, der fachlich fundiert ist, zuweilen aber wie schlichte Eigen-PR für den Sender wirkt. Wenn schon so ein Zusatz erscheint, hätte man sich zumindest auch Sichtweisen anderer Mediengattungen gewünscht. Dennoch ist Jakubetz ein sehr gutes und motivierendes Lern- und Lesebuch gelungen.

Thomas Mrazek

Christian Jakubetz: Universalcode 2020. Content + Kontext + Endgerät. UVK, Konstanz und München, 206 Seiten, 24,99 Euro, ISBN 978-3-86764-681-9 (E-Book: 19,99 Euro, ISBN 978-3-7398-0041-7)
Mehr Informationen: universalcode2020.de



* Nur so viel macht der monatliche Beitrag zur Absicherung Deiner beruflichen Perspektive als junger Journalist (als Student sogar nur 10 €) im Bayerischen Journalisten-Verband aus. Dafür erhältst Du Zugriff auf ein professionelles Netzwerk von Berufskolleginnen und -kollegen, ein qualifiziertes Fortbildungsangebot, vielfältige Hilfe vom Mentoring bis zur Rechtsberatung sowie Austausch mit Gleichgesinnten. **Solidarität ist machbar – BJV**

Der **Bayerische Journalisten-Verband** vertritt die Interessen von mehr als 7000 hauptberuflichen Journalistinnen und Journalisten in Bayern. Unsere Mitglieder arbeiten an Tageszeitungen und bei Zeitschriften, in Online-Redaktionen, bei Hörfunk und Fernsehen, als Festangestellte oder freie Journalisten.

Nähere Informationen erhältst Du unter www.bjv.de

BJV

Bayerischer Journalisten-Verband e.V.

 facebook.com/bjvde  twitter.com/bjvde

Die Stimme der Journalisten in Bayern

Ein überzeugter Europäer

Hans-Joachim Weber stirbt im Alter von 83 Jahren



Er war mit dem Herzen immer noch dort, wo er viele Jahre seines Berufslebens verbracht hat, in Tunesien und in Marokko. Unter

Freunden sprach er in guten Stunden in Maghrib-Arabisch und diskutierte über die Beschränkung der Pressefreiheit in den nordafrikanischen Ländern. In den letzten Monaten war es still um **Hans-Joachim Weber** geworden. Am 16. August ist der engagierte BJV-Kollege im Alter von 83 Jahren in München gestorben.

Geboren in Hamburg schrieb „Hanjo“ Weber bereits als Schüler für den *Junge Welt Verlag* und später als Redakteur für die Zeitschrift *Stimme der Jugend*. Seine journalistische Auslandstätigkeit begann er 1960, zwei Jahre später wurde er Redakteur der in Rom erscheinenden *Mittelmeerzeitung*. Seit 1966 berichtete er aus dem arabischen Raum, der Türkei, aus Tunesien und Marokko, unter anderem als Korrespondent für die *Bunte*.

Nur wenige wissen, dass er 1991 den Bayerischen Drehbuchpreis für eine Fortsetzung-story des Films „Casablanca“ erhielt.

Von 1993 an war Weber wieder verstärkt von Deutschland aus tätig. Seine Sorge galt bis zuletzt der Pressefreiheit in den nordafrikanischen Ländern, deshalb arbeitete er auch in der Deutsch-Tunesischen und der Deutsch-Marokkanischen Gesellschaft, solange es seine gesundheitliche Verfassung noch zuließ.

Im kommenden Jahr wäre „Hanjo“ Weber ein halbes Jahrhundert Mitglied im BJV gewesen, eingetreten ist er 1967. Für „seinen BJV“ hat er sich von 1997 bis 2001 als Beisitzer im Landesvorstand und später als Beisitzer im Vorstand der Fachgruppe Onlinejournalisten eingesetzt.

Seit Gründung des BJV-Arbeitskreises Europa 1994 engagierte sich der leidenschaftliche Journalist für die europäische Idee in den Medien und für Kollegen aus den Nachbarländern, unter anderem in Slowenien. 13 Jahre brachte er sich als stellvertretender Vorsitzender des Arbeitskreises und von 2013 an in der Fachgruppe Europa und Medienrecht ein.

Maria Goblirsch

Der Scharfsichtige

München betrauert den langjährigen Chef des *Stadtanzeigers*, Erich Hartstein



Erich Hartstein, langjähriger Chefredakteur des *Münchner Stadtanzeigers*, starb am 26. Juni im Alter von fast 92 Jahren. In der Landeshauptstadt war er eine Institution. Vierzig Jahre lang beobachtete und kommentierte E.H. die Münchner Kommunalpolitik und das Stadtgeschehen. Immer war er ein Stück voraus, hörte das Gras wachsen. Das Rathaus war sein zweites Zuhause, was hier getuschelt wurde, sog er kritisch-räsonierend auf. Die geflügelte Einleitung seiner gefürchteten „Stadtnotizen“ lautete: „Diejenigen, die es angeht, wissen es schon ...“

Mit fundierter Entschiedenheit sagte er seine Meinung, Diplomatie war nie seine Sache, meinen Weggefährten. Bei der Verleihung der Ludwig-Thoma-Medaille wurde er gelobt als bayerischer Dickschädel und als unbestechlicher, scharfsichtiger politischer Journalist. Manche hielten ihn sogar für den heimlichen Bürgermeister Münchens. Oberbürgermeister Dieter Reiter würdigte ihn mit den Worten: „Sein geläufiges Kürzel E.H. stand für großen stadtpolitischen Hintergrund und enorme Detailkenntnis, mit der er für seine Auffassungen stritt. Sein Urteil war nicht immer bequem, aber stets von Fairness und dem Willen zur sachlichen Auseinandersetzung getragen.“

Dreißig Jahre lang, von 1959 bis 1989, war er Redaktionsleiter des *Stadtanzeigers* und entwickelte ihn vom Amtsblatt zum eigenständigen Medium der Information und Meinungsbildung. Außerhalb der Landeshauptstadt ist Erich Hartstein als Sohn eines Schlossers am 9. Juli 1924 in Dachau geboren worden. Aber mit 17 zog es ihn ins Münchner Rathaus als „Verwaltungslehrling“ des Oberbürgermeisters, wie er stolz vermerkte. In Professor Otto Groths erstem journalistischem Vorbildungskurs lernte er 1946 das Handwerkszeug für die künftige Arbeit im Städtischen Nachrichtendienst. Im Verband der Berufsjournalisten in Bayern gehörte er ab 1947 noch zur Gründergeneration. Die Landeshauptstadt verlieh ihm die Medaille „München leuchtet“.

Alois Knoller

Martin Böhm, freier Fernsehjournalist, starb am 20. August in München im Alter von 58 Jahren. Nach dem Studium der Kommunikationswissenschaft war er seit 1986 vorwiegend für das ZDF tätig und produzierte Reihen wie die Kinderserie „Ökowitz“. Im Jahr 2003 wechselte er von Berlin nach München. Im Verband seit März 1993.

Helmut Kriegel, langjähriger Redakteur der *Fürther Nachrichten*, starb am 25. März in Fürth im Alter von 88 Jahren. Vierzig Jahre lang, von 1951 bis 1991, war er im Zeitungshaus der Nürnberger Presse. Besondere Verdienste hatte er sich beim Aufbau der *Fürther Nachrichten* und der *Fürther Landkreisnachrichten* erworben, die er viele Jahre als Ressortchef leitete. Im BJV seit Mai 1962.

Erwin-Georg Oberndorfer, langjähriger Freier beim *Bayerischen Fernsehen*, starb am 5. Mai in Starnberg im Alter von 90 Jahren. Angefangen als Journalist hatte er im Juli 1951 bei *Radio Free Europe* in München. Erich Hartstein und Ernest Langendorf waren damals seine Bürgen. Später wechselte er als Redakteur und Korrespondent in den Bereichen Motor und Verkehr zum *BR* und *ZDF*. Bis ins hohe Alter war er journalistisch aktiv. Im BJV seit April 1954.

Dr. Arnulf Röhrich, freier Wirtschaftsjournalist, starb am 11. Juli in München mit 81 Jahren. Nach seinem Volontariat bei der *Allgemeinen Zeitung* in Mannheim studierte er Wirtschaftswissenschaften und wurde Redakteur bei *dpa*. Seit 1969 widmete er sich den Belangen der Industrie- und Handelskammern, zunächst in Frankfurt a.M., dann in Bonn. Seit 1975 war er Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der IHK für München und Oberbayern. Bei der Einführung der Neuen Medien in Bayern nutzte er seine Kontakte, um dem BJV eine Vertretung in den Gremien zu sichern. Im BJV seit 1977.

Wolfgang Schleich, ehemaliger Redakteur bei *RFE/RL*, starb am 21. August im Alter von 82 Jahren. Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften und Publizistik in Berlin und an der University of Nevada stieß er 1960 zu *Radio Free Europe*. Rasch stieg er zum Leiter des Berliner Büros auf. In den 70er Jahren wechselte er dann an den *RFE*-Hauptsitz nach München. Im BJV seit Dezember 1972.

„Ich habe keine Leichen im Keller“

Kein Witz: SAT.1-Richter Alexander Hold will der nächste Bundespräsident Deutschlands werden. Das Beispiel Christian Wulff macht ihm keine Bange.

Von Senta Krasser

Nicht nur seine Heimatstadt Kempten war überrascht: Alexander Hold, bekannt als „schöner Fernsehrichter“, zieht es nach Schloss Bellevue. Am 12. Februar 2017 ist Wahltag. Holds Bundespräsidentenkandidatur macht schon Schlagzeilen.

Sagen Sie mal, Herr Hold, ist Ihre Kandidatur zum Bundespräsidenten ein PR-Gag?

Alexander Hold: Für einen „PR-Gag“ bin ich nicht zu haben. Mir ist es schon sehr ernst mit der Kandidatur.

Ihre Heimatzeitung scheint es nicht so ernst zu nehmen wie Sie ...

Naja, die *Allgäuer Zeitung* hat da einen Politiker aus dem gegnerischen Lager zitiert, der seinen Ärger über die Nominierung damit überspielen wollte, dass er sie als Gag bezeichnete. Im Grunde haben sich aber die Medien insgesamt sehr positiv mit mir und dieser Nominierung auseinandergesetzt und billigen mir zu, dass ich ein Mensch bin, der politisch denkt und politisch handeln möchte.

Sie sind eine Fernsehberühmtheit seit nunmehr 15 Jahren. Warum wollen Sie jetzt auf einmal Bundespräsident werden? Haben Sie das Fernsehen satt?

Nein, gar nicht. Es war wie damals, als das Fernsehen anfragte: Ich wäre selbst nie auf die Idee gekommen und empfand das zuerst einmal als Ehre, als mich die Freien Wähler fragten, ob ich nicht kandidieren wolle. Mir wurde dann klar: Das ist die Chance, mir mit dem Gehör zu verschaffen, was mir am Herzen liegt und was mir im Kopf herumgeht.

Was geht in Ihnen herum?

Sehr viele Menschen in unserem Land haben das Vertrauen verloren. Das Vertrauen in unser Gemeinwesen. Das Vertrauen in unseren Rechtsstaat. Das Vertrauen in dieses Raumschiff Berlin. Auch das Vertrauen in die große europäische Idee, der wir so viel zu verdanken haben. Schauen Sie sich nur die

jüngsten Landtagswahlen in Mecklenburg-Vorpommern und Berlin an. Die politische Mitte verliert das Vertrauen der Menschen.

Und Sie glauben, als Bundespräsident da etwas ändern zu können? Sie als Fernsehrichter?

Schon in der Justiz habe ich erfahren, dass die Bürger einem Richter großes Vertrauen entgegenbringen, wenn er sie spüren lässt, dass er sie mit ihren Problemen ernst nimmt. Im Fernsehen konnte ich dieses Vertrauen auf die gesamte Justiz übertragen, indem ich 15 Jahre lang jeden Tag die Suche nach Wahrheit und Gerechtigkeit leichtfüßig erklärt, aber zugleich in meinen Entscheidungen klare Kante gezeigt habe. Bodenhaftung in der Sprache, das ist mein Schlüssel, damit die Menschen wieder Vertrauen fassen.

Von den 1262 Sitzen in der Bundesversammlung, die den Bundespräsidenten wählt, entfallen zehn auf die Freien Wähler. Sie haben eine Außenseiterposition, ähnlich wie der Schauspieler Peter Sodann, den die Linke 2009 aufstellte ...

... in unseren politischen Ansichten sind Herr Sodann und ich aber ganz weit auseinander.

Das hat man gemerkt, als Sie neulich mit ihm in einer Talkshow saßen. Stell dir vor, erzählte Sodann dort von seinem Gedankenspiel, am Tag der Wahl hat die CDU Diarrhö, die SPD die Vogelgrippe, die FDP Fieber, und dann bist du auf einmal Bundespräsident. Was denken Sie so?

Ich hoffe nicht auf ansteckende Krankheiten in der Bundesversammlung. Und wer sich so belustigt über das Amt des Bundespräsidenten äußert, sollte sich eh nicht dafür bewerben. Anders als Herr

„Eine Fernsehkarriere und das Amt des Bundespräsidenten schließen sich kategorisch aus“, sagt Alexander Hold. Die Richterrobe, die ihn auf SAT.1 berühmt machte, müsste er dann ablegen.

Foto: Ralf Lienert





Sodann komme ich nicht aus dem politischen Nichts. Ich habe neben Recht auch Politik studiert und bin seit 2008 für die Freien Wähler sehr intensiv auf kommunaler Ebene und im Bezirkstag aktiv.

Ihre Partei setzt sich für die Direktwahl des Bundespräsidenten ein. Wären Sie nicht unschlagbar, wenn Millionen SAT.1-Fans das Kreuzchen hinter Ihrem Namen machten?

Ich hoffe doch sehr, dass mich nicht nur die Zuschauer meiner Sendungen wählen würden. Die Freien Wähler treten in der Tat seit langem für mehr Bürgerbeteiligung und die Direktwahl des Bundespräsidenten durch die Bürger ein. Diesmal wird das natürlich nichts. Aber vielleicht beflügelt meine Kandidatur ja die Diskussion, um bis zur übernächsten Wahl die rechtlichen Grundlagen zu schaffen.

Als weitere Amtsanwärter kursieren viele tolle Namen. Offiziell aus der Deckung getraut haben sich bisher nur Sie. Woran liegt's?

Ich denke, es ist für die Frau Bundeskanzler auch nicht so einfach, eine Kandidatin oder einen Kandidaten zu finden, der/die einerseits in ihre Koalitionsarithmetik passt und zugleich in der Bevölkerung Zustimmung erfährt.

Wie wäre es, wenn auch die Union Sie unterstützte?

Ich würde mich über die Unterstützung jeder demokratischen Partei freuen. Die CSU hat meine Telefonnummer.

Wie kommt das?

Ich saß in der Staatsanwaltschaft in Kempten lange Jahre Tür an Tür mit dem jetzigen Fraktionsvorsitzenden der CSU im Bayerischen Landtag. Thomas Kreuzer und ich kennen uns seit 25 Jahren. Wenn die Bundeskanzlerin sich ernsthaft bemüht, kann sie mich erreichen. Ich würde auch zurückrufen.

Angenommen, es klappt wider Erwarten doch mit Ihrem Einzug in Bellevue. Sind Sie sich im Klaren, was da auf Sie zukommt? Ich sage nur: Christian Wulff.

Ich bin da relativ gelassen. Weil ich keine Leichen im Keller habe. Weil ich mich nicht verbiege und verstelle, sondern mich so gebe, wie ich bin. Wenn ich gewählt würde, würde ich einfach auf Basis dessen, was ich in mei-

nem Leben gelernt und geleistet habe, versuchen, wie es im Eid so schön heißt, „meine Kraft dem Wohle des deutschen Volkes zu widmen, seinen Nutzen zu mehren, Schaden von ihm zu wenden“. Kurz: Ich würde versuchen, ein guter Präsident zu sein.

Schon Wulffs Vorgänger Horst Köhler fühlte sich von den Medien gegängelt. Haben Sie denn keine Bange, dass auch Sie sich, um eine Formulierung der Kurzzeitpolitikerin und Welt-Journalistin Susanne Gaschke zu wählen, in eine „publizistische Vernichtungsspirale“ begeben könnten?

Christian Wulff war in einer schwierigen Situation, auch weil er aus der aktiven Bundes- und Landespolitik ins Schloss Bellevue weg gelobt wurde. Ich sehe da für mich überhaupt keine Probleme. Die Erfahrungen, die ich in 15 Jahren im Umgang mit den Medien gesammelt habe, führen bei mir zu einer gewissen Gelassenheit. Und ich muss auch ganz ehrlich sagen, dass ich bis jetzt mit Journalisten durchaus gute Erfahrungen mache. Ich habe das Gefühl, man hört mir zu. Man versucht auch, mich und die Dinge, die ich sage, so zu verstehen, wie ich sie ausdrücke. Ich wüsste nicht, wer Grund haben sollte, gegen mich einen medialen Vernichtungsfeldzug zu führen.

Wie man hört, leben Sie in Kempten sogar Tür an Tür mit der Presse.

Oh ja, hier ist ein wunderbares Nebeneinander zwischen mir und der Presse (*lacht*). Wie gesagt, ich komme gut mit Journalisten aus, wobei die politischen Journalisten, mit denen ich nun öfter zu tun habe, eher bereit sind, an die Dinge unvoreingenommen heranzugehen als mancher Medienjournalist.

Inwiefern sind Medienjournalisten voreingenommen?

Sehr vereinzelt gibt es da so eine Neigung, das gut zu finden, was gerade die besten Quoten hat und ansonsten per se bei allem die Nase zu rümpfen, was bei Privatsendern läuft.

Die Jäger unter den Journalisten sind in erster Linie nicht an Ihren politischen Ideen interessiert. Die wollen wissen: Wo sind die Leichen von Alexander Hold vergraben? Man wird Ihr Privatleben durchleuchten.

Als Bundespräsident muss man sich davon verabschieden, dass Bellevue ein Privathaus wäre. Ganz klar, in die Räumlichkeiten und das Leben, das dort stattfindet, wird man in gewisser Weise die Medien einlassen müssen. Ich habe jedenfalls nichts zu verbergen.

Ist Ihre Fernsehpopularität auf dem Weg zum höchsten Amt im Staat eigentlich mehr Segen oder Fluch?

Sie führt im Moment sicher zu einem erhöhten Medieninteresse. Aber ich glaube, was die Befähigung zu diesem Amt betrifft, da zehre ich doch weniger von meiner Bekanntheit, sondern davon, dass die Menschen mich als jemanden erlebt haben, dem sie vertrauen können.

SAT.1 vertraut Ihnen viele Sendeplätze an. Was sagt der Sender zu Ihrem möglichen Wechsel in die hohe Politik?

SAT.1 sieht die Sache positiv und gelassen. Es stand nicht zur Debatte, meine Sendungen jetzt nicht mehr zu zeigen.

Ihre Fernsehkarriere wäre aber im Fall der Fälle beendet?

Absolut klar: Eine Fernsehkarriere und das Amt des Bundespräsidenten schließen sich kategorisch aus.



Alexander Hold wurde 1962 in Kempten geboren. Er studierte in München Jura, Politik und Philosophie und arbeitete als Staatsanwalt und Richter. Bekannt wurde er durch die Gerichtsshow „Richter Alexander Hold“ (SAT.1). Im Frühstücksfernsehen von SAT.1 gibt er regelmäßig Rechtstipps. 2008 begann er, sich für die Freien Wähler in der Kommunalpolitik zu engagieren. Hold ist Vater von zwei Buben und lebt in seiner Geburtsstadt.

Foto: Ralf Lienert

Kontakt im Kleinformat

Dr. Joachim Föhler
Pressesprecher
Unternehmenskommunikation | Vorstandstab
Speckhäuserstraße 2, 80331 München
Tel. 089 2167-4700 | Fax 089 2167-947301
presse@stsm.de, osam@stsm.de
f facebook.com/StadtparkkassetteMuenchen
t blog.stsm.de

Bitte beachten Sie folgende Termine

Ausgabe BJVreport	Angebot und Reaktionsfrist	letzte Termine für Druckvorlagen	Ercheinung
5/2016	16. September	5. Oktober	15. Oktober
6/2016	18. November	7. Dezember	17. Dezember
1/2017	29. Januar	14. Februar	28. Februar

Alle Termine verbindlich, geringe Verzögerungen sind möglich.
Anzeigenmarketing BJVreport:
Mediasud, Robert Macher, Telefon 09183 / 9 52 44,
Fax 9 52 45, robert.macher@mediasued.de

GESUNDHEIT IN BESTEN HÄNDEN
In allen Fragen der Gesundheitspolitik und der Krankenversicherung sind wir gerne auch Ihr Ansprechpartner.
Michael Leonhart M.A.
Pressesprecher
AOK Bayern - Die Gesundheitskassen
Zentrale
Carl-Neuberg-Straße 28 / 81739 München
Tel.: 089 92730 160 / Fax 089 62730 650099
www.aok.de / E-Mail: presse@aok.de

NÜRNBERGER VERSICHERUNGSGRUPPE
Ulrich Zeidner
Abteilungsleiter Medien
Ostendstraße 100, 90334 Nürnberg
Telefon 0911 531-6221, Fax 0911 531-816221
www.nuernberger.de

bayerngas
Energieversorger für Bayern
Dirk Barz
Pressesprecher
Leiter Kommunikation & Marketing
Tel.: +49 91 86 720-339
Fax: +49 91 86 720-448
d.barz@bayerngas.de
www.bayerngas.de

bayernwerk
Maximilian Zangl
Leiter
Unternehmenskommunikation
Pressesprecher
Bayernwerk AG
Lilienthalstraße 7
93049 Regensburg
T: 09 41 2 01 28 20
F: 09 41 2 01 28 23
M: 01 79 13 96 27
maximilian.zangl@bayernwerk.de
www.bayernwerk.de

VER SICHERUNGS KAMMER BAYERN
Ein Stück Sicherheit.
Maximiliansstraße 53
80530 München
www.aok.de

Generali Versicherungen Ihre Ansprechpartner
Byron Collmann
Personenversicherungsabteilung
Telefon 089 517-2000
Christian Krause
Personenversicherungsabteilung
Telefon 089 517-2289

CLAUDA SCHEER
Pressesprecherin
Tel. 089 2160 3050
Fax 089 2160 3039
clauda.scheer@vkb.de

Stefan Liebl
Stellvert. Pressesprecher
Tel. 089 2160 1775
Fax 089 2160 3039
stefan.liebl@vkb.de

Flüchtlinge in den Medien
Zwischen Neutralität und Mitgefühl

Unterstützen auch Sie die Arbeit im Bayerischen Journalisten-Verband e.V. mit Ihrer Anzeige im *BJVreport*, der alle zwei Monate erscheint und aktuell auch unter www.bjv.de nachzulesen ist. Die Rubrikanzeige „Pressestellen“, Ihre regelmäßige Präsentation im *BJVreport* zum kleinen Preis, ist Ihre „Visitenkarte“ für rund 8.000 BJV-Mitglieder sowie weitere Leser, sprich Mitarbeiter in Unternehmen und Einrichtungen aus vielen Bildungs-, Wirtschafts- und Sozialbereichen, die Presse- und Kommunikationsarbeit betreiben.

Wann dürfen wir Sie im BJVreport begrüßen?

Anzeigenmarketing BJVreport: Mediasud, Robert Macher, Wasserweg 7, 90559 Burgthann-Mimberg, Telefon 09183 952 44, Fax 9 52 45, robert.macher@mediasued.de

Ohne Journalisten gibt es keine Demokratie



Medien werden von Menschen gemacht. Mit über 7.600 engagierten Mitgliedern ist der **Bayerische Journalisten-Verband** die stärkste Stimme in Bayern, wenn es darum geht, für die Arbeitsbedingungen der in den Medien arbeitenden Menschen einzutreten. Werden Sie Mitglied im BJV und nutzen Sie die vielfältigen Angebote von der Fortbildung bis zur Rechtsberatung. www.bjv.de

BJV

**Bayerischer
Journalisten-Verband
e.V.**

Meinung braucht eine Stimme