

BJV report

Ausgabe 2/2016

Bayerischer Journalisten-Verband e.V.

Aktionsmarathon zum Jahr der Freien

BJV-Jubiläum und Journalistentag

Extremreporter Harro Füllgrabe

Eigene Daten effektiv schützen

www.bjv.de / www.djv.de



Wie glaubwürdig sind Journalisten?

Kontakt im Kleinformat

Pressestellen

LMU
Luise Dirscherl
 Kommunikation und Presse
 Leitung
 Leopoldstr. 3
 80802 München
 www.lmu.de
 Tel: 089 2180-2708
 Fax: 089 33 82 97
 E-Mail: dirscherl@lmu.de

TUM
Dr. Ulrich Marsch
 Technische Universität München
 Pressesprecher des Präzisions
 Laser Corporate Communications
 Center
 Arcisstraße 21
 80333 München
 Tel: +49 89 289 22776
 Fax: +49 89 289 23388
 marsch@tum.de
 www.tum.de

AFAG
Paul Schneeberger
 Leiter Unternehmens-Kommunikation
 AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
 Messezentrum 3 - 90471 Nürnberg
 Telefon (0911) 9 88 33-141 - Fax (0911) 9 88 33-241
 www.afag.de - paul.schneeberger@afag.de

Messe Berlin
Michael T. Hofer
 Pressesprecher/Speakersman
 Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
 Unternehmensgruppe Messe Berlin
 Senior Vice President Messe Berlin
 Press and Public Relations, Group of Companies
 Messe Berlin GmbH - Messedamm 22 - 1005 Berlin
 Tel: +49 (0)30 3038 3270 - Fax +49 (0)30 3038 3279
 hofer@messe-berlin.de - www.messe-berlin.de

HÜNRING MESSER
Dr. Thomas Koch
 Leiter Unternehmenskommunikation
 Präzisions-Industrie-Connection
 Werner-Heise-Center
 Messenweg 100 - 90471 Nürnberg
 T +49 91 18 16 62 46
 info@praezisions-industrie-connection.de
 www.praezisions-industrie-connection.de

**Die Thesen finden Sie auf
 unseren Veranstaltungen.
 Die Antworten liefern wir.**

Ulrich Krstan
 Pressesprecher
 Bayerische Börse AG, Träger der
6725 börse münchen
 Karlsruherstr. 6
 80333 München
 Telefon 089 549045-25
 Mobil 0176 185240116
 Fax 089 549045-25
 krstan@boerse-muenchen.de
 www.boerse-muenchen.de

GVB
Gewerkschaftsverband Bayern
Florian Ernst
 Pressesprecher
 Türkenstraße 22 - 24 - 80333 München
 Tel. 0 89/28 88-34 02 - Mobil: 0176/10 0145 53
 Fax 0 89/28 88-34 05
 E-Mail: presse@gv-bayern.de
 www.gv-bayern.de

BILDUNG / WISSENSCHAFT
MESSEN/AUSSTELLUNGEN
FINANZEN

- Rubrikanzeige „Pressestellen“ im BJVreport**
- Standardformat 86 x 60 mm quer
 - Erweiterte Formate im Anzeigenraster nach Absprache möglich
 - Buchung „Pressestellen“ immer für sechs Ausgaben
 - Abrechnung in der Regel mit der ersten Veröffentlichung
 - Grundpreis 1.300,- € zzgl. 19% MwSt.
 - 10% Nachlass für BJV-Mitglieder
 - 15% Mittlerprovision für Agenturen
 - Weitere Anzeigenformate:
 1/1 Seite, 1/2 Seite quer, 1/4 Seite quer

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: PETER & WERBUNG, Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg, Telefon 0911 4245930, Fax 4245959, info@pundwag.de

Oh, wie schön ist Panama ...



Michael Busch
ist Vorsitzender des
Bayerischen
Journalisten-Verbands

Foto: Veronika Vogelsang

Hunderte von Tieren, meist hohe Tiere, unter ihnen auch die Freunde Tiger und Bär, lebten glücklich in ihren Häusern in den Metropolen dieser Welt. Der Bär ist leidenschaftlicher Fischer und der Tiger ein versierter Pilzsammler, der eine große Flotte an Autos besitzt, darunter einen gelbschwarz gestreiften Rennwagen. Den nennt er deshalb „Tigerwagen“. Die anderen Tiere sind Politiker, Sportler – oder kurz: bekannt aus Funk- und Fernsehen.

Eines Tages fischt der Bär eine leere Holzkiste mit der Aufschrift „Panama“ aus dem Fluss. Er schnuppert an der Kiste, und sie riecht nach Geld. Nach Fonds, nach Investitionen, nach dem Geruch der Offshore-Welt und er beschließt, dass Panama das Land seiner Träume sei. Der Bär erzählt seinem Freund Tiger phantasievoll, dass Panama ein Ort sei, wo alles besser, größer und schöner als zu Hause sein soll, und dass die anderen Hunderten von Freunden diesen Geruch auch riechen sollten.

Tja, und dann ist es Schluss mit der Möglichkeit, Janoschs Geschichte fabulös weiter zu stricken. Denn die beiden Phantasiegestalten machten sich mit einem Kochtopf, einer Fischerrute, einem Hut und der Tigerente auf den Weg nach Panama.

In der Realität machte sich niemand auf diesen Weg, weder nach Panama noch auf die Cayman-Inlands oder ein anderes Steuerparadies. Man schickte lediglich einen Briefkasten hin. Und man passte auf, dass ein Geschichtenerzähler wie Janosch dieses Paradies nicht entdeckt.

Das wäre dann eine kurze Geschichte gewesen, mit einem Happy End für Wenige. Doch es gibt zum Glück eine Gilde, über die zwar momentan viel fabuliert wird, die aber trotz dieser schweren Zeit wieder einmal beweisen konnte, wie wichtig sie für unsere Gesellschaft ist.

Journalisten haben ein Datenleck aufgegriffen und recherchiert. Nicht ein Journalist, sondern rund 400, aus den unterschiedlichsten Medien, aus den unterschiedlichsten Regionen dieser Welt, widmeten sich dieser Mammut-Aufgabe ganz im Sinne von Bob Woodward und Carl Bernstein, um aufzudecken, was andere gerne unter dem Teppich gelassen hätten.

Es ist ein Zeugnis dafür, wie wichtig der Journalismus auch heute noch ist. Denn keine der zuständigen Kontrollbehörden deckte die Machenschaften und Geschäfte der Superreichen, Polit-Monopolisten und vermeintlichen Demokraten auf – es waren Journalisten, die ihren Auftrag ernst- und wahrnahmen.

Einzelfall? Nein, nicht wirklich. Auch das Dopingvergehen eines englischen Arztes, wurde nicht von der zuständigen Doping-Behörde zur Anzeige gebracht. Im Gegenteil, diese sah gar keinen Grund einzugreifen. Es waren wiederum journalistische Kollegen, die das „heiße Eisen“ anfassten, um anderen die Finger zu verbrennen.

Es tut so gut in Zeiten der Lügenpresse-Vorwürfe, der Manipulation und der Frage, wie wichtig der Journalismus überhaupt noch ist, genau solche Beispiele zu erhalten.

Nun gut: Der Kritiker könnte natürlich einwerfen: „Es sind Einzelfälle, das System an sich ist nicht mehr zu erhalten, weil es den Gegenwert auf Dauer nicht mehr bringt.“ Das ist dann aber purer Fatalismus. Denn eine Feuerwehr schafft ihr Löschfahrzeug ja auch nicht ab, nur, weil es ein Jahr mal nicht gebrannt hat.

Der Tiger und der Bär laufen auf der Suche nach Panama im Kreis herum und kommen schließlich wieder in ihrem alten Zuhause an. Dieses wird von beiden, da sie so lange von zu Hause weg waren und das Haus durch die Witterung angegriffen worden ist, als Panama erkannt. Sie glauben, an ihrem Ziel und im Land ihrer Träume angekommen zu sein.

In der Realität gab es ein unsanftes Aufwachen. Doch nun liegt es wieder an den Behörden, vor allem der Judikative und der Exekutive, aktiv zu werden. Denn die Journalisten haben ihre Hausaufgaben gemacht. Sie haben ein Stück Panama zurückerobert.

M. Busch

Wie glaubwürdig sind Journalisten?

Wieder einmal behandelt der *BJVreport* ein heißes Thema, und weiß doch, dass er nur Schlaglichter bieten kann. Nicht nur dank Pegida ist die Glaubwürdigkeit der Journalisten bei manchen Zeitgenossen angekratzt. Ob die verdienstvolle Aufdeckung des FIFA-Skandals oder der Panama Papers dem abhelfen, bleibt abzuwarten. Wir haben nach dem Umgang mit User-Kommentaren gefragt, berichten vom Verhältnis der Redaktionen zur PR, von ContentMarketing und Selbstreflexion, lassen einen akribischen Kritiker zu Wort kommen und natürlich den Deutschen Presserat. **Seite 10**



Jubiläum

Das kann interessant werden: Bayerns Ministerpräsident Horst Seehofer hat sein Kommen zur 70-Jahr-Feier des Bayerischen Journalisten-Verbandes angekündigt. Kürzlich behauptete der Politiker, bei ARD und ZDF spiele die Meinung der Autoren eine viel zu große Rolle bei der Berichterstattung. Mal hören, welche Meinung er über die größte Autorenvereinigung des Freistaats vertritt. Am Tag nach dem Festakt können die Mitglieder beim Journalistentag in Regensburg dem BJV-Vorstand die Meinung sagen. **Seite 24**



Sagen Sie mal ...

Harro Füllgrabe freut sich über seine Erfindung: der Begriff Extremreporter. Extremus heißt im Lateinischen äußerster, entferntester. In der Tat denkt Füllgrabe nicht im Entferntesten daran, das Äußerste für seine Sendungen zu riskieren. Übernachten überm Abgrund, Badestunde mit Piranhas sind selbstverständlich. Selbstverständlich, so sagt er, sei es für ihn aber auch, seine jungen Fans anständig zu informieren. **Seite 44**

Fotos: Stadt Regensburg/Peter Ferstl, ProSieben/Maxx, Jan Richter

Verband	
Jede Menge Infos für Freie	8
<i>BJV plant viele weitere Veranstaltungen im ganzen Freistaat</i>	
Titel	
Verwürfe? Gab's schon immer ...	10
<i>Eine Betrachtung über Kritik an und Eigenverantwortung der Medien</i>	
Beleidigen geht gar nicht	12
<i>Wie Zeitungsportale mit Kommentaren der User umgehen</i>	
„Medien sollen mir nicht vorschreiben, was ich daraus zu folgern habe“	14
<i>Gespräch mit einem Medienkritiker</i>	
Wenn die Glaubwürdigkeit diskussionswürdig wird	16
<i>Die plumpe Übernahme von PR-Artikeln ist leider immer noch ein Thema</i>	
Die „Meute“ übte sich in Selbstkritik	18
<i>Tutzinger Tagung bot ergebnisreiche Reflexionen zum journalistischen Handeln</i>	
Quasi-journalistische Werbung durch die Hintertür	19
<i>BJJV-Diskussion zu Content Marketing als Konkurrenz für den Journalismus</i>	
„Der klassische Journalismus verschwindet langsam“	20
<i>Medienexperte Professor Lutz Frühbrodt warnt vor den Auswirkungen von Content Marketing auf die unabhängigen Medien</i>	
„Der Pressekodex ist ein ethischer Kompass und kein Maulkorb“	22
<i>Presseratmitglied Sascha Borowski über die jüngste Entscheidung zur Berichterstattung über Straftaten und warum er für mehr Selbstbewusstsein in der Journalistenbranche plädiert</i>	
Verband	
70 Jahre und kein bisschen leise	24
<i>Der BJV feiert am Vorabend der Mitgliederversammlung in Regensburg seinen 70. Geburtstag</i>	
Arbeitsbedingungen verbessern	25
<i>Treffen der deutschsprachigen Journalisten-Organisationen in Bern</i>	
Service	
Rechtstipp	26
<i>Pranger der Schande vor Gericht</i>	

Netzschau	27
<i>Von Kollegen für Kollegen</i>	
Technik	28
<i>Von guten Passwörtern und Datensafes</i>	
Rezensionen	30
Pressestellen	31
Wir im BJV	
Wer Content hat, veröffentlicht ihn selbst	39
<i>Experten diskutierten Trends in der PR</i>	
Chip online – die auf schlechtes Wetter hoffen	39
Erst das Geld, dann der Journalismus	40
<i>Regierung und BLM wollen mehr Kooperationen im lokalen Rundfunk</i>	
Alle für Stefan Gregor	41
<i>Bildjournalist einstimmig zum Vorsitzenden gewählt</i>	
Bitte, keine Werbung	41
<i>Corporate Blogs eignen sich für Unternehmen, die ihre Kommunikation verbessern wollen</i>	
Zur Person	
Jubilare	42
Nachrufe	43
Kurse der ABP	43
Sagen Sie mal	
„Was ich mache, ist oft extrem“	44
<i>Reporter, Abenteurer, Weltenbummler: Harro Fallgrube erspart sich kaum eine Strapaze, um sein vor allem junges Publikum bei ProSieben zu unterhalten</i>	

IMPRESSUM
Herausgeber: Michael Busch, 1. Vorsitzender Bayerischer Journalisten-Verband e.V. St.-Martin-Str. 64, 81541 München Tel. 089 5450418-0, Fax -18 info@bjv.de – www.bjv.de
Verantwortlich im Sinne des Presserechts: Michael Busch, 1. Vorsitzender, busch@bjv.de Tel. privat 09135 727 9350 Tel. Büro 09132 745-022 Fax Büro 09132 745-29
Anschrift der Redaktion: Michael Anger, Albert-Preu-Straße 12 95444 Bayreuth Tel. 0921 515018, mobil 0160 9645 7518 m.anger@t-online.de Leitender Redakteur: Michael Anger, m.anger@t-online.de Stellvertreten: 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: Michael Busch (T), Veronika Vogelsang (F), Maria Goblirsch (T,F), Klaus Wagner (T,F), Martin Semmler (T,F), Wolfgang Grebenhof (T), Thomas Mrazek (T), Johannes Michel (T), Barbara Weidmann (T), Thomas Morawski (T), Volker Figura (F), Wolf-Dieter Roth (T), Barbara Deller-Leppert (F), Horst Galuschka (F), Eduard Weigert (F), Ulrich Hagmann (F), Peter Ferstl (F), Jan Richter (F), Benedikt Müller (F)
Gestaltung: Eberhard Wolf Titelbild: Eberhard Wolf
Verantwortlich für Anzeigen: Peter&Werbung Allersberger Straße 185/F 90461 Nürnberg Tel. 0911 4245930, Fax 0911 4245959, info@pundwag.de
Anzeigenvorlagen (CMYK) per Mail (PDF) an info@pundwag.de oder nach Absprache per Post direkt an die Druckerei, aber bitte stets mit dem Vermerk „BJVreport“
Auflage: 8300 Exemplare Erscheinungsweise: zweimonatlich
Redaktions- und Anzeigenschluss für Ausgabe 3/2016: 13. Mai
Erscheinungstermin: 3. Juni
ISSN: 0947-8337 Copyright 2014 by BJV & Autoren ISSN: 0947-8337
Druckerei: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG Michael-Schäffer-Straße 1 86399 Bobingen / www.kesslerdruck.de

Freien-Umfrage
jetzt unter www.bjv.de
Machen Sie mit!

Termine

25. April

Treffen Arbeitskreis Senioren, 17 Uhr, BJV-Geschäftsstelle

27. April

FG Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im OPZ des Klinikums Großhadern, München, 16 Uhr

28. April – 29. Mai

Ausstellung Pressefoto Bayern, Museum Industriekultur, Nürnberg

2./3. Mai

BJV und Akademie für Politische Bildung: Tagung „Im selben Boot? Das Beziehungsgeflecht zwischen Politik und Journalismus“, Tutzing

3. Mai

Podiumsdiskussion „Warschau oder Budapest – Hebeln die neuen Mediengesetze die Pressefreiheit aus?“ sowie Preisverleihung zum BJV-Pressefreiheits-Wettbewerb, München

3./4. Juni

Feier 70 Jahre BJV (Freitag) und Mitgliederversammlung – Bayerischer Journalistentag (Samstag) mit den Rednern Ministerpräsident Horst Seehofer und Heribert Prantl von der Süddeutschen Zeitung, Regensburg

4. Juli – 22. Juli

Ausstellung Pressefoto Bayern, Sparkasse Mainfranken, Würzburg

24. September

DJV-FA Online: Tagung Besser Online, Berlin

7. Oktober

Fachgruppe Freie: FREItag, Nürnberg

10. Oktober – 28. Oktober

Sonderausstellung 16 Jahre Pressefoto Bayern, Sparkasse Mainfranken, Würzburg

6. Dezember

Preisverleihung Pressefoto Bayern 2016 im Bayerischen Landtag, 12.30 Uhr, München

www.bjv.de/termine

Der BJV – täglich für Sie im Netz

www.bjv.de

Twitter

twitter.com/bjvde

Facebook

facebook.com/bjvde

Newsletter

www.bjv.de/newsletter

Ohne Frau kein Preisträger

Ausstellung Pressefoto Bayern gastierte in Neumarkt und am Flughafen München

„Ich habe mich nach diesem Bild so geärgert, dass ich mit Helene Fischer und ihrem Management nicht mehr viel zu tun haben wollte“, sagt Günter Distler, Fotograf der *Nürnberger Nachrichten*. Grund seiner Verärgerung sind die Arbeitsbedingungen für Pressefotografen bei Konzerten, die sich von Jahr zu Jahr verschlechtern haben. „Wäre meine Frau nicht gewesen, hätte ich dieses Bild nicht zum Wettbewerb eingereicht“.

Mit seinem Motiv „Schwerelos“, das der Fotograf aus Feucht während der Helene Fischer-Tour im Nürnberger Frankenstadion aufgenommen hat, gewann er die Kategorie Kultur des Wettbewerbs Pressefoto Bayern 2015. Es war im Rahmen der Wanderausstellung in der Sparkasse Neumarkt-Parsberg zu sehen.

„In den letzten Jahren sind Verträge aufgetaucht, die man unterschreiben muss, um zugelassen zu werden. Darin fordern Künstler und das Management, dass man ihnen das komplette Material über-

gibt und sie damit machen können, was sie wollen. Ohne jegliche Gegenleistung, um überhaupt fotografieren zu dürfen“, berichtete der Bildjournalist den Gästen der Ausstellungseröffnung.

Karl-Heinz Hofbeck, Vertriebsmanager der Sparkasse Neumarkt-Parsberg, zitierte in seiner Begrüßungsrede den kolumbianischen Künstler Fernando Botero: „Nicht die Abbildung der Wirklichkeit ist das Ziel der Kunst, sondern die Erschaffung einer eigenen Welt.“ Sein Haus wolle die Besucher mitnehmen in diese Welt und ihnen mit den Arbeiten der bayerischen

Pressefotografen „die Sicht auf die Geschehnisse um uns herum neu und mit geschärftem Blick zeigen“.

„Wir begrüßen hier am Airport Menschen aus 70 Ländern. Pro Tag sind es über 110.000 Gäste. Wenn man bedenkt, dass diese Ausstellung vier Wochen lang im Terminal gezeigt wird, dann haben wir ein Millionenpublikum, das die Bilder betrachten kann. Und das hat Pressefoto Bayern auch verdient“, sagte Hans-Joachim Bues, Leiter Unternehmenskommunikation Flughafen München. Im Abflugbereich des Terminals 2 war die Ausstellung bereits zum elften Mal zu sehen.



Freuen sich in Neumarkt über ein ungewöhnlich entstandenes Foto: (von links) Karlheinz Hofbeck, Günter Distler und Michael Busch

Foto: Maria Goblirsch

BJV kritisiert Reform des Mediengesetzes

Die Staatsregierung will das Bayerische Mediengesetz ändern und den Medienunternehmen „neue Entwicklungsspielräume“ verschaffen. Deregulierung heißt das Schlagwort, mit dem die Reform in der Sachverständigen-Anhörung am 17. März 2016 vorgestellt wurde. Für den BJV nahm Geschäftsführerin Jutta Müller im Bayerischen Landtag Stellung.

Sie betonte, dass die vorgesehene Änderung am Mediengesetz die Medien- und damit Meinungskonzentration nicht wie ange-

kündigt verringere, sondern eher noch fördere. „Die Reform geht eindeutig zu Lasten von Anbieterpluralität und Meinungsvielfalt“, warnte die Rechtsanwältin. Insbesondere kleinere Anbieter würden bei einer Verabschiedung der Reform benachteiligt. So soll etwa der bisherige Artikel 25 Absatz 4 gestrichen werden. Dort wird die Bildung von einer Anbietergemeinschaft ermöglicht. Gerade kleinere Anbieter müssten sich auch künftig durch den Zusammenschluss zu einer solchen Gemeinschaft einbringen können, forderte die BJV-Geschäftsführerin in der Anhörung. Schließlich soll auch die Vor-

schrift, in der die Verantwortung des Anbieters für die Urheberrechte geregelt ist, mit der Gesetzesänderung wegfallen. „Hier setzt die Staatsregierung ein falsches Signal“, warnt Jutta Müller. Es sei kein Grund ersichtlich, warum die Leistungen der Kreativen künftig nicht mehr explizit im Mediengesetz geschützt werden sollten.

Die Sachverständigenanhörung war auf Antrag der Grünen Landtagsfraktion und gegen den Willen der CSU zustande gekommen. Wann über die Änderungen am Mediengesetz im Plenum abgestimmt wird, steht noch nicht fest. mgo

Leserbrief

Ausgabe 1/2016

„Wenn Gemeinden mauern“

Seite 19

Dass immer noch über das Wie und Wann gemeindlicher Auskünfte über nicht öffentliche Gemeinderats- und -ausschuss-Sitzungen diskutiert werden muss, wundert mich doch sehr: Die heute durchweg größeren Gemeinden Bayerns mit stetig fortgebildeten Bürgermeistern kennen die Bayerische Gemeindeordnung so gut, dass allein der Hinweis von Redakteuren/Reportern auf Artikel 4 des Bayerischen Pressegesetzes ausreichen sollte, um informiert zu werden. Ich selbst habe ab 1970 über 15 Jahre lang praktisch über

alle nicht öffentlichen Sitzungen des Stadtrates Deggendorf berichtet, und zwar stets bereits am Morgen nach den Sitzungen, die dort erst um 18/19 Uhr begannen. Erstklassige Kontakte und die Kenntnisse über Haltungen von Stadträten machten das möglich. Grundstücks- und Personalsachen waren für mich tabu, weil Entwicklungsplanungen der Stadt nicht gestört und die Intimsphäre von Stadtmitarbeitern gewahrt werden sollten. Einstellungen, Beförderungen usw. und Personalkosten-Entwicklungen im Etat unterlagen aus meiner Sicht jedoch keiner Geheimhaltung. Irgendwann hat sich der OB entschlossen, gesetzeskonform Vorinformationen und Ergebnis-Mitteilungen zu übermitteln.

S. Michael Westerholz,
Deggendorf

Seminare des Bildungs- und Sozialwerks des BJV

11. Mai, 10 – 18 Uhr, München

Online-Videos besser machen
Mit Angelika Knop, Online-Journalistin

1. /8./15./22./28. Juni, jeweils 17 – 18.15 Uhr, München

Einstieg in den Datenjournalismus
Mit Bernd Oswald, freier Online-Journalist, Medientrainer und Vanessa Wormer, Datenjournalistin bei Süddeutsche.de

9. Juni, 18 – 22 Uhr, München

Spannend und informativ – Teaser wirksam texten können
Mit Anja Gild, Online-Journalistin

21. Juni, 10 – 18 Uhr, München

Videojournalismus mit iPad, iPhone und iMovie
Mit Angelika Knop, Online-Journalistin

24. Juni, 18 – 22 Uhr und 25. Juni, 10 – 17 Uhr, München

Grundelemente des Storytelling im Journalismus
Mit Anja Gild, Online-Journalistin

1. Juli, 18 – 22 Uhr und 2. Juli, 10 – 22 Uhr, München

Schreiben fürs Web

Mit Anja Gild, Online-Journalistin 6. Juli, 10 – 18 Uhr, München

Crashkurs Videoproduktion
Mit Markus Valley, Video-Journalist, Medienpädagog; Autor von „Das VideoTrainingsBuch“

21. September, 18 – 22 Uhr, München

Presserecht: Darf ich?
Oder vielleicht besser nicht ...?
Mit Jutta Müller, BJV-Geschäftsführerin

28. September, 18 – 22 Uhr, Nürnberg

Presserecht: Darf ich?
Oder vielleicht besser nicht ...?
Mit Jutta Müller, BJV-Geschäftsführerin

17. Oktober, 18 – 22 Uhr und 18. Oktober, 18 – 22 Uhr, München

Social Media verstehen und nutzen – Für Fortgeschrittene
Mit Bente Matthes, Online-Journalistin

21./22./23. Oktober, jeweils 10 – 18 Uhr, München

Digitales Storytelling
Mit Angelika Knop, Online-Journalistin, und Anja Gild, Online-Journalistin

akadem!e der bayerischen presse

- **SEO-Update: Die neuesten Kniffe mit E. Kubitz (10.05.)**
- **Radioreporter live mit M. Krawczyk, BR (12. – 13.05.)**
- **Kommentar und Leitartikel mit S. Beck, SZ (23. – 25.05.)**
- **Digitales Storytelling mit Pageflow (2./3.6. und 6. – 8.7.)**
- **Fernsehen – Der Crashkurs für Einsteiger (18. – 22.07.)**

Das **Akademie-Programm 2016** bietet in mehr als 200 Volontärs-Kursen und Seminaren journalistische Aus- und Weiterbildung für Einsteiger und Redaktionsprofis.

Akademie der Bayerischen Presse

Rosenheimer Straße 145c • 81671 München • Telefon 089 4999920

Do you like it? <http://www.facebook.com/Akademie.der.Bayerischen.Presse>

Jede Menge Infos für Freie

BJV plant viele weitere Veranstaltungen im ganzen Freistaat

Rund ein halbes Dutzend Veranstaltungen im Rahmen des vom Bayerischen Journalisten-Verband ausgerufenen „Jahr der Freien“ sind über die Bühne gegangen und auf großes Interesse gestoßen (nachfolgend kurze Einblicke). Viele weitere sind geplant, auch in Kooperation mit allen Fachgruppen und Bezirksverbänden im BJV. Den aktuellen Überblick finden Sie stets auf der Website www.bjv.de/news/jahr-freien-im-bjv.

Auftakt bei den Eisbären

Die Journalisten sind aufgerufen, in der Gesellschaft eine besonders wichtige Nachricht zu verbreiten: Dass ihre Arbeit für die Gesellschaft und den Erhalt der Demokratie unerlässlich ist. Und die Freiberufler unter ihnen garantieren das Spezialistentum und die Meinungsvielfalt. Dies war der Tenor der Statements bei der Pressekonferenz zum Aktionsauftakt im Münchner Tierpark Hellabrunn. Um der Symbolik willen hatte man dorthin eingeladen, denn die Freien seien in ihrer Existenz ähnlich bedroht wie der Eisbär auf der schmelzenden Scholle, legte BJV-Vorsitzender Michael Busch dar.

Dumpinghonorare

Für besondere Themen auf freie Journalisten zurückzugreifen, sei für die Redaktionen schon immer sinnvoll gewesen, erläuterte Busch. Heute werde aber versucht, die Freiberufler gegen die Festangestellten auszuspielen. Dahinter stecke oft nur der Versuch, am Journalismus zu sparen. Vor allem im Tageszeitungsbereich lägen die Honorare für die Freien unter dem Mindestlohn von 8,50 Euro. Ein Verbandsklagerecht, also die Möglichkeit für den BJV, anstelle seines Mitglieds gegen Dumpinghonorare gerichtlich vorzugehen, sei unerlässlich.

Laut Künstlersozialkasse hätten die Freien ein Jahreseinkommen von durchschnittlich gerade mal 16.000 Euro brutto, legte die freie Journalistin Anne Webert dar. Den-



noch möchten die meisten freien Kollegen nicht auf diesen Status verzichten, denn „frei bedeutet Freiheit, Unabhängigkeit und Vielfalt“.

Die Journalisten müssten mehr über sich selbst und die Bedeutung ihrer Branche für die Demokratie berichten, mahnte Professor Thomas Hanitzsch vom Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität. Er forderte: „Wir müssen eine Stimmung erzeugen, die zur Erkenntnis führt, dass Journalismus unerlässlich ist.“ Zur aktuellen Diskussion um Begriffe wie „Lügenpresse“ meinte der Medienforscher, es gebe keine empirischen Belege dafür, dass das Vertrauen in den Journalismus gesunken sei.

Nur zum Schein selbständig?

Da haben die Verlage die Rechnung ohne den Wirt gemacht: Um Personalkosten zu sparen, wurden in den vergangenen Jahren Redakteure vielerorts durch billigere Pauschalisten ersetzt. Doch übernehmen diese Pauschalisten die gleichen Aufgaben wie angestellte Redakteure, liegt der Verdacht einer Scheinselbständigkeit nahe. Eine solche Scheinselbständigkeit kann für Verlage wie Freie ziemlich teuer werden.

In der letzten Zeit fahnden Prüfdienste der Deutschen Rentenversicherung (DRV)

und der Zoll verstärkt nach illegalen Beschäftigungsverhältnissen. Das hat in Medienhäusern wie dem Süddeutschen Verlag oder Burda dazu geführt, dass Pauschalisten das Angebot einer Festanstellung erhielten. Daher war das Interesse groß an dem BJV-Informationsabend, zu dem die Fachgruppen Freie Journalisten und Bildjournalisten in den Münchner PresseClub eingeladen hatten.

Laut BJV-Justiziar Dennis Amour sind es drei unterschiedliche Ebenen, die bei einer möglichen Scheinselbständigkeit eine Rolle spielen: Arbeitsrechtliche Aspekte wie die Frage, ob der vermeintlich freie Mitarbeiter faktisch in den Betrieb seines Auftraggebers eingegliedert ist und somit ein Arbeitsverhältnis vorliegt. Sozialversicherungsrechtliche Gesichtspunkte wie der, dass für einen abhängig Beschäftigten Sozialabgaben zu zahlen (gewesen) wären. Und schließlich steuerrechtliche Konsequenzen, die sich daraus ergeben, dass der Freie seine Gewinne als Unternehmer versteuert hat – obwohl eigentlich Lohnsteuer fällig gewesen wäre. Wie so oft bei Rechtsproblemen komme es auf die Konstellation im konkreten Einzelfall an, betonte der Rechtsanwalt.

Eine Faustregel nannte Amour: Je mehr Umstände bei der Erledigung eines Auftrags denen ähneln, die für einen Arbeitnehmer typisch sind, umso größer ist das Risiko einer Scheinselbständigkeit. Dabei sei jeder Auftraggeber und jeder Auftrag für sich zu prüfen.

Für die Abgrenzung hätten die Gerichte Kriterien vorgegeben, von denen einzelne unterschiedlich ausgeprägt sein können. Bei ihrer Bewertung stellten Behörden und Rechtsprechung weniger auf den Vertragstext ab, der meistens im Sinn einer selbständigen Tätigkeit korrekt formuliert sei, sondern darauf, wie er in der Praxis gelebt werde.

Bei Pauschalisten stellten sich die Fragen: Darf er in der Praxis entscheiden, wann, wo und in welchem Umfang er einen Auftrag erledigt? Ist es seine Sache, Termine auszusuchen oder abzulehnen? Oder hat er einen festen Arbeitsplatz in der Redaktion, an dem er regelmäßig und zu festen Zeiten erscheinen muss? Bekommt er feste Aufgaben zugewiesen, steht er im Dienstplan oder nimmt an Redaktionskonferenzen teil? Das spräche für eine abhängige Tätigkeit.

Als Indiz gegen eine Scheinselbständig-

keit gilt die Mitgliedschaft in der Künstlersozialkasse (KSK), die ja bei Eintritt die Bedingungen prüfe, sagte Amour. Diese Entscheidung binde in gewisser Weise auch die DRV. Unternehmen, die der Rentenkasse tatsächlich Beiträge vorenthalten haben, müssen diese für vier Jahre nachzahlen. Der Freie als Auftragnehmer müsste höchstens die Beiträge für die zurückliegenden drei Monate nachträglich entrichten. Allerdings ist dem DJV kein Fall bekannt, bei dem ein freier Journalist nachträglich zur Kasse gebeten wurde. Ärger kann es aber mit dem Finanzamt geben. Denn ein abhängig Beschäftigter hätte ja Lohnsteuer zahlen müssen und wäre nicht berechtigt gewesen, Betriebsausgaben abzusetzen.

„Finanzamt fragen“

„Legen Sie von jeder Einnahme gleich mal rund zehn Prozent beiseite.“ So klar gab die Fachkollegin und Sachbuchautorin Constanze Elter drei Stunden lang Tipps und Erläuterungen zu Steuerfragen im Nürnberger Presseclub auf Einladung des Ortsverbandes und der Fachgruppe Freie. Weil in Sachen Pünktlichkeit der Steuererklärung das Finanzamt kein Pardon geben dürfe, lautete die

zweite Empfehlung: „Beantragen Sie für die Umsatzsteuer eine Dauerfristverlängerung. Wenn Sie allerdings monatlich Umsatzsteuer voranmelden, kostet diese Verlängerung ein Elftel des gesamten Steuerbetrags des Vorjahrs.“

Ihre stete Mahnung: In Steuerfragen gibt es Regeln, keine Beliebigkeit. Wo immer ein Leistungsaustausch stattfindet, werde Umsatzsteuer fällig. Wie hoch der Umsatzsteuersatz bei der einzelnen Leistung sei, sei ebenfalls durch das Gesetz geregelt. Auf Widerspruch aus dem Publikum empfahl die Referentin: Fragen Sie Ihr Finanzamt.

Für freie Journalisten und andere Selbstständige mit geringen Umsätzen gebe es die so genannte Kleinunternehmerregelung. Die greift immer dann, wenn die Umsätze im Vorjahr unter 17.500 Euro und im laufenden Jahr unter 50.000 Euro liegen. Freie Journalisten sollten diese Vereinfachung ruhig nutzen: Ein Kleinunternehmer, der sich scheue, seine Bezeichnung gegenüber einem Kunden zu erwähnen, könne ja in seinen Rechnungen formulieren: „Nach § 19 Umsatzsteuergesetz wird keine Umsatzsteuer erhoben.“

Wichtig sei es, die Umsätze im Auge zu behalten – und zu Beginn eines Jahres eine

schriftliche Prognose festzulegen. Denn wenn die Umsätze des Kleinunternehmers im laufenden Jahr steil ansteigen, womöglich auf mehr als 50.000 Euro, kann das Finanzamt sonst unangenehm werden.

Der schnelle Weg zum Buch

Dass man mit dem Self-Publishing-Portal *vonjournalisten.de* unkompliziert zum eigenen Buch gelangen kann, erfuhren 15 Kollegen der Fachgruppe Freie bei einem Vortrag von Pierre Vrommen in der Münchner Journalistenakademie. Vrommen ist vertretungsberechtigter Geschäftsführer des Portals, das er auf Initiative der DJV-Verlags- und Service-GmbH exklusiv für DJV-Mitglieder eingerichtet hat. Keine Abtretung von Nutzungsrechten, erhöhte Produktivität und gute Margen sind Gründe, sich mit Self-Publishing zu befassen. Den Preis für ein Druckerzeugnis kann der Autor selbst festlegen. Der Service *vonjournalisten.de* kostet erst dann etwas, wenn ein Buch auch verkauft wird. So soll das Portal für möglichst viele Autoren nutzbar sein

Michael Anger,

Maria Goblirsch, Klaus Wagner



Fachgruppe hilft beim Start: Michaela Schneider hat alle wichtigen Informationen in einer BJV-Existenzgründermappe gebündelt.

Foto: Martin Semmler

BJV-Existenzgründermappe

Gut informiert in die Freiheit

Gleich zu Beginn des „Jahres der Freien“ hat die Fachgruppe Freie im Rahmen eines zweitägigen Existenzgründerseminars die erste Existenzgründermappe für freie Journalisten vorgestellt. Die Fachgruppen-Vize Vorsitzende Michaela Schneider hat dazu Merkblätter mit den wichtigsten Tipps sowie Link- und Literaturlisten zur Existenzgründung im journalistischen Bereich zusammengestellt. Zusammen mit allen relevanten Infobroschüren des Verbandes und wichtiger Institutionen wie KSK und VG Wort beziehungsweise VG Bild Kunst ist eine umfassende Informationsmappe für Journalisten entstanden, die den Schritt in die Selbstständigkeit gehen wollen. Auslöser für diese Initiative der Fachgruppe war das Ergebnis der DJV-Freienumfrage 2014, die ergeben hat, dass fast zwei Drittel der Freien erst später im Berufsleben selbstständig wurden. Daher ist die Mappe auch für Umsattler gedacht. Auch Kollegen, die bislang noch nicht Mitglied im BJV waren, erhalten diese Mappe auf Anfrage in der Geschäftsstelle.

sam



Wie
glaubwürdig
sind
Journalisten?



Vorwürfe? Gab's schon immer

Eine Betrachtung über Kritik an den und Eigenverantwortung der Medien

Von Michael Anger

Schimpfen auf die Medien ist „in“. Nicht erst seit Neonazis 2012 den Spruch „Lügenpresse halt die Fresse!“ an Redaktionsgebäude des *Freien Wortes* und der *Lausitzer Rundschau* schmierten. Schon im Deutschen Wörterbuch der Gebrüder Grimm wird der Schriftsteller Kaspar von Stieler gegen Ende des 17. Jahrhunderts mit den Begriffen „Lügenblatt“ und „Lügenschrift“ zitiert. Während Friedrich der Große 1740 verkündete, dass „Gazetten, wenn sie interessante seyn sollten, nicht geniret (zensiert, Anm. der Redaktion) werden müsten“, schufen viele Monarchen nach ihm jede Menge Arbeitsplätze durch fast lückenlose Zensur. Die Nazis begnügten sich nicht mit Schimpfen oder Beobachten, sie schalteten gleich.

Nach den Vorfällen im Osten und Übergriffen auf Medienvertreter wurde „Lügenpresse“ zum Unwort des Jahres 2014 gewählt. Und es gab wieder die Diskussion, ob die Social Media am sprachlichen Verfall der Sitten Schuld seien oder die Medien ihre Aufgabe nicht mehr korrekt erfüllten. Dazu das Grundsatzprogramm des DJV: „Presse und Rundfunk haben im demokratischen Staat die Aufgabe, die Staatsbürgerinnen und Staatsbürger so zu informieren, dass sie am Prozess der demokratischen Meinungs- und Willensbildung teilnehmen können . . . Den aus dem Grundgesetz Presse und Rundfunk verbrieften Rechten muss die Pflicht der Journalistin und des Journalisten zu einer sachlichen und fairen Berichterstattung entsprechen.“

Daran hapert es, bemängeln Kritiker und verweisen auf den „Pranger der Schande“, an den *BILD* Hasskommentatoren stellte. Das OLG München hat zwar der Veröffentlichung von Fotos widersprochen, aber in der Hauptsache ist nichts entschieden. Dennoch lohnt wohl die Überlegung, ob Journalisten nicht doch glaubwürdiger sind, wenn sie sich auf ihre Aufgabe beschränken, die Welt darzustellen, nicht sie zu verbessern.

Viel heftiger wurde die Frage diskutiert, ob man im Polizeibericht die Herkunft von mutmaßlichen Tätern erwähnen muss. Der Pressekodex ist in Ziffer 12 eindeutig: „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 Vor-

gangs ein begründbarer Sachbezug besteht.“

Also kein Nein, wie viele behaupten. Denn Auseinandersetzungen in einem Flüchtlingsheim entstehen ja oft erst aus der unterschiedlichen Herkunft und bei der Beschädigung einer Synagoge will man schon wissen, war es ein deutscher Neonazi, womöglich formal noch Mitglied einer christlichen Kirche, oder ein Moslem. In den Hintergrund getreten ist die Diskussion um manche Begriffe. Es wird wohl kaum einer bedauern, dass „Zigeuner“, der Beliebtheit der Operette zum Trotz, kaum noch in Gebrauch ist. Leiten es doch die meisten von „ziehende Gauner“ ab.

Es gibt aber Wörter, die an der falschen Stelle benutzt werden. So bezeichnen die meisten Sportkollegen immer noch alles, was in einem Fußballstadion herumläuft oder -steht, bedenkenlos als „Fan“, auch wenn diese Leute Hassgesänge brüllen, auf andere einschlagen oder gar Wehrlose mit Bengalos beschmeißen. Und, so überhaupt möglich, würde es die Glaubwürdigkeit der Nachrichtenkollegen sicher noch verstärken, sprächen sie nicht von „Russland“, „Deutschland“ und „Griechenland“, wenn sie „Präsident Russlands“, „deutsche Bundesregierung“ und „griechischer Staatshaushalt“ meinen.

Sind die Linien im politischen Bereich noch einigermaßen klar, wird es jenseits davon komplizierter. Schon immer mussten Redaktionen damit umgehen, dass Vereine versuchten, den Verleger zu beeinflussen, wenn der unvorsichtigerweise Mitglied war. Aber gibt es, zumindest in der „Provinz“, noch ein Popkonzert ohne Beteiligung der örtlichen Zeitung, die natürlich objektiv darüber berichtet? Schon vor Jahren beklagte sich der DJV-Fachausschuss Presse- und Öffentlichkeitsarbeit darüber, dass immer mehr Redaktionen Pressemitteilungen im Wortlaut übernehmen, ohne Rücksprache oder gar Nachfragen.

Für eine Gewerkschaft ist es nicht schwierig, zumindest Klagen über eine nicht mehr so umfangreiche Berichterstattung mit der personellen Situation in den Redaktionen zu erläutern. Einige Kollegen schauen aber nach Skandinavien, weil sie dort ein Heilmittel vermuten. Es heißt „konstruktiver Journalismus“ und seine Kurzdefinition lautet: Probleme werden nicht ignoriert, sondern um die Diskussion möglicher Lösungsansätze erweitert. Wer schon ein paar Jahrzehnte in unserem Beruf ackert, schüttelt da den Kopf und fragt sich: Haben wir das nicht unter „umfassender“ und „Nachberichterstattung“ gelernt?

Eine Umfrage von Infratest dimap hat 2015 ergeben, dass zwei Drittel der Bevölkerung wenig Vertrauen zu den Medien haben. Wenn wir nicht nur die Pauschalität dieser Meldung, sondern auch unsere tägliche Arbeit kritisch hinterfragen, könnten mehr Befragte auf die Glaubwürdigkeit der Journalisten vertrauen. Zumindest bis zur nächsten unausgegorenen Kampagne aus irgendeiner politischen Ecke.

Illustration: Eberhard Wolf

Beleidigen geht gar nicht

Wie Zeitungsportale mit Kommentaren der User umgehen

Von Michael Anger



Im Volontariat beim *Nordbayerischen Kurier* in Bayreuth wurde dem Autor die strikte Regel eingebläut: Kein Leserbrief erscheint ohne Telefonat; wir überzeugen uns persönlich, dass der Verfasser wirklich existiert. In Zeiten von Internet und Facebook kann man das vergessen. Trotzdem bleibt die Verantwortung für alles Veröffentlichte, die Gratwanderung zwischen Rechtstreue und Zensurvorfürfen aus der Community. Wir haben die Kollegen von *nordbayern.de*, *Merkur.de*, *Nordbayerischem Kurier*, *Augsburger Allgemeine* und *sueddeutsche.de* gefragt, wie sie mit User-Komentaren umgehen.

Unterschiedlich gehandhabt wird der Umgang mit Posts auf den Facebook-Seiten der Zeitungen und den Kommentaren bei den einzelnen Artikeln. Bei Letzterem fällt, allein schon der geringeren Menge wegen, eine Kontrolle leichter. Verschiedene Ansichten vertreten die Redaktionen auch in der Frage, ob die Kontrolle vor der Freigabe stattfindet.

Zur Diskussion beitragen

„Ähnlich wie bei den Leserbriefen aus der Zeitung werden Kommentare zeitnah gegengelesen“, so Daniel Wüllner, Redakteur Leserdialog der *Süddeutschen*, „und wenn es nichts zu beanstanden gibt, werden sie freigeschaltet.“ Man erwarte, dass die Leser auf *SZ.de* zur Diskussion beitragen. Beiträge, die dies nicht tun, würden nicht veröffentlicht. Hierzu gehörten Einzeiler ohne These und Argumente, oder auch themenfremde Beiträge und Dopplungen. Seit anderthalb Jahren wählt die Redaktion drei Diskussionsthemen am Tag aus, die über einen Zeitraum von 24 Stunden diskutiert werden können. Daniel Wüllners Begründung: „Wir haben festgestellt, dass Diskussionen besser und sachlicher geführt werden, wenn wir eine Aspekt bezogene Frage vorformulieren, um dem Diskurs so Struktur zu geben.“

Auf Facebook hingegen werden Kommentare oder Antworten auf Kommentare sofort sichtbar. Die Redaktion prüft, ob Beiträge den Regeln (bjvlink.de/sz-regel) entsprechen und löscht eventuell nachträglich.

Diese Regeln, so Wüllner, basieren auf dem common sense der öffentlichen Diskussion. Man lösche Beiträge, in denen gegen Dritte gehetzt werde. Rassismus und Sexismus würden auf der Plattform nicht geduldet. Auch der Aufruf zu Straftaten werde entfernt. Die „Höchst-

strafe“ gibt es auch: „Wenn wir den Verdacht haben, dass Leser unsere Kommunikationswege nutzen, um gezielt gegen Religionen oder fremde Ethnien Stimmung zu machen, werden wir diese Nutzer blacklisten – sie werden gesperrt.“

Keine Vorab-Moderation

Gesperrt werden User auch in Augsburg, „in Extremfällen“, wie Online-Chef Sascha Borowski betont. Ansonsten gilt: Gelöscht werden Kommentare, die gegen Recht und Gesetz verstoßen, Troll-Postings, Spam und Nutzerbeiträge, die erkennbar nur deshalb geschrieben wurden, um Hass gegen Personen oder Personengruppen zu schüren.

Bei der *Augsburger Allgemeinen* gibt es keine Vorab-Moderation. „Aber wir machen Stichproben, reagieren sehr zeitnah auf Nutzer-Beschwerden – und behalten Themen, bei denen schwierige Reaktionen zu erwarten sind, besonders im Blick“, versichert Borowski. Man habe ausformulierte und sehr detaillierte Nutzungsbedingungen für die Kommentarfunktion (siehe Punkt 3 unter bjvlink.de/az-regeln).

Maximale Transparenz

„Wir teilen im Polizeibericht immer öfter die Nationalität der erwähnten Personen mit“, stellt Markus Knall, Chefredakteur von *Merkur.de* und *tz.de*, fest. Und fügt ganz nüchtern hinzu: „Wenn die AZ sie nennt und gar die Polizei von `südländischem Aussehen` twittert, beschwerden sich sofort User, wir betrieben Meinungsmache, weil wir das verschweigen.“ Im Zeitalter des Internets bleibe man nur mit maximaler Transparenz glaubwürdig. Wer sowieso schon unter Generalverdacht stehe, Schlagwort „Lügenpresse“, müsse von alten Gewohnheiten lassen, die aus der Zeit stammten, als die Leser kaum andere Quellen nutzen konnten. Knall betont: „Im Printbereich kann man das vielleicht anders sehen, wir als digitales Medium müssen die umfassenden Informationsmöglichkeiten unseres Publikums bedenken und selbst so umfassend berichten, wie es unserer Ressourcen eben hergeben.“

Partizipation sei eine der wichtigsten Funktionen der digitalen Medien, daher gehe der Merkur mit Kommentaren sehr liberal um. Zu fast jedem Artikel seien direkte Kommentare möglich. Diese werden im Nachhinein geprüft, stehen also zunächst im Wortlaut auf der Site. Aber: Möglichst jeder Kommentar wird gegengelesen.

Gelöscht werden natürlich Meinungen, deren Verbreitung strafrechtlich relevant sein kann und Äußerungen „unter der Gürtellinie“. Wie andere Portale besteht aber *Merkur.de* auf Einhalten der Netiquette (www.merkur.de/ueber-uns/netiquette/) und pocht auf das Hausrecht. „Nach einer Löschung ruft schon mal ein User an und gesteht: Ich weiß ja, dass ich euch nicht beleidigen darf“, erzählt Knall. Wer dreimal gegen die Regeln verstößt, wird gesperrt. Von Klarnamen-Vorschriften hält Knall

nicht viel: „Das erhöht die Qualität der Äußerungen nicht unbedingt.“

Seiner Beobachtung nach gibt es bei den Kommentaren, anders als beim Facebook-Account, einen gewissen Kommentatoren-Stamm unter den Usern. Der engeren Kommunikation mit diesen Lesern will sich die Redaktion auf keinen Fall verschließen, macht Markus Knall deutlich: „Wenn Beschwerden kommen, lade ich die Leser ein, damit man das Problem beim Kaffee besprechen kann.“

Dialog an erster Stelle

„Gelöscht werden Kommentare, die strafrechtlich relevant sind (Verleumdung, Volksverhetzung etc.)“, erläutert Uwe Renners, Ressortleiter Online/Digitales beim *Nordbayerischen Kurier* in Bayreuth, und versichert: „Grundsätzlich versuchen wir, so wenig wie möglich zu löschen. Der Dialog steht an erster Stelle, wenn das nicht funktioniert, haben wir aber auch keine Probleme damit, Kommentare zu löschen und Nutzer zu sperren. Wer uns bei Facebook dauerhaft beschimpft, der wird gesperrt. Wir stehen auf dem Standpunkt, dass es unsere Seite ist, wir Gastgeber sind und unsere Regeln gelten. Dazu gehört ein vernünftiger, sachlicher Umgang miteinander. Wir scheuen uns aber nicht vor der kritischen Diskussion.“

Hinweise von Usern

„Grundsätzlich wollen wir jeden Kommentar lesen“, formuliert Christian Rothmund den Wunschtraum wohl jeder Online-Redaktion. Er ist Leiter Portal/Produktentwicklung digital von *nordbayern.de*, dem Online-Portal von *Nürnberger Nachrichten* und *Nürnberger Zeitung*. Vor allem in den sozialen Netzwerken sei es nahezu ausgeschlossen, alle Kommentare zu prüfen. Dies würde auch jegliche Kommunikation unter den Usern abwürgen. Man versuche, die Kommentare zu den Posts zu scannen, sei aber auch auf Hinweise von Usern angewiesen, falls Verstöße gegen die Netiquette (www.nordbayern.de/die-netiquette-von-nordbayern-de-1.2356657) vorliegen. Kommentare, die hiergegen verstoßen, werden gelöscht und die Nutzer darauf hingewiesen. Bei wiederholten Verstößen kann es auch dazu kommen, dass Nutzer auf der Website gesperrt oder auf der Facebook-Fanpage von der Kommentierung ausgeschlossen werden. Verstöße gegen die Netiquette sind unter anderem persönliche Angriffe auf andere User oder die Redaktion, rassistische oder diskriminierende Äußerungen, Verleumdungen, Verletzungen des Persönlichkeits- und Urheberrechts.

600 Facebook-Kommentare

„Diesen Tätigkeiten gehen bei *SZ.de* drei Kollegen an einem Tag nach“, lautet die klare Botschaft aus München auf die Frage nach der Kontrolle der User-Beiträge. Woanders sind quasi alle aufgerufen, sich darum zu küm-

mern. Sascha Borowski zum Usus bei der *Augsburger Allgemeinen*: „Wir haben zwei freie Mitarbeiterinnen, die stundenweise die Kommentare unter den Artikeln und die zentrale Facebook-Seite beobachten. Außerdem kümmern sich die diensthabenden Kollegen in der Online-Redaktion um die Kommentare. Wer einen Artikel auf Facebook stellt, kontrolliert auch die Reaktionen darauf. Unsere Lokalredaktionen, die eigene Facebookseiten betreiben, sind auch selbst für die dort auflaufenden Kommentare und die Kommunikation mit den Nutzern verantwortlich. Wir sprechen aktuell von etwa 50 bis 100 Nutzerkommentaren auf unserem Portal. Dazu kommen 150 bis 300 Kommentare täglich auf der zentralen Facebookseite. Zusammen mit den lokalen Facebook-Seiten dürften wir bei 500 bis 600 Facebook-Kommentaren täglich landen.“

Auf solche Mengen weist auch Markus Knall hin. „Immerhin treffen bei *Merkur.de* und *tz.de* monatlich rund 60.000 Kommentare ein. Die Online-Redaktion ist zuständig für *Merkur.de* und *tz.de* und zugleich Zentralredaktion für die ganze Zeitungsgruppe. 40 Domains in ganz Deutschland beziehen aus München Content. Von sieben bis 23 Uhr schaut sich mindestens ein Redakteur die Einsendungen an, wenn nötig, werden auch Doppelschichten gefahren.“

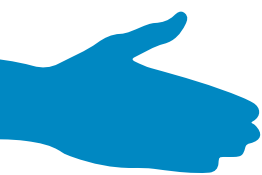
In Bayreuth werden die Kommentare unter den Artikeln und auf der Facebook-Seite fortlaufend kontrolliert, versichert Uwe Renners: „Wir werden über jeden Kommentar auf der Homepage über unser System informiert und prüfen ihn zeitnah. Auf der Facebook-Seite hat der Kollege, der Dienst hat, einen ständigen Blick darauf. Auch die Autoren der Artikel achten auf die Kommentare und gehen auch auf Fragen und Diskussionen ein.“

„Wir haben keinen expliziten Community-Manager“, erläutert Christian Rothmund: „Insofern obliegt es der ganzen Online-Redaktion, die Kommentare zu sichten, freizuschalten oder zurückzuweisen und gegebenenfalls darauf zu reagieren. Unter Umständen werden die Kommentare auch an die Kollegen aus den Fach- und Außenressorts weitergeleitet, damit diese sie beantworten können. Unter dem Strich ist zwischen sechs Uhr morgens und 22 Uhr abends immer ein Kollege mehr oder weniger ausschließlich mit der User-Kommunikation beschäftigt. Allein im Portal gehen bei uns pro Tag bis zu 500 Kommentare ein – und das, obwohl bei uns ausschließlich registrierte User kommentieren dürfen. In den sozialen Netzwerken liegt die Zahl um ein Vielfaches höher. Die Facebook-Fanpages von *Nürnberger Nachrichten*, *Nürnberger Zeitung*, *nordbayern.de* und deren Subaccounts haben mittlerweile in Summe an die 200.000 Fans. Auf WhatsApp, Twitter und Instagram haben wir über 50.000 Follower.“

„Medien sollen mir nicht vorschreiben, was ich daraus zu folgern habe“

Gespräch mit dem Mathematiker und Hobby-Medienkritiker Michael Horn

Von Michael Anger



Mit welchen Medien befassen Sie sich intensiv und wie viel Zeit verwenden Sie darauf?

Michael Horn: Ich schaue die heute-Nachrichten und bin, politisch möglichst breit gefächert, viel im Netz unterwegs, unter anderem bei *Spiegel*, *Focus*, *Die Welt*. Insgesamt etwa eine Stunde am Tag. Wenn mir etwas spanisch vorkommt, suche ich nach den Originalstudien oder -reden, letztere in Youtube.

Warum haben Sie sich solch ein aufwändiges „Hobby“ zugelegt?

Bis 2003 habe ich an eine stets korrekte Berichterstat-

tung geglaubt. Dann wurde der CDU-Bundestagsabgeordnete Martin Hohmann aus seiner Partei ausgeschlossen. Zuvor hatten die Medien berichtet, er habe die Juden als „Tätervolk“ bezeichnet. Egal, was man von Hohmanns Rede [1] hält, Tatsache bleibt, dass er gegen Schluss wörtlich gesagt hat: Daher sind weder „die Deutschen“ noch „die Juden“ ein „Tätervolk“. 2007 kam der Fall Eva Herman und danach viele weitere Themen dazu (siehe Seite 13). Seitdem verfolge ich Nachrichten eher kritisch.

Betrachten Sie Ihre eigene Kritik als objektiv?

Es gibt Themen, die mich interessieren, andere weniger, d.h. die Themenauswahl ist es sicherlich nicht. Aber ich bemühe mich um Objektivität, indem ich nach den Quellen forsche und als Beleg angebe. Wenn ich dabei auf falsche Videos oder sinnentstellende Zitate treffe, beschäftigt mich das. Und es überfordert mein Gerechtigkeitsgefühl, wenn z.B. der Klimapapst Prof. Schellnhuber unwidersprochen um den Faktor 10 daneben liegen darf, ohne auch nur in Frage gestellt zu werden, während Herman oder Sarrazin wegen politisch inkorrektur Ansichten ihre Jobs verlieren. Da frage ich mich: Wem nutzt es und welche Rolle spielen hier unkritische Journalisten? Ungerecht empfind ich auch die Berichterstattung über Ex-Bundespräsident Christian Wulff, über die Heribert Prantl ein Jahr später von einer „Hetzjagd“ sprach.



Wie gehen die Medien mit ihren Hinweisen und Beschwerden um?

Einige antworten, andere nicht. Schwierig finde ich, wenn Medien bei Online-Kommentaren selektieren. So findet man bei *Focus* noch heute den Bericht „Prostitutionsring für Priester“ in Rom [2], obwohl die polizeilichen Ermittlungen die Anschuldigung als ein „schmutziges Komplott“ entlarvten [14]. Mein entsprechender Online-Kommentar mit Link wurde von *Focus* nicht zugelassen. Besser macht es das *ZDF*, das inzwischen eine eigene Internetseite für Korrekturmeldungen eingerichtet hat [3]. Und Widerrufe in Printmedien gehören nicht irgendwo hin, sondern auf die erste Seite rechts oben.

Michael Horn, 55, hinterfragt seit mehr als zehn Jahren Berichterstattung in Medien, durch intensive Quellenforschung. Der Diplom-Mathematiker, der für Siemens im Weiterbildungsbereich weltweit tätig ist, hält mit seiner Kritik nicht hinterm Berg, sondern schreibt Sender oder Portale häufig an. Horn, der sich als engagierten Christen bezeichnet, hält sporadisch Vorträge, vorwiegend bei der Vereinigung „Christen im Beruf“ über seine Recherchen. In der Diskussion sehr aufgeschlossen, bezeichnet er auf seinen Vortrags-Folien die Berichterstattung oft unge-
niert als Manipulation.

Foto: Michael Anger

Welche Aufgabe kommt den Medien Ihrer Meinung nach in der Gesellschaft zu?

Den Medien kommt in der Nachrichtenflut eine wichtige Filterfunktion zu. Sie sollen mich informieren, möglichst verschiedene Seiten beleuchten, aber mir nicht vorschreiben, was ich daraus zu folgern habe.

Sollten Medien öffentlich-rechtlich oder privatwirtschaftlich sein?

Letzteres, weil es die Voraussetzung bietet für ein breites Spektrum und damit für Vielfalt.

Ist eine stärkere Kontrolle der Medien, eventuell durch ein neues Gremium, nötig?

Starke Kontrolle schadet der Vielfalt. Es gibt ja den Pressekodex, demgegenüber ich allerdings zwiespalten bin. Einerseits zeigt die Realität, dass so etwas manchmal notwendig ist. Mich selbst nervt er eher, weil die Medien der Bevölkerung ganz offensichtlich nicht zutrauen, mit der ganzen Wahrheit verantwortungsvoll umzugehen.

Ihr Vortragsmaterial befasst sich vor allem mit Medienfehlern im Bereich Kirche, Homosexualität, Flüchtlinge, als rechts geltende Politiker oder Parteien. Es fehlen die sogenannten „linken“ Themen. Ist es Ihnen egal, dadurch womöglich als einseitig betrachtet zu werden?

Dass wir über Jahre mit viel Zeit und Geld einer neunköpfigen rumänischen Familie bei der Integration geholfen haben, zeigt vielen, dass wir nicht in eine Schublade passen. Schwieriger wird es bei denen, die sehr einseitig informiert sind, gerade auch unter Intellektuellen. Sie sehen ungesteuerte Zuwanderung als Teil der Lösung und nicht wie namhafte Experten als Teil des Problems [15, 16]. Auch haben sie noch nie etwas vom Human Development Index der UN gehört, einem Wohlstandsindikator für Staaten [17]. Zeigt man ihnen den prognostizierten Niedergang Schwedens (2010: Rang 15, 2015: Rang 25, 2030: Rang 45 hinter Ländern wie Kuba, Lettland, Litauen und Costa Rica), so werden sie doch sehr nachdenklich. Mein Fazit: Fakten helfen, zumindest bei den meisten!

Link zum pdf-Dokument mit den von Michael Horn verwendeten Links und seiner e-Mail Adresse: bjwlink.de/links-horn

In seinen Vorträgen bringt Michael Horn viele Beispiele für Berichterstattung, die er als inkorrekt oder gar manipulativ empfindet. Jeweils mit Links zur Sendung, zu Originalen und zu Berichtigungen. Hier eine verkürzte Auswahl:

Falsche Videos: In der *Tagesschau* vom 17. Oktober 2015 wird berichtet, dass Bürger mit einer etwa 30 Kilometer langen Lichterkette quer durch Berlin ein Zeichen für Flüchtlinge setzen wollten. Da die 8000 Teilnehmer nicht so viel hermachen, wird neben aktuellen Aufnahmen auch ein Video einer Antikriegsdemonstration von 2003 mit 100.000 Teilnehmern eingespielt [8]. *Tagesschau*-Chefredakteur Kai Gniffke entschuldigt sich. Was Horn stört: Mit den Bildern wird eine viel breitere Unterstützung der Aktion suggeriert. Und die 30 Kilometer sind fragwürdig, würden sie doch eine Armspanne von 3,75 Meter je Teilnehmer erfordern. In der Mediathek merkt man nichts von alledem, der Beitrag wurde einfach herausgeschnitten [9]. Gleiches gilt für einen Beitrag des *ZDF-Morgenmagazin* am 17.05.2011. Gezeigt wurde ein Video als Beleg für die Schreckensherrschaft des syrischen Präsidenten Assad. Als herauskam, dass die Aufnahmen von 2007 und nicht aus Syrien stammen [4], löschte das ZDF den Eintrag in der Mediathek. Der „normale“ Zuschauer wurde aber nicht darüber aufgeklärt. Falsche Videos sind leider kein Einzelfall [5].

Unkritisch? Professor Hans Joachim Schellnhuber, Direktor des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung (PIK), behauptet 2009 im ZDF [6], dass bei einer Klimaerwärmung um 2 Grad Celsius die Gletscher im Himalaya in 30 bis 40 Jahren zum größten Teil verschwunden sein werden. Dies könne man sehr leicht ausrechnen. Er hat (hoffentlich) nie gerechnet. Denn in der Originalquelle wird das Abschmelzen der Gletscher für das Jahr 2350 prognostiziert, allerdings explizit nicht für die Gletscher im Himalaya, die überleben länger. Später stellt die FAZ fest: Im Rahmen der bekannten Naturgesetze können die Gletscher des Himalaja gar nicht so schnell schmelzen, egal wie stark die Treibhausgasemissionen steigen. [7]

Konstruiertes Zitat: Im Oktober 2007 wirft Johannes B. Kerner die ehemalige NDR-Moderatorin Eva Herman aus seiner Sendung hinaus. Sie war zuvor von mehreren Seiten hart kritisiert worden, weil sie sich angeblich lobend über die Familienpolitik der Nazis geäußert habe. Nach dem Rauswurf übernehmen, wie Horn mit vielen Beispielen belegt, viele Medien die Meldung von dpa, Herman habe in der Sendung gesagt: „Wenn man nicht über Familienwerte der Nazis reden dürfe, könne man auch nicht über die Autobahnen sprechen, die damals gebaut wurden.“ Liest man den Wortlaut der Diskussion nach [10], so ist dieser Satz weder wörtlich noch auch nur annähernd ähnlich gefallen. Zehn Wochen später lässt sich Kerner in einem Interview mit der SZ in Bezug auf den Rauswurf zu dem Satz hinreißen: „Als Eva Herman gehen wollte, hätte ich ...“ [11]. Dem Journalisten der SZ fällt an dieser Formulierung offensichtlich nichts Falsches auf, obwohl Millionen Zuschauer den Rauswurf live erlebt haben.

Selektive Wahrnehmung: Als selektive Wahrnehmung bezeichnet Horn z.B. eine Berichterstattung über die päpstliche Enzyklika *Laudato si* von 2015 [12]. In den Medien werde positiv erwähnt, dass der Papst für den Umweltschutz eintrete. Verschwiegen wird allerdings seine eindeutige Ablehnung von Abtreibung (Abs. 120) und Gender Mainstreaming (Abs. 155).

Weglassen von Studienergebnissen

Das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) hatte im Auftrag der Bertelsmann Stiftung eine Studie über den Beitrag von Zuwanderern zum Bundeshaushalt erstellt [13]. Unter der Überschrift „Ausländer bringen Deutschland Milliarden“ (*Spiegel*) berichten alle Medien lediglich, dass die Sozialtransfers an diese Gruppe gegen deren Steueraufkommen gerechnet dem Staat einen Nettogewinn von 22 Milliarden Euro im Jahre 2012 beschert hat. Verschwiegen wird jedoch (Studie S. 3), wenn man alle Staatsausgaben von Straßenbau bis Verteidigung in die Rechnung einbezieht, schlägt für jeden Deutschen ein Defizit von 3100 Euro, für jeden Zuwanderer aber von 79.100 Euro zu Buche. Genauso wird die ernste Warnung der Wissenschaftler vor einer Tragfähigkeitslücke von rund vier Billion Euro und die eindringliche Empfehlung einer gesteuerten Zuwanderung dem Leser vorenthalten.

Wenn die Glaubwürdigkeit diskussionswürdig wird

Die plumpe Übernahme von PR-Artikeln ist leider immer noch ein Thema

Von Thomas Mrazek



Auf der Titelseite ihrer Wochenendausgabe vom 27./28. Februar 2016 weist die Münchner *Abendzeitung* auf diese Geschichte hin: „Hilfe! Diese Großfamilie sucht ein Zuhause“. Auf Seite 3 berichten die Kollegen unter der Überschrift „Viel Familie – zu wenig Platz“ ausführlich: „Zu neun auf 85 Quadratmetern (...) Jetzt sucht die Großfamilie eine neue Bleibe. (...) Deshalb versucht das Paar, über die Immowelt-Initiative ‚Verändere Deine Stadt‘ eine neue Wohnung zu finden“, schreibt Andrea Uhrig. Den Artikel beendet sie mit diesem Absatz: „Wer der Familie helfen möchte, kann sie unter www.veraendere-deine-stadt.de kontaktieren. Vermieter können auf der sozialen Immowelt-Initiative gratis inserieren“. Eine Werbeanzeige als Aufmacher im Lokalteil am Wochenende?

Leser getäuscht

Wer im Internet den Namen der Autorin sucht, findet sie auf der Website der Immowelt: „Andrea Uhrig arbeitet in der Unternehmenskommunikation. Sie fasst für die Presse Neuigkeiten auf dem Immobilien- und Mietmarkt zusammen.“ Auf meiner Facebook-Seite äußerte ich mich – als zahlender und letztlich von der *Abendzeitung* enttäuschter Leser – zu diesem Sachverhalt (bjvlink.de/fb-mrazek). Wenn ich eine Zeitung kaufe, dann erwarte ich auch, dass Inhalte von Journalisten dieses Blattes publiziert werden und mir nicht eine rührende Geschichte eines Unternehmens als redaktioneller Inhalt untergeschoben wird.

Kollegen sahen es ähnlich. Wolfgang Grebenhof, stellvertretender Vorsitzender der BJV-Fachgruppe Tageszeitungen und stellvertretender DJV-Vorsitzender, schreibt auf Facebook: „Es wäre zwingend notwendig gewesen, diese Geschichte als PR-Beitrag zu kennzeichnen, etwa mit der Autorenzeile: ‚Andrea Uhrig, Pressestelle Immowelt‘“. Früher, als es noch personell gut ausgestattete Redaktionen gab, hätte man viel mehr aus dieser PR-Vorlage machen können: „Man hätte das Einzelbeispiel der Familie zum Anlass genommen, noch ein wenig nachzurecherchieren. Kommt sowas öfter vor? Werden Familien mit vielen Kindern tatsächlich diskriminiert? Wie sieht es wohl erst aus, wenn das Budget weniger üppig ist? Dann wäre es eine eigene Geschichte gewesen – und keine Schleichwerbung für ein Onlineportal.“ Romantisches und weltfremdes

Schwelgen eines Gewerkschafters oder eine schlichte Idee für glaubwürdigen Journalismus?

Bärendienst für die Branche

„Nichts gegen Journalisten in der Unternehmenskommunikation. Der Fehler liegt in der Redaktion. So etwas muss ich klar kennzeichnen. Und wenn ich es nicht tue – gerade in Zeiten wie diesen –, leiste ich der gesamten Branche einen Bärendienst“, sagt Ralph Bauer, Mitglied des geschäftsführenden BJV-Vorstands. Auch die Münchner *tz* und der *Münchner Merkur* publizierten in ihren Wochenendausgaben, wenigstens leicht bearbeitet, diese Geschichte aus dem Fundus der Immowelt. Fast schon selbstverständlich, dass alle Zeitungen auch das mitgelieferte Bildmaterial der Immowelt nutzten. „Ich finde den betreffenden Fall auch diskussionswürdig“, kommentierte bei Facebook der stellvertretende Chefredakteur der *Abendzeitung*, Timo Lokoschat.

Flüchtlinge ziehen in Villa ein

Am 9. März 2016 erschien bei der *AZ* wieder eine Geschichte aus der Immowelt: „Alte Villa: Syrische Großfamilie findet endlich ein Dach über dem Kopf“, ist der mit vier Fotos der Immowelt publizierte Artikel betitelt. Als Autorin wird eine *AZ*-Mitarbeiterin angegeben. Auf meine Anmerkung dass diese Geschichte sich fast identisch auf der Website der Immowelt wiederfindet (bjvlink.de/immowelt-villa – Autorin ist Andrea Uhrig), sagt Lokoschat, dass sie von der Kollegin „geprüft, gegengecheckt und neu aufgeschrieben“ wurde.

Am 28. Dezember 2015 schrieb indes noch die Immowelt-Kollegin aus der Presseabteilung in der *AZ* einen Artikel über diese Flüchtlinge: „Diese Großfamilie sucht eine Wohnung“. Dass eine neunköpfige Flüchtlingsfamilie in München vom Obdachlosenheim in eine alte Villa zieht, ist eine interessante Geschichte. Erwähnt wird im *AZ*-Beitrag, dass „das Haus auf dem regulären Wohnungsmarkt praktisch nicht vermittelbar“ sei. „Es wäre schwierig gewesen, das in die Jahre gekommene Anwesen an den Gleisen



Rund 170 zumeist üble Kommentare haben hier Leser hinterlassen.

anderweitig zu vermieten“, zitiert die *AZ* beziehungsweise gleichlautend die *Immowelt* die Münchner Maklerin Jacqueline Rick-Mintgen. Über die Vermittlerin berichteten in den vergangenen drei Jahren mehrmals Münchner Medien – häufig mit Erwähnung der *Immowelt* – und lobten sie unter anderem als „Engel für verzweifelte Wohnungssuchende in München“.

Offene Fragen

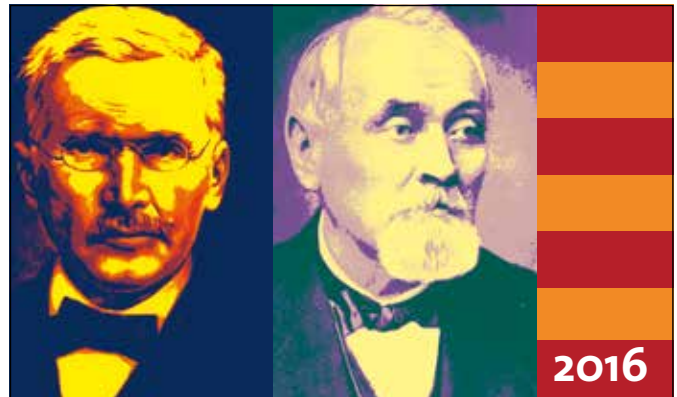
Auf der Website der *tz* findet sich die Geschichte dieser Familie übrigens komplett identisch mit dem Presstext der *Immowelt* – mit dem Autorenkürzel „tz“ (bjvlink.de/tz1). Immerhin verzichtete man auf Leserkommentare.

Auf der Website der *AZ* (bjvlink.de/az2) finden sich hingegen rund 170 Kommentare: Von argwöhnisch bis hetzerisch, neidisch und verschwörerisch reicht das Repertoire der Schreiber – leider Alltag in den Kommentarbereichen der meisten Medien. Manche Leser äußerten aber auch sachlich Kritik und Zweifel an dieser Form der Berichterstattung. Redaktionelle Anmerkungen gibt es keine. Ob es verantwortungsvoll von der Redaktion war, hier die Kommentarspalte offen zu lassen? Ob solche Beiträge zur Glaubwürdigkeit der *AZ*, der Presse beitragen? Ob es angemessen war, zu diesem heiklen Thema nur einen dünnen PR-Artikel zu veröffentlichen? Ob man der Ansicht sei, noch kritisch über die *Immowelt* berichten zu können?

Kein AZ-Bashing

Ich habe der *Abendzeitung* und ihrem stellvertretenden Chefredakteur Timo Lokoschat einige Fragen gestellt; ich habe meine Sichtweise ausführlich erläutert, um eine sachdienliche Auseinandersetzung zu ermöglichen. Lokoschat, der ansonsten in sozialen Netzwerken schnell, konstruktiv und selbstkritisch auf Fragen bezüglich seiner Zeitung eingeht, wollte meine Fragen leider nicht beantworten. Freilich handelt es sich bei den geschilderten Fällen nur um unruhliche und letztlich unspektakuläre Ausnahmen. Die *AZ* hatte nach ihrer Insolvenz schwer zu kämpfen, die Kollegen haben sich trotzdem auf dem besonders umkämpften Münchner Zeitungsmarkt behauptet, Verleger Martin Balle weist immer wieder stolz auf den ökonomischen Erfolg seines Blattes hin. Gerade angesichts dieser Erfolge darf man wohl die Frage stellen, ob solche – obendrein nur zufällig entdeckten – PR-Rührstücke tatsächlich notwendig sind und zur Glaubwürdigkeit des Journalismus beitragen? Diese Fragen müssen sich selbstverständlich auch andere Medien stellen.

Und auch PR-Kollegen. Auf meine Frage an die *Immowelt*, wie man denn den Sachverhalt sehe, dass eine Pressemitarbeiterin aus dem eigenen Haus mehrmals als Autorin in der *Abendzeitung* erscheint, redete der zuständige Redakteur Tim Kempen elegant vorbei: „Wir freuen uns, wenn diese Geschichten in den Redaktionen Anklang finden, den redaktionellen Ansprüchen genügen und übernommen werden.“



Journalistenpreise der bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken

Welche Preise werden vergeben?

Die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken vergeben im Jahr 2016 drei Journalistenpreise: Den **Friedrich-Wilhelm-Raiffeisen-Preis** zum Thema wirtschaftliche Bildung (8.000 Euro), den **Hermann-Schulze-Delitzsch-Preis** zum Thema Verbraucherschutz (8.000 Euro) sowie den **Förderpreis für junge Journalisten** zum Thema Digitalisierung (4.000 Euro). Ausgezeichnet werden herausragende publizistische Arbeiten aus Print, TV, Hörfunk oder Online-Medien, die im Jahr 2015 erschienen sind.

Wer kann sich bewerben?

Für die Preise bewerben können sich Vertreter von Medienhäusern mit Sitz in Bayern, Korrespondenten von Medienhäusern mit Redaktionsbüros im Freistaat und freie Journalisten mit Wohnsitz oder Arbeitsplatz in Bayern. Darüber hinaus können Verleger, Chefredakteure sowie Ressortleiter Vorschläge einreichen.

Wer entscheidet über die Preisträger?

Eine Fachjury aus Vertretern der unterschiedlichen Mediengattungen bewertet die eingegangenen Bewerbungen und entscheidet über die Preisträger.

Wem schicke ich meine Bewerbung?

Bewerbungen schicken Sie bitte bis zum **30. April 2016** an den:

Genossenschaftsverband Bayern e. V.
Florian Ernst
Türkenstraße 22 – 24, 80333 München
presse@gv-bayern.de

Oder reichen Sie Ihre Unterlagen online über www.gv-bayern.de/journalistenpreise ein, wo sich weitere Informationen zu den Preisen und den Bewerbungsmodalitäten finden.



Preisgelder
insgesamt
20.000 Euro!

Die „Meute“ übte sich in Selbstkritik

Tutzinger Tagung bot ergiebige Reflektionen zum journalistischen Handeln

Von Thomas Mrazek



Selbstkritisch Grenzen der journalistischen Arbeit aufspüren wollten die Teilnehmer der Tagung „Im Visier der Meute – Journalistische Recherche zwischen Fairness und Exzess“. 80 JournalistInnen, Wissenschaftler und Betroffene journalistischer Berichterstattung diskutierten hierzu in Tutzing auf einer Tagung von Netzwerk Recherche, Bundeszentrale für politische Bildung und Akademie für politische Bildung. Die kritische Selbstschau gelang, ob sich indes in der Praxis tatsächlich etwas zum Besseren ändern wird muss dahingestellt bleiben.

„Die Sache war schon ziemlich schlimm“, resümierte Susanne Gaschke ihre eigene Geschichte. Gaschke, die jetzt für *Die Welt* arbeitet, wechselte 2012 von einer Anstellung als Redakteurin bei der *Zeit* auf den Stuhl einer Oberbürgermeisterin in Kiel. Ein knappes Jahr war sie dort im Amt. Im Oktober 2013 trat sie, wie sie in Tutzing darlegte, ziemlich frustriert zurück. Ihren Rücktritt hatte sie auch mit der anhaltenden medialen Debatte um ihre Person begründet. „Ich hatte als Politikerin gegenüber Journalisten oft das Gefühl, auf der Anklagebank zu sitzen“, berichtete sie im Gespräch mit der *NDR*-Journalistin und Netzwerk Recherche-Vorsitzenden Julia Stein. Wegen eines vermeintlichen „Steuer geschenks für einen Reichen“ war Gaschke als Bürgermeisterin in die öffentliche Debatte geraten, von den politischen Debatten und Intrigen ganz abgesehen. „Um des Überlebenswillens schaut man als Politiker in der Krise nicht mehr auf die Berichterstattung“, berichtete sie. Jetzt arbeitet sie wieder als Journalistin. Gaschke empfiehlt Journalisten einen „kollaborativen Umgang“ mit Ansprechpartnern, so hält sie beispielsweise das Gegenlesen von Texten für legitim: „Ich mache weniger Fehler.“ Schaden könne es nicht, wenn Journalisten mehr Kritik untereinander ausüben würden.

Es klickt sich einfach zu gut

„Manchmal war das Gehirn bei Journalisten offenbar ausgeschaltet“, berichtete Sabine Kehm, die Managerin von Michael Schumacher, über die Zeit nach dem Unfall des ehemaligen Automobilrennfahrers im Dezember 2013. Kehm, die viele Jahre selbst als Journalistin gearbeitet hat, berichtete über „hysterisches und aggressives Verhalten“ der Berichterstatter. Es folgten „sehr viele Klagen“. Auch heute sei sie immer noch dabei, für die Familie Schumachers „Mauern aufzubauen“ – gegen die unerwünschte Berichterstattung. Aber:

„Es klickt, es verkauft sich einfach zu gut“, erklärte die Managerin das große Interesse an den Schumachers. Ein Teilnehmer berichtete nach der Tagung, dass er ein bekanntes – und vor allem auf hohe Reichweite erpichtes – Online-Portal über seinen Anwalt abmahnen lassen musste: Die Kollegen hatten sich wenige Stunden, nachdem der Kollege über den Auftritt von Schumachers Managerin live gebloggt hatte, der Inhalte freizügig bedient. Vertreter dieses Medienhauses waren bei der Tagung übrigens nicht anwesend. Ebenso wenig wie Kollegen aus dem Axel Springer-Verlag, was die Veranstalter sehr bedauerten.

„Dass, was da alles schiefgelaufen ist, hat verbrannte Erde hinterlassen“, sagte Gisela Mayer vom Aktionsbündnis Amoklauf Winnenden. Mayer hatte bei dem Amoklauf 2009 ihre Tochter verloren, die als Referendarin an der betroffenen Realschule arbeitete. Auch heute gäbe es in Winnenden noch ein grundsätzliches Misstrauen gegenüber überregionalen Medien. Einer der Ratschläge von Mayer an Journalisten lautete: „Das Grundwissen über Traumata sollte fest in der journalistischen Ausbildung verankert werden.“ Petra Tabeling vom Dart Center für Trauma und Journalismus leistet mit ihrer Institution Aus- und Fortbildung in diesem Segment. Frank Nipkau, Chefredakteur der *Winnender Zeitung*, riet Journalisten, dass sie nie traumatisierte Menschen nach Katastrophenfällen interviewen sollen.

Bilderflut nach Katastrophen braucht niemand

Als sehr lehrreich erwies sich auch das von Netzwerk Recherche-Geschäftsführer Günter Bartsch moderierte Gespräch zwischen Rudolf Bögel, Chefredakteur der *Münchener tz*, und Petra Schwegler, Redakteurin bei *werben & verkaufen*, sowie ihrem Sohn Moritz. Moritz Schwegler hatte das Zugunglück von Bad Aibling im Februar nahezu unverletzt überlebt. Petra Schwegler reflektierte auf der Website ihres Mediums darüber, wie ihr 17-jähriger Sohn mit den Medienanfragen umgehen soll (bjvlink.de/schwegler). In der Diskussion monierte Moritz, dass beispielsweise in der *tz* zu viele Bilder von Unfallbeteiligten gezeigt wurden: „Das braucht niemand.“ Auch aus dem Auditorium wurde Bögels Blatt für seine umfangreiche und vor allem bildlastige Berichterstattung scharf kritisiert. Bögels Argumentation, „authentische Informationen“ liefern zu wollen und „besondere Ereignisse rechtfertigen die Berichterstattung, wie wir sie machen“, wirkten eher hilflos und nicht überzeugend. Dennoch lobten die Anwesenden den Chefredakteur dafür, dass er sich dieser Diskussion überhaupt stellte.

Wie problematisch sich die Berichterstattung über Flüchtlinge gestalten kann, zeigten die *NDR*-Journalisten Alena Jabarine und Jürgen Soyler vom Behandlungszentrum Refugio. Für beide sei es besonders wichtig, so selbstverständlich sich dies auch anhört, dass Flüchtlingen durch die Berichterstattung nicht geschadet werde.

Weitere Informationen: Dokumentation, Twitter-Beiträge, Pressespiegel und hilfreiche Links finden Sie unter: nrch.de/meute16

Quasi-journalistische Werbung durch die Hintertür

BJV-Diskussion zu Content Marketing als Konkurrenz für den Journalismus

Von Maria Goblirsch

Ich habe gelernt, dass man mit Werbespots im Internet keinen Blumentopf mehr gewinnen kann. Keiner schaut mehr diese Spots. Und wer will noch Zeitungen kaufen, wenn es jetzt kostenlose Inhalte im Web gibt“, sagt Doris Eichmeier, Medienberaterin aus München. Deshalb versuchten die Unternehmen jetzt, dieses Kommunikationsproblem mit guten Inhalten zu lösen.

Content Marketing lautet diese neue Strategie: Potenzielle Kunden werden nicht mehr direkt als Käufer, sondern als Medienkonsumenten ins Visier genommen und mit nützlichen oder unterhaltsamen Informationen, die journalistisch aufgemacht sind, angesprochen.

Doch schaden diese PR- und Marketing-Botschaften nicht dem Ansehen und der Glaubwürdigkeit des Journalismus? Und entsteht durch neue Formen des Content Marketing nicht eine echte Gefahr für dessen Unabhängigkeit? Darüber diskutierten Experten und Zuhörer im Münchner Presseclub. Es moderierte Harald Stocker, Vorsitzender der Fachgruppe Rundfunk.

Content-Strategin und -Produzentin Doris Eichmeier zeigte auf dem Podium Verständnis dafür, weil Unternehmen heute keine andere Chance mehr hätten, gute Inhalte vorzulegen. Dabei träten sie in Konkurrenz zu journalistischen Produkten. Ihre deutliche Kritik galt der fehlenden Transparenz. Es komme bei Content Marketing-Auftritten entscheidend darauf an, den Unterschied zwischen dieser Form von abhängigem Journalismus und dem unabhängigen Journalismus klar aufzuzeigen.

„Ich sehe Content Marketing nicht nur als echte

Konkurrenz für den Journalismus, sondern auch als ein gefährliches Spiel“, betonte Professor Lutz Frühbrodt, Leiter des Studiengangs Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt.

Webseiten mit redaktionell aufgemachten Verbrauchertipps, Lifestyle-Beiträgen oder Produktinformationen schafften heute millionenfache Klicks, freilich ohne dass der Nutzer wahrnehme, dass diese quasijournalistischen Inhalte von Unternehmen stammten. Er sagte voraus, dass diese interessensgesteuerte Berichterstattung massiv zunehmen und die öffentliche Meinungsbildung mittelfristig stark beeinflussen werde. (Mehr dazu lesen Sie im Interview auf Seite 20).

Doch machen die klassischen Medien nicht ihren eigenen Markt kaputt, indem sie PR-Texte 1:1 und ohne eigene Hintergrundrecherche übernehmen und so die Grenze zwischen journalistischen Inhalten und Firmenbotschaften immer mehr verschwimmen lassen? Diese Position vertrat Olaf Wolff, Managing Director von Publicis Pixelpark und Bereichsvorstand beim content marketing forum.

Wenn Verbraucher das spüren und wahrnehmen, vertrauen sie so einem Medienprodukt nicht mehr“, warnte er. Er bestritt entschieden den Vorwurf, dass es die Unternehmen beim Content Marketing an Transparenz fehlen ließen.

„Mit diesem Kommunikationsmittel wollten die Auftraggeber zu 97 Prozent ihre Marke stärken oder den eigenen Bekanntheitsgrad steigern, also ihr Image verbessern“, erklärte er. Danach erst folgten Produktverkauf und Kundenbindung als Ziele. „Wenn es um diese Dinge geht, wäre es geradezu widersinnig, Inhalte zu schaffen, aber die eigene Marke zu verstecken.“

Journalisten laufen über

Renommierte Journalisten wechseln zunehmend in die Bereiche Public Relations und Content Marketing, weil dort richtig Geld zu verdienen ist. Diesen Kolleginnen und Kollegen wollte der stellvertretende DJV-Bundesvorsitzende Wolfgang Grebenhof „nicht absprechen, dass sie guten Journalismus machen“.

Jedoch mahnte auch er, dass entsprechende Rahmenbedingungen für diese neuen Unternehmens-Botschaften gefunden werden müssten. „Das diffuser werdende Bild der Medien führt gerade zu einem Verlust an Glaubwürdigkeit“, kritisierte Grebenhof. Vor allem junge Mediennutzer wüssten oft nicht, worauf sie sich bei der Vielzahl an Medienangeboten im Netz einließen. Deshalb forderte er die Politik auf, Medienkompetenz als Schulfach einzuführen.

Ausführlicher Bericht unter bjvlink.de/cm



Olaf Wolff: Unternehmen lassen es nicht an Transparenz fehlen
Fotos: Maria Goblirsch



Wolfgang Grebenhof: Journalisten schlagen eine Schneise in den Dschungel der medialen Angebote.



Doris Eichmeier: Mit Werbung im Internet lässt sich kein Blumentopf mehr gewinnen



Lutz Frühbrodt: Gefährliches Spiel, wenn Verlage selbst Content Marketing betreiben

„Eine Machtverschiebung auf leisen Sohlen“

Medienexperte Professor Lutz Frühbrodt warnt vor den Auswirkungen von Content Marketing auf die unabhängigen Medien.

Interview: Maria Goblirsch

Herr Professor Frühbrodt, Red Bull verspricht in seinem Portal Bergwelten.com alpine Lebensfreude. Die Telekom unterhält uns mit Bob Carey als „Mann im rosa Tutu“. Und Hornbach zeigt uns im Internet, wie Bauen funktioniert. Diese Unternehmen bieten journalistisch gut geschriebene Stories. Was haben Sie daran auszusetzen?

Lutz Frühbrodt: Dass diese Beiträge wie echter Journalismus aussehen wollen, aber keiner sind. Von Unternehmen eingesetztes Marketing mit journalistischen Mitteln ist derzeit in der Kommunikationsbranche stark im Kommen. Dieses so genannte Content Marketing (CM) ist rein interessensgesteuert. Das ist aber nach außen oft nicht klar erkennbar.

Werbung durch die Hintertür?

Das Unternehmen spricht den Bürger nicht als Werbekunden, sondern als Medienkonsumenten an. Es geht nicht wie bei der klassischen Werbung darum, beim Kunden einen direkten Kaufimpuls zu erzeugen. Mit den Artikeln in den unternehmenseigenen Medien soll vielmehr das Interesse für ein bestimmtes Themenfeld geweckt werden. Im Idealfall geben sich bekannte Marken

dabei sofort zu erkennen. Kleinere Unternehmen können mit ihren Marken aber nicht hausieren gehen, weshalb sie ihre künftigen Kunden mit werthaltigen Informationen oder Unterhaltung ködern wollen.

Welche Idee steht dahinter?

Mediennutzer sind heute weitgehend werbeimmun. Die Frage lautet also: Wie kann ich diese Konsumenten auf anderem Weg erreichen? Bevor ich heute ein langlebiges Produkt kaufe, steuere ich mindestens acht bis zehn Stationen im Netz an, um mich vorher zu informieren. Die Idee ist nun, dass mindestens eine dieser Webseiten der CM-Auftritt des eigenen Unternehmens sein soll.

Sie haben erstmals die Auswirkungen des Content Marketing aus journalistischer Sicht wissenschaftlich untersucht und dabei 30 DAX-Unternehmen ins Visier genommen. Was hat diese Studie gezeigt?

Alle DAX-Unternehmen, die wir analysiert haben, setzen CM-Instrumente ein, wenn auch je nach Branche unterschiedlich stark. Das Paradoxe ist aber: Content Marketing breitet sich immer mehr aus, aber das Phänomen als solches mit seinen Chancen und vor allem Risiken ist der Öffentlichkeit noch vollkommen unbekannt. Selbst Journalisten ist das Thema oft nicht vertraut.

Der Medienkonsument wird manipuliert, ohne es zu bemerken?

Richtig. Die Mediennutzer erkennen oft nicht, dass sie auf einer Unternehmens-Webseite gelandet sind -zumal wenn dies nicht in der Internetadresse oder mit einem Firmennamen und -logo deutlich angezeigt wird. Dadurch werden sie auf ein bestimmtes Produkt, eine bestimmte Technologie oder sogar eine bestimmte Weltanschauung eingeschoren, ohne zu bemerken, dass sie keiner

Professor Lutz Frühbrodt

1962 in Berlin geboren, begann Lutz Frühbrodt seine journalistische Laufbahn 1980 als Autor und Moderator für RIAS, Deutschlandradio Berlin und als freier Mitarbeiter für verschiedene Tageszeitungen. Nach einem Studium der Amerikanistik absolvierte er ein Redaktionsvolontariat beim Deutschlandradio Berlin und arbeitete dann als wissenschaftlicher Mitarbeiter am John-F.-Kennedy-Institut für Nordamerikastudien. Nach der Promotion in Volkswirtschaftslehre war Frühbrodt acht Jahre lang als Technologiereporter im Wirtschaftsressort der WELT-Gruppe tätig. Seit 2008 ist er Professor für Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Professor Frühbrodt hat in Zusammenarbeit mit der Otto-Brenner-Stiftung zum ersten Mal Content Marketing wissenschaftlich und unter journalistischen Gesichtspunkten beleuchtet. Diese aktuelle Studie erscheint im Mai 2016.

Foto: Maria Goblirsch



unabhängigen Einschätzung, sondern der subjektiven Empfehlung eines bestimmten Konzerns folgen. Die Bürger müssen erkennen lernen, dass die Unternehmen mit ihren CM-Webseiten, -Videos und Facebook-Auftritten zwar durchaus nutzwertige Infos vermitteln können, diese aber immer mit dem spezifischen Interesse verbunden sind, letztlich ein Produkt zu verkaufen.

Content Marketing-Strategen sagen, ihre Absicht sei gutes Storytelling mit Nutzwert.

Das stimmt oft, wenn man es reduziert auf das Content-Marketing-Universum betrachtet. Aber es ist halt nur die halbe Wahrheit. Medienpsychologen sagen, es sei hilfreich, wenn der Medienkonsument zunächst nicht erkennt, dass diese Botschaften interessengeleitet sind, und er sie vielmehr als journalistische Medien wahrnimmt, weil diese grundsätzlich als glaubwürdiger gelten. Da wird der Vertrauensvorschuss, den der Nutzer unabhängigen Medien gibt, ziemlich schamlos ausgenutzt.

Geht das über die Kaufentscheidung hinaus?

Derzeit findet das Content Marketing noch überwiegend im unterhaltenden und beratenden Bereich statt. Aber es gibt auch schon Ansätze, dass sich Unternehmen zu politischen Themen wie der Integration von Flüchtlingen oder dem Ausstieg aus der Atomkraft äußern. Ich sehe es als sehr problematisch an, wenn Unternehmen den Bürgern subkutan ihre politische Meinung „injizieren“ wollen.

Die Analyse hat klar gezeigt, dass Content Marketing eine immer stärkere Wirkung auf die öffentliche Meinungsbildung hat. Die Unternehmensmedien bekommen mehr Gewicht in der digitalen Welt. Hier findet auf leisen Sohlen eine Machtverschiebung zu Ungunsten der unabhängigen klassischen Medien statt.

Was lässt sich tun, um mehr Transparenz zu schaffen?

Ich halte es für dringend notwendig, dass beispielsweise bereits aus der URL erkennbar wird, wer die Botschaft sendet. Oder dass mit Firmenname und -logo klar angezeigt wird, wer der Betreiber ist. Der zuständige Verband, das Content Marketing Forum, sollte ernsthaft erwägen, eine entsprechende Selbstverpflichtung zu formulieren.

Ist Content Marketing auch wirtschaftlich eine Konkurrenz für die klassischen Medien?

Die Schwächung der traditionellen Werbung vermindert die Einnahmen der klassischen Medien. Um das auszugleichen, versuchen sich die Medienhäuser gerade daran, für ihre Nachrichten Bezahlschranken („paywalls“) zu errichten. Die Inhalte, die über Content Marketing und in journalistischer Anmutung angeboten werden, sind meist kostenlos und werden so zu einer echten Konkurrenz und mittelfristig möglicherweise auch zu einer

ernsthaften Gefahr für den immer klammer werdenden klassischen Journalismus, der vom Verschwinden bedroht ist.

Auch Medienhäuser sind Unternehmen, werfen Content-Marketing-Leute ein...

Die Unternehmen nutzen die Medien, um Geld zu verdienen und zum Kauf anzuregen. Medien sind hier also Mittel zum Zweck. Die Ware der Medienhäuser aber ist die Information selbst und deren Einordnung. Das ist ein deutlicher Unterschied. Wenn die klassischen Medien allerdings nur auf die Rendite schauen und ihre gesellschaftspolitische Verantwortung nicht ausreichend wahrnehmen, dann nähern sie sich schon sehr an die „normalen“ Unternehmen an.

Das zweite Problem ist, dass heute viele Medienhäuser bei den Werbemethoden immer mehr Kompromisse gegenüber ihren Auftraggebern eingehen, Stichwort Native Advertising. Damit machen sie sich angreifbar in Sachen Unabhängigkeit. Zugleich wollen Dickschiffe wie Burda oder Gruner & Jahr selbst vom stark wachsenden CM-Geschäft profitieren und bieten den Konzernen ihre Dienste an.

Wer im Glashaus sitzt...

...wirft nicht mit Steinen. Ich habe das unguete Gefühl, dass auch deshalb das Thema Content Marketing und seine Gefahren nicht so breit in den Medien aufgegriffen wird, wie es sein müsste.

Erfahrene Journalisten wechseln die Seite, weil sich gutes Geld verdienen lässt.

Es hat eine regelrechte Wanderbewegung stattgefunden. Noch vor ein paar Jahren hatten Ex-Journalisten, die in die PR-Abteilungen von Unternehmen wechselten, oft mit ihrem Image in der Medienszene zu kämpfen. Mittlerweile haben die Kollegen, die CM machen, eine stolz geschwellte Brust und sagen selbstbewusst von sich: „Wir machen Unternehmens-Journalismus!“ In der Tat ist es so, dass Journalisten im CM meist ein größeres Maß an wirtschaftlicher Sicherheit finden, oft verdienen sie dort auch besser als im klassischen Journalismus. Das ist ein Anreizsystem, das wirkt.

Wird es den unabhängigen klassischen Journalismus in zehn Jahren noch geben?

Ich fürchte nicht den Tod des Journalismus als Folge von Content Marketing. Aber ich bin sehr sicher, dass Journalismus dann viel breiter als heute und mehr über seine äußere Form definiert wird. Rein als Hülle und nicht mehr über seine Unabhängigkeit und über seine gesellschaftspolitische Funktion von Kritik und Kontrolle. Und das gilt dann für die Bezeichnung Journalist genauso.

„Der Pressekodex ist ein ethischer Kompass und kein Maulkorb“

Presseratmitglied Sascha Borowski über die jüngste Entscheidung zur Berichterstattung über Straftaten und warum er für mehr Selbstbewusstsein in der Journalistenbranche plädiert

Von Senta Krasser



Keine einzige Rüge, nirgends. Dabei hatte der Deutsche Presserat bis zur Tagung seines Beschwerdeausschusses Anfang März in Berlin in Sachen „Köln“-Berichterstattung insgesamt 31 Beschwerden von Lesern erhalten. Allein 14 beschwerten sich über das Titelbild der *Focus*-Ausgabe „Wir klagen an“ vom 8. Januar 2016, das eine nackte Frau mit schwarzen Handabdrücken auf dem Körper zeigt. Als ebenso rassistisch und sexistisch wurde eine Illustration in der *Süddeutschen Zeitung* (9. Januar) empfunden. Doch in keinem einzigen der beanstandeten Fälle hat das freiwillige Selbstkontrollorgan der deutschen Presse zu seiner schärfsten Sanktionsmaßnahme, der Rüge, gegriffen. Die Beschwerden seien unbegründet und wie im Falle *Focus* vom Recht auf freie Meinungsäußerung gedeckt, urteilte der Beschwerdeausschuss.

RICHTLINIE 12.1 – 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.

Es ist eine bemerkenswerte Entscheidung des Presserats, wenn man bedenkt, in welchem Diskussionsumfeld sie gefällt wurde. Zuvor war wochenlang leidenschaftlich und laut diskutiert worden, ob der Diskriminierungsschutz im Pressekodex, speziell die Richtlinie 12.1, die regelt, unter welchen Umständen Nationalität, Ethnie oder Religion im Zusammenhang mit Straftaten genannt werden dürfen, der Reform bedürfe oder gar abgeschafft werden müsse. Auch der Deutsche Journalistenverband hatte sich über seinen Bundesvorsitzenden Frank Überall in die Debatte eingeschaltet und sich klar positioniert: für die Er-

haltung von 12.1. Um selbst Klarheit zu bekommen, ließen sich die Presseratmitglieder von externen Experten, Wissenschaftlern wie Journalisten, beraten. Nach kaum zwei Stunden Debatte im Plenum stand für sie fest: Wir ändern nichts. Alles bleibt, wie es ist.

Die ganze Aufregung im Vorfeld dieser viel beachteten Presseratssitzung – war sie also umsonst? Ein deutliches „Nein!“ kommt von Sascha Borowski. Der Leiter des Online-Ressorts der *Augsburger Allgemeinen* vertritt seit anderthalb Jahren den DJV im Presserat und nahm als Plenumsmitglied an jener März-Sitzung teil. Er meint: „Die Debatte wurde vielleicht manchmal zu aufgeregt geführt, mit schrillen Tönen auch seitens mancher Kollegen. Aber sie war überhaupt nicht umsonst. Köln hat den Anlass gegeben, nicht nur die Richtlinie 12.1, sondern auch uns als Branche kritisch zu hinterfragen: Machen wir denn wirklich alles richtig? Das halte ich für enorm wichtig.“

Die Richtlinie 12.1 wurde bereits in den 1980er Jahren formuliert und seit ihrem Bestehen stets infrage gestellt, wie im Übrigen auch die anderen Ziffern des Pressekodex. Das Gebot zur Trennung von Werbung und Redaktion (Ziffer 7) zum Beispiel erhitzt ähnlich andauernd die Pressegemüter. In den letzten fünf Jahren, auch das ist bemerkenswert, hat der Presserat allerdings keine einzige Rüge wegen 12.1 ausgesprochen.

Nach den gewaltsamen Vorfällen in der Silvesternacht in Köln, als Frauen sexuell belästigt und bestohlen wurden und Leuchtraketen gegen den Dom flogen, bekam die Debatte um 12.1 neuen Zunder. Ihre Kritiker zogen in Zweifel, dass die Richtlinie noch zeitgemäß sei. Mit an vorderster Front: Tanit Koch, die neue Chefredakteurin der *Bild*, die eine Abschaffung der Richtlinie 12.1 forderte, weil sie „für ungerechtfertigte Selbstzensur“ stehe und deren Anwendung das Misstrauen gegenüber der journalistischen Arbeit schüre. „Menschen merken, wenn ihnen relevante Informationen vorenthalten werden“, sagte Koch.

Untergräbt demnach diese Pressekodex-Ziffer die Glaubwürdigkeit der Presse, anstatt sie zu stärken? Nutzt sie verunsicherten Journalisten, um sich dahinter zu verstecken? Verordnet sie Selbstzensur? Verbietet sie gar die Nennung von ausländischen Straftätern? Und inwieweit taugt sie den Journalisten überhaupt noch zur Orientierung in einer Zeit, in der sie sich, egal was sie schreiben, dem Vorwurf der Vertuschung aussetzen?

Kompass statt Maulkorb

Sascha Borowski erkennt in all den Vorwürfen und Kommentaren zu 12.1 „sehr viel kolportierten Unfug“ und rät: Wer aus Angst vor dem Presserat bestimmte Informationen nicht veröffentlicht, der sollte den Pressekodex einfach mal genau durchlesen. „Es steht dort kein Verbot, die Herkunft eines Tatverdächtigen oder eines Täters zu nennen. Wenn dessen Nationalität wichtig ist, damit der Leser eine Tat einordnen kann, dann muss sie meiner Mei-

Der Deutsche Presserat

1956 gegründet als Organisation der großen deutschen Verleger- (BDZV, VDZ) und Journalistenverbände (DJV, dju), ist das freiwillige Selbstkontrollorgan der deutschen Medien und arbeitet auf der Basis des Pressekodex. Der umfasst in 16 Ziffern Empfehlungen und Regeln, wie Medien sorgfältig, wahrhaftig, ohne Sensationsgier, ohne Diskriminierung berichten oder wie Persönlichkeitsrechte zu wahren sind. Der Presserat spricht für fehlerhafte Berichterstattung öffentliche und nichtöffentliche Rügen, Missbilligungen und Hinweise an Medien aus. Im vorigen Jahr gingen etwa 2350 Beschwerden dort ein, so viele wie noch nie.

Das Plenum, neben dem Trägerverein Hauptorgan des Presserats, tagt zweimal im Jahr. Zuletzt kamen die 28 Mitglieder im März in Berlin zusammen, um sich mit der Beseitigung von Missständen im Pressewesen zu beschäftigen. Top-Thema war diesmal die Berichterstattung über die Silvestervorfälle von Köln. Weitere Information unter www.presserat.de.

nung nach genannt werden.“ Der Pressekodex, so Borowski weiter, sei nicht dazu da, „den Kollegen das Denken abzunehmen oder ihnen einen Maulkorb zu verpassen“. Er sei vielmehr „ein ethischer Kompass“, an dem man sich orientieren könne. „Die Einzelfallentscheidung obliegt der Redaktion, und da gehört sie meiner Meinung nach auch hin.“

Die Einzelfallentscheidung – sie steht also allein in der Verantwortung der Redaktion, nicht in der des Presserats. Und sie ist und bleibt offenbar auch nach diesem denkwürdigen März 2016 eine permanente Gratwanderung: Auf der einen Seite muss das Informationsinteresse der Bürger erfüllt werden, auf der anderen Seite gibt es schutzbedürftige Interessen einzelner oder einer Minderheit.

Nur, wie damit in der Praxis, im oft hektischen Redaktionsalltag umgehen, wenn schnelle Formulierungen gefragt sind? Bei jedem Autoaufbruch abwägen, gegebenenfalls im Kollegenkreis, ob die Nationalität des Straftäters in den Bericht mit rein muss, oder besser von vornherein immer weglassen? Spielt die Artikellänge womöglich eine Rolle?

Sascha Borowski arbeitete selbst zwölf Jahre als Gerichtsreporter für die *Augsburger Allgemeine* und weiß um die Herausforderungen. „Sagen wir so“, formuliert er vorsichtig wie ausführlich: „Wenn ich in einer Polizeimeldung ohnehin nur fünf Zeilen Platz habe, um alles Relevante über einen Autoaufbruch zu schreiben, dann muss es schon sehr gute Gründe dafür geben, dass ich darin auch noch explizit die Nationalität des Täters nenne. Arbeite ich aber an einer längeren Geschichte, etwa über die eklatante Zunahme von Straftaten im Umfeld eines Flüchtlingsheims und Tatverdächtigen aus dieser Unterkunft, dann

spricht nichts dagegen, diesen Sachverhalt zu benennen und ihn journalistisch sauber einzuordnen. Damit sage ich dem Leser, was ist. Das ist unser Job.“

Was aber tun, wenn man nicht weiß, was ist? Ist es dann besser zu schweigen, während andere im Internet laut schreien? Für Borowski ist die Antwort auf diese Frage alternativlos und eindeutig: „Der Job von Journalistenprofis ist nicht, alles was auf dem Markt ist, unreflektiert hinauszupusten. Unsere Grundsätze sollten wir nicht über Bord werfen, nur weil ein paar Leute ‚Lügenpresse‘ schreien. Da plädiere ich für mehr Selbstbewusstsein in der Branche.“

Der Augsburger Online-Chef macht allerdings kein Hehl daraus, dass auch in seinem Zeitungshaus die Verunsicherung groß ist, und es um das Selbstbewusstsein besser gestellt sein könnte. Als im März 2015 eine Germanwings-Maschine abstürzte und die AA als eine der ersten den Namen des Ko-Piloten veröffentlichte, gab es heftige Schelte. Ein Verstoß gegen Pressekodex-Ziffer 8 (Schutz der Persönlichkeit) stand im Raum. Eine Rüge des Presserates gab es nicht. Ziffer 12, sagt Borowski, werde auch an der Curt-Frenzel-Straße kontrovers diskutiert. Tenor in seinen Gesprächen mit den Polizeireporter-Kollegen sei gewesen: Natürlich, die Richtlinie 12.1 zwingt uns immer wieder zum Nachdenken, zum Sortieren und zum Entscheiden. Aber das ist auch richtig so. Das ist unser Job.

Fallsammlung soll helfen

Der Job des Presserates ist es, den Kolleginnen und Kollegen Hilfestellung zu geben bei der Anwendung des Pressekodex. Das könnte nach seiner jüngsten Entscheidung dringlicher sein als zuvor. Die Debatte über 12.1, davon ist Borowski überzeugt, ist nicht am Endpunkt angelangt. Seines Erachtens sei es sogar dringend nötig, und darauf dränge er schon länger, dass der Presserat eine Art Fallsammlung zusammenstellt, an der sich die Kolleginnen und Kollegen im Redaktionsalltag orientieren können.

Frühestens im Herbst 2016, wenn das Plenum des Presserats wieder tagt, könnte Richtlinie 12.1 also wieder auf der Agenda stehen. Von der Aufregung der vergangenen Wochen scheint dieses oft als „zahnloser Papiertiger“ gescholtene Gremium profitiert zu haben. Sein Mitglied Sascha Borowski schließt jedenfalls aus der Debatte über 12.1, dass die Medien den Presserat „durchaus als Instanz wahrnehmen und den Pressekodex für wichtig erachten. Sonst wäre ja nicht so intensiv darüber gestritten worden.“



Seit 2014 vertritt Sascha Borowski den Deutschen Journalistenverband im Plenum des Deutschen Presserats. Er wurde 1971 in Landsberg am Lech geboren, studierte u.a. Politik in Augsburg und Hagen und volontierte bei der *Augsburger Allgemeinen*, deren Online-Redaktion er seit 2009 leitet.





70 Jahre und kein bisschen leise

Der BJV feiert am Vorabend der Mitgliederversammlung in Regensburg seinen 70. Geburtstag

Von Maria Goblirsch

„D’ Oltstadt vo Rengschbuag is a Beispiel, wias im Mittelalter ausschaht hot, in der Stod, wo se olle zum Handeln troffa haben. Da hots guad eigsamde Kaufleit gebn, und woos d’Plitik und d’Kirch oogeht, is von do aus scho a ollawail mitgredt wordn“, beschreibt ein Stadtplan die Vorzüge der Stadt. Aber auch Schwaben und Franken finden alle Sehenswürdigkeiten in ihrer jeweiligen Mundart beleuchtet.

Sprachprobleme sollten die Delegierten des Bayerischen Journalistentages also keine haben, wenn sie sich am 4. Juni in Regensburg treffen. Die eintägige Mitgliederversammlung 2016 findet im Antoniushaus statt, das nur wenige Gehminuten vom Zentrum entfernt liegt.

Anders als in den Vorjahren wird es 2016 keinen Networkabend geben, und das hat einen guten Grund: Der Bayerische Journalisten-Verband ist 70 Jahre alt geworden. Am 2. Februar 1946 wurde er als „Verband der Berufsjournalisten in Bayern“ (VBB) gegründet, damals fand die erste Hauptversammlung statt.

Dieses Jubiläum wird nun, leicht verspätet, am Vorabend der Mitgliederversammlung gefeiert. Am 3. Juni ab 19 Uhr lädt der BJV Ehrengäste und Mitglieder in das Restaurant „Leerer Beutel“ in der historischen Innenstadt ein.

Der Name „Leerer Beutel“ des historischen Gebäudes aus dem Jahr 1597 ist hoffentlich kein schlechtes Omen für den Kassenbericht des Schatzmeisters am folgenden Tag. Er leitet sich von dem alten Begriff „Lare-den-Pautel“ für den Getreidesack ab. Denn das Haus wurde nach Missernten und Kriegsgefahren als Vorratsspeicher für Getreide errichtet. Heute wird es nach Sanierung und Umbau als Restaurant, Galerie und Kulturzentrum genutzt.

Zur 70-Jahr-Feier des BJV wird Ministerpräsident Horst Seehofer nach Regensburg kommen und vor den rund 200 geladenen Gästen sprechen. Den Festvortrag hält Heribert Prantl, Mitglied der Chefredaktion der *Süddeutschen Zeitung* und des BJV. Durch den Abend, den auch Musik und Kabarett (mit Überraschungsgast!) begleiten, führt Moderatorin Christine Lehner vom *Bayerischen Rundfunk*.

Da der Raum mit Bühne nur Platz für etwa 200 Gäste bietet, lädt der BJV die Mitglieder zur 70 Jahr-Feier persönlich und ohne Partner(in) ein. Die vorhandenen Plätze werden im Losverfahren vergeben. So soll sichergestellt werden, dass möglichst viele Mitglieder die Chance bekommen, dabei zu sein.

Am Tag darauf, Samstag 4. Juni, findet im Regensburger Antoniushaus der Bayerische Journalistentag 2016 statt. Das Programm

der Mitgliederversammlung ist dicht gefüllt. Nach der Begrüßung durch den 1. Vorsitzenden Michael Busch folgt ein Impulsvortrag. Medienforscher Professor Lutz Frühbrodt, Leiter des Studiengangs Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt, stellt die Frage: „Der Journalismus wird überleben – der Journalist auch?“

Inhaltlich geht es in Regensburg darum, richtige Antworten auf neue Herausforderungen zu finden. Die wichtigsten Projekte für die kommenden zwölf Monate hat der BJV-Landesvorstand auf seiner Klausurtagung am 1. und 2. April in Plattling beschlossen. Darüber werden die Teilnehmer des Bayerischen Journalistentages im Bericht des Vorsitzenden mehr erfahren.

Unter anderem geht es darum, die BJV-Mitgliederversammlung aus strukturellen Gründen ab 2017 auf den März vorzuerlegen. Die Delegierten werden außerdem darüber beraten, unter welchem thematischen Schwerpunkt das Jahr 2016/2017 stehen soll. Als Vorschläge stellt der BJV-Landesvorstand die Mottos „Verantwortung der Presse“ und „Integration“ zur Diskussion.

Was die Mitglieder am meisten bewegt, wird sich in den ordentlichen Anträgen spiegeln. Diese können noch bis zum 13. Mai 0 Uhr eingereicht werden, satzungsändernde Anträge wurden in diesem Jahr nicht gestellt.

Alle Anträge sind ab dem 20. Mai 2016 im Volltext mit Begründung und der Stellungnahme der Antragskommission in der BJV-Geschäftsstelle einzusehen und stehen dann auch auf der BJV-Webseite unter www.bjv.de. Außerdem wird die Tagungsmappe, die in der Mitgliederversammlung 2016 ausliegt, alle Anträge enthalten.

Arbeitsbedingungen verbessern

Treffen der deutschsprachigen
Journalisten-Organisationen in Bern

Von Wolfgang Grebenhof

Wie lässt sich die Situation von festgestellten und freien Journalisten im deutschsprachigen Raum verbessern? Mit dieser und weiteren Fragen beschäftigten sich zwei Tage lang 16 Gewerkschafter von sechs Journalistenorganisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz in Bern.

Auf Einladung der beiden Schweizer Organisationen Syndicom und Impressum fand dort der zweite Tarifgipfel statt. Vor allem ging es darum, gemeinsame Strategien zu entwickeln, um der Erosion der Arbeitsbedingungen in den Medien entgegenzuwirken. Tarifflicht, Honorardumping und Ur-

heberrechtsverletzungen sind Themen, die im gesamten deutschsprachigen Raum die Arbeit von Journalisten belasten. Diese Probleme im Schulterschluss mit den Nachbarn anzugehen war Ziel der Tagung.

Ein Thema war auch das Vorhaben der Schweizerischen Volkspartei (SVP), investigative Korrespondenten bei Gesetzesverstößen auszuweisen. Mit ihrer „Durchsetzungsinitiative“ wollte die SVP ein Sonderstrafrecht für Ausländer einführen. Die Bürger stimmten aber beim Volksbegehren dagegen.

„Mit der Durchsetzungsinitiative wer-

den alle Journalistinnen und Journalisten kriminalisiert, die investigativ recherchieren und sich nicht mit offiziellen Statements begnügen“, hatte DJV-Bundesvorsitzender Frank Überall in einer Pressemitteilung kritisiert.

„Berner Appell“

Im „Berner Appell der deutschsprachigen Verbände und Gewerkschaften für Medienschaffende“ kritisierten die TeilnehmerInnen die „Durchsetzungsinitiative“ und monierten, dass die Schwächung der Medienfreiheit nicht nur in der Schweiz stattfindet. Viel mehr müssten Medien als „Wachhunde“ der Demokratie gestärkt werden.

Dies betrifft auch die Arbeitsbedingungen: „Nur durch sichere Anstellungsbedingungen können Medienschaffende sich auf die Qualität ihrer Arbeit konzentrieren und damit ihre Rolle in einer demokratischen Gesellschaft erfüllen“, schreiben die Gewerkschafter in ihrem Appell.

Jetzt für alle Mitarbeiter
von Medien-Unternehmen

**Die Rente zum
halben Preis!**

„Pranger der Schande“ vor Gericht

Neue Urteile zu *Bild*-Aktion und zur Auskunftspflicht gegenüber Journalisten

Von Maria Goblirsch

„Wie die Tiere und noch schlimmer, alles rennt zum gutgefüllten Futternapf, mal sehen wo sie hinrennen, wenn unser Napf leer gefressen ist“, hatte eine Frau auf Facebook zur Flüchtlingskrise gepostet. Diesen und rund zwei Dutzend weitere polemische oder flüchtlingsfeindliche Kommentare stellte die *Bild*-Zeitung im Oktober 2015 an einen „Pranger der Schande“. Dieser Pranger erschien auf einer Doppelseite der Printausgabe sowie auf *Bild Online*, jeweils versehen mit Klarnamen und Profilbildern der Verfasser und der Aufforderung „Herr Staatsanwalt, übernehmen Sie!“.

Die Facebook-Nutzerin, die sich beim Vergleich der Flüchtlinge mit gefräßigen Tieren noch alles andere als feinfühlig gezeigt hatte, reagierte nun auf ihre Zurschaustellung am „Pranger der Schande“ empört. Sie beantragte eine einstweilige Verfügung gegen die Abbildung ihres Profilfotos – nicht des Kommentars oder ihres Namens – und machte geltend, als Fotografin sei sie nicht nur in ihrem Persönlichkeitsrecht, sondern auch in ihrem Urheberrecht verletzt.

Das Landgericht München ließ die Frau Ende 2015 abblitzen und entschied zu Gunsten von *Bild*. Die Richter argumentierten, die Veröffentlichung des Fotos verstoße nicht gegen das Urheberrecht, weil die Frau das Foto selbst im Internet zugänglich gemacht habe.

Da die Nutzerin ihr Profilbild ohne Einschränkung bei Facebook eingestellt habe, sei die weitere Verbreitung durch andere Medien im Internet nach der Rechtsprechung keine öffentliche Wiedergabe. In diesem Sinn hatte zuvor bereits der Europäische Gerichtshof entschieden. Eine Einwilligung der Fotografin nach dem Kunsturhebergesetz (Paragraf 22 KUG) sei auch deshalb nicht nötig gewesen, da die zeitgeschichtliche Relevanz der Veröffentlichung überwiege.

Unverpixelte Darstellung schafft keinen Mehrwert

Zudem wandten die Richter ein, die Wiedergabe sei durch die Veröffentlichung am „Pranger der Schande“ per Zitatrecht und von der Schranke für Tagesereignisse nach dem Urheberrechtsgesetz (Paragraf 50 und 51 UrhG) gedeckt.

Der Fall ging in die nächste Instanz. Das Oberlandesgericht München urteilte, die *Bild*-Zeitung hätte das Foto der Frau auch weglassen oder pixeln und damit unkenntlich machen können. „Die unverpixelte Darstellung schafft keinerlei Mehrwert für den Leser, stellt aber einen intensiven Eingriff in die Rechte der Betroffenen dar“, heißt es in der Entscheidung. Diese Verletzung der Persönlichkeitsrechte wiege schwerer als die zeitgeschichtliche Relevanz. (*Urteil vom 17.3.2016, Az.: U 368/16*). Das Urteil war bei Redaktionsschluss noch nicht rechtskräftig. *Bild* hatte angekündigt, gegen die Entscheidung vorgehen zu wollen.

Dagegen hatte der Deutsche Presserat den „Pranger der Schande“ aus ethischer Sicht für zulässig gehalten und entschieden, dass es sich nicht um private, sondern um politische Äußerungen der User in öffentlich einsehbaren Foren gehandelt habe.

In einem weiteren aktuellen Urteil stärkte das Oberlandesgericht Hamm das Auskunftsrecht von Journalisten. Im dem Fall ging ein Recherchierender aus Bottrop dem Verdacht auf Wahlkampffinanzierung nach und verlangte dazu von einem Unternehmen, das im Bereich der Trinkwasser-, Energie- und Abwasserversorgung tätig war, Auskunft nach dem nordrhein-westfälischen Pressegesetz.

Gefahr einer verbotenen Zensur

Dabei machte er, so die Pressemeldung des OLG Hamm, geltend, dass die Dienstleister für die Internetblogs „Wir-in-NRW-Blog“ und „peerblog“ tätig geworden seien. Sein Auskunftsverlangen begründete der Journalist mit dem Verdacht, die Aktiengesellschaft habe die Blogs über die mit den Dienstleistern abgeschlossenen Verträge indirekt finanziell unterstützt.

Er beabsichtige zu ermitteln, ob die Beklagte durch Scheinaufträge eine verdeckte Wahlkampffinanzierung vorgenommen habe. Konkret beantragte der Journalist Einblicke in Verträge, die die Aktiengesellschaft mit verschiedenen Dienstleistern abgeschlossen hatte und Informationen über erbrachte Leistungen und ihre Vergütung.

Das Unternehmen verweigerte die Auskunft und argumentierte, es gehe um die Preisgabe von Geschäftsgeheimnissen. Das ließen die Richter des OLG Hamm nicht gelten. Hier

überwiege das Informationsinteresse der Presse, entschieden sie. Journalisten könnten auch von privatrechtlich organisierten Unternehmen der Daseinsvorsorge, die durch die öffentliche Hand beherrscht werden, Auskünfte nach dem NRW-Pressegesetz verlangen (*Urteil vom 16.12.2015, Az.: 11 U 5/14*).

Als Behörde sei das Unternehmen zur Auskunft gegenüber der Presse verpflichtet, auch wenn es als Aktiengesellschaft organisiert sei und privatrechtlich tätig werde. Der Kläger verlange die Auskünfte, um eine öffentliche Aufgabe der Presse zu erfüllen, heißt es in der Erklärung des Gerichts.

Es sei hinzunehmen, wenn die Presse auf einen bloßen Verdacht hin recherchiere und auch nicht zu bewerten, ob dabei ein öffentliches Interesse an der Auskunftserteilung vorliege. Andernfalls bestehe die Gefahr einer verbotenen Zensur. Das Gericht zeigte sich davon überzeugt, dass der Journalist mit seiner Recherche nicht lediglich private Interessen verfolge oder aus bloßer Neugier handle.

Das Urteil war bei Redaktionsschluss noch nicht rechtskräftig.

„Ein Journalist kann von einem privaten Unternehmen der Daseinsvorsorge Auskunft verlangen.“

Oberlandesgericht Hamm

Von Kollegen für Kollegen

Gemeinsam geht's besser: Ob bei großen Recherchen oder mit speziellen Empfehlungen

Von Thomas Mrazek

400 Journalisten des Internationalen Konsortiums für Investigativen Journalismus, kurz ICIJ, haben ein Jahr lang 2,6 Terabyte Daten durchforstet. Die Rede ist von den so genannten „Panama Papers“ (www.panamapapers.de), deren Verbreitung über rund 100 Medien weltweit wesentlich durch Kollegen der *Süddeutschen Zeitung* gefördert und initiiert wurde. Immerhin wurde dabei der größte Datenschatz der Geschichte gehoben. Diese Recherche wird sicher noch für viel Gesprächsstoff sorgen.

Lehrreicher Leak

Und sie ist vor allem für unsere derzeit ziemlich darbenende Branche ein positives Signal, wie es in Zukunft im Journalismus weitergehen kann. Es seien hier nur wenige bemerkenswerte Stichworte erwähnt: Die „Panama Papers“ bieten ein großformatiges Beispiel, ja geradezu ein Plädoyer für kollaboratives und interdisziplinäres Arbeiten in Teams. Freilich muss es sich ja nicht immer um so ein komplexes und weltumspannendes Thema wie in diesem Fall handeln. „Die Zeit des einsamen Reporters ist vorbei“, resümiert Paul-Josef Raue bei *Newsroom.de* (bjvlink.de/pp-erkenntnisse). Zu hoffen ist, dass sich noch mehr Kolleginnen und Kollegen mit dem Datenjournalismus beschäftigen. Es gibt bereits eine Vielzahl von gelungenen Anwendungsbeispielen. Dieses Beispiel dürfte die Motivation noch weiter fördern. Wir werden dieses Thema weiterhin, vor allem was die journalistischen Aspekte betrifft, beobachten. Laufend aktualisierte Links zu solchen Beiträgen finden Sie in meiner Sammlung Medien-Journalismus.de unter: bjvlink.de/pp-links.

Andere lesen lassen

Und überhaupt die Links. Jeden Tag wird bekanntlich eine neue Sau durchs Web getrieben. Da den Überblick zu behalten, fällt selbst Kommunikationsprofis schwer. Doch auch hier entwickeln Kollegen den Journalismus weiter und lassen auch neue Geschäftsmodelle entstehen. In der Titelgeschichte des Mitglieder magazins des DJV Nordrhein-Westfalen, Journal, weist Frank Sonnenberg darauf hin: „Eine Reihe von kürzlich gestarteten Medienportalen will Orientierung ins (Über-)Angebot bringen und ihren Lesern ausschließlich Inhalte bieten, die hochwertig und für sie persönlich relevant sind“. In seinem Beitrag „Für Sie gelesen – Empfehlungsjournalismus“ stellt Sonnenberg unter anderem das Münchner Portal *piqd* („Die Programmzeitung für das gute Netz“, www.piqd.de) und den Online-Kiosk *Blendle* (www.blendle.com) vor: bjvlink.de/kuratieren.

Was läuft bei Ihnen?

Klar ist man als Journalist immer ziemlich neugierig. Die Frage an Kollegen „Zeig mir doch bitte mal, welche Apps Du so nutzt?“ klingt wegen. Okay, ich habe es noch nicht getan, das ist nicht jedermanns Sache. Umso erfreulicher ist es, dass einige Kollegen und Kolleginnen so frei sind, ihre mobilen Helfer öffentlich kundzutun. Seit gut einem Jahr stellen Journalisten bei Turi2 in loser Folge die „Homescreens“ ihrer Smartphones vor. „Eine der wichtigsten Apps ist für mich Evernote, das

ist mein Scrapbook fürs Gedankensortieren“, empfiehlt beispielsweise Miriam Meckel, Chefredakteurin der *Wirtschaftswoche*. „Mein Untergang ist, dass ich die *Tagesschau* in 100 Sekunden abonniert habe, da kommt ständig was Neues“, gesteht ZDF-Journalistin Dunja Hayali. *Zeit Online*-Chefredakteur Jochen Wegner verrät, dass seine Redaktion „Über die To-Do-App Wunderlist viele Projekte und Teams“ organisiert und dass das „besser funktioniert als all die aufgeblasenen Projektmanagement-Tools“. Es macht Spaß, diese Empfehlungen von Kollegen zu lesen und oft waren schon wertvolle Tipps dabei. Sie finden die „Homescreens“ unter: www.turi2.de/?s=homescreen.

Umfangreiche Medienmenüs

Nicht nur auf der Smartphone-Oberfläche belässt es die von Christoph Koch – seit Oktober 2014 sehr gut gepflegte – Krautreporter-Rubrik „Medienmenü“. Darin stellen alle zwei Wochen interessante Persönlichkeiten – darunter einige Journalisten – „die Medien vor, die ihr Leben prägen“. Zuletzt präsentierte Johannes Kuhn, US-Korrespondent für Tech- und Wirtschaftsthemen (vorwiegend für *die Süddeutsche Zeitung* in Print und Online), seine Nutzungsgewohnheiten. Ein kleiner Auszug: „Radiohören bedeutet für mich vor allem Podcasts. Ich benutze Pocketcast, aber auch da habe ich viel zu viel abonniert. Viel *Deutschlandfunk*, viel *BBC*, *NPR* und *Gimlet*, aber auch Fach-Podcasts zu Tech oder Politik.“ Immer wieder stößt man auch hier auf Medien, Ideen und Ansätze, die einem beim täglichen Medienkonsum – auch in der eigenen Filterblase – einfach nicht untergekommen wären. Alle „Medienmenüs“ finden Sie unter: krautreporter.de/14--christoph-koch.

Die Konkurrenz loben? Warum nicht!

Von Montag bis Freitag sendet das Investigativ-Team der *Welt* einen Newsletter „mit den besten investigativen Geschichten – ohne Anspruch auf Vollständigkeit, aber mit den Ergebnissen vieler interessanter und exklusiver Recherchen“. Die Kollegen vom Axel Springer Verlag weisen darin selbstverständlich auch auf Konkurrenzmedien hin, ob die „Panama Papers“ der *SZ* oder erste Erfolge des im März gestarteten *BR*-Recherche-Teams. Mittels der Verschlagwortung im dazugehörigen Blog kann man sich zumindest einen ersten Überblick zu einschlägigen Themen wie beispielsweise *NSU* verschaffen. Zu finden ist das Angebot unter: www.investigativ.de.

Das gemeinnützige Recherchezentrum *Correctiv* versendet jeden Samstag einen Newsletter mit den „besten investigativen Geschichten, die *Correctiv*-Reporterinnen und Reporter in der vergangenen Woche entdeckt haben“. Der Investigativ-Newsletter kann unter correctiv.org/correctiv/newsletter abonniert werden.

Monatlich erscheint der Newsletter der Journalistenorganisation *Netzwerk Recherche*, der zahlreiche weiterführende Tipps zur journalistischen Recherche enthält: netzwerkrecherche.org/newsletter-bestellen. Der Autor dieses Artikels arbeitet an diesem Newsletter mit.

Von guten Passwortarchiven und Datensafes

Mit wenigen Klicks lassen sich die eigenen Daten effektiv schützen – vor Hackern, Datendieben und Behörden

Von Johannes Michel

Über Themen wie Datenschutz und Datensicherheit gibt es mittlerweile viele Abhandlungen. Das alles entscheidende Element ist aber der Anwender selbst. Denn er muss festlegen, wie viel Wert er auf die Sicherheit der eigenen Daten legt und welche Maßnahmen er ergreifen will, um Hackern und Datendieben ihr Geschäft unmöglich zu machen oder zumindest stark zu erschweren. Mit einfachen Mitteln lässt sich dabei schon richtig viel erreichen. Ein Überblick.

Smartphone verschlüsseln

Wer ein Apple iPhone nutzt und darauf die aktuelle Software iOS 9 installiert hat, ist fein raus. Allerdings laufen die meisten Smartphones, die in Deutschland im Einsatz sind, nicht mit iOS, sondern mit Googles Betriebssystem Android. Und im Gegensatz zu Apple setzte Google bislang nicht darauf, die Geräte ab Werk zu verschlüsseln. Nicht nur unter Technikexperten, sondern in der Öffentlichkeit ist das Thema präsent, seit sich Apple und das FBI im März einen Streit lieferten: Apple sollte das Smartphone eines Terroristen entschlüsseln –

und weigerte sich. Denn mit der Einführung des Betriebssystems iOS 8 hat Apple im Jahr 2015 die Geräteverschlüsselung automatisch aktiviert, sobald der Benutzer ein Gerätepasswort festlegt. Somit ist es selbst den Behörden kaum möglich, auf die auf dem Gerät gespeicherten Daten zuzugreifen. Das gilt aber nicht nur für den Staat, sondern auch für Kriminelle, die ein verlorenes Smartphone finden.

Auch Googles Android-Betriebssystem unterstützt eine solche Verschlüsselung – sie ist aber standardmäßig nicht aktiviert. Nur Geräte der oberen Preisklasse und mit dem aktuellen System Android 6 kommen vom Werk mit der Verschlüsselung. Alle anderen Nutzer müssen sie erst in den Einstellungen manuell einschalten. Erledigt werden kann das sehr einfach, meist unter dem Eintrag „Sicherheit“. Obligatorisch ist es dann, immer ein Passwort einzugeben, wenn das Smartphone verwendet werden soll. Das ist zwar aufwändig, bringt aber ein echtes Plus an Sicherheit. Bei der ersten Aktivierung benötigt der Prozess eine gewisse Zeit, bei einem mit vielen Daten wie Fotos und Dokumenten befüllten Smartphone kann das

schon einmal eine Stunde dauern.

Wer Wert auf Datensicherheit legt, sollte sein Smartphone verschlüsseln. Insbesondere dann, wenn auf dem Gerät viele Passwörter gespeichert sind. Aber: Bei manchen Android-Geräten hat die Verschlüsselung deutliche Auswirkung auf die Performance. In diesem Fall lässt sie sich wieder rückgängig machen. Pflicht, abseits von Verschlüsselung, sollte es aber für jeden Nutzer sein, ein Gerätepasswort zu setzen. Die eine Sekunde, die das Holen des Geräts aus dem Standby damit länger dauert, rechtfertigt diesen minimalen Aufwand.

Passwort-Archive

Dass selbst bei den Zugangsdaten für einen Onlineshop möglichst komplexe Passwörter verwendet werden sollten, ist klar. Aber auch hier ist der Nutzer die kritische Stelle. Denn meistens kommt das gleiche Passwort bei verschiedenen Diensten zum Einsatz, allein schon deshalb, weil es schwierig ist, sich die Daten zu merken. Wird ein Dienst Opfer eines Hackerangriffs, erbeuten die Datendiebe damit oft viele Nutzernamen und Passwörter, die sich dann auf anderen Webseiten ebenfalls einsetzen lassen. Abhilfe schaffen hierbei möglichst viele verschiedene Passwörter, die sich dann ein Passwort-Archiv merkt. Ein Klassiker, den es sowohl für Smartphones als auch PCs gibt, ist KeePass. Mit einem Masterpasswort, das möglichst lang und komplex sein sollte, wird das Programm gesichert. Die Datei mit den Passwörtern lagert dabei nicht irgendwo in der Cloud, sondern lokal auf dem Rechner oder dem Smartphone. Nachteil: Wurde eine Ände-



zung durchgeführt, muss die Datei wieder, zum Beispiel per USB-Verbindung, zwischen den Geräten synchronisiert werden.

Neben Verschlüsselung und Passwortschutz gibt es noch weitere Argumente für KeePass. Die Software steht unter der GNU General Public License, ist also nicht kommerziell. Und: Zusätzlich zum Schutz per Passwort kann KeePass außerdem mit einer Schlüsseldatei gesichert werden. Diese liegt zum Beispiel auf einem USB-Stick – und nur wenn der an den Computer angesteckt ist, wird der Zugriff auf die gespeicherten Passwörter freigegeben. Ein Komfortgewinn ist KeePass zudem, denn Benutzernamen und Passwort können schnell zum Einloggen freigegeben werden, per Kopieren und Einfügen. Nach einigen Sekunden werden die Daten dann wieder aus dem Zwischenspeicher gelöscht. Wer sichere Passwörter erstellen will, findet in KeePass außerdem einen Kennwortgenerator.

Neben KeePass gibt es sowohl für PCs als auch für Smartphones zahlreiche weitere Programme und Apps, die Zugangsdaten organisieren können. Vorsicht geboten ist bei einigen Smartphone-Apps. Denn nicht alle erfüllen die Ansprüche, die an sie gestellt werden – sie verschlüsseln die Passwörter nicht so stark, wie es der Fall sein sollte.

Passwörter vergeben

Ob Cloudlösungen wie Dropbox oder die klassische E-Mail, es ist heute selbstverständlich, miteinander Daten auszutauschen. Oft sind es auch Dokumente mit Inhalten, die nicht für aller Augen bestimmt sind. In diesem Fall

hilft eine ganz einfache Funktion, die aber den wenigsten Nutzern bekannt ist: Sichern Sie Dokumente, ob aus Word (doc, docx) oder als pdf, mit einem Passwort. In aktuellen Word-Versionen findet sich die Option unter „Datei – Dokument schützen“. Für pdf-Dateien gibt es in Adobe Reader unter „Eigenschaften“ die Funktion „Sicherheit“. Wer auch andere Dateitypen mit einem Passwort sichern möchte, zum Beispiel Fotos, kann auf die Freeware „7-Zip“ zurückgreifen. Nach der Installation werden die Dateien, die geschützt werden sollen, ausgewählt und per „Rechtsklick – 7-Zip – Zu einem Archiv hinzufügen“ in einer zip-Datei zusammengefasst. Im Auswahlfeld, das erscheint, lässt sich ein Passwort festlegen. Die Option bietet sich auch dann an, wenn mehrere Dateien, zum Beispiel per E-Mail, verschickt werden sollen.

Einen Nachteil gibt es auch hier: Dem Empfänger der Daten muss das Passwort bekannt sein. Tipp: Machen Sie es einfach wie die Banken mit TANs: Senden Sie dem Empfänger zusätzlich eine SMS mit dem Passwort. Wer regelmäßig mit denselben Personen Daten austauscht, kann natürlich einfach immer das Passwort beibehalten.

Datentresore

Aber auch die eigenen Daten auf dem PC sollten gesichert werden. Möglich wäre es, wichtige Informationen, wie gerade dargelegt, in ein zip-Archiv zu packen. Das ist möglich, macht aber nur dann Sinn, wenn die Daten abgelegt und nicht regelmäßig benötigt werden. Wer den „Arbeitsordner“ schützen möchte,

muss auf andere Optionen zurückgreifen. Die komfortabelste Möglichkeit hierfür ist ein so genannter Datentresor oder Datensafe. Viele verschiedene Anbieter stellen zu diesem Zweck Programme bereit, stellvertretend sei der „Steganos Safe“ des deutschen Softwareunternehmens Steganos genannt.

Mit dem Safe ist es per Knopfdruck möglich, einen ganzen Speicherbereich zu verschlüsseln. Dazu wird die Software „Steganos Safe“ installiert und ein neuer Safe erstellt. Bei der Einrichtung fragt das Programm, ob der Safe nur auf dem aktuellen PC verwendet werden soll oder mobil auf einem USB-Stick. Und selbst das Speichern des Safes in einer Cloud (etwa Dropbox, OneDrive oder Google Drive) ist möglich. Danach müssen ein Name festgelegt werden, sowie der Dateipfad, auf dem der Safe abgelegt werden soll. Auch nach der Größe des Safes fragt Steganos, es lässt sich aber festlegen, dass diese flexibel sein soll. Und das war es schon. Der Safe wird anschließend auf dem Computer wie eine Festplatte eingebunden und kann mit Daten befüllt werden. Zum Verschlüsseln wird in der Steganos-Software der Safe einfach geschlossen. Möglich ist es, nicht nur einen, sondern verschiedene Safes zu nutzen. Steganos wirbt damit, dass die eigenen Programme noch nie geknackt wurden – und dass es keinerlei Hintertüren gibt. Eine gekaufte Lizenz, sie kostet um die 30 Euro, ist immer für bis zu fünf Geräte gültig.

Fazit: Eigentlich gar nicht schwer . . .

Achtung, Floskel: Wir Menschen sind Gewohnheitstiere. Aber nur, weil wir seit jeher unsere Dokumente unter „Eigene Dateien“ abspeichern oder zu faul sind, vor der Benutzung des Smartphones einen Code einzugeben, müssen wir dennoch über unseren eigenen Schatten springen. Denn die Zeiten ändern sich, Hacker und Datendiebe gehen immer professioneller vor. Für sie lohnt es sich zwar viel mehr, Unternehmen anzugreifen, vermehrt erwischt es aber auch Privatpersonen oder Freiberufler. Denn sie sichern ihre Geräte schlecht oder gar nicht ab, Datenverschlüsselung ist im privaten Bereich so gut wie gar nicht vorhanden. Das muss sich ändern. Gehen wir Journalisten, die ebenfalls oft genug mit sensiblen Daten zu tun haben, mit gutem Beispiel voran: Durch eigenen Einsatz der richtigen Technologien und auch durch das, was wir gut können: An andere weitergeben, dass gute Passwörter, Verschlüsselung und Achtsamkeit heute wichtiger denn je sind.



Nach der Installation lässt sich der "Steganos Safe" sehr einfach einrichten. Auf der Festplatte gibt es dann einen verschlüsselten Bereich für wichtige Dokumente.



Träumen von der Königsdisziplin

Es ist eine besondere Spezies und doch womöglich die Zukunft: Bekanntlich ist Auslandsberichterstattung sehr teuer, auf entsprechende Angebote von freien Journalisten vor Ort einzugehen, spart sehr schnell sehr viel Geld. Goldene Zeiten also für freie Auslandsreporter? Mitnichten. Das zeigt eine neue Studie. Die Motivation der Befragten ist generell hoch, der Alltag aber widrig. Ihre Kenntnisse von Land, Leuten und Sprachen sind zwar gefragt. Ob diese Expertise aber länger benötigt und bezahlt wird, ist typischerweise offen. Manche hätten die Entscheidung für den Job sowieso eher aus Not getroffen.

Sie verstehen sich als Kultur-Vermittler, was der Neutralität nicht immer gut tut. Jeder Euro zählt. Reisen werden ab und an durch Dritte, sprich: PR, finanziert. Und nicht jede Region rechnet sich. Manche suchen ihr Heil in der Vernetzung, siehe die „Weltreporter“, die dieser Studie zugrunde liegen. Den Traumjob auf eigene Faust wahr machen – ein schöner Traum. „Ein Feld für Idealisten – gerade wegen der widrigen Arbeitsbedingungen“, so Tim Kukral. Das Buch ist auch ein Plädoyer für qualifizierte Auslandsberichte – und eine Warnung vor weiterer Prekarisierung, ausgerechnet in der Königsdisziplin.

Thomas Morawski

Tim Kukral: Arbeitsbedingungen freier Auslandskorrespondenten, Halem Verlag Köln 2016, 150 Seiten, 16,00 Euro, ISBN 978-3-86962-211-8.
Weitere Informationen: bjvlink.de/ausland



Kick-off für Storyteller

Der digitale Wandel ist kein vorübergehendes Phänomen. Er wird ein fortlaufender Prozess bleiben, eine „permanente Revolution“ (Egbert van Wyngaarden). Und die Medienbranche? Zögert und zaudert! Mal ganz ungeachtet der ungelösten Frage nach den Erlösmodellen: Inhalte müssen künftig immer schneller an neue technische Gegebenheiten, Plattformen, Nutzergewohnheiten angepasst werden. Darin kann auch eine große Chance für uns liegen. „Story: Now“ macht das in Form zahlreicher engagierter Essays und freimütiger Interviews deutlich.

Planlos alle Plattformen zu bespielen – „Wir sind auch dabei!“ – hat wenig Sinn. Die User werden selbst aktiv. Immer stärker fragmentierte Zielgruppen fahnden nach Nutzwert, nach Mehrwert. Und sie konsumieren nicht nur, sie produzieren selbst. Innovative Medien versuchen, Partizipation und Interaktion gezielt zu steigern und zu kanalisieren. Der Sammelband zeigt, wie sich durch agile Produktionsprozesse, interdisziplinäre Zusammenarbeit und strategische Partnerschaften, aber auch durch eine visionäre Medienpolitik Potentiale wecken und Kräfte bündeln lassen. Storyteller aller Couleur profitieren von den vielen Fallbeispielen, Ideen und Links. Insgesamt also mehr, als die Summe seiner Teile. Von der Konzeption über die Produktion bis zur Verwertung: extrem hoher Nutzwert.

Barbara Weidmann

MedienNetzwerk Bayern: Story Now: Ein Handbuch für digitales Erzählen. Mixtvision Verlag, München 2016, 208 Seiten, 24,90 EUR, ISBN 978-3958540811.
Weitere Informationen: www.story-now.de.



Noch lange nicht Schluss

„Redaktionsschluss. Die Zeit nach der Zeitung“ – schon wieder einer, womöglich aus einem Elfenbeinturm, der mit apokalyptischen Zeilen um Aufmerksamkeit buhlt? Doch von dem negativ klingenden Titel sollte man sich nicht abschrecken lassen, denn Stefan Schulz liefert nicht die x-te Abrechnung, sondern eine gut durchdachte und vielschichtige Analyse der hiesigen Medien und ihrer Schwierigkeiten, angesichts von ökonomischen Problemen, Konkurrenz und fallenden Glaubwürdigkeitswerten doch noch irgendwie Fuß zu fassen. Schulz' Befunde fallen nicht gut aus, „sie lesen sich wie eine Autopsie, während der Autopsierte sich noch einbildet, am Leben zu sein“, ätzte Peter Praschl in der *Welt* formvollendet. Schulz weiß, wovon er spricht, er arbeitete von 2011 bis 2014 bei der FAZ; Frank Schirrmacher hatte den Soziologen für seine Redaktion entdeckt. Und was will Schulz selbst in Zukunft machen? Er gründet gerade eine Online-Zeitung: „Was wir heute schon haben, ist die Überzeugung, dass der geschriebene Text noch eine Chance hat gegen die Bewegtbildbeschallung in den sozialen Netzen und gegen die Aufmerksamkeitsausbeuterlogik der neuen Empfehlungskultur“, verkündet er unter diezeitung.org. Man darf gespannt sein. Wer über den Medienwandel mitdiskutieren will, sollte dieses Werk lesen. Thomas Mrazek

Stefan Schulz: Redaktionsschluss. Die Zeit nach der Zeitung. Carl Hanser Verlag, München 2016, 303 Seiten, 21,90 Euro, ISBN 978-3-446-25070-3 (E-Book, 16,99 Euro, ISBN 978-3-446-25214-1). Weitere Informationen: bjvlink.de/redaktionsschluss

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

 **Hanns Seidel Stiftung**



 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 Tel. 09281 / 409 3081
 95028 Hof Fax 09281 / 409 55 3081
 Mobil 0172 / 6767154

www.hof-university.de kirsten.broderdoerp@hof-university.de

 **LMU** LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

Luise Dirscherl
 Kommunikation und Presse
 Leitung

Leopoldstr. 3 Tel: 089 / 2180 - 2706
 80802 München 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 Tel + 49.89.289.22778
 Leiter Corporate Communications Fax + 49.89.289.23388
 Center 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,- € 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:** PETER & WERBUNG, Manfred Peter / Sabrina Sporer, Allersberger Str. 185/F, 90461 Nürnberg, Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de



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



Michael T. Hofer

Pressesprecher/Spokesman

Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Unternehmensgruppe Messe Berlin

Senior Vice President Messe Berlin
Press and Public Relations, Group of Companies

Messe Berlin GmbH · Messedamm 22 · 14055 Berlin
Tel. +49 (0)30 3038-2270 · Fax +49 (0)30 3038-2279
hofer@messe-berlin.de · www.messe-berlin.de

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

NÜRNBERG MESSE

Dr. Thomas Koch
Leiter Unternehmenskommunikation

Geoffrey Glaser
Pressesprecher NürnbergConvention

NürnbergMesse GmbH
Messezentrum · 90471 Nürnberg
T +49 9 11 86 06-82 48
F +49 9 11 86 06-81 72
presse@nuernbergmesse.de
www.nuernbergmesse.de

NürnbergMesse. Turning ideas into value.

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

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

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

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
E-Mail: christian.kraus@interhyp.de

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

Heidi Müller
Leiterin Public Relations

Telefon: 089 20307-1305
Telefax: 089 203075-1305
E-Mail: heidi.mueller@interhyp.de

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



DIE 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



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 28-1862
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

N-ERGIE
AKTIENGESELLSCHAFT

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

RMD 
RHEIN-MAIN-DONAU

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

swa
Energie Wasser Verkehr

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

+thuga
Das große Plus für alle

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.

**PUNKT-
LANDUNG**

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 03.06.2016, Anzeigenschluss ist am 18.05.2016.**
Anzeigenmarketing: PETER & WERBUNG, Manfred Peter/
Sabrina Sporer, Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg,
Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.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



Aschaffenburg – Bamberg – Nürnberg – Roth – Regensburg – Passau

Flughafen München GmbH
Unternehmenskommunikation
Hans-Joachim Bues



Postfach 23 17 55
85326 München

Telefon (089) 975-4 10 00
Telefax (089) 975-4 10 06
achim.bues@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@stwm.de
www.vag.de



**Verkehrsbund
Großraum Nürnberg GmbH**
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

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

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

Bitte beachten Sie folgende Termine

Ausgabe BJVreport	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
3/2016	13. Mai	18. Mai	3. Juni
wird wegen Jubiläum „70 Jahre BJV“ vorgezogen!			
4/2016	15. Juli	3. August	13. August
5/2016	16. September	5. Oktober	15. Oktober
6/2016	18. November	7. Dezember	17. Dezember

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

Anzeigenmarketing BJVreport:
PETER&WERBUNG, Manfred Peter / Sabrina Sporer
Telefon 0911/4245930, Fax 0911/4245959, info@pundwag.de



AUDI AG
Kommunikation
85045 Ingolstadt

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

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

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

Stefan Moser
Produkt und Technologie
Telefon: +49 841 89-32260
E-Mail: stefan1.moser@audi.de



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



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

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

Dirk Arnold
Produkt-, Technologie-, Sportkommunikation,
Dienstleistungen
Telefon: +49(0)89-382-19179
E-Mail: Dirk.Arnold@bmwgroup.com

Postanschrift
BMW AG
D-80788 München

Hausanschrift
BMW Haus
Petuelring 130
80788 München

Telefon: +49(0)89-382-0
Fax: +49(0)89-382-26868
E-Mail: presse@bmw.de
Internet: www.presse.bmw.de

DIEHL

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

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


DRÄXLMAIER

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 47-1800
 presse@draexlmaier.com

www.draexlmaier.com

WE CREATE CHARACTER



Thomas Weimann
 Leiter Unternehmenskommunikation

E-T-A Elektrotechnische Apparate GmbH
 Industriestraße 2-8, D-90518 ALTENDORF
 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

Marlenstraße 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

**SIEMENS**

Bernhard Lott
 Communications and Government Affairs
 Pressesprecher Siemens Bayern

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

St. Theresien-Krankenhaus Nürnberg

Anja Müller
 Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon 0911 5599-201
 Telefax 0911 5599-447
 Mobil 0171 5659262
 anja.mueller@theresien-krankenhaus.de

Mommstraße 24
 90491 Nürnberg
 www.theresien-krankenhaus.de

StWN

Städtische Werke Nürnberg GmbH

Melanie Söllich
 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



TÜVRheinland®
Genau. Richtig.

Rainer Weiskirchen
Pressesprecher


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



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 Glogauer Straße 70
Telefax: 09 11 / 80 04 - 201 90473 Nürnberg
barth@wbg.nuernberg.de www.wbg.nuernberg.de



Wir gestalten LebensRäume.



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

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



Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken

Dr. Kurt Hesse
Geschäftsbereich Kommunikation
Ulmenstraße 52 | 90443 Nürnberg
Tel. 0911 1335 386
Fax 0911 1335 150300

Hartmut Beck
Presse
presse@nuernberg.ihk.de
www.ihk-nuernberg.de

Gunther Brieger
Internet

Bitte beachten Sie folgende Termine

Ausgabe BJVreport	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
3/2016	13. Mai	18. Mai	3. Juni
wird wegen Jubiläum „70 Jahre BJV“ vorgezogen!			
4/2016	15. Juli	3. August	13. August
5/2016	16. September	5. Oktober	15. Oktober
6/2016	18. November	7. Dezember	17. Dezember

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

Anzeigenmarketing BJVreport:
PETER&WERBUNG, Manfred Peter / Sabrina Sporer
Telefon 0911/4245930, Fax 0911/4245959, info@pundwag.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 Gemeindetag
Dreschstraße 8
80805 München

jessica.hoebelborn@bay-gemeindetag.de
www.bay-gemeindetag.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

Nürnberger Volksfest

Bayerns zweitgrößtes Volksfest
Frankens Erlebnisvolksfest

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

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

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



VBEW

Verband der Bayerischen Energie- und Wasserwirtschaft e.V.

Ann-Kathrin Mayer
Referentin für Wasserwirtschaft
und Kommunikation

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

Energie. Wasser. Leben.



Bayern

Constanze Ahrendt
Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

Denninger Straße 84
81925 München
Telefon +49 89 278287-32
Fax +49 89 278287-22
E-Mail constanze.ahrendt@vdma.org
Internet www.vdma.org



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





Diskutierten zur „digitalen Transformation“: (von links) Lars M. Heitmüller, Stefan Gröner, Anna-Katharina Lohre und Dirk Benninghoff.

Foto: Volker Figura

CHIP Online: Die auf schlechtes Wetter hoffen

CHIP Online ist eine der erfolgreichsten und ältesten deutschen Medienmarken im Internet und laut AGOF 11/2015 mit 17,44 Millionen Nutzern auf Platz acht der Online-Angebote. Mitte Februar feierte die Redaktion ihr 20-jähriges Bestehen, berichtet Online-Chefredakteur Martin Gollwitzer. 15 BJV-KollegInnen besuchten die Redaktionsräume, die sich im gleichen Gebäude wie die BJV-Geschäftsstelle in München-Giesing befinden.

Von Vorteil für die Redaktion sei es gewesen, dass das 1978 vom Würzburger Vogel Verlag gegründete Heft und die Online-Abteilung von Anfang an in zwei eigenständigen Firmen arbeiteten: „So kam es nie zu Spannungen und Kannibalisierung“, sagt Gollwitzer. Seit 2007 gehört *CHIP* vollständig zum Münchner Burda Verlag. Warum das Angebot trotz riesiger Konkurrenz im Netz so gut ankommt? „Wir bemühen uns sehr darum, die Nutzerperspektive einzunehmen“, erklärt Gollwitzer.

Die Basis dafür bilde das „Herzstück“ von *CHIP* – die Testredaktion. Dort testen sieben Ingenieure und sieben Messtechniker gängige Hard- und Software in rund 40 Produktkategorien, veröffentlicht in 70 Bestenlisten. Und freilich sei es so, dass auch Werbekunden harte Kritik aushalten müssen. Hier sei der Umgang aber sehr professionell, und wenn doch einmal Druck auf die Redaktion ausgeübt werde, „haben wir eine gute Firewall mit unserer Geschäftsführung“, sagt Gollwitzer.

Am wichtigsten sei das Vertrauen der Leser. Und um die anzulocken, muss die Seite ständig für Google optimiert werden. Bereits seit 2005 betreibe man intensive search engine optimization (SEO). Im Gespräch verdeutlicht Gollwitzer immer wieder, wie wichtig es für *CHIP Online* ist, dass die Abrufzahlen stimmen. Stellt man fest, dass ein Artikel nicht stark abgerufen wird, wird die Überschrift oder die Bebilderung geändert. Abhängig seien die Abrufzahlen auch von unbeeinflussbaren Umständen: „Bei schlechtem Wetter freuen wir uns – über noch bessere Abrufzahlen“, verrät Gollwitzer. Bei *CHIP Online* arbeiten rund 100 festangestellte Mitarbeiter, davon um die 30 Redakteure, 30 Techniker und rund zehn Freie.

Thomas Mrazek

Wer Content hat, veröffentlicht ihn selbst

Experten diskutierten Trends in der PR

Immer mehr Werbetreibende würden ihre Medien selbst produzieren, statt auf Anzeigen und Berichterstattung in den etablierten journalistischen Medien zu setzen. Dies betonte Stefan Gröner, Studiengangsleiter Corporate Communications der Hochschule Fresenius, bei der gut besuchten Veranstaltung „Trend verpennt?“ in der Münchner Bildungsanstalt. Die BJV-Fachgruppen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Junge hatten eingeladen, über Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation diskutieren.

Noch vor zehn Jahren wäre ein neuer Haarschnitt eines Teeniestars eine exklusive, mehrseitige Foto-Story in *Bravo* gewesen, heute werde die News kurzerhand vom Star selbst auf Twitter oder Instagram gepostet, schilderte Gröner. Sowohl Bewegtbild als auch Blogging werde immer wichtiger. Das sei insbesondere für junge Absolventen und Digital Natives eine nie dagewesene Chance beim Berufseinstieg. Inzwischen wollten 90 Prozent der Absolventen in die PR und nur noch zehn Prozent in den Journalismus. Früher sei das Verhältnis 50:50 gewesen.

Anhand der Corporate Communication Map (www.commap.org) hatte Lars M. Heitmüller, Leiter External Relations der Agentur fischerAppelt, Trends und Veränderungen im Rahmen der Digitalisierung vorgestellt. Diese führe insbesondere zu einem „Ster-

ben“ der klassischen Gatekeeper und einer „Printschmelze“. Bei der „digitalen Transformation“ gehe es nicht so sehr um einen technischen, sondern um einen kulturellen Wandel, so Heitmüller. Es gelte, in der Unternehmenskommunikation aus dem Silo-Denken auszubrechen und zu akzeptieren, dass Marketing und PR immer stärker kooperierten und voneinander lernen müssten.

Kritisch sah Dirk Benninghoff, Chefredakteur bei fischerAppelt relations und zuvor CvD bei *bild.de*, die von Gröner erwähnten selbstproduzierten Medien. „Bei *Bayern München TV* würde es nicht einmal mehr die pseudokritischen Fragen wie bei *Sky* geben“, behauptete er. Die großen Medien-Websites funktionierten noch, auch wenn sich die einstigen Leitmedien angesichts der Konkurrenz durch Online-Medien schwer täten.

Der Schritt vom Journalismus ins Content-Marketing sei kein großer mehr, da auch innerhalb der Redaktionen zunehmend Inhalte für Werbekunden produziert würden. Plakatives Beispiel für solch „transparentes, gelungenes Native Advertising“ sei ein journalistisch aufbereiteter Artikel bei *bento.de*, der ganz unverschleiert von einem Whiskey-Hersteller gesponsert wurde (bjvlink.de/bento) und dennoch die meisten Clicks der Woche beschert habe. Was heute nicht mehr funktioniere, seien ellenlange Artikel ohne Bild. Der Trend gehe deutlich in Richtung Bewegtbild. Zudem seien die jungen Zielgruppen kaum noch bereit, sich den starren Sendezeiten des Fernsehens zu unterwerfen.

Wolf-Dieter Roth

Erst das Geld, dann der Journalismus

Regierung und BLM wollen mehr Kooperationen im lokalen Rundfunk



Medienministerin Ilse Aigner: Politik muss die Rahmenbedingungen für die Weiterentwicklung des lokalen Rundfunks in Bayern schaffen

Foto: Maria Goblirsch

Einig war man sich in wichtigen Punkten bei der Diskussionsrunde der BJV-Fachgruppe Rundfunk zum 30-jährigen Bestehen des lokalen Rundfunks in Bayern. Alle auf dem Podium im Literaturhaus München freuten sich, dass es lokalen Hörfunk und Fernsehen überhaupt gibt und alle hoben die Bedeutung der lokalen Berichterstattung hervor. Dennoch sprach man in gehobenem Ton aneinander vorbei. Betonten BJV-Geschäftsführerin Jutta Müller und MdL Ulrike Gote (Grüne), dass Rundfunk etwas mit journalistischer Qualität und diese etwas mit vernünftigen Arbeitsverhältnissen und angemessener Bezahlung zu tun habe, so gaben Medienministerin Ilse Aigner und Vertreter von Anbietern zu verstehen, dass für die Zukunft der Sender die richtigen technischen Entscheidungen und mehr Einnahmen das Wichtigste seien. Andere Probleme würden sich damit lösen lassen oder bestünden gar nicht.

Probleme benannte eingangs Moderator

und Fachgruppenvorsitzender Harald Stocker: Es gebe zwar 80 Hörfunksender und 16 TV-Stationen mit insgesamt 2300 Mitarbeitern. Aber das lokale Fernsehen sei noch stark defizitär und beim lokalen Rundfunk insgesamt bestehe die Gefahr weiterer Konzentration, was die journalistische Qualität werde sinken lassen.

Wirtschaftlich weiterentwickeln

Neun Millionen Euro Förderung pro Jahr für diese Fernsehsender sei in Ordnung, so die gelernte Radiotechnikerin Aigner. Die Stärkung der regionalen Vielfalt sei nur möglich, wenn die Sender sich wirtschaftlich weiterentwickeln könnten.

Der Lokalfunk werde vom Publikum geschätzt, hob Ulrike Gote hervor. Allerdings sei die Förderpraxis der Bayerischen Landesanstalt für Medien (BLM) so angelegt, dass gerade die Großen der Branche bevorzugt würden. Es könne auch nicht angehen, dass die Fernsehsender auf Dauer subventioniert

würden. Zwar seien beim Lokalfunk viele Arbeitsplätze geschaffen worden, aber diese seien meist schlecht bezahlt und würden zum Teil schon wieder abgebaut, um Kosten zu sparen.

Erich Jooß, Vorsitzender des Medienrats der BLM, dem auch die anderen Diskutanten angehören, machte sich für Kooperationen der Anbieter stark. So könne man zu einer Art Austauschbörse für Sendungen kommen.

Durch Kooperationen drohe der lokale Bezug ein Stück weit verloren zu gehen, gab Jutta Müller zu bedenken. Alle Studien zeigten aber, dass die qualitätsvolle Aufbereitung lokaler Nachrichten die Quoten brächten. Ohne Qualität würden sich die Privatsender aber nicht halten können, bei aller Förderung. In diesem Zusammenhang müsse man aber auch darüber reden, dass bei diesen Sendern die Gehälter im Durchschnitt nicht einmal halb so hoch seien wie die beim *Bayerischen Rundfunk*.

In der Publikumsdiskussion meinte ein Vertreter der Vereinigung bayerischer Rundfunkanbieter, es gebe einen Verdrängungswettbewerb durch den *Bayerischen Rundfunk*, deshalb müsse dessen Werbezeit beschränkt werden. Ausdrücklich kritisierte er, dass man die jungen Leute im Lokalrundfunk für journalistisch schlecht halte, was aber zuvor niemand behauptet hatte. Seitens des Burda-Verlags wurde indirekt das öffentlich-rechtliche System kritisiert. Wörtlich: „Der *Bayerische Rundfunk* lässt sich Geld zuweisen. Wir brauchen eine Förderung.“

Kontrolle kaum noch möglich

Eine kurze Debatte entspann sich um die geplante Änderung des Mediengesetzes. Der Entwurf berücksichtige vor allem die Interessen der Großen im Lokalrundfunk, behauptete Ulrike Gote und Jutta Müller kritisierte, dass die BLM weniger Genehmigungen erteilen müsse und weniger Anrecht auf Informationen seitens der Sender habe. Auch Erich Jooß machte klar, dass er Bauchschmerzen mit dem Gesetzentwurf der Regierung habe. Er respektiere, dass der Medienrat künftig mehr Verantwortung haben wird. Aber er befürchte mehr Rechtsstreitigkeiten und „wie sollen wir künftig kontrollieren, ob die Voraussetzungen, unter den die Förderung beschlossen wurde, von denen Sendern auch eingehalten werden?“

Michael Anger

Alle für Stefan Gregor

Bildjournalist einstimmig zum Vorsitzenden gewählt

Mit Stefan Gregor wählten die Mitglieder des BJV-Bezirksverbands Mainfranken bei ihrer Versammlung in Würzburg erstmals einen Bildjournalisten an die Spitze. Vorgänger Daniel Staffen-Quandt hatte in seiner zweieinhalbjährigen Amtszeit regelmäßige öffentliche Foren zur Lage des Journalismus initiiert, die auf ein lebhaftes Echo gestoßen waren. Bekanntestes Aushängeschild des Bezirks ist der Wettbewerb Pressefoto Unterfranken, der inzwischen im Deutschen Journalisten-Verband bis nach Bremen kopiert wird.

Zu den Problemfeldern in Mainfranken gehört die immer enger werdende Kooperation der Würzburger *Main-Post* und der Bamberger Mediengruppe Oberfranken. Der *Fränkische Tag* erhält inzwischen den größten Teil seines Mantels aus Unterfranken. Nicht nur eine journalistische Herausforderung an die Berichterstatter waren die Aktionen der Pegida-Ableger ab Ende 2014 in Würzburg, wurde Staffen-Quandt deutlich: „Das macht einem schon zu schaffen, wenn der Ruf ‚Lügenpresse‘ durch die Straßen schallt.“

Der scheidende Vorsitzende bedankte sich bei seinem Team für die reibungslose Zusammenarbeit, was seine Stellvertreterin Ursula Lux bestätigte: „Wir waren ausgespro-

chen zufrieden mit dir.“ Für den Bayerischen Journalisten-Verband lobte Vorsitzender Michael Busch die Arbeit des Bezirksverbandes.

Stellvertreter-Trio bestätigt

Einen großen Vertrauensvorsprung erhielt der neue Vorsitzende: Stefan Gregor wurde einstimmig gewählt. Ebenso einstimmig bei eigener Enthaltung bestätigten die Mitglieder das Stellvertreter-Trio: die freie Journalistin Ursula Lux, Markus Mauritz, Pressereferent des Bezirks, und Andreas Schantz, Redakteur beim Aschaffener *Main-Echo*. Der neue Vorsitzende von rund 400 Mitgliedern ist 54 Jahre alt, gelernter Fotograf mit Meistertitel und seit 1989 Bildjournalist beim *Main-Echo*. Seit knapp zwei Jahren gehört das ehemalige ver.di-Mitglied dem Betriebsrat an. Im BJV ist er auch Vizevorsitzender der Fachgruppe Bild. Gregor hat mehrmals bei den Wettbewerben Pressefoto Unterfranken und auf Landesebene gewonnen

Gregor bedauerte, dass die Bedeutung der Bildjournalisten für die Redaktionen abgenommen habe. Auch in seinem Zeitungshaus, das relativ „fotografenfreundlich“ sei, würden viel Termine nach außen vergeben, die früher Fotoredakteure wahrgenommen hätten.

Michael Anger



Für Unternehmen sind corporate blogs wertvolle Kommunikationsmittel, machte Bente Matthes klar.

Foto: Klaus Wagner

Bitte, keine Werbung

Corporate Blogs eignen sich für Unternehmen, die ihre Kommunikation verbessern wollen

Corporate Blogging besitzt aktuell Zugkraft, hob Bente Matthes, Lifestyle-Journalistin und Medienstrategin, vor rund 50 Journalistinnen und Journalisten im Münchner Presseclub hervor. Die BJV-Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hatte eingeladen.

Corporate Blogs stammen aus den USA und sind dort weit verbreitet. Aber auch Unternehmen in Deutschland, zum Beispiel die Daimler AG (blog.daimler.de), betreiben solche Publikationen. Wie bei Daimler können die Autoren der Netzstagebücher aus dem Management und der operativen Belegschaft stammen. Aber auch Spezialisten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind gefragt.

Ziel der Blogs ist es, nicht nur Transparenz in Bezug auf das Unternehmen und dessen Aktivitäten zu schaffen. „Durch Einbinden von Videos lässt sich auch zeigen, dass Werbeversprechen eingelöst werden. Und durch Verwenden von O-Tönen werden Unternehmensmitarbeiter erkennbarer“, sagte Matthes.

Matthes erläuterte, wie man Kontakt zu Zielgruppen schafft und aufrecht hält. So sei Storytelling ein geeignetes Mittel um Informationen zu transportieren. Platte Werbung komme bei Nutzern wenig an, denn die suchen nach relevanten Informationen, die zu ihrer Lebenswelt passen. Günstig ist es, wenn das Blog mobil abrufbar und „suchmaschinenoptimiert“ geschrieben ist, einen deutlichen Mehrwert für die Zielgruppe bietet sowie ständig aktualisiert wird. Dadurch hat man die Chance, als Informationsquelle wahrgenommen zu werden und sich eine Fangemeinde aufzubauen.

Klaus Wagner



Die Spitze des BJV-Mainfranken mit (von vorn) Vorsitzendem Stefan Gregor und seinen Stellvertretern Ursula Lux, Andreas Schantz und Markus Mauritz.

Foto: Michael Anger



Zwei prominente Geburtstagskinder hat der BJV im Juni gebührend zu feiern. Zuerst ist **Barbara Deller-Leppert** (75) an der Reihe.

Am 2. Juni 1941 wurde sie in München geboren. Allerdings sah sie in ihrer Kindheit und Jugend schon Berlin, Baden-Baden und Frankfurt/Main. Seit 60 Jahren hat sie sich der Fotografie verschrieben, ausgebildet in der renommierten Bayerischen Staatslehranstalt für Fotografie. In der Praxis der Bildreporterin und in der Theorie als Inhaberin des Meistersbriefs profiliert, gab sie bald ihr Wissen als Dozentin weiter. Es lag nahe, dass sie auch im BJV nicht nur die Fachgruppe Bild durch ihr Engagement bereicherte, sondern auch die Aus- und Weiterbildung zu ihrem Herzensanliegen machte, etwa im Vorstand der Deutschen Journalistenschule. Obendrein verfocht sie schon früh die Sache der Journalistinnen. Schon im BJV durch die Jahrzehnte ein großer Aktivposten, gehörte sie von 2003 bis 2007 auch dem DJV-Bundesvorstand an. Ihr fröhliches, zugewandtes Wesen und ihre freimütige Rede machen Barbara Deller-Leppert zu einer unglücklich sympathischen Kollegin. Übrigens ist sie schon fast 50 Jahre BJV-Mitglied.



Sie ist eine der nobelsten Figuren der bayerischen Journalistik: **Maria von Welser** (70), geboren am 26. Juni 1946 als waschechte Münchnerin, ist allerdings

in hanseatische Gefilde entschwunden. Frei von den Pflichten der Direktorin des NDR-Landfunkhauses Hamburg, betätigt sie sich nun wieder als Buchautorin. Natürlich als streitbare Anwältin der Rechte von Frauen. Im Februar war sie auf der griechischen Flüchtlingsinsel Lesbos, Ende 2014 klagte sie den „weltweiten Terror gegen Frauen und Mädchen“ in einem Sachbuch an. Ihr liebstes Kind war das ZDF-Magazin „ML Mona Lisa“, das sie 16 Jahre lang konzipiert und moderiert hat. Begonnen hat ihr Karriereweg beim *Münchner Merkur*. Schon über 45 Jahre gehört sie dem BJV an.

90 Jahre

Marianne Stepat, Eichenau (21.5.)

In den 80ern

Wilkin Spitta, Mariaposching (16.5.1928)
 Dr. Hannelore Beekmann, München (9.5.1930)
 Dieter Hanitzsch, München (14.5.1933)
 Lajos Keresztes, Nürnberg (17.5.1933)
 Hans-Joachim Weber, München (19.5.1933)
 Horst Schumann, München (24.5.1933)
 Michael Neumann, Tutzing (31.5.1933)
 Eduard-W. Länger, Nürnberg (28.5.1934)
 Gerhard Martin, München (18.5.1935)
 Adolf Meyer, Grünwald (4.6.1928)
 Dr. Ljubisa Jevtic, Fürstenfeldbruck (25.6.1928)
 Dr. Norbert Stahl, Eichenau (11.6.1930)
 Karlheinz Bischof, Wolfratshausen (17.6.1933)
 Werner W. Krämer, Rosenheim (9.6.1934)
 Theo Zimmer, Unterhaching (21.6.1934)
 Dr. Ingrid Mittenzwei, München (5.6.1935)
 Manfred Uselmann, Lenggries (7.6.1935)
 Heiko Trurnit, München (18.6.1935)
 Hans Riehl, München (21.6.1935)
 Eva Maria Gabler, München (27.6.1935)

80 Jahre

Werner Teufl, Berg (8.5.)
 Ulrich Zimmermann, Buckow (27.5.)
 Kai Hövelmann, München (2.6.)
 Rosemarie Marmara-Sonsalla, Karlsfeld-Rothschwaige (5.6.)
 Garbis Kesiosoglu, Dreieich (27.6.)
 Klaus-Dieter Schulze, Herrsching (28.6.)

75 Jahre

Katia Kemeter, Neufahrn (1.5.)
 Josef Ettle, Eichstätt (2.5.)
 Dr. Gerd Wecker, München (15.5.)
 Hans-Dieter Rath, Inning (15.5.)
 Margarete Motrach, Mannheim (23.5.)
 Klaus D. Below, München (27.5.)
 Barbara Deller-Leppert, Forstinning (2.6.)
 Kristi Tammik, München (8.6.)
 Rick E. Schulze, München (14.6.)
 Christine Miller, München (14.6.)
 Gisela Ilk, Grünwald (20.6.)

70 Jahre

Werner vom Busch, Nürnberg (2.5.)
 Elisabeth Aumiller, Bad Reichenhall (15.5.)
 Christine Rosette, Gräfelfing (18.5.)
 Georg Engel, München (26.5.)
 Sabine Drerup, München (1.6.)
 Frank Hornberg, Rieder (5.6.)
 Gisela Reger, Bayreuth (12.6.)

Hermann Weil, München (14.6.)
 Dr. Helga Pitz, Hohenschwangau (25.6.)
 Maria von Welser, Hamburg (26.6.)

65 Jahre

Kurt Tauber, Plech (10.5.)
 Anton Dentler, Wörthsee (12.5.)
 Mechthild Piepenbrock-Fischer, Baldham (25.5.)
 Bernhard Rose, München (30.5.)
 Klaus Häffner, Weißenburg (4.6.)
 Manfred Knappe, München (18.6.)
 Rainer Reichert, Würzburg (18.6.)
 Cem Kuran, München (30.6.)

60 Jahre

Helga Neuß, Augsburg (3.5.)
 Claudia Benz, Kempten (3.5.)
 Fee Stehlik, München (5.5.)
 Robert Sauter, München (6.5.)
 Silvia Ebbinghaus-Randerath, München (8.5.)
 Michael Detter, München (8.5.)
 Hans Gröner, Regen (11.5.)
 Gerhard Huber, Pfarrkirchen (12.5.)
 Willi Bock, München (13.5.)
 Wolfgang Filser, Hiltenfingen (15.5.)
 Michael Dörfler, Friedberg (21.5.)
 Xenia Grossmann, Berlin (21.5.)
 David Friedman, München (23.5.)
 Dr. Bene Bededikt, Krailling (26.5.)
 Ulrich Frantz, München (26.5.)
 Angelika Herrmann-Meier, Dießen (30.5.)
 Bernd Posselt, München (4.6.)
 Thomas Hammerl, Augsburg (5.6.)
 Margit Eberhard-Wabnitz, Konz (9.6.)
 Cornelia Menner, Moorenweis (10.6.)
 Ignatz Schels, Wolnzach (16.6.)
 Klaus-Peter Bredschneider, München (17.6.)
 Helga Riedel-Biallowons, Schondorf (18.6.)
 Volker Grönhagen, Hagelstadt (18.6.)
 Ulrike Luckmann, München (22.6.)
 Andreas Mauermayer, Neuhoferlo (24.6.)
 Michael Masoni, München (24.6.)
 Michael Leis, München (24.6.)
 Marianne Rosenfelder, München (25.6.)
 Martin Held, Burgthann (28.6.)
 Thorsten Rademacher, Haar (28.6.)

Ein profilierter Leitartikler

Nürnberg trauert um
Chefredakteur Felix Hartlieb



Als am 21./22. August 1968 sowjetische Panzer durch die Tschechoslowakei rollten und den Prager Frühling niederwalzten, war der *Neue Tag* in Weiden die erste deutsche Zeitung, die schon um sechs Uhr morgens mit einem Extrablatt erschien. Zu verdanken war es ihrem Politikchef **Felix Hartlieb**. Als profilierter Leitartikler und engagierter Redakteur sollte er ab 1972 auch die *Nürnberger Nachrichten* prägen. Drei Wochen vor seinem 87. Geburtstag ist der renommierte Journalist am 31. Januar in Nürnberg gestorben.

Hartlieb war als damals 33-Jähriger von Würzburg kommend beim *Neuen Tag/Amberger Zeitung* zum Chefredakteur berufen worden. Zehn Jahre leitete er souverän die Redaktion. In der leidenschaftlich geführten Auseinandersetzung der 60er Jahre um die Brandt'sche Ostpolitik trat er entschieden für diesen politischen Brückenschlag ein. 1972 wechselte Hartlieb in die politische Redaktion der *Nürnberger Nachrichten*, wurde dort 1986 Ressortleiter Politik und 1989 Chefredakteur. „Wir erlebten ihn als Persönlichkeit

mit profundem historischen Wissen und hohem politischen Sachverstand“, würdigte ihn Verleger Bruno Schnell. Bis zu seinem Ruhestand 1994 habe er das Blatt mit seinen „oft messerscharfen, stets klar argumentierenden Leitartikeln, Kommentaren und Beiträgen zur Zeitgeschichte“ bereichert.

Zur Welt kam Felix Hartlieb 1929 in Würzburg. Zeitlebens blieb er dem Fränkischen treu. In seiner Heimatstadt studierte er Physik, Chemie und Biologie, später auch Philosophie. Er volontierte 1952 beim *Fränkischen Volksblatt*. Sowohl beim Aufbau des BJV-Bezirksverbands Franken/Nordbayern als auch bei der Gründung des Nürnberger Presseclubs hatte er entscheidend mitgewirkt. Gerühmt wird auch die beeindruckende menschliche Qualität dieser herausragenden journalistischen Persönlichkeit. Im BJV war er seit Dezember 1971.

Brigitte Geh-Spinelli, eine weltläufige Fachjournalistin, starb Anfang Dezember 2015 in München im Alter von 74 Jahren. Studiert hatte sie Englisch und Französisch in Sprache und Literatur in London und Paris. Verheiratet mit einem Italiener kamen noch weitere Auslandserfahrungen hinzu. In seinem Umfeld erlernte sie auch das journalistische Handwerk in Wort und Bild und war seit 1973 im Metier freiberuflich tätig. Schon

früh spezialisierte sie sich auf Reportagen in den Bereichen Reise und Medizin. Im BJV seit Dezember 1983.



Rebecca Smit, engagierte *BR*-Redakteurin, starb nach langer Krankheit, im Alter von nur 43 Jahren am 13. März in Hub bei Mühldorf am Inn. Die gebürtige Niederländerin, die sehr früh Mutter von insgesamt vier Kindern geworden war, hatte große Übung darin, unterschiedlichste Dinge in Zeitdruck unter einen Hut zu bringen. Nach Praktika beim *Oberbayerischem Volksblatt*, *Radio Charivari*, *Münchner Abendzeitung*, *SZ-Magazin* und *Jetzt* besuchte sie die Deutsche Journalistenschule in München, die sie im Jahr 2000 erfolgreich abschloss. Anschließend arbeitet sie als Autorin und Planerin beim *Bayerischen Rundfunk* vor allem für „quer“. 2008 übernahm sie die stellvertretende Leitung des trimedialen Jugendprojektes on3. 2013 wechselte die vielseitige, innovative und extrem belastbare Journalistin in die Redaktion *Film aktuell*. Mitglied im BJV war Rebecca Smit seit 1999.

Grundkurse und Seminare der Akademie der Bayerischen Presse

Mai

Themenfindung

2. – 3. Mai, Kulmbach

E-Books selbst publizieren

2. – 3. Mai

Fachtexte redigieren

3. – 4. März

Kreatives Schreiben

2. – 4. Mai

Gerichts- und Polizeireporter

2. – 4. Mai

Redaktionsmanagement für Fachzeitschriften

2. – 4. Mai

Die multimediale, interakt. Website

2. – 4. Mai

Typo3 – Einsteigerkurs für Journalisten

4. Mai

Geld verdienen mit Blogs und Websites

4. Mai

Titel, Vorspann, BU – Zeitschrift

9. – 10. Mai

SEO-Update – die neuesten

Entwicklungen

10. Mai

Journalistische Textsorten

11. – 13. Mai

Radioreporter live

12. – 13. Mai, Kulmbach

Kommunikation via Intranet

17. – 19. Mai

Kreatives Schreiben – PR I

23. – 25. Mai, Kulmbach

Kommentar und Leitartikel

23. – 25. Mai

Magazinlayout – Grundlagen für Redakteure

23. – 25. Mai

Social Media für Fachzeitschriften

30. – 31. Mai

Politikjournalismus

30. Mai – 1. Juni

Kreatives Schreiben – Zeitung I

30. Mai – 1. Juni

Unternehmenskommunikation

30. Mai – 10. Juni, Kulmbach

Juni

Going live – Videos drehen und streamen mit dem Smartphone

1. Juni

Texten für Fachzeitschriften

1. – 3. Juni

Digitales Blattmachen für PR

2. – 3. Juni

Digitales Storytelling mit Pageflow

2. – 3. Juni

Online-Recherche für Routiniers

6. – 7. Juni

Datenjournalismus und Datenvisualisierung I

6. – 8. Juni

Magazinjournalismus I

6. – 17. Juni

Erfolgreicher googeln

8. Juni

Wirtschaftsrecherchen im Netz

9. Juni

Facebook, Twitter, Instagram I

9. – 10. Juni

Investigativ im Netz

10. Juni

Moderne Darstellungsformen für PR und UK

13. – 15. Juni

Redigieren – Zeitschriften

13. – 15. Juni

Suchmaschinenoptimierung – SEO I

16. – 17. Juni, Kulmbach

Newsletter konzipieren – für Unternehmen

16. – 17. Juni

Redigieren – PR

20. – 22. Juni

Corporate Publishing – Kunden- und Mitarbeitermagazine

20. – 22. Juni

Zeitungsjournalismus I

20. Juni – 1. Juli, Kulmbach

Titel, Teaser, BU – Online

23. – 24. Juni

Rhetorik kompakt I

27. – 28. Juni

Porträtreportage

27. – 28. Juni

Kreatives Schreiben – Zeitung I

29. Juni – 1. Juli

Datenjournalismus und Datenvisualisierung II

30. Juni – 1. Juli



„Was ich mache, ist oft extrem“

Reporter, Abenteurer, Weltenbummler: Harro Füllgrabe erspart sich kaum eine Strapaze, um sein vor allem junges Publikum bei *ProSieben* zu unterhalten

Von Senta Krasser

Mit 19 hatte Harro Füllgrabe jeden Kontinent der Erde bereist. Mit heute 41 übt der selbsternannte Extremreporter in der Sendung „Galileo“ den Spagat zwischen Information und Unterhaltung.

Sagen Sie mal, Herr Füllgrabe, was bitte schön ist ein „Extremreporter“?

Harro Füllgrabe: Eine schöne Wortschöpfung von mir, nicht wahr? Extremreporter beschreibt auf den Punkt, was ich mache: ehrliche, gerade Reportagen, in denen es oft extrem zugeht. Es sind Extremreportagen. Deshalb: Extremreporter.

Das Copyright scheint tatsächlich bei Ihnen zu liegen. In der Fachliteratur ist diese Berufsbezeichnung nirgends zu finden.

Auch nicht in Wikipedia. Und wenn ich Extremreporter in mein iPhone tippe, wird es

„Wenn ich an einem Tag von der Klippe springe, wird es schwer, mich am nächsten Tag angelnd an der Isar zu zeigen“ – das sei, sagt Harro Füllgrabe, die „Krankheit des Fernsehens“.

Foto: Pro Sieben/MaXX, Jan Richter

falsch angezeigt (lacht). Ich fand es nicht uncharmant herauszufinden, hey, diese Berufsbezeichnung gab es so vorher nicht. Ich kam darauf, weil ich ständig gefragt werde: Was machst du da genau?

Extrem viel Reisen offensichtlich. Gestern Tuvalu, heute Windhoek, morgen Spitzbergen. Was unterscheidet Sie von einem klassischen Auslandsreporter?

Ich glaube, grundsätzlich nicht viel und dann doch sehr viel. Auch ich bemühe mich zu berichten und einzuordnen, was ist. Aber im Unterschied zu den öffentlich-rechtlichen Kollegen im News-Bereich gehe ich spielerisch an die Sache ran. Ich bin ein Reporter, der mit anpacken und Situationen selbst durchleben will.

Aber hallo! Sie springen von 20-Meter-Klippen in der Schweiz, schwimmen mit Piranhas durch den Amazonas, helfen Schwefelträgern auf Java ...

Das sind die extremen Sachen.

... dann bringen Sie den Bewohnern von Tuvalu „Atemlos“ von Helene Fischer bei und erwähnen nebenbei, dass das Inselparadies infolge des Klimawandels abzusaufen droht. Ist das Infotainment?

Das ist ein ganz schwieriger Spagat, den wir da bei *Galileo* üben. Wir wollen unterhalten, eben auch mit gigantischen Bildern von den abgelegensten Plätzen dieser Welt, haben dabei aber immer den Anspruch, dass unsere Zuschauer auch etwas lernen. Es gibt viele Ansätze, um an ein sensibles Thema wie Klimaschutz heranzugehen, und meiner Meinung nach ist weder der eine falsch noch der andere richtig. Anrühlich wird es nur, wenn jemand meint, eine krasse Geschichte noch krasser darstellen oder Dinge so zurechtrücken zu müssen, dass die Geschichte am Ende schlüssiger ist.

Geht's konkreter?

Zwei Beispiele: Ich kann auf einen armen chinesischen Reisbauern mitleidsvoll mit dem Finger zeigen, oh, der arme Kerl, verdient nur 80 Cent am Tag. Ich kann ihm aber auch mit Respekt begegnen und in Relation setzen, dass für uns in Deutschland 80 Cent zwar nichts sind, aber ein Reisbauer davon die ganze Familie ernähren kann.

Beispiel zwei?

Großes Gefahrenpotential steckt in Produkttests, die ich neben meinen Abenteuerreisen ja auch für *Galileo* mache. Wenn der in einer Mütze eingebaute GPS-Sender nicht funktioniert, dann sollte man nicht erzählen, das Produkt ist toll. Das geht gar nicht, finde ich. Deshalb bin ich sehr stolz darauf, dass ich in all den Jahren bei *Galileo* Dinge immer so erzählen durfte, wie sie tatsächlich passiert sind.





Es fällt auf, dass Pro Sieben sich mehr als andere Privatsender darum bemüht, jungen Leuten schwere Kost wie Politik näher zu bringen. Galileo bringt neben dem Beitrag über „Deutschlands größten Dönerproduzenten“ auch die investigative Reportage aus Nordkorea, und am Tag der Brüssel-Anschläge gab es brandaktuell die Erklärung in 1:30, was „Terrorwarnstufe 4“ bei uns bedeutet.

Das ist der Spagat, von dem ich sprach. Wo bei man ganz klar festhalten muss: *Galileo* ist kein Politik-Magazin. Wir sind bunt, wir sind vielseitig. Wir überlegen bei einem politisch heiklen Thema wie Flüchtlinge genau: Wie journalistisch schwerwiegend gehen wir da ran? Wie positionieren wir uns? Überschreiten wir womöglich unsere Kompetenz? Nicht zuletzt müssen meine Chefs auf die Quote schauen.

Sie etwa nicht?

Ganz ehrlich? Ein Kompliment via Facebook ist mir mehr wert. Was gibt es Schöneres als die direkte Rückmeldung: „Toll, was du in Namibia erlebt hast, ich habe wieder viel gelernt.“ Jetzt könnten Sie argumentieren: Fans entscheiden nicht, ob Sie Ihren Job weitermachen dürfen, die Quote schon, Herr Füllgrabe. Stimmt. Aber was ist „Quote“? Die Quote sagt nichts aus über Qualität. Ich lege Wert darauf, dass ich für meine Fans arbeite und nicht für die Quote oder für den Chef.



Harro Füllgrabe

Jahrgang 1975, wuchs im ostfriesischen Aurich und in Buenos Aires auf, wohin es seine reiselustigen Eltern verschlagen hatte. Er studierte einige Jahre Sportpublizistik in Köln und arbeitete als Redakteur und Fußballreporter (u.a. *DSF* und ran – *Sat 1-Fußball*). Seit 2006 reist er für *Galileo* (*Pro Sieben*) um den Erdball. Seine Erlebnisse fasste er 2011 im Buch „Mission Abenteuer – Ein Extremreporter um die Welt“ zusammen. Im Februar 2016 startete seine Sendung *Off Limits*. Füllgrabe lebt in München und ist Vater eines Sohnes.

Foto: ProSieben/Maxx, Benedikt Müller

Kümmern Sie sich deshalb so engagiert um Ihre Fans auf Facebook? Was tun Sie sonst noch dafür, dass nicht auch dem vergleichsweise jugendlichen ProSieben die Smartphone-Generation verloren geht?

Indem ich Projekte wie „Harro surft“ umsetze. Bei dieser Aktion ging es darum, sieben Tage ohne einen Cent und nur mit Hilfe der *Galileo*-Community durch Deutschland zu reisen. Stand in Fuhlsbüttel kein Fan parat, um mich weiter nach Kiel zu bringen, musste ich auf Facebook weiter um Hilfe bitten. Die Hauptgeschichte lief online, im TV nur die Zusammenfassung. Hat Spaß gemacht. Diese Form von Interaktivität ist sicher ein Weg, modernes Fernsehen zu gestalten. Aber ich gehöre Gott sei Dank nicht zu den Entscheidern, die sich Gedanken machen müssen über die strategische Ausrichtung von *Galileo*.

Nach Facebook ist Galileo für die junge Zielgruppe wohl die einzige Informationsquelle.

Sind Sie sich der Verantwortung bewusst, diese Leute anständig informieren zu müssen?

Und ob. Deshalb achte ich sehr stark darauf, dass die Werte, für die ich stehe und die ich für richtig halte, sich in meinen Beiträgen widerspiegeln. Das ist nicht immer einfach, und in der Vergangenheit sind mir Fehler passiert.

Wann wird's denn schwierig?

Nehmen wir an, ich soll einen Film über eine Delikatesse machen. In dem fremden Land wird dieses Tier seit Jahrhunderten gegessen, es ist vom Aussterben bedroht. Was tun? Den Beitrag stoppen, damit diese Tierart nicht weiter ausgerottet wird, oder den Fokus nur aufs Essen legen und das andere nicht erwähnen? Oder was ist mit Stierkampf? Ich selber hasse Tierquälerei, aber es gibt nun mal eine Tradition der Stierkämpfer. Soll ich auf die Iospoltern, ihr seid alles Schweine, weil ihr Tiere quält? Oder bleibe ich respektvoll und lasse mich in den Stierkampf einweisen? In solchen Fällen überlegen wir in der Redaktion ganz genau: Passt der Beitrag in den *Galileo*-Kosmos? Können wir ihn so machen?

Was würden Sie auf jeden Fall ablehnen?

Mich vor der Kamera betrinken. Wissenschaftlich-journalistisch mag das zwar ein interessanter Ansatz sein – der von mir geschätzte Kollege Jenke von Wilmsdorff hat mal unter ärztlicher Aufsicht für *RTL* komplett dicht gezogen. Aber für mich, als öffentliche Person, die gerade von Kindern und Jugendlichen gemocht wird, kommt das nicht infrage.

Sie sind dafür anderen Exzessen zugeneigt. In Ihrer neuen Sendung „Off Limits“ setzen Sie sich noch waghalsigeren Abenteuern aus. Warum?

„Noch waghalsiger“ finde ich nicht. Sagen wir so: „Off Limits“ ist eine geballte Form von Grenzerfahrung.

Wenn Sie im Biwak hängend am Jungfrauensturz übernachten, tun Sie es damit nicht all den Youtube-Desperados gleich, die in Extrem-Videos ihr Leben aufs Spiel setzen?

Was im Netz passiert, ist oft verantwortungslos und gefährlich. Wir beim Fernsehen setzen auf Sicherheit. Ich bin ja nicht lebensmüde. Ich sage auch mal Nein, mach' ich nicht. Nichtsdestotrotz suchen auch wir nach möglichst spektakulären Herausforderungen für mich. Das ist die Krankheit des Fernsehens. Wenn ich an einem Tag von der Klippe springe, wird es schwer, mich am nächsten Tag angelnd an der Isar zu zeigen. Wer in den Medien arbeitet, unterliegt automatisch dem „höher, schneller, weiter“. Ich bin nicht wirklich Fan davon.

Leistungssportler stoßen an eine natürliche Grenze, ab der sie ihren Sport nicht mehr ausüben können. Gibt es so eine Grenze auch für Extremreporter?

Mit Sicherheit. Mit 20 ist ein blauer Fleck am nächsten Tag verheilt. Mit 30 dauert es zwei Tage. In meinem jetzigen Alter brauche ich eine Woche, mit viel Streicheln.

Mit 60 hängen Sie noch in der Gletscherspalte?

Um Gottes Willen, ich hoffe, dieser Kelch geht an mir vorbei. Ich mache weiter, solange ich kann – und solange den Leuten gefällt, was ich tue.

FREIE FAHRT FÜR FÄLSCHUNGEN

Wenn Sie in eine deutsche Apotheke gehen, wollen Sie sicher sein, qualitativ hochwertige Arzneimittel zu erhalten. Schließlich geht es um Ihre Gesundheit. Allerdings bereitet Apothekerinnen und Apothekern seit geraumer Zeit ein Umstand große Sorge: Über Parallel- und Reimporte tauchen auch in Apotheken immer wieder Arzneimittel auf, deren Qualität alles andere als garantiert ist.

Als Parallel- und Reimporte bezeichnet man Arzneimittel, die vom Hersteller für einen ausländischen Markt bestimmt sind. Dort werden sie von speziellen Importhändlern aufgekauft und in Deutschland auf den Markt gebracht. Die Vertriebswege sind grenzüberschreitend und oft unübersichtlich. Lange Lieferketten erhöhen das Risiko, dass gefälschte oder minderwertige Arzneimittel in den Verkehr gelangen. Dazu sagt Dr. Hans-Peter Hubmann, Vorsitzender des Bayerischen Apothekerverbandes e. V.: „Eine Auswertung der Arzneimittelkommission der Deutschen Apotheker hat ergeben, dass Nachrichten zu potentiellen Fälschungen in Chargenrückrufen der letzten Jahre am häufigsten Importpräparate betroffen haben“.

Öffentliche Apotheken sind jedoch gezwungen, Importarzneimittel abzugeben. Sie müssen im Rahmen der gesetzlichen Krankenversicherung mindestens fünf Prozent ihres Fertigarzneimittelumsatzes über Importe bestreiten. Dies gilt für Fertigarzneimittel, für die kein Rabattvertrag besteht. Dabei muss der Preis des Importarzneimittels entweder mindestens 15 Prozent, oder mindestens 15 Euro unter dem Preis des Originalarzneimittels liegen.

Eine völlig überholte Regelung

Der Gesetzgeber hat die derzeit geltende Importquote im Jahr 2004 eingeführt. Billigere Präparate aus dem Ausland sollten Einsparungen bei den Arzneimittelausgaben der gesetzlichen Krankenkassen bringen. Doch seitdem haben sich die Rahmenbedingungen geändert. Die Nachteile der Regelung überwiegen die positiven Effekte deutlich.

Da sich das Preisniveau bei Arzneimitteln in Europa immer weiter angeglichen hat, sind die jährlichen Einsparungen durch die Quote stark zurückgegangen. In der Praxis zeigt sich immer öfter, dass die kostengünstigste Alternative nicht das Importarzneimittel, sondern ein entsprechendes Generikum vom inländischen Markt ist. Selbst wenn das Importarzneimittel günstiger als das Originalpräparat ist, wird der geforderte Preisabstand vielfach nicht mehr erreicht. Und es

Der reguläre Weg der Arzneimittelversorgung



Quelle: Verband forschender Arzneimittelhersteller



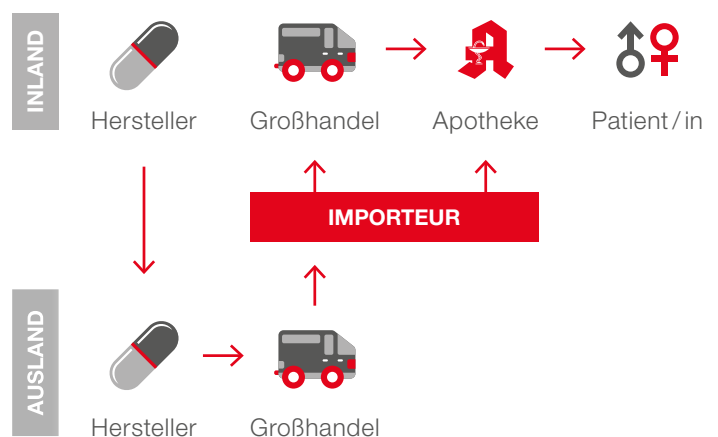
gibt inzwischen wesentlich bessere Einsparmaßnahmen. Allein die Rabattverträge zwischen Krankenkassen und Arzneimittelherstellern reduzieren die Arzneimittelausgaben jährlich um mehr als drei Milliarden Euro. Sogar Vertreter großer Krankenkassen halten die Importquote für überflüssig.

Die Einhaltung der Importquote verursacht erheblichen Verwaltungsaufwand in den Apotheken. Bei Nichterfüllung drohen der Apotheke außerdem finanzielle Sanktionen. Die Importquote ist auch ordnungspolitisch fragwürdig, weil sie einen Marktanteil für einige wenige Unternehmen garantiert, die in der Regel weder durch Arzneimittelforschung noch durch Produktion einen pharmazeutischen Mehrwert leisten. Die Quote wirkt sich überdies in wirtschaftlich schwächeren Ländern, aus denen die Arzneimittel ausgeführt werden, negativ auf Verfügbarkeit und Preis von Präparaten aus.

Vorrang für Sicherheit

Apotheker setzen sich bei der Politik dafür ein, die Importquotenregelung zu beenden. Das würde kein Verbot von Importen bedeuten und deshalb auch die Existenz von Importeuren keineswegs bedrohen. „Der Wegfall der Quote würde die Apotheken von Bürokratie entlasten und ihnen mehr Zeit für die Beratung der Patienten geben“, sagt Dr. Hans-Peter Hubmann. Sie hätten mehr Freiheit, sich im Einzelfall aus Gründen der Patientensicherheit gegen ein Importarzneimittel entscheiden zu können – insbesondere dann, wenn der Vertriebsweg als nicht transparent und gesichert eingeschätzt wird.

Der Umweg der Reimporte



DIE ÖFFENTLICHE APOTHEKE: EIN ARBEITSPLATZ – DREI BERUFE

Mehr als 150.000 Menschen arbeiten deutschlandweit in öffentlichen Apotheken. Etwa ein Drittel sind Apothekerinnen und Apotheker. Zwei Drittel arbeiten als Pharmazeutisch-Technische-Assistenten (PTA) oder Pharmazeutisch-Kaufmännische-Angestellte (PKA). „Öffentliche Apotheken bieten motivierten jungen Menschen mit der entsprechenden Ausbildung einen abwechslungsreichen, verantwortungsvollen und zukunftssicheren Beruf“, sagt Thomas Benkert, Präsident der Bayerischen Landesapothekerkammer.

Kein Wunder also, dass Ende 2014 über 7.500 junge Menschen Berufe in den Apotheken erlernten: 1.467 Pharmazeuten im Praktikum, 2.365 PTA-Praktikant/innen und 3.724 PKA-Auszubildende. Um Pharmazeutisch-Kaufmännische/r Angestellte/r (PKA) zu werden, durchläuft man eine duale Ausbildung, die drei Jahre dauert und in Berufsschule und Apotheke absolviert wird. Pharmazeutisch-Technische-Assistent/innen (PTA) besuchen zwei Jahre lang eine Berufsfachschule, bevor sie ein halbes Jahr praktische Erfahrungen in der Apotheke sammeln. Wer Apotheker/in werden will, kann nach vierjährigem Universitätsstudium der Pharmazie, anschließendem einjährigem Praktikum und drei Staatsexamensprüfungen die Approbation als Apotheker/in beantragen.

Die starke Nachfrage nach den Pharmazie-Studienplätzen resultiert nach Ansicht von Kammerpräsident Benkert zum einen aus dem guten Image, das der Apothekerberuf bei der Bevölkerung genießt, zum anderen aus den hervorragenden Berufsaussichten, aber auch aus dem abwechslungsreichen Studienalltag. Benkert: „Wir erwarten, dass der Bedarf an gut ausgebildeten Apothekern in Zukunft weiter ansteigen wird. Angesichts der demografischen Entwicklung werden wir deshalb schon bei den Schülern von heute dafür, in einigen Jahren Pharmazie zu studieren. Das Pharmaziestudium ist anspruchs-

voll, aber durch den großen Anteil der praktischen Ausbildung im Labor auch sehr spannend“. Das Studium, das in Bayern in Erlangen-Nürnberg, München, Regensburg und Würzburg angeboten wird, dauert acht Semester.

Die öffentliche Apotheke als Arbeitgeber bei Frauen sehr beliebt

Der Anteil weiblicher Beschäftigter an den mehr als 152.000 hochqualifizierten Arbeitsplätzen in den Apotheken lag Ende 2014 bei 89 Prozent: Gut zwei Drittel der approbierten Mitarbeiter sind Apothekerinnen. Auch die bundesweit gut 6.000 Ausbildungsplätze für PKA und PTA in den Apotheken wurden zum überwiegenden Teil von Mädchen und jungen Frauen besetzt: Die Arbeit in der Apotheke kommt den Wünschen vieler Frauen entgegen, da sich heilberufliche Tätigkeit und intensive Kommunikation mit Patientinnen und Patienten verbinden lassen. „Junge Frauen finden in Apotheken attraktive Ausbildungsplätze“, so Thomas Benkert. Flexible Arbeitszeiten, wohnortnahe Arbeitsplätze und die Möglichkeit des Wiedereinstiegs nach der Familienpause machen pharmazeutische Berufe vor allem für Frauen interessant.

Benkert: „Im Beratungsgespräch sind eher wissenschaftliche Kompetenz, vor allem auch kommunikative Fähigkeiten gefragt. Hier sind Frauen oft im Vorteil.“

Interessierte Schulabsolventen können sich auf der Webseite www.apotheken-karriere.de über die unterschiedlichen Berufe in der öffentlichen Apotheke informieren.



**Bayerischer
Apothekertag 2016
3.-5. Juni in Straubing**

Pressekontakt unter
www.blak.de oder www.apothekerverband.bayern



13. - 15. Januar 2016
DCONex Messe Essen
 Fachmesse + Kongress
 Schadstoffmanagement
www.dconex.de



24. - 28. Februar 2016
Freizeit, Touristik und Garten Nürnberg
 Caravanning, Sport, Outdoor, Mein Haus
www.freizeitmesse.de



24. + 25. Februar 2016
inviva Nürnberg
 Angebote, Infos und Tipps für Gesundheit,
 Freizeit und Selbstbestimmung
www.inviva.de



27. + 28. Februar 2016
4. Whisk(e)y Messe Nürnberg
 The Village - Treffpunkt für
 Whisk(e)y-Kenner und Freunde
www.whiskey-messe.de



16. - 19. März 2016
GrindTec Augsburg
 Internationale Fachmesse für
 Schleiftechnik
www.grindtec.de



2. - 10. April 2016
Augsburger Frühjahrs-Ausstellung
 Publikumsmesse für Lifestyle
 mit Bauen & Wohnen
www.afa-messe.de



23. - 25. Oktober 2016
GastroTage West Essen
 Neuheiten, Trends &
 Food-Spezialitäten à la Carte
www.gastrotage-west.de



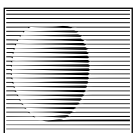
23. Oktober - 1. November 2016
Consumenta Nürnberg
 Publikumsmesse für Lifestyle
 mit Bauen & Wohnen
www.consumenta.de



28. - 30. Oktober 2016
HausFreunde - Heintier Messe Nürnberg
 und Aquaristikreich - Messe für Aquarianer
www.heimtier-messe.info



27. Oktober - 1. November 2016
Faszination Pferd Nürnberg
 Messe, Sport+Show
www.faszination-pferd.de



27. - 30. Oktober 2016
iENA Nürnberg
 Internationale Fachmesse
 „Ideen - Erfindungen - Neuheiten“
www.iena.de



29. + 30. Oktober 2016
START Messe Nürnberg
 Messe für Unternehmens-Gründung,
 -Finanzierung, -Entwicklung und -Nachfolge
www.start-messe.de



15. - 17. Januar 2017
HOGA Nürnberg
 Fachmesse für Hotellerie,
 Gastronomie und GV
www.hoga-messe.de



15. + 16. März 2017
inviva Nürnberg
 Angebote, Infos und Tipps für Gesundheit,
 Freizeit und Selbstbestimmung
www.inviva.de



15. - 19. März 2017
Freizeit, Touristik und Garten Nürnberg
 Caravanning, Sport, Outdoor, Mein Haus
www.freizeitmesse.de



18. + 19. März 2017
5. Whisk(e)y Messe Nürnberg
 The Village - Treffpunkt für
 Whisk(e)y-Kenner und Freunde
www.whiskey-messe.de



1. - 9. April 2017
Augsburger Frühjahrs-Ausstellung
 Publikumsmesse für Lifestyle
 mit Bauen & Wohnen
www.afa-messe.de



6. - 10. September 2017
Americana Augsburg
 Internationale Messe für Reitsport und Western-
 kultur. World Open Championship Western-
 riding. www.americana.de



30. September - 8. Oktober 2017
Mainfranken-Messe Würzburg
 Publikumsmesse für Lifestyle
 mit Bauen & Wohnen
www.mainfranken-messe.de



8. - 10. Oktober 2017
GastroTage West Essen
 Neuheiten, Trends &
 Food-Spezialitäten à la Carte
www.gastrotage-west.de



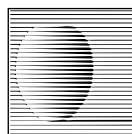
17. - 20. Oktober 2017
interlift Augsburg
 Internationale Fachmesse für Aufzüge, Kompo-
 nenten und Zubehör
www.interlift.de



28. Oktober - 5. November 2017
Consumenta Nürnberg
 Publikumsmesse für Lifestyle
 mit Bauen & Wohnen
www.consumenta.de



31. Oktober - 5. November 2017
Faszination Pferd Nürnberg
 Messe, Sport+Show
www.faszination-pferd.de



2. - 5. November 2017
iENA Nürnberg
 Internationale Fachmesse
 „Ideen - Erfindungen - Neuheiten“
www.iena.de



3. - 5. November 2017
HausFreunde - Heintier Messe Nürnberg
 und Aquaristikreich - Messe für Aquarianer
www.heimtier-messe.info



4. + 5. November 2017
START Messe Nürnberg
 Messe für Unternehmens-Gründung,
 -Finanzierung, -Entwicklung und -Nachfolge
www.start-messe.de



WIR MACHEN MESSEN

AFAG-Termine 2016/2017

Mitglied der Gesellschaft zur freiwilligen Kon-
 trolle von Messe- und Ausstellungszahlen



Mitglied im Fachverband
 Messen und Ausstellungen



AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
 Messezentrum 1 · 90471 Nürnberg
 ☎ (0911) 98833-0 · 📠 (0911) 98833-500
www.afag.de · info@afag.de

AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
 Am Messezentrum 5 · 86159 Augsburg
 ☎ (0821) 58982-0 · 📠 (0821) 58982-300
www.afag.de · info@afag.de

Haus- und Lieferanschrift:
 Johann-Höllfritsch-Str. 20/22 · 90530 Wendelstein