

Rundfunk: Verbandseinsatz allerorts

Der BJV in den DJV-Gremien

Im Gespräch mit IFJ-Präsident Leruth

Einsatz für die Informationsfreiheit

www.bjv.de / www.djv.de

Unrentables Zeitungsgeschäft?

Verlagslandschaft im Wandel



Pressestellen A bis Z im BJVreport

Ab Seite 21 finden Sie die Einträge von Pressestellen aus den Bereichen Bildung/Wissenschaft (BW), Messen/Ausstellungen (MA), Finanzen (F), Versicherungen (V), Energie (E), Verkehr (VK), Unternehmen (U), Kammern (K), Verbände (VB), Soziales/Kirche (SK):

A

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

B/C

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

D

DIEHL Diehl Stiftung (U)
DRÄXLMAIER Group (U)

E

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

F

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

G/H

GVB Genossenschaftsverband
Bayern (F)
Hanns-Seidel-Stiftung (BW)

I/J/K

Interhyp Gruppe (F)

L/M

LEONI (U)
LEW Lechwerke (E)
LMU Ludwig-Maximilians-
Universität München (BW)

N

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

O/P/R

OMV Deutschland (U)

S

Sparkassenverband Bayern (F)
St. Theresien-Krankenhaus
Nürnberg (U)
StWN Städtische Werke
Nürnberg (U)

Süddeutscher Verband
reisender Schausteller und
Handelsleute (VB)
swa Stadtwerke Augsburg
Holding (E)

T/U

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

V

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

W

wbg Nürnberg Immobilien (U)

Dank auch den Sonderinserenten:

- Akademie der Bayerischen
Presse
- Presse-Versorgung
(Versorgungswerk der Presse)
- JhJ – Journalisten helfen
Journalisten



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 1300,- EUR inkl. Gestaltung und zzgl. MwSt.

Das Medienmagazin *BJVreport* erscheint **6x jährlich**, jeweils zur Monatsmitte im Februar, April, Juni, August, Oktober und Dezember • **Anzeigenschluss** vier Wochen vorher • **Mediadaten** unter www.bjv.de • **Planung/Abwicklung:** Mediasüd, Robert Macher, Telefon 091 81/29 99-477, Fax 091 81/29 99-479, robert.macher@mediasued.de



Michaela Schneider
Leitende Redakteurin
Foto: Günter Schneider

Kommunikationsmuffel

Ja, es muss sich im Printjournalismus etwas ändern: Weil Anzeigenerlöse wegbrechen, weil Information heute über viele Kanäle konsumiert wird. Verlage suchen neue Wege, um ihre Zukunft, um die Zukunft des Printjournalismus zu sichern. Doch welche? Das *BJV-report*-Team begann zu recherchieren ... Wir arbeiteten einen Fragebogen aus, um den Wandel in Bayerns Verlagen greifbarer zu machen. Was die Recherche erschwerte: Kommunikation, eigentlich doch das Kerngeschäft der Branche, scheint nicht jedes Verlags Sache zu sein. Nur die Chefredaktionen der *Main-Post* in Würzburg und des *Main-Echos* in Aschaffenburg waren zu Telefonaten und einer Abarbeitung des Fragebogens bereit. Bei der *Mittelbayerischen Zeitung* in Regensburg machte man sich die Mühe, unsere Fragen schriftlich zu beantworten. An die drei Zeitungen ein Dankeschön! Bei den anderen Verlagen mussten wir das Internet durchforsten und Kollegen suchen, die uns unter der Hand Veränderungen im Haus schilderten. Es geht um strukturellen Wandel, um neue Geschäftsfelder, um die wachsende Bedeutung von Online-Angeboten, um verändertes journalistisches Arbeiten in Bayern. **Ab Seite 10**

Im Verbandsschwerpunkt geht es diesmal um die Frage: Was leistet der BJV für seine Mitglieder bei den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern? Zudem blicken wir nach Oberfranken, weil dort Zentralisierungstendenzen bei den Lokalradios Stirnrundzeln ausgelöst hatten. **Ab Seite 6**

Ohne Fachwissen geht es nicht! Der Bundesvorstand des DJV hat im Juni die Mitglieder der DJV-Fachausschüsse gewählt. Der Bayerische Landesverband ist in sieben der acht Gremien mit Spezialisten vertreten. Was diese wollen, ist nachzulesen ab **Seite 32**

Unser Titelbild



Thomas Geiger
Foto: Christl Schäfer-Geiger

Die Zeiten, in denen die meisten Verleger selbst Vollblutjournalisten waren, sind spätestens seit der Medienkrise des beginnenden 21. Jahrhunderts vorbei. Abgelöst hat den väterlichen Verleger heute vielerorts der smarte Medienökonom mit einem bunten Bauchladen. Natürlich braucht es neue Finanzierungsmodelle, neue Geschäftsfelder, um die Zukunft der Medienhäuser zu garantieren. Unser Fotograf Thomas Geiger stellte sich allerdings bei der Covergestaltung die Frage, ob das Kernprodukt Zeitung nicht zu stark in den Hintergrund gerät – und den Verlag am Ende gar in die Knie zwingt wie auf **Seite 10** zu sehen. Thomas Geiger ist Vorsitzender der Fachgruppe Bildjournalisten im BJV. Seine erste Kamera bekam er mit sechs Jahren, heuer fotografiert er seit 50 Jahren. Er ist gelernter Fotografenmeister und seit 25 Jahren selbstständig. Mehr unter <http://geiger-foto.de>.

Kaleidoskop

- 4 Medienköpfe
- 5 Social Media auf Papier

Verband

- 6 „Feste und Freie nicht gegeneinander ausspielen“
Was der BJV für Mitglieder beim Rundfunk leistet
- 8 Bestandsgarantie für Lokalradios
Redaktionen in Oberfranken sollen erhalten bleiben

Titel

- 10 Immer her damit
Die Vielfalt im bayerischen Zeitungsmarkt schwindet
- 14 Im Angebot: Heimat und Tradition
Verlage suchen nach neuen Geschäftsfeldern
- 16 Man hat sich stets bemüht
Von Versuchen, verlorenes Terrain im Netz gutzumachen
- 17 Indianer mit Baufahrplänen und Überstunden
Journalisten erzählen von täglichen Herausforderungen
- 18 Von Spezialisten und eierlegenden Wollmilchsäuen
Wie sich die Arbeit in Redaktionen verändert hat
- 20 Mehr als Papier bedrucken
Wie es das Main-Echo schafft, den Medienwandel zu meistern
- 21 Pressestellen

Medienszene

- 27 Lokalrundfunktage feiern 25. Geburtstag
- 28 Endlich: Gesprächsangebot bei den „Wertschätzern“

Verband

- 29 Der Leser will aber ...
Auf ein Wort mit Michael Busch
- 30 Aus dem Verbandsleben
- 32 Geballtes Fachwissen
BJV-Vertreter im DJV
- 34 Mit doppelter Kraft
Serie Innenleben: Der BJV und der Deutsche Presserat
- 35 Pressefoto Bayern 2017
- 36 Die Türkei ist das größte Gefängnis der Welt
Präsident des Weltjournalisten-Verbandes im Gespräch
- 37 Bürgerrechte stärken, Pressefreiheit untermauern
Ortsverbands-Einsatz für Informationsfreiheitsgesetzen

Service

- 38 Recht Urteile zum unbefugten Verbreiten von Bildern
- 39 Rezensionen
- 40 Technik Smartwatches verdienen auch im Berufsalltag einen Platz
- 42 Termine

Zur Person

- 43 Jubilare, Impressum
- 44 Nachrufe

Sagen Sie mal ...

- 45 Das Herz schlägt europäisch
Henriette Löwisch leitet künftig die Deutsche Journalistenschule



Gregor Peter Schmitz (@GP-Schmitz) wird Chefredakteur der *Augsburger Allgemeinen*. Der 42-jährige

Henri-Nannen-Preisträger soll Anfang 2018 auf **Walter Roller**, 66, folgen, der dann in den Ruhestand geht. Schmitz arbeitete für den *Spiegel* in Washington und Brüssel und leitet aktuell das Hauptstadtbüro der *Wirtschaftswoche*.

BJV-Mitglied **Pat Christ** hat den mit 1500 Euro dotierten 23. Würzburger Friedenspreis erhalten. Das Preiskomitee würdigt damit ihr Engagement für den sozialen Frieden in der Region Würzburg und Unterfranken; sie werbe in ihren Artikeln für die Teilhabe von Menschen, die in der Gesellschaft am Rande stehen. Die studierte Kulturhistorikerin arbeitet seit 1990 als freie Foto- und Textjournalistin.



Andrea Rexer (@andrearexer), 35 und bei der *Süddeutschen Zeitung* für die Finanzberichterstattung verantwortlich, folgt

Alexandra Borchardt (@AlexaBorchardt) als Leiterin der SZ-Beilage *Plan W – Frauen verändern Wirtschaft*. Borchardt wechselte im Juli als Direktorin Strategieentwicklung zum Reuters Institute nach Oxford. Rexers erste Amtshandlung: die Fusion von *Plan W* mit *Saal zwei*, einem Online-Businessmagazin für Frauen, redaktionell betreuen.

Wolfram Winter (@wolframwinter), Kommunikationschef beim Pay-Sender *Sky*, geht nach zehn Jahren im Unternehmen, um mehr Zeit für Sohn Vincent und



Gruppenbild mit Dame: Beim Anblick dieser Ansammlung von fünf Anzugträgern und einer Anzugträgerin dürfte dem Verein ProQuote der Kamm schwellen. Schließlich fordern die Quoten-Befürworterinnen fünfzig Prozent weibliche Führungskräfte in Redaktionen. Aber immerhin, die *Mittelbayerische Zeitung* aus Regensburg, und das ist selten in der Presselandschaft, hat mit **Andrea Fiedler** (@fiedler_in) eine stellvertretende Chefredakteurin an die Zeitungsspitze befördert, dazu noch eine sehr junge. Die 31-Jährige war Vize-Leiterin der Lokalredaktion Regensburg und wird sich vor allem um digitale Themen kümmern. Mit im Bild (von links): Die Verleger **Peter Esser** und **Thomas Esser**, die geschäftsführenden Chefredakteure **Manfred Sauerer** (@MSauerer) und **Josef Pöllmann** sowie MZ-Geschäftsführer **Martin Wunnike**.

Foto: Tino Lex/Mittelbayerische Zeitung

Ehefrau Petra, Chefredakteurin von *Madame*, zu haben. Kommissarischer Nachfolger ist **Ralph Fürther** (@RalphFuerther), bisher Pressesprecher unter Winter.

Alexandra Förderl-Schmid (@foederlschmid) geht als Korrespondentin für die *Süddeutsche Zeitung* nach Tel Aviv. 27 Jahre arbeitete die im oberösterreichischen Haslach geborene Journalistin für den *Standard* in Wien, seit 2007 als dessen Chefredakteurin und seit 2012 als Co-Herausgeberin. Spätestens Ende des Jahres soll die 46-Jährige für die Münchner aus Israel berichten.

Rolf Hauschild (@HauschildRolf), Jahrgang 1957, ist – neben **Georg Thanscheidt** (@fichth) – neuer Textchef bei *Burda Bunte*. 1980 begann der Sportjournalist-Veteran seine Karriere bei *Bild*, wurde 2003 langjähriger *Bild München*-Chef. 2015 war er Vize beim inzwischen eingestellten Bauer-Magazin *People*.

In **Merlin Koene** (@merlin_ul), 47, hat *ProSiebenSat.1 Media* einen Nachfolger für seinen Konzernsprecher **Julian Geist** gefunden. Der gebürtige Niederländer, der in Wien als Sohn einer britischen Journalistin aufwuchs, tritt sein neues Amt im Oktober an. Als TV-Reporter unter anderem für *CNN* stand er vor der Kamera, wechselte dann in die PR. Momentan ist er noch Sprecher von Unilever. Von der Allianz kommt Koenes Stellvertreterin, **Stefanie Rupp-Menedetter** (@SRuppMenedetter); die 37-Jährige begann ihren *ProSieben*-Dienst Mitte Juli.



Anna Clauß, Reporterin im Bayern-Büro des *Spiegel*, hat beim Dr.-Georg-Schreiber-Medienpreis der AOK mit der Reportage „Meine Geburt gehört mir“ den ersten Preis in der Kategorie Print gewonnen. Ebenfalls prä-

miert wurden die *BR*-Journalisten **Wolfgang Kerler** (@WolfgangKerler) und **Vanessa Lünenschloß** für ihren *ARD*-Film „Der hohe Preis des Alkohols“. Weitere Preisträger siehe bjvlink.de/aok-medienpreis.

Christine Auerbach hat für ihr Radio-Feature „Nein heißt nein heißt nein? Über den Umgang der Gesellschaft mit Vergewaltigungen“ auf *Bayern 2* den Courage-Preis des Journalistinnenbundes erhalten. Auerbach war Mentee im siebten BJV-Mentoring-Programm 2015/2016.



Marcus Schuler (@MarcusSchuler) ist neuer *ARD*-Hörfunkkorrespondent im Silicon Valley.

Als Digitalisierungs-Experte beim *Bayerischen Rundfunk* und Macher des Tech-Podcasts „GeekWeek“ profilierte er sich. Schuler volontierte bei der *BBC*, arbeitete für den *SWR* und war beim *BR* Referent von zwei Intendanten.

Kathrin Demmler (@kathrindemmler) ist neue Mitherausgeberin der medienpädagogischen Zeitschrift *merz | medien + erziehung*. Die Medienpädagogin folgt auf **Helga Theunert**, die sich nach 22 Jahren zurückzog. Demmler ist seit 2010 Direktorin des Münchner Instituts für Medienpädagogik und wird mit **Bernd Schorb** die Zeitschrift *merz* inhaltlich fortführen.

Stephanie Neureuter bekommt bei Condé Nast mehr Verantwortung: Zusätzlich zu ihrer Rolle als Beauty-Direktorin von *Glamour* leitet die 40-Jährige seit Juli auch das Beauty-Ressort von *Vogue* in der Nachfolge von **Regina Stahl**.

Senta Krasser

Fotos: Dennis Drenner, Studio Blende 11, Sebastian Clauß, Bogdan Kramliczek

Was wir in der Hand haben und was nicht

An Initiativen von Medien, die zu einer besseren Reputation und zu mehr Transparenz journalistischer Arbeit beitragen, herrscht derzeit kein Mangel. Ebenso verhält es sich mit Studien. Die Journalistin Inge Seibel (@IngeSeibel) führt im aktuellen *Medium Magazin* fast 20 Studien und Umfragen zur Glaubwürdigkeit im Journalismus auf und kommentiert sie kurz (ingeseibel.de/?p=6519). Auch der Bayerische Rundfunk beauftragte 2016 die Meinungsforscher von TNS Emnid mit einer entsprechenden Studie: „Informationen fürs Leben – BR-Studie zum Vertrauen in die Medien zum 25. Geburtstag von B5 aktuell“ (bjvlink.de/br-studie, PDF, 37 Seiten, 997 kb). Obendrein engagiert sich der Sender unter anderem mit „BR Verifikation“, einer medienübergreifenden Kooperation zur Verifikation von Quellen gegen Fake-News (*BJVreport* 2/2017, S. 34, bjvlink.de/br-verifikation).

Vom Umgang mit Fehlern

So weit, so gut. Doch zuweilen ist man als Beobachter überrascht, wie der Bayerische Rundfunk auf eigene Fehler reagiert. Dirk Wildt, Vorsitzender der Grünen im Kreisverband Passau-Land, hatte den Sender Ende Juni auf eine manipulierbare Online-Umfrage auf der BR-Website aufmerksam gemacht. Die Hörfunker von „Bayern 2“ wollten von ihren Internet-Besuchern wissen, ob es vertretbar sei, dass die Bundesregierung trotz instabiler Sicherheitslage wieder einen Flug mit abgelehnten Asylbewerbern nach Afghanistan plant. Wildt konnte diese Umfrage in seinem Sinne manipulieren, berichtet Kathrin Hollmer (@KathrinHollmer) in der *Süddeutschen Zeitung*: „Welche



Im Live-Experiment vergleicht die „Zapp“-Redaktion Facebook-Postings klassischer und sogenannter alternativer Medien.

Screenshot: Thomas Mrazek

Risiken Online-Umfragen bergen“ (bjvlink.de/umfragemanipulation).

Auch bei anderen Medien lassen sich Umfragen manipulieren, berichtet Wildt, der schon als Journalist für die *taz* arbeitete und jetzt eine Internet-Agentur betreibt. Die entsprechende Umfrage beim BR ist inzwischen entfernt worden. Wildt hatte dies vom Sender verlangt, ebenso forderte er den BR und seinen Intendanten Ulrich Wilhelm auf, doch grundsätzlich auf manipulierbare Umfragen zu verzichten. Ein plausibles Anliegen. Wilhelm antwortete schwammig, man werde sich „im Vorfeld der Bundestagswahl generell mit politischen Umfragen zurückhalten“. Beim *Münchner Merkur* entdeckte Wildt eine Nutzerbefragung zum Thema „Bau einer dritten Startbahn am Münchner Flughafen“, welche sich ohne großes technisches Wissen verändern ließ. Der Passauer reichte Beschwerde beim Deutschen Presserat ein, dieser wird sich im September damit beschäftigen.

Einen Aussagewert besitzen diese Umfragen nicht, da sie nicht repräsentativ sind; sie können aber zur Stimmungsmache beitragen. Mit solchen dubiosen Angeboten schaden Medien sich und der Glaubwürdigkeit des Journalismus. Andererseits werden interaktive Mitmachmöglichkeiten von den Nutzern gerne genutzt und treiben die Klick-

quoten nach oben – eines der Urprobleme des Online-Journalismus. SZ-Autorin Hollmer weist darauf hin, dass *Süddeutsche.de* Online-Umfragen mit dem Meinungsforschungsinstitut Civey erstellen lässt, „das sowohl technisch als auch durch statistische Methoden (...) Manipulationsmöglichkeiten minimiert“.


Wachsame Laien im Netz

Egal, ob nun das Vertrauen in die Medien bei den Nutzern tatsächlich schwindet (die vorgenannten Studien geben kein einheitliches Bild): Solche vermeidbaren Fehlentwicklungen darf sich der Journalismus nicht leisten. Es wird im Netz immer mehr „wachsamen Laien“ wie Wildt geben, die völlig zu Recht, konstruktiv und mit Fachwissen auf Missstände hinweisen. Der Begriff der wachsamen Laien geht übrigens auf einen Aufsatz des Journalistikstudenten Julian Beyer (@BeyerJulian) zurück und seinen Aufsatz im Fachbuch „Meinung Macht Manipulation“ (siehe Rezension auf Seite 39). Beyer betont, dass diese Laien „von den virtuellen Wutbürgern, die im Internet eine Vielzahl von Hasskommentaren gegen die

„Systemmedien“ hinterlassen“ zu unterscheiden seien.

Journalisten haben es in der Hand, auf Kritik angemessen zu reagieren. Was sich indes kaum noch beeinflussen lässt, sind die undurchschaubaren Funktionalitäten von Facebook: „Der Algorithmus von Facebook sorgt dafür, dass Nutzer vor allem Inhalte angezeigt bekommen, die die eigene Meinung bestärken – eine abweichende Weltansicht wird hingegen kaum noch angezeigt. Stimmt das?“ Dieser Frage stellt sich die „Zapp“-Redaktion mit einem sehr anschaulichen und stets aktualisierten Live-Experiment. Die Kollegen des NDR-Magazins haben zwei Filterblasen nachgestellt. In der einen werden die Facebook-Postings klassischer Medien ausgespielt, in der anderen die Postings sogenannter alternativer Medien (u. a. *RT Deutsch*, *NachDenkseiten*, *Epoch Times*). Beide Newsfeeds kann der Nutzer nach Themen wie „Gesellschaft“, „Außenpolitik“, „Wirtschaft“, „Medienkritik“ und „Gesundheit“ sortieren: bjvlink.de/zapper. Bis zur Bundestagswahl soll der *Filter-Zapper* angeboten werden.

Gezwitschert

Die Klammern hinter einigen  Namen sind die Twitter-Adressen der Kollegen beziehungsweise Medien. Bereits über 4500 Nutzer folgen übrigens dem BJV bei Twitter: @bjvde.

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



Der Autor

Thomas Mrazek (@tmrazek) arbeitet als freier Journalist in München und betreut die Netzaktivitäten des BJV; thomas-mrazek.de.

Foto: Günter Distler

„Feste und Freie nicht gegeneinander ausspielen“

Was der Bayerische Journalisten-Verband für seine Mitglieder bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern leistet

Von Maria Goblirsch

Der Druck ist enorm. Die neue Multimedialität führt beim *Bayerischen Rundfunk (BR)* zur Arbeitsverdichtung auf allen Ebenen. Das gilt für die Einzelkämpfer draußen genauso wie für die Festen und Freien, die in der Zentrale arbeiten. Viele neue Arbeitsabläufe und Aufgaben müssen koordiniert und etabliert werden. Formal sind es inzwischen 18 Ausspielwege, die der *BR* heute bedient. Die Zeit, die für den einzelnen Auftrag zur Verfügung steht, wird immer knapper.

„Es treibt viele um, dass dieses neue Arbeiten so viele organisatorische Absprachen nötig macht, dass kaum mehr Zeit bleibt, gründlich über die Inhalte nachzudenken und zu sprechen“, sagt Harald Stocker, Wissenschaftsjournalist und Vorsitzender der Fachgruppe Rundfunk im BJV. Die Diskussion um die Qualität der Beiträge dürfe im Umstrukturierungsprozess nicht auf der Strecke bleiben.

Einsatz, damit 1300 Mitglieder nicht den Kürzeren ziehen

Ob es wie beim *BR* um die wachsende Arbeitsbelastung für Feste und Freie geht, die Beendigung eines Vertrages droht oder die Honorare zu niedrig ausfallen – der BJV und der Vorstand der Fachgruppe Rundfunk set-

zen sich auf unterschiedlichen Kanälen dafür ein, dass die 1300 Mitglieder nicht den Kürzeren ziehen. Das gilt für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk genauso wie für Kollegen, die bei privaten Hörfunk- oder TV-Sendern in Bayern arbeiten.

„Wir sind als Fachgruppe für alle da, die Rundfunk machen“, betont Harald Stocker. Fast die Hälfte des Programms bei den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern werde heute von freien Mitarbeitern produziert. Hier komme es darauf an, zu verhindern, dass die Interessen von Festen und Freien gegeneinander ausgespielt werden. Es sei wichtig, dass sich alle Rundfunkleute vernetzen und zusammenarbeiten. Anlass dazu bietet sich etwa, wenn es beim *BR* um die Erhöhung von Gehältern oder Honoraren geht. Bei den Verhandlungen um Haustarifverträge kämpfen die BJV-Justiziarer für eine angemessene Erhöhung und faire Arbeitsbedingungen. Derzeit verhandeln sie gerade ein neues Honorarsystem beim *BR* für die festen Freien, die sogenannten 12a-ler.

Umstrukturierungen und Sparaktionen bei einzelnen Sendern führen dazu, dass auch die Anfragen an die BJV-Rechtsberatung zunehmen. Ob es um eine (Teil-)Beendigung eines 12a-Verhältnisses, um eine Status-Fest-

stellung oder um zu niedrige Honorare geht: Die Justiziarer des BJV beraten die Mitglieder gebührenfrei bei allen Fragen rund um die journalistische Tätigkeit. Hier gilt der Grundsatz: Erst informieren, dann handeln. Vieles lässt sich im Vorfeld einer Klage lösen, etwa das Anmahnen von ausstehenden Honoraren. Geht die Sache vor Gericht, erhalten BJV-Mitglieder Rechtsschutz.

Vorstand der Fachgruppe Rundfunk als ständiger Ansprechpartner

Neben den Justiziarern steht der Vorstand der Fachgruppe Rundfunk mit Harald Stocker (Vorsitzender), Verena Nierle, Andrea Roth und Sabine Prokscha (Stellvertreterinnen) als Ansprechpartner für Fragen und Probleme aus allen Bereichen des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks zur Verfügung. Sie kommunizieren mit Ansprechpartnern auf allen Ebenen.

So hält beispielsweise Andrea Roth, feste freie Autorin beim *BR*, engen Kontakt zur Freienvertretung. „Wenn hier einzelne Fälle bekannt werden, versuchen wir zu helfen, entwickeln gemeinsame Strategien und ziehen an einem Strang“, berichtet sie.

In den kommenden Monaten will die Fachgruppe Rundfunk bei den Mitarbeitern



Foto: Jochen Grünklee

Inga Hobrecker, BJV-Justiziarin, Vertreterin des BJV im *BR*-Rundfunkrat. Anfragen zu Rechtsberatung und Terminvereinbarung über die BJV-Geschäftsstelle.

rechtsberatung@bjv.de
Telefon 089 54504180



Foto: BR, Lisa Hinder

Verena Nierle, Redakteurin in der Investigativereinheit *BR Recherche*. Ansprechpartnerin für Festangestellte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

fg-rundfunk@bjv.de



Foto: Günter Distler

Andrea Roth ist Chefin vom Dienst in der *BR*-Redaktion „Wissen und Bildung Aktuell“ und feste freie Autorin. Als stellvertretende BJV-Landesvorsitzende ist sie für alle Mitglieder da, in der FG Rundfunk vor allem für freie Mitarbeiter.

roth@bjv.de

der privaten Sender präsenter werden. Über Redaktionsbesuche wie jüngst bei SAT1/Pro7 oder Radio Z will das Vorstands-Quartett Netzwerke knüpfen und sich über aktuelle Probleme austauschen.

Sorge bereitet etwa die zunehmende Konzentration auf dem Markt des privaten Hörfunks, wo große Anbieter längst die meisten kleineren Sender übernommen haben. Hier geht es neben dem Verlust von Qualität und Vielfalt auch um Arbeitsplätze, für deren Erhalt sich der BJV einsetzt.

Ausbildung bei privaten Sendern oft ungenügend

Ein weiterer kritischer Punkt ist die unterschiedliche Qualität bei der Ausbildung des Nachwuchses. So gibt es nicht wenige private Sender, die ihre Volontäre lieber auf Sendung sehen, statt sie an den Kursen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) teilnehmen zu lassen. Hier will die Fachgruppe Rundfunk eine Initiative starten, die Mindeststandards in der Ausbildung festlegt und die Sender verpflichtet, ihren Nachwuchs zu den Volontärkursen der BLM zu entsenden.

Viele Entscheidungen, die später Auswirkungen auf die Arbeit der Festen und Freien haben, werden im Vorfeld in Aufsichtsgremien beraten. Dort hat der BJV eine Stimme.

Seit dem 1. Mai vertritt Justiziarin Inga Hobrecker den Verband im Rundfunkrat, nachdem Wolfgang Stöckel nach langjähriger Tätigkeit in diesem Gremium in den Verwaltungsrat gewählt wurde. Die Rechtsanwältin arbeitet im Programmausschuss, der für TV und Hörfunk zuständig ist und in dem die



In der mehrfach ausgezeichneten Sendung „Borderless Broadcast“ des Nürnberger Radio Z berichten junge Flüchtlinge über ihre Erfahrungen, Perspektiven und Erwartungen. Zusammen mit einem Redakteur produzieren sie einen einstündigen Radiobeitrag. Vieles läuft anders bei dem privaten Community-Sender, erfuhren die BJV-Kollegen bei einem von der Fachgruppe Rundfunk organisierten Redaktionsbesuch am 4. Juli. Über 200 ehrenamtliche Redakteure in 90 Redaktionen geben auch sogenannten Randgruppen eine Stimme. Mehr unter www.radio-z.net und auf der BJV-Website unter bjvlink.de/radioz.

Foto: Maria Goblirsch

Qualität des Programmangebots beraten wird. Außerdem arbeitet sie im Ausschuss für Grundsatzfragen und Medienpolitik mit. Hier bietet sich ihr immer wieder die Chance, die Arbeitsbedingungen von Festen und Freien anzusprechen und nachzufragen, wenn es um konkrete Pläne für einzelne Sendungen geht.

Engagement im Medienrat, um Medienkompetenz zu fördern

In den Medienrat der BLM hat der BJV seinen Vorsitzenden Michael Busch entsen-

det, der in den Ausschüssen für Medienkompetenz, im Hörfunkausschuss und im Kuratorium für den Stiftungsrat Medienpädagogik arbeitet. Busch will sich dort vor allem für eine bessere Ausbildung junger Kollegen bei den privaten Sendern einsetzen. Auch das Thema Medienkompetenz müsse von der BLM gefördert werden, damit der Zuschauer oder Zuhörer richtig einordnen könne, was er an Nachrichten empfängt. Die Amtszeit in den beiden Gremien beträgt jeweils fünf Jahre.



Foto: Hannes Fritsch

Sabine Prokscha, freie Redakteurin im privaten Hörfunk (Lokalredaktion). Beisitzerin im DJV-Bundesvorstand. In der Fachgruppe Rundfunk ist sie Ansprechpartnerin für Feste und Freie im privaten Rundfunk.

sabineprokscha@gmail.com
Telefon 0179 1667075



Foto: Maria Goblirsch

Harald Stocker, Wissenschaftsjournalist, freischaffender Autor, Regisseur und Produzent für öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender. Ansprechpartner für den privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunk.

fg-rundfunk@bjv.de
Telefon 089 62232068



Foto: Silvio Wyszengrad

Michael Busch, BJV-Vorsitzender. Er vertritt den Verband im Medienrat der BLM und arbeitet im Ausschuss für Medienkompetenz, im Hörfunkausschuss und im Kuratorium für den Stiftungsrat Medienpädagogik.

busch@bjv.de
Telefon 0171 7849276

Bestandsgarantie für Lokalradios

In Oberfranken gibt es Pläne, dass alle Redaktionen erhalten bleiben

Von Michael Anger

Es ist inzwischen acht Jahre her. Damals berichtete der *BJVreport* über Befürchtungen, dass private Lokalradios in Oberfranken zusammengelegt werden könnten. Bewahrheitet sich jetzt, was damals Sorgen bereitete? Zumindest für Stirnrnzeln hatten in jüngerer Vergangenheit Zentralisierungstendenzen bei einigen Redakteuren gesorgt. Anlass für die Redaktion des *BJVreports*, genauer nachzufragen, ob die Lokalradio-Vielfalt in Oberfranken in Gefahr ist oder nicht.

Eindeutig stellt Mischa Salzmann fest: „Ein Funkhaus Oberfranken wird es nicht geben.“ Und der Vielfach-Geschäftsführer betont: „Das Geschäftsmodell funktioniert, wir wären bescheuert, wenn wir es aufgäben.“ Funktionieren bedeutet laut Salzmann, dass alle fünf oberfränkischen privaten Lokalradios „mindestens eine schwarze Null schreiben“.

„Die Zuhörer akzeptieren das“

Auch der Jugendsender *Galaxy*, bei dem der Rehauer ebenso die Geschäfte führt wie bei *Radio Mainwelle* in Bayreuth, *Radio Eins* in Coburg, *Radio Euroherz* in Hof, *Radio Plassenburg* in Kulmbach und *Radio Bamberg*. *Galaxy* allerdings hat eigene Angestellte nur noch in Bamberg. Dort wurde für Oberfranken alles zentral zusammengefasst. Das habe sich anders nicht mehr darstellen lassen, so Salzmann. Aber die Zuhörer akzeptierten das und man habe an den früheren Sendorten weiterhin Mitarbeiter.

Diese Zentralisierung hat bei Redakteuren der Lokalradios Stirnrnzeln ausgelöst. Sie gehen davon aus, dass Salzmann dort, wie bei *Galaxy*, zusammenfasst und spart. Schon seit längerem würden sie die lokalen Nachrichten an *Radio Galaxy* liefern. Der Geschäftsführer beruhigt: „Natürlich haben wir eine Gewinnerzielungsabsicht, aber wir werden uns nicht kaputt sparen.“ An allen sechs Sendern ist die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungs GmbH beteiligt, die zu 100 Prozent den Müller Medien gehört, deren 80-Prozent-Besitzer Günther Oschmann ist.

Die Bayerische Landeszentrale für Neue Medien (BLM), die die Aufsicht über die

Privatsender hat, meinte auf Anfrage, bei „*Radio Galaxy Oberfranken* handelt es sich nicht um eine Fusion“. Es werde von den Funkhäusern „gemeinsam gestaltet“, von sechs bis 18 Uhr würden aus jedem Sendegebiet eigene lokale Inhalte eingebracht. Die Zusammenarbeit in DAB+ sei von der BLM vorgegeben, weil nur eine technische Kapazität in Oberfranken zur Verfügung stehe. In UKW werde es weiterhin vier lokale Programme geben. Deren Zusammenarbeit sei genehmigt worden, weil komplett eigenständige Programme an den Standorten wirtschaftlich nicht tragfähig gewesen wären.

Schon 2009 hatte der *BJVreport* über Befürchtungen einer Zusammenlegung berichtet (*BJVreport* 5/2009). Damals zählten die fünf Lokalradios auf ihren Websites unter „Redaktion“ 85 Namen auf. Heute sind es noch 69. In Kulmbach und vor allem Bayreuth wurde abgebaut, in Bamberg aufgestockt. Doch Zentralisierung? Mischa Salzmann verneint. Die BLM teilt mit, ihr läge keine Anfrage zu einer Fusion vor. Die Zahl der angestellten Journalisten sei insgesamt in etwa gleich geblieben, die der Freien gesunken.

Der neue Cheftechniker arbeite von Bamberg aus für alle Sender, erläutert Salzmann. Und durch die „Kombi Oberfranken“ würden, so steht's im Internet, „die Werbetreibenden von nur einem Ansprechpartner für alle Vermarktungslösungen profitieren“.

Kooperation bei regionalen Themen

Journalistisch kooperieren die Sender allerdings bei oberfrankenweit interessanten Themen, wie kürzlich einem Großbrand in Bayreuth oder einem Mordprozess in Bamberg. Da berichtet der lokale Sender auch für die anderen vier. So gesehen, werde das Programm „oberfränkischer“, meint Salzmann, um gleich zu betonen, dass auch weiterhin vor Ort produziert werde. 2009 hatte er gegenüber dem *BJVreport* es für „akzeptabel“ gehalten, wenn der Ansager für eine Bayreuther Sendung in Bamberg auf den Knopf drücke. Dies sei aber auf absehbare Zeit kein Thema, so Salzmann heute.

Kein Thema ist damit aus seiner Sicht auch die Frage, ob im privaten Hörfunkprogramm in Oberfranken Programmqualität, Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt gewährleistet ist, wie es das Mediengesetz vorsieht. Daran gezweifelt hatte *extra-radio* in Hof, der einzige Privatsender im Bezirk, an dem die Neue Welle nicht beteiligt ist. Bei der Neuverteilung der Frequenzen hatten sich sowohl *Radio Euroherz* als auch *extra-radio* um die beiden Hofer Frequenzen beworben und wollten sie auch alleine benutzen. Bisher sendet *Euroherz* auf der Hauptfrequenz täglich 18 Stunden und *extra-radio* von 12 bis 18 Uhr. Auf der Frequenzkette 2 verbreitet *Euroherz* das Jugendhörfunkprogramm *Galaxy*.

Entflechtung in Hof

Da ein Kompromiss nicht möglich war, entschied die BLM, dass *Radio Euroherz* die Hauptfrequenz 88,0 MHz alleine nutzen darf und *extra-radio* dafür die Frequenzkette 2 alleine bekommt. *Galaxy* wird in Hof auf DAB+ beschränkt. Dagegen klagte *extra-radio* mit der Begründung, diese Frequenzkette habe die geringere Reichweite, die Werbeeinnahmen seien in Gefahr. Das Bundesverwaltungsgericht hat am 31. Mai als dritte Instanz die Klage abgewiesen. Die Versorgung der beiden Frequenzen sei vergleichbar.

Extra-radio-Geschäftsführerin Irmgard Prokscha hatte sich bei der BLM bereits gegen die Zentralisierung von *Galaxy* gewandt, da damit die vorgeschriebene Vielfalt nicht mehr gewährleistet sei. Die BLM erwiderte, am Standort Hof werde eine Sendung produziert. Das stimmt, allerdings nicht von *Radio Galaxy*, sondern vom Bezirksjugendring.

Mischa Salzmann bereitet die Auseinandersetzung kein Kopfzerbrechen: „Schade, dass es keinen Kompromiss gab. Immerhin haben wir bisher schon die Frequenzgebühren für die Nachtstunden gezahlt, die in Sachen Vermarktung nicht so interessant sind.“ Zur Vielfalt meint der Geschäftsführer: „Es wird oft so getan, als seien die fünf Lokalradios eine Kette. Das ist falsch. Jedes hat eine lokale Kompetenz, wie andere Sender auch.“

Vielfalt statt Einfalt

BJV-Debatte: Zukunft des Lokalrundfunks

Von Maria Goblirsch

Heute gibt es in Bayern 89 private Hörfunksender und 18 lokale Fernsehstationen mit zusammen etwa 2300 Mitarbeitern. Dazu kommen Sparten- und Zuliefererangebote sowie landesweite Hörfunk- und Fernsehsender. Doch bedeutet diese nominelle Größe auch, dass vom Inhalt her genügend Vielfalt geboten wird? Daran äußerten die Teilnehmer einer BJV-Podiumsdiskussion ernste Zweifel. Die Fachgruppe Rundfunk hatte ins Nürnberger Literaturhaus eingeladen, um die Zukunft des Lokalrundfunks in Bayern zu erörtern.

„Die Vielfalt leidet als erstes, wenn Personal abgebaut wird. Das ist eine Spirale, die einen Abwärtstrend markiert. Erst reduziert man die Kosten beim Personal, dann wird das Programm schlechter und schließlich bleiben die Werbekunden aus“, sagte Medienrätin Ulrike Gote.

Basis, auf der Pluralität entsteht

Die Vizepräsidentin des Bayerischen Landtags kritisierte, eine Lösung könne nicht in der Zusammenlegung von Redaktionen und dem Verlust des Lokalen liegen. Vielmehr laute die drängende Frage: „Wie schaffen wir es, mehr Journalisten gute Arbeit zu geben, von der sie auch leben können? Das ist die Basis, auf der Pluralität entsteht.“

Auf dem Podium diskutierten auch der Vorsitzende des Medienrates, Walter Keilbart, die Landtagsabgeordnete und Medienrätin Martina Fehlner und der BJV-Vorsitzende Michael Busch. Es moderierte Harald Stocker.

Das duale System in Bayern mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den privaten Sendern hat sich nach Überzeugung von Fehlner bewährt. Aber auch die lokalen Radio- und TV-Anbieter hätten den Auftrag zu gutem Journalismus auf allen Ebenen und Verbreitungswegen.

Der BJV-Vorsitzende Michael Busch betonte, Medienkompetenz und -bildung müssten einen höheren Stellenwert erhalten. An den Schulen solle endlich das Fach Medienkunde gelehrt werden. Mehr dazu unter bjvlink.de/vielfalt.



Die Vielfalt leidet als Erstes, wenn Personal abgebaut wird, kritisierte Medienrätin Ulrike Gote, hier mit Moderator Harald Stocker.

Foto: Maria Goblirsch

akademie!
der bayerischen presse
2017
www.abp.de Programm

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

Aktuelle Seminare

- **Professionell in die Selbstständigkeit (11.–12.9., 180 Euro)**
- **Videos vermarkten und monetarisieren (14.–15.9., 280 Euro)**
- **Der Pressesprecher (25.–27.9., 480 Euro)**
- **Sprechtraining fürs Radio (4.10., 130 Euro)**
- **Social Media für Fachzeitschriften (9.–10.10., 260 Euro)**

Das **Akademie-Programm 2017** bietet in mehr als 280 Volontärs-Kursen und Seminaren journalistische Aus- und Weiterbildung für Einsteiger und Redaktionsprofis.

Akademie der Bayerischen Presse

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

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

Immer her damit

Die Konzentration im bayerischen Zeitungsmarkt ist so groß wie nie zuvor. Gleichzeitig wächst der Bauchladen. Die Vielfalt schwindet.

Von Maria Goblirsch





Das war ein echter Überraschungs-Coup: Am 21. November 2016 erwarb die Passauer Verlegerin Simone Tucci-Diekmann den Ingolstädter *Donaukurier* (Auflage 79.328 Exemplare). Mit dem Zukauf liegt die Gesamtauflage von *Passauer*

Neue Presse (PNP) und *Donaukurier* heute bei rund 235.064 Exemplaren. Damit belegt die Passauer Neue Presse GmbH Platz drei der auflagenstärksten Verlagsgruppen in Bayern.

Es ist das jüngste Beispiel aus einer Reihe von Aufkäufen mit einer klaren Tendenz: Die Konzentration auf dem bayerischen Zeitungsmarkt nimmt weiter zu. Derzeit beherrschen die fünf größten Verlagsgruppen gut zwei Drittel der Gesamtauflage der bayerischen Tagespresse, hat Zeitungsforscher Horst Röper ermittelt. „Diese hohen Werte belegen, wie mächtig einzelne Verlagsgruppen in diesem regionalen Markt heute geworden sind und wie sehr die Vielfalt in vielen Regionen schwindet“, sagt er.

Der Leiter des Dortmunder FORMATT-Instituts hat in seiner alle zwei Jahre erhobenen Studie zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland (bjvlink.de/zeitungsmarkt) festgestellt, dass dieser Wert 2016 erneut leicht gestiegen ist. Rund 60 Prozent der verkauften Gesamtauflage stammen aus nur zehn Verlagshäusern. Zu diesen Top 10 gehören die Verlagsgruppe Ippen (unter anderem *Münchener Merkur*, *tz*) auf Rang 6 sowie die Verlagsgruppe Augsburgener Allgemeine (unter anderem *Main-Post*, *Obermain-Tagblatt*, *Südkurier*) auf Platz 7.

Der Inhaber wechselt, der Zeitungstitel bleibt

Eingeführte Zeitungstitel erscheinen nach dem Verkauf weiter, Blätter, wie jüngst der *Donaukurier*, bleiben auch nach der Übernahme in der Hand von Verlegern, gehen nicht in den Besitz von branchenfremden Investoren über. Das ist im Ausland anders, wo große Wirtschaftskonzerne sich im Zeitungsmarkt engagieren.

Prägend ist in Bayern der Familienbesitz, auch bei den großen Verlagsgruppen. So stehen hinter der Südwestdeutschen Medienholding (SWMH) bekannte Gesellschafternamen wie Dieter Schaub und Anneliese Friedmann. An der Mediengruppe Pressedruck Augsburg sind Alexandra Holland und Ellinor Scherer mit je 49,9 Prozent beteiligt (siehe Kasten), Inhaber der Passauer Neue Presse GmbH sind Alexander Diekmann und Simone Tucci-Diekmann (je 49,2 Prozent).

Während man sich früher bemüht hat, das eigene Verbreitungsgebiet durch Aufkäufe in der Nachbarschaft zu vergrößern, gehen die Verleger inzwischen auch in anderen Bundesländern auf Shoppingtour. Das alte Regionalprinzip gilt nicht mehr. Die Augsburgener Mediengruppe

Pressedruck etwa hat in ihrer Region, in Würzburg und Konstanz dazugekauft, ist nach der Wende aber auch beim *Nordkurier* in Mecklenburg-Vorpommern eingestiegen. Der Verlagsgruppe Ippen/Münchener Zeitungsverlag gehören neben dem *Münchener Merkur*, der *tz*, dem *Oberbayerischen Volksblatt* (Anteil 33,3 %) und den *Schongauer Nachrichten* (70,4 %) inzwischen 17 Zeitungstitel bundesweit. Die Südwestdeutsche Medien-Holding verfügt neben Beteiligungen an der *Süddeutschen Zeitung*, der *Neuen Presse*, Coburg (70 %) oder der *Frankenpost*, Hof (65 %) noch über Anteile an weiteren 22 Zeitungstiteln bundesweit. Die oft weit verzweigten Beteiligungen der einzelnen Zeitungshäuser lassen sich in der Mediendatenbank der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) nachlesen – spannend wie ein Krimi (bjvlink.de/kek).

Inzwischen existieren nur noch 18 Vollredaktionen in Bayern, also solche, die den redaktionellen Teil ihrer Zei-

Mediengruppe Pressedruck, Augsburg – siebtgrößtes deutsches Zeitungshaus

Besitzverhältnisse: Je 49,9 % im Besitz von Alexandra Holland und Ellinor Scherer; 0,2 % Erbgemeinschaft Ellinor Scherer und Alexandra Holland.

Auflagen: 665.000 verkaufte Exemplare, rund 1,7 Mio. Leser.

Wochenzeitung *extra*: 769.879 Exemplare
Online-Auftritt www.augsburger-allgemeine.de: 15,6 Mio. Seitenaufrufe (5/2017).

Beteiligungen: (in Auszügen)¹

Zeitungen:

Augsburger Allgemeine: 100 %
Seit 2010: *Main-Post* und *Fränkisches Volksblatt*, Würzburg: 100 %
Obermain-Tagblatt, Lichtenfels: 100 % (zum 01.01.2012 von der *Main-Post* übernommen)
Seit 2013: *Südkurier Konstanz*: 100 %
Allgäuer Zeitung, Kempten: 50 %
Nordkurier, Neubrandenburg: 33,33 %

Die RT1 Mediagroup GmbH u. a.

Hitradio.rt1.Augsburg GmbH: 100 %
Hitradio.rt1.Nordschwaben OHG, Donauwörth: 63 %
Hitradio.rt1.Südschwaben GmbH, Memmingen: 50,1 %
Radio ND1 GbR, Ingolstadt: 50 %
Produktionsgesellschaft rt1.tv.production GmbH, Augsburg: 100 %
Tele 1 Fernsehen für Augsburg GmbH & Co Betriebs KG: 43,7 %
München TV: 11 %
Augsburg TV: 50,1 %
Radio Prima 1 GmbH: 39,5 %

¹ Quellen: Horst Röper, Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland im 1. Quartal 2016; Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, KEK, www.kek-online.de.

tung komplett selbst herstellen. Dabei fallen Blätter wie die *Fränkische Landeszeitung* heraus, die zwar aus einem eigenständigen Verlag kommt, den Mantel aber von den *Nürnberger Nachrichten* bezieht.

Welches Medienhaus sich hinter den jeweiligen Zeitungstiteln verbirgt, zeigt die Bayernkarte auf Seite 13. Die farblich eingezeichneten Flächen beschreiben den jeweiligen Einflussbereich einer Verlagsgruppe. So besitzt die Mediengruppe Oberfranken in Bamberg neben dem *Fränkischen Tag* inzwischen auch die *Bayerische Rundschau*, das *Coburger Tagblatt*, *Die Kitzinger* und die *Saale-Zeitung* und ist so bis an die Grenze von Würzburg gerückt. Dort trifft sie auf das Verbreitungsgebiet der *Main-Post*, die zur Augsburger Verlagsgruppe Presse-Druck gehört, die vom Bodensee bis in die Rhön agiert – unterbrochen nur von den Nürnberger Blättern des Verlegers Bruno Schnell.

Die Mediengruppen rücken durch Zukäufe und Fusionen näher aneinander, der ökonomischen Konzentration folgt die publizistische. Synergieeffekte werden genutzt, um den Kostendruck zu mindern. Zentralredaktionen, die verschiedene Titel einer Verlagsgruppe mit der überregionalen Berichterstattung beliefern, zählen nach der Studie des FORMATT-Instituts zu den typischen Umstrukturierungen. „Ein Einheitsbrei, der der medialen Vielfalt auch im Lokalen alles andere als zuträglich ist“, sagt Zeitungsforscher Horst Röper.

Eigene Korrespondenten werden eingespart. Texte, Fotos, manchmal ganze Seiten oder Lokalteile werden zwischen ehemaligen Konkurrenten ausgetauscht, journalistische Leistungen werden abgebaut. Dadurch senkt man zwar die Kosten, aber Vielfalt und Eigenständigkeit gehen verloren. Ein typisches Beispiel: Das *Obermain-Tagblatt* in Lichtenfels (Medienhaus Presse-Druck Augs-

burg) arbeitet auf lokaler Ebene mit dem *Fränkischen Tag* (Medienhaus Oberfranken) zusammen, dieser wiederum kooperiert lokal mit der *Neuen Presse* in Coburg (Südwestdeutsche Medien-Holding). Im nördlichen Verbreitungsgebiet der *Main-Post* bestehen Kooperationen mit *Die Kitzinger*.

Verlust an Arbeitsplätzen

Solche Kooperationen und Tauschgeschäfte führen zu einem massiven Verlust an Arbeitsplätzen im lokalen wie im überregionalen Bereich. Teils werden ganze Lokalredaktionen geschlossen. Freie Mitarbeiter arbeiten jetzt für mehrere Blätter, freilich ohne dafür mehr Honorar zu bekommen.

Doch wie geht es weiter? Die Printauflagen sinken kontinuierlich (siehe Tabelle unten). Zwar stieg die Auflage bei den E-Papers 2016 im Schnitt um vier Prozent, aber dieser Zuwachs fängt den Verlust im Printbereich nicht auf. Reine Zeitungsverlage gibt es heute am Markt nicht mehr. Medienhäuser haben sich in ihren jeweiligen Heimatregionen als multimediale Anbieter etabliert, besitzen Beteiligungen an lokalen und regionalen Hörfunk- und TV-Sendern, betreiben Online-Portale mit lokaler Information oder geben Anzeigenblätter und regionale Zeitschriften über den eigenen Verlag heraus. Nicht wenige haben Beteiligungen in medienfremden Branchen. Hohe Rendite aus dem Printgeschäft früherer Jahre haben sie investiert, um neue, gewinnbringende Geschäftsfelder zu erschließen. Diese Diversifizierung greift heute weit über das eigentliche journalistische Angebot hinaus.

Jedes Medienhaus hat inzwischen seinen Bauchladen, in dem sich Waren unterschiedlichster Branchen stapeln. Auf das Zeitungsgeschäft als zukunftssträchtige Gewinnquelle setzt kaum einer mehr.

Die Printauflagen sinken – und E-Papers legen kräftig zu

Zeitungstitel	verkaufte Auflage 2/2017**	Auflage 1/2012**	Auflage 1/2007**
<i>Augsburger Allgemeine</i>	194.994 (15.572)	222.170 (2147)	236.669 (855)
<i>Abendzeitung, München***</i>	46.300 (795)	126.344 (110)	128.322 (58)
<i>Der neue Tag, Weiden</i>	69.672 (4913)	78.608 (3036)	83.046 (1035)
<i>Donaukurier, Ingolstadt</i>	79.328 (6839)	85.078 (750)	85.867 (326)
<i>Fränkischer Tag, Bamberg</i>	87.554 (4727)	97.695	72.036
<i>Main-Echo, Aschaffenburg****</i>	65.603 (2736)	75.679 (971)	83.477
<i>Main-Post, Würzburg</i>	108.079 (7736)	127.719	141.592
<i>Münchener Merkur</i>	231.228 (7489)	263.275	273.788
<i>Nürnberger Nachrichten</i>	238.962 (6935)	272.729 (2528)	296.786 (859)
<i>Passauer Neue Presse</i>	155.736 (4493)	164.435 (1127)	172.737 (510)
<i>Straubinger Tagblatt</i>	70.242 (1749)	76.204	78.372
<i>Süddeutsche Zeitung</i>	301.024 (57.378)	419.831 (11.925)	444.658 (6821)
<i>TZ, München</i>	111.924 (498)	139.309	152.158

* Verkauf im März 2014 und neue Ausrichtung
** erste Zahl Printauflage, in Klammern E-Paper

*** ohne Allgäuer Zeitung
**** ab 2011: ZRO Zeitungsring Oberfranken gesamt. Vorher Fränkischer Tag gesamt.

Daten-Quelle: IVW

Bayerische Tageszeitungen: Wer gehört zu wem?

Saale-Zeitung
 KVK Kissinger Verlagsgesellschaft mbH & Co KG
Inhaber: Mediengruppe Oberfranken GmbH & Co KG 100%
Beteiligungen: WPV Gesellschaft für Werbung, Presse und Vertrieb mbH 100%

Main-Echo
 W. Engelhard GmbH & Co KG Betriebs- und Verwaltungsgesellschaft
Inhaber: Gerald Engelhard 84%, Björn Hub 7,7%, Sabine Hub 7,7%
Beteiligungen: Main-Netz Medien GmbH 100% (publiziert www.main-echo.de)

Main-Post
 Main-Post GmbH & Co KG
Inhaber: Mediengruppe Main-Post GmbH (zu 100% im Besitz der Presse Druck- und Verlags GmbH Augsburg)
Beteiligungen: MPO Medien GmbH 100% (publiziert: *Obermain-Tagblatt*).

Nürnberger Nachrichten
 Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co KG
Inhaber: Walter GmbH 50%, Frederike Diem 50%
Beteiligungen: Olympia-Verlag GmbH 100% (u.a. *Kicker*, *Alpin*). Radio F Programm- und Werbegesellschaft mbH Nürnberg 68% Lokalfernsehen Nürnberg GmbH 50%

Augsburger Allgemeine
 Presse Druck- und Verlags GmbH
Inhaber: Alexandra Holland und Ellinor Scherer (je 49,9%), Erbgemeinschaft Ellinor Scherer und Alexandra Holland (0,2%).
Beteiligungen: u.a. Allgäuer Zeitungsverlag 50%, Nordkurier Mediengruppe GmbH & Co KG 33,3%. PDV Medien Beteiligungs GmbH 100%, PDV Medien Beteiligungs II GmbH 100%, rt1 media group GmbH 100% (u.a. *hitradio RT1 Augsburg* GmbH 100%, *Tele 1 Fernsehen für Augsburg* GmbH & Co, Betriebs KG 43,7%).

Süddeutsche Zeitung
 Süddeutscher Verlag GmbH
Inhaber: Südwestdeutsche Medien Holding GmbH (SWMH) 81,25%, SVA und A. Friedmann Holding GmbH 18,75%.
Beteiligungen: u.a. Münchener Wochenblatt Verlags- und Werbegesellschaft mbH 100%, Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG 70%, Druck- und Verlagsanstalt „Neue Presse“ GmbH 70%, Frankenpost Verlag GmbH 65%.

Münchner Merkur
 Münchener Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG
Inhaber: WWZ Beteiligungsgesellschaft mbH 33,3%, Westfälischer Anzeiger Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG 30,2%, F. Wolff & Sohn KG 28,6%, Oliver Döser 7,9%
Beteiligungen: u.a. Oberbayerisches Volksblatt Verwaltungs GmbH 33,33%, Ippen Digital GmbH & Co KG 50%, R & B Thüringer Medienbeteiligungsgesellschaft mbH 45,25%, Radio Arabella Studiobetriebsgesellschaft mbH 34,94%, Radio Charivari 38%, München Live TV Fernsehen GmbH & Co. KG 16% (*München tv*, *München2*).

Die Neue Presse
 Druck und Verlagsanstalt Neue Presse GmbH
Inhaber: Süddeutscher Verlag GmbH 70%, Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (DDVG) 30%
Beteiligungen: NF Medien-Anbietergesellschaft mbH 100% Funkhaus Coburg GmbH & Co. KG 25% (veranstaltet *Radio Eins*, *Galaxy Coburg*)

Fränkischer Tag
 Mediengruppe Oberfranken Zeitungsverlage GmbH & Co KG
Inhaber: J.M. Reindl Buch- und Kunstdruckerei OHG 100%
Beteiligungen: Kitzinger Verlag & Medien GmbH & Co KG 100% KVG Kissinger Verlagsgesellschaft mbH & Co KG 100% (*Saale-Zeitung*, *Gäste-Journal*). FRC Radio Coburg GmbH 100% Anbietergesellschaft Radio für Bamberg mbH 100% Mediengruppe Oberfranken Zeitungsverlage GmbH & Co KG 100% (*Bayerische Rundschau*, *Fränkischer Tag*, *Coburger Tagblatt*, www.infranken.de).

Frankenpost
 Frankenpost Verlag GmbH
Inhaber: Süddeutscher Verlag GmbH 65%. Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (DDVG) 35%
Beteiligungen: Nordbayerischer Kurier 65%

Nordbayerischer Kurier
 Nordbayerischer Kurier GmbH & Co. Zeitungsverlag KG
Inhaber: Frankenpost Verlag GmbH 65%, Laurent Fischer 35%

Traunsteiner Tagblatt
 A. Miller Zeitungsverlag KG
Inhaber: Thomas Miller 100%

Der Neue Tag
 Der Neue Tag Oberpfälzer Kurier Druck- und Verlagshaus GmbH
Inhaber: Dr. Shanahan Holding GmbH & Co KG 34,9%, Panzer Vermögensverwaltung GmbH & Co KG 34,9%, Vogelsang Beteiligungs GmbH & Co KG 30,2%
Beteiligungen: Aktuelle Welle Weiden-Amberg-Tirschenreuth Rundfunkprogramm-Anbietergesellschaft mbH 100%

Passauer Neue Presse
 Verlagsgruppe Passau GmbH
Inhaber: Verlagsgruppe Passau GmbH 100% KD Medien GmbH & Co KG 33,9%, Alexander Diekmann 30,1%, Simone Tucci-Diekmann 30,1%. Dr. Hans-Kapfner-Stiftung 5,9%.
Beteiligungen: Donaukurier GmbH 100%, Oberland Presse GmbH 100%, Rottaler Presse GmbH 100%, Oberbayern-Presse GmbH 100%, Donau-Isar-Bayerwald-Presse GmbH 100%, BGL-Medien GmbH 100%.

Straubinger Tagblatt
 Cl. Attenkofer'sche Buch- und Kunstdruckerei Verlagsbuchhandlung Straubing KG
Inhaber: Christa Balle 100%
Beteiligungen: Abendzeitung München Verlags-GmbH 100% Aktuelle Welle Westliches Niederbayern Programm und Werbe GmbH 50%



Im Angebot: Heimat und Tradition

Tageszeitungen suchen die Rettung in neuen Geschäftsfeldern

Von Senta Krasser



„Beste Qualität aus Bayern“ verspricht der Verkäufer des Damenshirts, auf dem eine junge Frau im Dirndl zu sehen ist. Sie sitzt auf einer Brücke, die Beine elegant übereinandergeschlagen, das Prosecco-Glas im Schoß und den Blick den Regensburger Dom gerichtet. Das handgezeichnete Motiv stammt aus den Designerhänden von Lisa Wunnike. Deren Ehemann wiederum, Martin Wunnike, ist Vorsitzender der Geschäftsführung jenes Verlags, in dessen neuem Online-Shop das sogenannte „Bruckmadl“-Shirt exklusiv und limitiert verkauft wird.

Seit diesem Juni bietet also auch die *Mittelbayerische Zeitung* im Internet Produkte aus dem eigenen Medienhaus an wie historische Zeitungsausgaben und ausgewählte Bücher, dazu Kunst und Schmuck eines Versandhändlers sowie eben jene regional-besondere Textilie. Das wäre an sich keine besondere Erwähnung wert. Schließlich können zum Beispiel auch die Mainfranken Wanderkarten und Heimatführer bei ihrem Aschaffener *Main-Echo* online shoppen. Doch die Regensburger haben noch Größeres vor.

Man wolle die Verkaufsplattform im nächsten Schritt auch für regionale Händler und Produkte öffnen, kündigte Tobias Mooshammer an, Produktmanager der MZ-Tochterfirma Medienfabrik. Man denke an ein „kleines Amazon für Regensburg und Ostbayern“. Dafür wolle man die bestehenden Vertriebswege über die Zeitungszusteller-Organisation nutzen – „bis hin zu einer ‚same day delivery‘“, also der Zustellung am Tag der Bestellung.

Man hätte da gerne Genaueres gewusst. Aber bei den meisten Zeitungsverlagen, die der *BJVreport* anfragte, gibt man sich zugeknöpft. Was und wie die Tagespresse mit Nebengeschäften verdient, wird ungern kommuniziert.

E-Commerce, Corporate Publishing, Content Marketing

Das Beispiel aus Regensburg zeigt, wie professionell und kreativ die Tageszeitungen inzwischen vorgehen, um sich im Angesicht der Amazons und Googles betriebswirtschaftlich zu retten. Sie gründen Tochterunternehmen, siehe die Medienfabrik der *Mittelbayerischen* oder die Medienwerk GmbH der Zeitungsgruppe Hof, Coburg Suhl (*Frankenpost*), die neue Geschäftsfelder ausloten. E-Commerce, also der virtuelle Handel im Internet, ist dabei nur ein Standbein, Content Marketing und Corporate Publishing ein anderes – wenn auch umstrittenes.

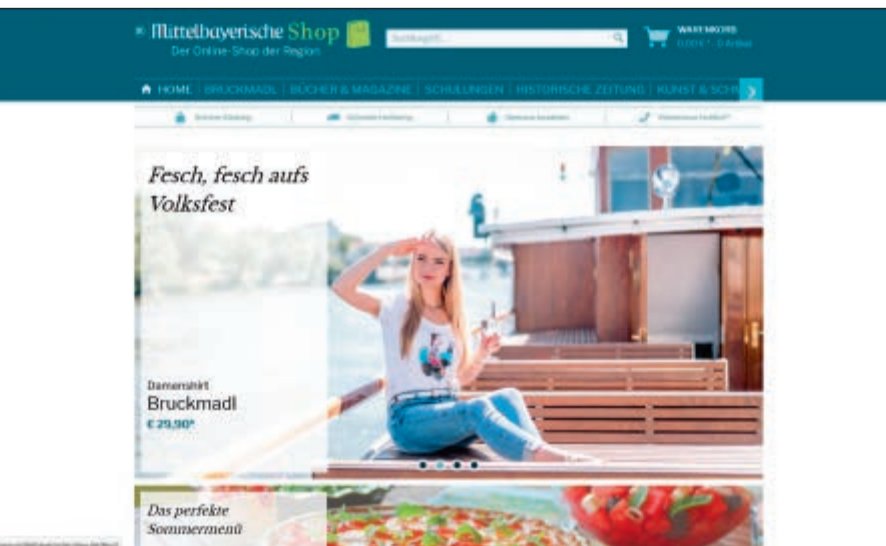
So warnen Kritiker, dass die Trennlinie zwischen journalistischen und wie auch immer bezahlten Inhalten verwischt und damit die Integrität einer Zeitung beschädigt wird. Mehrere große Zeitungen fielen zum Beispiel in diesem Sommer unangenehm auf, weil sie auf zwölf Seiten Zeitungsbeilage ein Advertorial (Werbung, die so aufgemacht ist, als handele es sich um Journalismus) abdruckte, in dem, wie es *Übermedien.de* beklagte, „das zerrüttete Verhältnis zwischen Deutschland und der Türkei zur ungetrübten Zusammenarbeit umgelogen wird“.

In der Rückschau zeigt sich, dass die große deutsche Tageszeitung aus München schon früh ein Gespür für gute Geschäfte hatte. Als Anfang der 2000er in voller Wucht deutlich wurde, dass das alte, bis heute renditestarke Geschäftsmodell Print die Verlage nicht mehr allein in die Zukunft tragen würde, brachte die SZ aus Italien die Idee für die „SZ Bibliothek“ mit: 50 Bücher, „die man gelesen haben muss“. Intern, insbesondere im Feuilleton, wurde dieses Projekt heftig bekämpft („nicht SZ-like“). Es verkaufte sich trotzdem wie Bolle. DVD- und Wein-Editionen kamen hinzu. Die Branche staunte,

Aus dem „Mittelbayerische Shop“ soll ein „kleines Amazon für Regensburg und Ostbayern“ entstehen. Zu den Premium-Angeboten gehört das sogenannte „Bruckmadl“-Shirt auf dem Internetmarktplatz der *Mittelbayerischen Zeitung*.

Foto: Istvan Pinter

Screenshot: Senta Krasser / Quelle: www.mittelbayerische-shop.de/



sprach eher bewundernd als abfällig von der „Tschiboi-sierung der *Süddeutschen Zeitung*“ – und zog nach. Die Konkurrenz in Frankfurt zum Beispiel reagierte mit einer Comic-Reihe, die allerdings flopte. Sie passte nicht zur „Dahinter steht immer ein kluger Kopf“-Marke FAZ.

Die Zeitung als wertvolle Marke, aus der sich schöpfen lässt – dieses Bewusstsein hat sich nicht nur bei den Großen wie SZ und FAZ festgesetzt. Auch die mehr als 320 Regional- und Lokalzeitungen in Deutschland verstehen immer besser, dass sich der gute Name bestens auch auf Produkte und Service-Angebote übertragen und monetarisieren lässt. Gerade lokale und regionale Medienmarken seien dafür prädestiniert, weil sie in ihrem Verbreitungsgebiet einen hohen Bekanntheitsgrad hätten, auch wenn sie nicht direkt gelesen würden, sagt Christof Seeger, Studiendekan Crossmedia Publishing und Management an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Sprich: Auch ohne tägliche Lektüre kennen viele in und um Regensburg herum die *Mittelbayerische Zeitung*. An seiner Hochschule hat Seeger kürzlich untersucht, für was lokale Medienmarken bei 18- bis 30-Jährigen stehen. Für ihn wenig überraschend kam heraus: Sie stehen für Glaubwürdigkeit und Seriosität, für Heimat und Tradition. Damit lässt sich was anstellen. Und sei es der Verkauf eines T-Shirts mit lokal prägnantem Motiv.

Verreisen mit dem *Main-Echo* und der *Süddeutschen*

Die Frage ist: Wie weit kann ich meine Marke dehnen, damit sie wie im Fall der FAZ-Comics nicht überdehnt wird? Auf der Suche nach der richtigen Antwort haben die Zeitungsverlage (und mehr noch die Zeitschriftenverlage wie Burda, wo man mit Tierfutter Rekordumsätze machte) in den vergangenen Jahren viel ausprobiert. So nimmt in den Annalen der Verleger der *Vorarlberger Nachrichten* einen prominenten Platz ein: Als einer der ersten verkaufte er neben seiner Zeitung auch Strom und eine Versicherung für Fahrräder. Konzerttickets und Leserreisen gehören hierzulande praktisch zum Standardangebot der Presse; man kann sowohl mit der *Süddeutschen* als auch dem *Main-Echo* verreisen. Die Würzburger *Main-Post* wiederum gehört zu den größten privaten Briefdienstleistern. 42 Millionen Briefe pro Jahr stellt sie über ihre Tochter Main-PostLogistik GmbH zu. Zu ihren Kunden gehören alle bayerischen Behörden wie Polizei, Gerichte und Finanzämter. Neben Anzeigen und Vertrieb ist die Logistik zur dritten Umsatzsäule geworden.

Als Postzusteller machte auch Axel Springer einst Erfahrungen, nur keine guten. 2007 stieg der Branchenprimus aus dem Unternehmen Pin aus und konzentrierte sich fortan auf die digitale Zukunft. Bei der Transformation vom Zeitungskonzern zum digitalen Gemischtwarenladen ist keiner so weit voran geprescht wie Springer; weltweit hat der „Ex-Verlag“ bei rund 200 Online-Firmen seine Finger im Spiel, die mehr oder weniger in die Kate-

gorie mediennahe Dienstleistungen passen. Zeitungsforscher Seeger weiß: Je größer das Verlagsunternehmen, desto weiter weg von der eigentlichen Kernmarke bewegen sich die Zusatzgeschäfte. Gleichwohl gilt: Je kleiner der Verlag, desto begrenzter die Ressourcen, um die eigene Medienmarke zu entwickeln.

Weil die Kleinen nicht wie die Großen die Kraft haben, viele Millionen Euro in digitale Zukäufe und Übernahmen zu stecken, tun sie sich neuerdings zusammen, um gemeinsam strategisch und systematisch zu investieren. So ist die *Augsburger Allgemeine* mit ihrem Investment-Arm PDV Intermedia Venture am Startup Roq Ad ebenso beteiligt wie die *Nordwest Zeitung* aus Oldenburg (die Roq-Ad-Technologie ermöglicht bessere Erkenntnisse über das Nutzungsverhalten von Lesern). Außerdem machen die Augsburgers mit dem Telefonbuchverleger Oschmann gemeinsame Sache beim Stuttgarter Startup Aexea und dessen Roboterjournalismus-Produkt Ax Semantics. An der Jobsuchmaschine Kimeta sind sogar neun Verlage beteiligt, darunter das *Straubinger Tagblatt* und die *Nürnberger Nachrichten*. Und die Ippen-Gruppe (*Münchner Merkur*) hat ihr Trauerportal *trauer.de*, das mit *infrieden.de* der NWZ fusionierte, inzwischen an über 100 Verlage in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Luxemburg und Niederlande lizenziert.

Geht es nach der Unternehmensberatung Schickler, die ja in vielen Redaktionen als Spezialist für Rationalisierungsmaßnahmen gefürchtet wird, steckt gerade in den Regionalverlagen in puncto neue Geschäftsfelder „ein hohes monetarisierbares Potenzial“. Wie gut und innovativ das den Zeitungen bisher gelingt, wird man im September sehen können. Da vergibt der BDZV seinen neu geschaffenen Nova Innovation Award.

Ein Preis für Innovationen

Der BDZV hat mit Unterstützung der Unternehmensberatung Schickler erstmals den „Nova Innovation Award der deutschen Zeitungen“ ausgeschrieben. Mit dem undotierten Preis will der Verband die besten Produkt-Neueinführungen (gedruckt und digital), kreative Vermarktungsideen und außergewöhnliche Geschäftsmodelle außerhalb des Kerngeschäfts der Zeitungen würdigen. Mehr als 70 Verlage, darunter 14 aus Bayern, reichten ihre Konzepte bis Juli-Ende ein. Auffällig sei bei vielen Projekten laut BDZV-Sprecher Joachim Donnerstag die starke crossmediale Ausrichtung und der Bezug zur Heimat. Die „Nova“-Gewinner bestimmt eine Jury, der u.a. Martin Wunnike, Verlagsgeschäftsführer *Mittelbayerische Zeitung*, und Schickler-Berater Rolf-Dieter Lafrenz angehören. Die Preisverleihung findet am 19. September auf dem Zeitungskongress in Stuttgart statt.

Weitere Infos: <https://nova-award.de/>

Man hat sich stets bemüht

Bayerns Verlage versuchen, im Netz verlorenes Terrain gutzumachen

Von Thomas Mrazek



Die gute Nachricht: Verweisen Verlagsmanager auf schwarze Zahlen, erwähnen sie gerne die E-Paper-Auflagen. Im ersten Quartal beträgt diese bei deutschen Zeitungen zusammengekommen rund 1,1 Millionen pro Erscheinungstag. Im Vergleich zum Vorjahresquartal ist das ein Plus von knapp 25 Prozent. Die *Süddeutsche Zeitung* ist online bei den Zeitungen einer der bundesweiten Branchenführer. Die Münchner zählen im zweiten Quartal 2017 beim E-Paper eine Auflage von rund 57.000,

zum Vergleich: Im ersten Quartal 2012 waren es noch knapp 12.000. Und die Zahlen dürften weiter steigen. Die meisten bayerischen Zeitungen bieten mittlerweile E-Paper an und können ähnliche Steigerungsraten vorweisen. Doch macht das E-Paper nur einen geringen Anteil von vier, fünf Prozent der Gesamtauflagen aus. Und die sinkenden Auflagen werden durch die digitalen Angebote keineswegs ausgeglichen – die *Süddeutsche Zeitung* verlor zwischen 2012 und 2017 rund 65.000 an Printauflage (siehe auch Infokasten auf Seite 12).

Journalistische Inhalte an den Nutzer bringen

Eigentlich könnte man das digitale Angebot der SZ, das unter der Marke *SZ Plus* (sz.de/szplus) angeboten wird, als vorbildlich bezeichnen, denn der Nutzer bekommt viel für sein Geld geboten: Er erhält Zugriff auf alle Artikel auf sz.de, alle Ausgaben der Zeitungs-App (neben der Zeitung, *SZ-Magazin*, den Sport am Wochenende, Dossiers), E-Paper sowie E-Reader wie Kindle und Tolino – ein vielfältiges und werthaltiges Angebot auf allen Kanälen. Trotzdem erscheint das Digitalangebot unübersichtlich und letztlich intransparent. Die Verknüpfung zwischen Print und Online dürfte auf manchen zahlenden Nutzer beider Produkte wenig logisch und fair wirken. Und auf das Manko fehlender Nutzerfreundlichkeit beim Verkauf journalistischer Inhalte im Netz stößt man auch bei anderen Verlagen.

Die Verlage tun sich schwer dabei, mit Online-Inhalten Geld zu verdienen. Auch durch die Konkurrenz auf dem Werbemarkt durch die Giganten Google und Facebook. Bei sz.de gehen 25 Prozent der sogenannten Ad Impressions verloren, also der Besucher, die für eine Werbeschaltung zahlen. Seit November 2016 verlangt man von Adblock-Nutzern daher, dass sie sich registrieren. Das wiederum gefällt nicht jedem Nutzer (wir berichteten im *BJVreport* 6/2016). Die Höhe der Online-Werbeinnahmen bayerischer Zeitungen ließ sich aufgrund der man-

gelnden Auskunftsfreudigkeit der Häuser nicht ermitteln. Kein Geheimnis ist aber, dass die im Internet erzielten Werbeeinnahmen bislang durchweg einen geringen Anteil am Gesamtumsatz ausmachen. Die SZ erwirtschaftete 2014 rund 7,5 Prozent ihres Umsatzes digital, 2015 dürften es rund zehn Prozent gewesen sein. Laut Digitalchef Stefan Plöchinger seien dabei die Einnahmen für Bezahlinhalte größer als die für Online-Werbung. Immerhin 87 Kollegen arbeiten in der Online-Redaktion der SZ.

Ist die Kostenloskultur schuld?

Als Grundübel für den mangelnden wirtschaftlichen Erfolg des Online-Journalismus wird gerne die sogenannte Kostenloskultur des Internets angeführt. Die Verlags-häuser experimentieren seit Jahren mit unterschiedlichen Modellen zu Bezahlhalten. „Die Verlage haben eingesehen, dass eine Pistole auf der Brust des Lesers wenig einbringt“, sagt etwa Medienberater Marian Semm aus Türkheim. „Es ist viel schlauer, die Leser heranzuführen und nicht auf die sofortigen, direkten Umsätze zu schießen.“ Bei der *Mittelbayerischen Zeitung* können die Leser ohne Abonnement beispielsweise vier Artikel pro Monat kostenfrei lesen – dann werden sie zur Registrierung aufgefordert. Erst 2015 wurde Paid Content dort eingeführt. Ähnliche Modelle gibt es bei anderen Verlagen.

Jeder Tageszeitungsverlag in Bayern experimentiert mehr oder weniger im Netz. Die *Mittelbayerische Zeitung* veranstaltete im Frühjahr ihren zweiten Hackathon. Mit der spielerisch angelegten Veranstaltungsform holt sich der Verlag externe Ideengeber ins Haus und möchte damit letztlich auch verwertbare Geschäftsmodelle kreieren (siehe bjvlink.de/hackathon).

Auf journalistischen Wegen marschiert die *Main Post* mit ihrem Tochterunternehmen Papay Landois GmbH voran, das sich mit lokalen Websites und Angeboten in den sozialen Netzwerken an Nutzer der Altersgruppe 16 bis 39 Jahre richtet. Mit Ablegern in Würzburg, Schweinfurt, Ansbach und Aschaffenburg sei man „Marktführer“ bei dieser Zielgruppe, hieß es im Juli in einer Pressemitteilung. Elf Festangestellte und neun Projektmitarbeiter produzieren Inhalte für die verschiedenen Plattformen.

Knappe Personalstände in den Online-Redaktionen, mangelnde Innovations- und Experimentierfreude in der Vergangenheit, nutzlose politische Initiativen, Stichwort Leistungsschutzrecht: Müsste man Bayerns Verlegern ein Zwischenzeugnis für ihr ökonomisches Wirken im Internet geben, könnte man einige glatt mit der maliziösen Floskel „Hat sich stets bemüht“ bewerten.

Indianer mit Baufahrplänen und Überstunden

Journalisten erzählen aus dem Redaktionsalltag heute

Von Bastian Mühling



Jetzt wäre eine Zigarette gut: Erich Neidhardt runzelt die Stirn, blickt auf den „Baufahrplan“ und brummt: „Wolfi, schau a mal her.“ Wolfgang Dressler, Redaktionsleiter des *Altmühlboten* in Gunzenhausen, guckt auf den PC seines Kollegen und stapft zu seinem Schreibtisch. Mit einer Mappe kommt er wieder. Was bei Dressler per Computer geschrieben ist, erinnert bei

„Mit den neuen Aufgaben gerät die journalistische Arbeit in den Hintergrund.“

Erich Neidhardt, Redakteur beim *Altmühlboten*

Neidhardt an Reportage-Notizen.

Bei beiden ist es eine Anleitung, wie man einen Artikel online stellt. Neidhardt arbeitet seit über 30 Jahren beim *Altmühlboten*. Vor Kurzem traf der 60-Jährige einen alten Kollegen, der sagte: „Von dir liest man ja gar nichts mehr.“ Neidhardt fehlt die Zeit. „Mit den neuen Aufgaben gerät die journalistische Kernarbeit in den Hintergrund“, bedauert er.

Diese ganzen „neuen Aufgaben“ beschäftigen Journalisten zunehmend: Die Digitalkompetenz wird immer wichtiger. Das ist ein zentrales Ergebnis der Chefredakteursumfrage 2017 der „Deutschen Fachpresse“. Dabei gaben 94,5 Prozent der 233 befragten Redaktionsleiter an, Digitalkompetenz als relevant zu erachten. Schon im Vorjahr belegte die Studie „Trends im Journalismus 2016“, durchgeführt von „Mynewsdesk“, den Wandel: Von 2000 Journalisten gaben 75 Prozent an, „mehr Deadlines zu haben und mehr Inhalt liefern zu müssen“.

Journalisten betreuen der Studie zufolge durchschnittlich drei verschiedene Plattformen.

Wenn „jj“ ins Büro kommt, hat er schon alles gelesen. Online. Hans-Jürgen Jakobs, 60, ist Senior Editor beim *Handelsblatt*. Sein Kürzel: „jj“. Der Wirtschaftsjournalist ist ein Pionier, wenn es um Online-Journalismus geht. Er hat mit *Spiegel Online* eines der ersten Internet-Angebote der Medien mit gestaltet und trieb bei der *Süddeutschen Zeitung* (SZ) den Webauftritt voran. „Online gibt es so viele Möglichkeiten“, schwärmt er.

Verlage im Dilemma

Der Studie „Worlds of Journalism“ zufolge gibt es dabei ein Problem: „Die meisten befragten Journalisten gaben an, dass die Zeit für die Recherche gesunken ist.“ Professor Christoph Neuberger stimmt dem zu. Er leitet das Institut für Kommunikationswissenschaften an der

LMU München. „Eigentlich bräuchte man für mehr Aufgaben auch mehr Personal.“ Problem: „Verlage befinden sich im Dilemma zwischen neuen Herausforderungen und ökonomischen Problemen.“

Uwe Ritzer blickt auf sein Wohnzimmer: „So viel zum Thema Digitalisierung“, sagt er. Auf dem Boden und dem Tisch türmen sich Zeitungen, wie sie sich nur im Haus eines Journalisten stapeln. Ritzer, 52, ist Wirtschaftskorrespondent der SZ. „Ich stelle meine Artikel nicht selbst online.

Manchmal bin ich überrascht, wenn ich sie auf der Website finde.“ Artikel online stellen ist aber auch nicht sein Job. Das macht die Redaktion. Ritzer sucht Themen, recherchiert und schreibt. Dabei sieht er sich in der Rolle des Indianers: „Ich lauf’ durch die Steppe, erlege das Wild und ziehe dann weiter.“ Passend dazu steht auf seinem T-Shirt: #RumbleintheJungle. Zum Herumstreuen gehört auch die digitale Recherche. Aus Datensätzen filtert er schnell das Wichtigste heraus. Aber: „Das Spannendste ist rauszugehen und Leute zu treffen.“

Der Trend zum Digitalen hat auch Folgen für Bewerber. „Es reicht nicht mehr, gute Geschichten schreiben zu können“, so Michael Husarek, Chefredakteur der *Nürnberger Nachrichten*. Die Kandidaten müssten ein Verständnis für die verschiedenen Ausgabekanäle haben.

Marianne Natalis hat einen dieser Kanäle für sich entdeckt: Facebook.

Selbst im Biergarten sitzt die Redakteurin des *Altmühlboten* am Handy und lädt Leute ein, die Facebook-Seite zu liken. Die 55-Jährige meint: „Die Spielwiese Online hat Abwechslung reingebracht.“ Und Überstunden: Vorher waren es 80, heute 200. Was sie besonders stört, ist, dass sie zur „Bild-Zeitung-Journalistin“ wurde: „Wenn ich Sirenen höre, denke ich an Klicks.“

„Wenn ich Sirenen höre, denke ich an Klicks.“

Marianne Natalis, Redakteurin beim *Altmühlboten*

„Ich lauf’ durch die Steppe, erlege das Wild und ziehe dann weiter.“

Uwe Ritzer, Wirtschaftskorrespondent der SZ



Der Autor

Bastian Mühling, 19, studiert Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt. Journalisten müssen weiter ihre Kernaufgaben wahrnehmen können, fordert er.

Foto: Sandra Lohse

Von Spezialisten und eierlegenden Wollmilchsäuen

Experten fordern eine Stärkung des Lokalen – und doch nimmt die Arbeitsverdichtung in vielen Tageszeitungsredaktionen zu

Von Michaela Schneider



Es ist gut ein Jahr her, da nahm der britische Satiriker John Oliver auf dem amerikanischen Pay-TV-Kanal HBO den Journalismus in den USA unter die Lupe. Dabei fiel, frei übersetzt, auch folgender Satz: „Die Medien sind eine Nahrungskette, die ohne Lokalzeitungen auseinanderfallen würden.“ Und ebenso hierzu-lande raten Experten und Wissenschaftler seit Jahren: Stärkt das Lokale! Doch wie sieht die Realität aus? Anlass genug, auf die Arbeit in

Bayerns Tageszeitungsredaktionen zu schauen. Einige Eindrücke.

Die Anzahl der Tageszeitungsredakteure einst und heute zu vergleichen, ist schwierig. Manches Zeitungshaus verweist gar darauf, dass es noch nie so viele Redakteure beschäftigt habe wie aktuell. Allerdings liegt dies auch an verschiedenen Zukäufen, einer Verlagerung auf Geschäftsfelder wie bezahlte Beilagen, an neuen digitalen Aufgaben für Redakteure. Und so ist in vielen Lokalredaktionen durchaus eine Arbeitsverdichtung zu erleben. Bei der *Passauer Neue Presse* etwa wurden Sekretariate eingespart und Arbeiten wie Anstrich oder Texterfassung auf die Lokalredaktionen verlagert, wie man aus Mitarbeiterkreisen erfährt. Andersorts werden Lokalredaktionen geschlossen, so geschehen bei der *Ansbacher Fränkischen Landeszeitung* im Jahr 2010. Die Redaktion Neustadt/Aisch deckt dort heute auch Scheinfeld und Uffenheim mit ab, früher gab es zwei eigene Geschäftsstellen mit je einem Redakteur.

Auch die redaktionellen Strukturen haben sich verändert, Newsroom und Newsdesk heißen seit einigen Jah-

ren jene Begriffe, die für die einen Zauberwort, für die anderen Schreckgespenst sind. Früh mit dabei, schon seit Ende der 90er-Jahre, waren die *Augsburger Allgemeine* oder auch die *Main-Post* in Würzburg seit 2001. Ressortgrenzen wolle man dadurch überwinden, hieß es damals. Kritiker hielten dagegen, dass es Verlagen vor allem auch um Kosteneinsparungen gehe. Und dass der Arbeitsdruck auf die Mitarbeiter zunehme.

Trennung zwischen Blattmachern und Reportern

Getrennt wird heute häufig zwischen Blattmachern und Reportern – und letztlich ist man damit wieder dort angekommen, wo man stand, ehe die Digitalisierung Schriftsetzern die Jobs kostete. Das *Main-Echo* in Aschaffenburg führte erst vor vier Jahren Regiodesks ein, Chefredakteur Martin Schwarzkopf sagt dazu: „Es geht nicht ums Sparen, wir haben keine Kopffzahlen reduziert. Wir wollen, dass sich die Reporter auf die Inhalte konzentrieren können und die Produzierer auf die Produkte.“ Allerdings sei das Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht, ergänzt der Aschaffener. Und so denkt das Haus aktuell über weitere Umstrukturierungen in der Produktion nach, weil kleine Regiodesks mit nur drei oder vier Blattmachern rasch die Grenzen der Leistungsfähigkeit erreichten, wenn Kollegen erkrankten oder in Urlaub gingen.

Ein weiterer Aspekt treibt die Newsroom-Entwicklung voran: Fast alle Medienhäuser arbeiten heute multimedial. Sie bespielen ihre eigenen Internetseiten oder Social-Media-Kanäle, sie veröffentlichen neben Texten Videos, O-Töne oder Bildergalerien. Die *Mittelbayerische Zeitung* etwa setzt auf eine „multimedial vollständig integriert arbeitende Redaktion“, Print und Online gingen seit Jahren Hand in Hand, sagt die stellvertretende Chefredakteurin Andrea Fiedler. In der Praxis bedeutet das: Redakteure schreiben gleich nach einem Termin rasch eine Online-Meldung und bauen ihre Geschichte dann schrittweise multimedial aus. Sie berichteten in Livetickern von aktuellen Ereignissen, drehten Videomaterial und begleiteten das Entstehen digitaler Grafiken. Und: In jeder Lokalredaktion sitzt bei der *Mittelbayerischen Zeitung* ein Redakteur mit Online-Schwerpunkt.

Vielfalt geht verloren, gerade auch bei der lokalen Berichterstattung.

Foto: Thomas Geiger



Tatsächlich gehen die Zeitungshäuser gerade in Sachen Online derzeit recht unterschiedliche Wege: Die einen setzen auf Spezialisten, die anderen auf Allrounder. Und selbst der letzte Online-Verweigerer in Bayern, die *Fränkische Landeszeitung* in Ansbach, kündigt aktuell immerhin an, bald eine E-Paper-Ausgabe auf den Markt zu bringen. Von Social Media hält man dort allerdings nach wie vor nichts: Redakteure sollen, wie intern zu erfahren ist, ihre Geschichten auch auf privaten Accounts nicht aktiv promoten. Doch das dürfte eher die Ausnahme sein in Bayern.

Beim *Main-Echo* wurde die Online-Redaktion vor Kurzem von vier auf fünf Mitarbeiter aufgestockt und Chefredakteur Schwarzkopf spricht von der Notwendigkeit, „hier massiv weiterzuwachsen“. Beim *Straubinger Tagblatt/der Landshuter Zeitung* hat die Sportredaktion einen eigenen Onliner bekommen. Auch bei der *Passauer Neuen Presse* handele es sich bei den Onlinern um die einzige Abteilung, die personell und technisch erweitert wurde, heißt es aus Mitarbeiterreihen, allerdings ausgliedert als eigene Firma.

Die *Main-Post* in Würzburg ist indes einen Schritt weitergegangen und hat die Online-Redaktion wieder aufgelöst, alle Redakteure bespielen alle Kanäle. „Print ist nur eines der Produkte, das wir machen. Seit Anfang 2016 sind wir von Montag bis Freitag ab 6 Uhr, am Wochenende ab 8 Uhr bis in den Abend besetzt, um unsere Nutzer digital und aktuell mit Nachrichten zu versorgen“, sagt Chefredaktionsmitglied Andreas Kemper. „Klar, die Herausforderungen an die Mitarbeiter steigen“, sieht auch er. Es gebe natürlich keine eierlegende Wollmilchsau – die einen könnten dieses besser, die anderen jenes. Deshalb gebe es jetzt bei der *Main-Post* einen „Digitalen Werkzeugkasten“, in dem die neuen Anforderungen genau beschrieben sind, und Schulungen. Mehr als 80 Journalisten hätten die fünf Module am „Digitalen Dienstag“ bereits durchlaufen.

Newsroom als zentrale Drehscheibe

Zudem noch ein Blick auf die Ippen-Digital-Zentralredaktion, die vor acht Jahren als deutschlandweit erste reine Online-Zentralredaktion gegründet wurde. Der Newsroom bildet dabei die zentrale Drehscheibe aller Produktentwicklungen bei Ippen-Digital. Ein Team aus 30 Redakteuren und freien Mitarbeitern liefert von 6 Uhr morgens bis 23 Uhr täglich zwischen 150 und 200 Meldungen an knapp 50 Web-Portale im ganzen Bundesgebiet – von den Online-Auftritten der Regionalzeitungen und Anzeigenblätter über Boulevardtitel bis hin zu reinen Webportalen. Eine Entwicklung, die die Medienvielfalt schwinden lässt.

Noch gefördert wird dies auch durch weitere Tendenzen, gerade auf lokaler und regionaler Ebene. „Wir erleben immer stärker redaktionelle Kooperationen zwischen den Verlagen, bei denen im Lokalen Texte, ganze Seiten, manchmal ganze Lokalteile zwischen ehemaligen Konkurrenten ausgetauscht werden“, sagt der Medienwissenschaftler Horst Röper. Ein Beispiel: Die *Neue Presse Coburg* etwa lässt seit Mitte 2014 lokale Inhalte für zwei ihrer vier Ausgaben, nämlich Lichtenfels und Hassberge, von der bisherigen Konkurrenz, der Mediengruppe Oberfranken in Bamberg, beziehen. Zugleich werden sämtliche Lokalausgaben am Redaktionsdesk der Schwesterzeitung *Frankenpost* in Hof produziert. Mehr als ein Dutzend Redakteure mussten gehen.

Der Leser liest also in mehreren Zeitungen vor Ort die gleiche oder findet zumindest in großen Teilen übereinstimmende Lokalberichterstattung vor. Röper spricht von „Mogelpackungen“ und geht davon aus, dass diese mittelfristig am Markt nicht funktionieren. Und nicht nur vor Ort, sondern auch von Bayerns Nordspitze bis ganz in den Süden werden Texte ausgetauscht, siehe Mediengruppe Pressedruck zu der inzwischen die *Augsburger Allgemeine*, die *Main-Post* in Würzburg, der *Südkurier*

und in Teilen die *Allgäuer Zeitung* gehören. Jeden Tag telefonieren die Redaktionen miteinander und Artikel werden ausgetauscht. Was die Medienvielfalt angeht, ein Nachteil. Von Vorteil ist indes vielleicht,

„Wir werden die Zahl der digitalen Redakteure innerhalb der nächsten neun Monate deutlich erhöhen.“

Martin Schwarzkopf, Chefredakteur beim *Main-Echo*

dass sich die großen Spieler auf Bayerns Zeitungsmarkt immerhin noch gemeinsam Korrespondenten leisten können. Im Falle Augsburg/Würzburg sind dies je zwei Mann in München und Berlin. Auch die *Passauer Neue Presse* und der *Donaukurier* leisten sich einen gemeinsamen Korrespondenten in Berlin.

Und Redaktionen finden weitere Wege, um personelle Ressourcen auszugleichen: PRESSEDTEXTE wandern häufig nahezu ungeprüft gerade in die Lokalausgaben. Inzwischen fünf Verlage in Bayern greifen auf die Dienste des Recherchenetzwerks *Correctiv* zurück. Oder es entstehen Produkte wie „Unser Echo“ in Aschaffenburg. Hier können Vereine, Verbände, Organisationen und nicht-kommerzielle Gruppierungen aus dem Verbreitungsgebiet des *Main-Echos* selbst Artikel verfassen, die dann online und gedruckt erscheinen. Vorab werden diese zwar von der Redaktion gelesen, um grobe Fehler zu vermeiden, redigiert wird jedoch nicht.

Trotz aller Einschränkungen: Medienexperte Röper hält Tageszeitungen (noch) für unersetzlich. „Wir haben kein Medium, das lokaljournalistisch so leistungsfähig ist“, sagt er. Bleibt zu hoffen, dass sich Wege zurück zur breiten lokalen Medienvielfalt finden, ohne die Arbeitsbelastung der Lokalredakteure immer weiter zu erhöhen.

Mehr als Papier bedrucken

Wie es das *Main-Echo* in Aschaffenburg schafft, den Medienwandel zu meistern, sich ständig weiterzuentwickeln und selbstständig zu bleiben

Von Alois Knoller



Es gibt eine Zeitung in Bayern, die sich wie das gallische Dorf von Asterix und Obelix behauptet: das *Main-Echo* in Aschaffenburg. Die Zeitung hat genauso mit sinkenden Auflagen zu kämpfen, hat genauso den Medienwandel zu bestehen. Aber sie hält sich selbstständig und entlohnt ihre Mitarbeiter tariffrei, mag der Konzentrationsprozess auch in ihrer Umgebung seit Jahren ablaufen. In Würzburg ging die *Main-Post* 2011 an die *Augsburger Allgemeine*,

im Südhessischen wurde das *Darmstädter Echo* 2015 der Verlagsgruppe Rhein-Main zugeschlagen. Der altherwürdige *Hanauer Anzeiger*, der in acht Jahren seinen 300. Gründungstag feiert, lässt seit 2015 bei der *Offenbach-Post* drucken. Was also ist das Erfolgsrezept des *Main-Echos*?

Schnellere Entscheidungswege

„Wir haben es mit den gleichen Herausforderungen am Markt zu tun wie unsere Kollegen in der Branche“, sagt Geschäftsführer Ulrich Eymann. Zugute hält er seinem Zeitungshaus, ein attraktives Verbreitungsgebiet und eine starke Wirtschaftsregion im Rhein-Main zu belegen. In dieser Region tut es sehr viel, um in der Aufmerksamkeit der Menschen in der Region präsent zu sein. Der Zugschnitt bewährt sich: „Wir tun uns unabhängig von Konzernstrukturen mit unseren Entscheidungswegen und Entscheidungen vielleicht etwas leichter.“ Der Verlag habe eine relativ schlanke Organisation und sei technologisch auf sehr gutem Stand.

Und das *Main-Echo* ist ein Medienunternehmen in ständiger Weiterentwicklung. Seit dem Jahr 2000 begleite der Verlag den Medienwandel, berichtet der Geschäftsführer. „Wir sind inzwischen weit mehr als ein Zeitungshaus, das Papier bedruckt; wir sind in *Facebook* professionell unterwegs und wir haben einen großen

WhatsApp-Kanal, in dem wir eine breite Leserschaft erreichen.“ Es geht um neue Reichweite im Lesermarkt und um neue Leser-Bindungen, damit auch das Netzpublikum sich mit dem Markenkern so gut identifiziert, „dass es bereit ist, auf unsere Premium-Inhalte zu klicken und

dann dort auch entsprechend Geld zu bezahlen“. Eymann erklärt: „Wir waren eine der ersten Tageszeitungen, die sehr früh ihre Inhalte, die wir ins Netz gestellt haben, nur für Abonnenten zugänglich gehalten haben.“

Die Zahl der Mitarbeiter ist insgesamt leicht gesunken, knapp 300 Männer und Frauen sind beim *Main-Echo* beschäftigt. Die Einspareffekte kommen jedoch zu meist aus Technik und Verlag. „Wir haben in der Redaktion in den letzten Jahren die Personalstellen sogar nochmal ein bisschen aufgebaut“, sagt Chefredakteur

Martin Schwarzkopf. 75 Redakteure zählt das mainfränkische Blatt derzeit. Die Redaktionsassistenzen wurden fast verdoppelt. Sehr zufrieden sind beide, der Chefredakteur und

„Wir müssen mit unseren Produkten mehr erreichen als die Briefkästen.“

Ulrich Eymann, Geschäftsführer *Main-Echo*

der Geschäftsführer in Aschaffenburg, mit ihrem permanent laufendem Organisationsprojekt. „Durch die Aufgaben, die neu hinzukommen, müssen wir die Rollen immer wieder neu definieren“, sagt Ulrich Eymann. Um das Ganze mit den bestehenden Ressourcen in den Griff zu kriegen.

Das *Main-Echo* hat sich für eine gewisse Rationalisierung entschieden: eine Arbeitsteilung zwischen den produzierenden und den schreibenden Redakteuren. Auch ein Grafik-Desk wurde im Newsroom etabliert, „damit auch da der Zugriff möglichst flexibel ist“ (Eymann). Gewisse Regionen wurden redaktionell zusammengefasst; zentralisiert wurde der Servicedesk und auch die Blaulicht-Berichterstattung.

Keine Standorte aufgeben

Bemerkenswert ist, dass beim *Main-Echo* trotz des Aufbaus von Regiodesks keine Redaktionsstandorte aufgegeben wurden. Außer einem Alleinredakteur im benachbarten hessischen Landkreis Darmstadt-Dieburg. Der sei vor zwei Jahren in den Ruhestand gegangen, berichtet Schwarzkopf. Seitdem bedient die Zeitung die beiden Orte im Nachbarlandkreis, die sehr in Richtung Aschaffenburg orientiert sind, von der Hauptredaktion aus. Überhaupt nahm aufgrund der Regiodesks die Flexibilität in der Redaktion zu. Schwarzkopf: „Es ist natürlich schon mal so, dass ein Reporter aus Obernburg in den Landkreis Miltenberg fährt. Das gab es so, als es eine Redaktion Obernburg und eine Redaktion Miltenberg gab, ganz selten. Das kommt jetzt häufiger vor.“

„Wir haben das Personal der Redaktion sogar noch ein bisschen aufgebaut.“

Martin Schwarzkopf, Chefredakteur *Main-Echo*

BILDUNG/WISSENSCHAFT

Partner für eine starke Zukunft



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

Unternehmenskommunikation

Telefon: 089 44108-219
E-Mail: info@bbw.de

Dorothee Meiser
Telefon: 089 44108-218
E-Mail: dorothee.meiser@bbw.de

www.bbw.de



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



Technische Universität München

Dr.
Ulrich Marsch

Pressesprecher des Präsidenten
Leiter Corporate Communications
Center

Arcisstraße 21
80333 München
Tel + 49.89.289.22778
Fax + 49.89.289.23388
marsch@zv.tum.de
www.tum.de

Werden Sie Unterstützer

Unterstützen auch Sie die Arbeit des Bayerischen Journalisten-Verband e.V. mit Ihrer Anzeige im Pressestellen-Verzeichnis und bieten Sie damit Journalisten den Service, Sie schnell zu finden! Angebote und Mediadaten erhalten Sie bei **Mediasüd, Robert Macher, Tel. 091 81 / 2999-477**

MESSEN/AUSSTELLUNGEN



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



Paul Schneeberger
Leiter Unternehmens-
Kommunikation

Kathrin Winkler
Pressereferentin

Juliane Heißer
Pressereferentin

**AFAG Messen und
Ausstellungen GmbH**
Messezentrum 1
90471 Nürnberg
☎ (0911) 9 88 33-555
☎ (0911) 9 88 33-245
presse@afag.de
www.afag.de



Luise Dirscherl
Kommunikation und Presse
Leitung

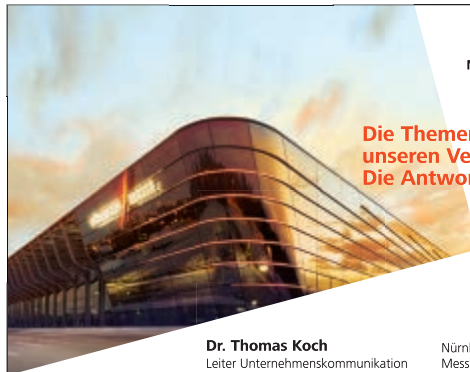
Leopoldstr. 3
80802 München

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

www.lmu.de

E-Mail: dirscherl@lmu.de

NÜRNBERG MESSE



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

Dr. Thomas Koch
Leiter Unternehmenskommunikation
Maximilian Hensel
Pressereferent
Unternehmenskommunikation

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

FINANZEN



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



NÜRNBERGER
VERSICHERUNG

Ulrich Zeidner
Unternehmenskommunikation

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

IHR ANSPRECHPARTNER

Christian Kraus

Leiter Kommunikation und Marke

Telefon: 089 20307 1301
Telefax: 089 203075 1301
christian.kraus@interhyp.de

Interhyp AG
Domagkstraße 34
80807 München
www.interhyp-gruppe.de



Das Zuhause der Baufinanzierung

VER | SICHER | UNGS
KAMMER
BAYERN

Ein Stück Sicherheit.

Maximilianstraße 53
80530 München
www.vkb.de

Claudia Scheerer
Pressesprecherin

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

Stefan Liebl
Stellvertr. Pressesprecher

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



Sparkassenverband
Bayern

Eva Mang

Pressesprecherin
Vorstandsstab

Karolinenplatz 5, 80333 München
Telefon +49 89 2173-2009
Mobil +49 170 2208491
E-Mail eva.mang@svb-muc.de

ENERGIE

bayerngas

Dirk Barz

Leiter Kommunikation & Marketing

✆ +49 (0)89 7200-339
✆ +49 (0)89 7200-260
🌐 www.bayerngas.de
✉ dirk.barz@bayerngas.de

📍 **Bayerngas** GmbH
Poccistraße 9
80336 München

VERSICHERUNGEN

Einfach nah. Meine AOK.

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

Michael Leonhart M.A.
Pressesprecher

AOK Bayern - Die Gesundheitskasse – Zentrale
Carl-Wery-Straße 28 / 81739 München
Tel.: 089/62730 146 / Fax 089/62730 650099
www.aok.de / Email: presse@by.aok.de



bayernwerk

Maximilian Zängl

Leiter
Unternehmens-
kommunikation
Pressesprecher

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

ENERGIE



Dipl.-Journ.
Cornelia 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

Christoph Kahlen

Leiter Öffentlichkeitsarbeit

Thüga Aktiengesellschaft
Nymphenburger Straße 39 | 80335 München
Tel.: 089 38197 1215
Fax.: 089 38197 1535
christoph.kahlen@thuega.de
www.thuega.de



VERKEHR



Lechwerke Ansprechpartner für die Presse

Dr. Thomas Renz
Leiter Kommunikation

T +49 821 328-1862
E thomas.renz@lew.de

Ingo Butters
Pressesprecher

T +49 821 328-1673
E ingo.butters@lew.de

Lechwerke AG · Schaezlerstraße 3 · 86150 Augsburg · www.lew.de
F +49 821 328-1660

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

Karin Moro
Unternehmenskommunikation
Tel. 0941 79504-10
k.moro@bayernhafen.de

www.bayernhafen.de



Aschaffenburg – Bamberg – Nürnberg – Roth – Regensburg – Passau



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

Flughafen München GmbH
Hans-Joachim Bues
Leiter Unternehmenskommunikation
Ingo Anspach
Leiter Presse



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

Stadtwerke Augsburg Holding GmbH

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

Von hier. Für uns.



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

VERKEHR


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

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

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

**BMW
GROUP**


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

Postanschrift
BMW AG
D-80788 München

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

Hausanschrift
BMW Haus
Petuelring 130
80788 München

Alexander Bilgeri
Produkt-, Technologie-, Sportkommunikation,
Dienstleistungen
Telefon: +49(0)89-382-19175
E-Mail: Alexander.Bilgeri@bmw.de

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

Internet: www.press.bmw.de

UNTERNEHMEN



AUDI AG
Kommunikation
85045 Ingolstadt

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

Toni Melfi
Leiter Kommunikation

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

Jürgen De Graeve
Unternehmen

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

Peter Oberndorfer
Produkt und Technologie

Telefon: +49 841 89-43355
E-Mail: peter.oberndorfer@audi.de

DIEHL

Verw.-Betriebswirt (VWA)

Michael Prymelski
Leiter Zentrale Öffentlichkeitsarbeit

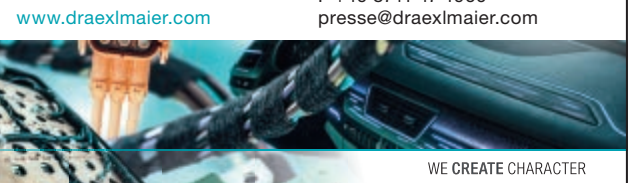
Diehl Stiftung & Co. KG
Stephanstraße 49, 90478 Nürnberg
Telefon +49 911 947-2493, Telefax +49 911 947-3643
info@diehl.de

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



Dr. Tobias Nickel
Leitung Marketing und
Unternehmenskommunikation

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



WE CREATE CHARACTER

Marion Danneboom M.A.
Leiterin PR/Corporate
Communications/Public Affairs

BayWa AG
PR/Corporate Communications/
Public Affairs
Arabellastr. 4
81925 München
Telefon +49 89 9222-3680
Telefax +49 89 9212-3680
marion.danneboom@baywa.de
www.baywa.de

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

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

Ihr BJV-Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge:
Mediasüd, Robert Macher, Tel. 091 81 / 2999-477,
091 81 / 2999-479, robert.macher@mediasued.de



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

UNTERNEHMEN

LEONI

www.leoni.com

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

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

LEONI AG Marienstraße 7 · 90402 Nürnberg



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.

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



KAMMERN

St. Theresien-Krankenhaus Nürnberg



Anja Müller
Leiterin Unternehmenskommunikation

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



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

StWN

Städtische Werke Nürnberg GmbH

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



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

VERBÄNDE

**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

Nürnberger VolksfestBayerns zweitgrößtes Volksfest
Frankens ErlebnisvolksfestSüddeutscher Verband reisender
Schausteller und Handelsleute e.V.

– Sitz Nürnberg

Peter Budig

Pressesprecher

Bayernstraße 100

90471 Nürnberg

T Büro: 0049.911.21 08 66 45

T Mobil: 0049.179.597 50 45

F 0049.911.46 57 67

info@sueddeutscher-schaustellerverband.de

www.volksfest-nuernberg.de

www.sueddeutscher-schaustellerverband.de



SOZIALES / KIRCHE

Wilfried Schober
PressesprecherBayerischer Gemeindetag
Dreschstraße 8
80805 Münchenwilfried.schober@bay-gemeindetag.de
www.bay-gemeindetag.deTel. 089 / 36 00 09-30
Fax 089 / 36 56 03**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

**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

**O-Ton Lateinamerika**Infos, Experten und Fotos
zur Situation Lateinamerikas
zum kostenlosen Download:
www.adveniat.de/presse**Kontaktbörse „Pressestellen“**

Die Rubrik „Pressestellen“ im BJVreport ist ein gern genutzter „Treffpunkt“ für Kammern, Verbände, Organisationen, Dienstleister und Unternehmen aus vielen Bereichen, die regelmäßige und fundierte Pressearbeit betreiben. Nutzen Sie diese Kontaktbörse, alle zwei Monate, ein ganzes Jahr lang für nur 1300,- EUR inkl. Gestaltung und zzgl. MwSt.

Das Medienmagazin *BJVreport* erscheint **6 x jährlich**, jeweils zur Monatsmitte im Februar, April, Juni, August, Oktober und Dezember • **Anzeigenschluss** vier Wochen vorher • **Mediadaten** unter www.bjv.de • **Planung/Abwicklung:** Mediasüd, Robert Macher, Telefon 091 81/2999-477, Fax 091 81/2999-479, robert.macher@mediasued.de

„Einfach machen!“

Lokalrundfunktage in Nürnberg feierten 25. Geburtstag

Von Michaela Schneider

„Servus, @Lokalrundfunktage – danke für eine Fülle an Informationen und das rundum sympathische Miteinander! #LRFT17“, twittert @ralphkuehnl. Und trifft damit wohl den Kern dessen, was die Lokalrundfunktage im mittelfränkischen Nürnberg zum deutschlandweit größten Branchentreff für den lokalen und regionalen Rundfunk hat wachsen lassen. Heuer heißt es „Alles Gute zum 25. Geburtstag“, mehr als 80 Referenten sind zur zweitägigen Jubiläumsrunde geladen,

erstmalig stehen eine „Local Web Conference“ zum Thema „Lokales im Netz“ und vorab ein Volocamp für den Broadcasting-Nachwuchs auf dem Programm. Und in den Pausen, bei Medienfest und Medienparty wird gefeiert, werden Visitenkarten getauscht.

Als sich die Radio- und Fernsehmacher 1993 erstmals in Nürnberg trafen, nahmen sie das neue Medium „lokaler Rundfunk“ in den Blick. Der habe sich längst als wichtige Säule etabliert, sagt Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), heute. Und die Rundfunkmacher suchen stattdessen – wie die gesamte Medienbranche – nach Antworten auf die Herausforderungen der digitalen Welt. Der langsame Abschied von der analogen Radiotechnik UKW ist für die BLM zwar ein großes Thema. Schneider mahnt jedoch an, dass es in erster Linie wie eh und je darum gehe, das Publikum zu erreichen. „Und das gelingt, wenn die Qualität stimmt“, so der BLM-Präsident. Kritik übt er daran, dass bei einigen Sendern die Aktualität der Inhalte zurückgegangen seien, fordert: „Das muss sich wieder ändern.“

Auch beim Lokalfernsehen rüstet man sich für die Zukunft, Schneider appelliert an die Sender, die „Verbreitung über moderne Plattformen“ voranzutreiben, Stichwort lokale Smart TV Apps. Dass diese an Bedeutung

gewinnen, vor allem natürlich auch mit Blick auf junge Zielgruppen, zeigt ein Blick in die bei den Lokalrundfunktagen präsentierten Ergebnisse der Funkanalyse Bayern 2017: Mehr als die Hälfte der Personen ab 14 Jahren in Bayern verfügt demnach im Haushalt inzwischen über mindestens ein Gerät, um Internetinhalte direkt auf dem Fernsehbildschirm zu nutzen. Mehr zur Funkanalyse unter bjvlink.de/funkanalyse2017.

Breaking News und Charakterköpfe

Erfrischend bei den Lokalrundfunktagen: Zwar nehmen technische Themen Programmraum ein, doch geht es ebenso um originär Journalistisches wie Breaking News, Charakterköpfe unter den Moderatoren, den demokratischen Auftrag der Medien, Glaubwürdigkeit. Apropos: Immerhin 74 Prozent der Bayern über 14 Jahre vertrauen der Berichterstattung ihres Lokalradios, zeigt die Funkanalyse. Entsprechend haben die Lokalsender einen hochdemokratischen Auftrag, ist sich die Diskussionsrunde einig. Lokale Politik sei keinesfalls ein Quotenkiller, ist etwa Christoph Rolf, *Oberpfalz TV*, überzeugt. Wichtig sei gerade im Wahlkampf, ausgewogen zu berichten, um die Glaubwürdigkeit nicht aufs Spiel zu setzen.

Und noch ein Blick auf Tweets der Lokalrundfunktage 2017, die sich wie eine Handreichung für guten Lokalrundfunk lesen: „Wenn ich den Job als Moderator mache, dann nur als Ich“, zitiert @Lui Knoll den österreichischen Radiomoderator Robert Kratky. Und „Arsch hoch und einfach machen, Nachwuchs kreativ sein lassen, aktiv sein“, schreibt @FrolleinRiese.

Preise, Preise, Preise

Verliehen wurden bei den Lokalrundfunktagen die BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreise.

Die Preissträger im Überblick:

- Rebecca Salyards und Jannik Metz, TV Oberfranken (Bester Nachwuchsbeitrag, Fernsehen)
- Thomas Faupel und Uli Wiesner, Oberpfalz TV (Werbung und Promotion, Fernsehen)
- Vanessa Hartmann und Andreas Holz Müller, Medienwerkstatt Franken, Nürnberg (Beste Spartensendung/ Sondersendung, Fernsehen)
- Daniel Lutz und Stefan Mack, Hitradio RT1, Augsburg (Beste aktuelle Berichterstattung und Information, Fernsehen)
- Marcel Schmidt und Michi Fuchs, RSA Radio, Kempten (Werbung und Promotion, Hörfunk)
- Achim Kasch, afk max, Nürnberg (Sonderpreis)
- Maximilian Auer, Hitradio RT1 Südschwaben, Memmingen (Bester Nachwuchsbeitrag, Hörfunk)
- die „Late Knights“ Benjamin Jungblut und Adrian Roser, Franken Fernsehen, Nürnberg (Unterhaltung und Comedy)
- Bernhard Löhlein, Radio K1, Eichstätt (Beste Spartensendung, Hörfunk)
- Manuel Krüger und Marco Wühr, Donau TV, Straubing (Beste aktuelle Berichterstattung und Information, Hörfunk)
- Katharina Strodtkötter und Markus Pürzer, 106.4 Top FM, Fürstenfeldbruck (Beste Moderation im Lokalradio)



BLM-Präsident Siegfried Schneider eröffnet die 25. Lokalrundfunktage in Nürnberg.

Foto: Michaela Schneider

Wertschätzer: Aussicht auf Gespräche



Gute Aussicht vom Staffelberg? Die „Wertschätzer“, die tariflich organisierten Mitarbeiter des Lichtenfelder *Obermain-Tagblattes*, sind Mitte Juli zum sechsten Mal in Streik getreten. Was war zuvor geschehen? Nachdem die zwischenzeitlich wieder aufgenommenen Verhandlungen erneut gescheitert waren, hatte sich die MPO Medien GmbH direkt an die einzelnen Mitarbeiter gewandt und ihnen drei jährliche Einmalzahlungen in Höhe von durchschnittlich 2,3 Prozent aus ihrem jeweiligen Jahresgrundgehalt angeboten. An ihrem Grundgehalt würde sich nichts ändern. An diese Zusage knüpfte die MPO allerdings gleich zwei Bedingungen: Die Mitarbeiter dürften sich an keinen Arbeitskampfmaßnahmen beteiligen und auch keinen Rechtsstreit mit ihrem Arbeitgeber über die Verwertungsrechte führen. Die „Wertschätzer“ ließen sich darauf nicht ein und kämpften weiter um einen Haustarif. Nun kommt die MPO Medien GmbH doch an den Verhandlungstisch. Mehr unter [bjvlink.de/wertschaetzer7\(mgo\)](http://bjvlink.de/wertschaetzer7(mgo))

Foto: Brigitte Gorille

Einsatz für Kollegen

Sozialplan ausgehandelt beim *Nordbayerischen Kurier*

Immerhin: Die Betriebsräte des *Nordbayerischen Kuriers* und die Geschäftsführung der *Bayreuther Tageszeitung* haben sich Anfang Juli nach mehrmonatigen Verhandlungen auf einen Sozialplan geeinigt. Geregelt sind darin Abfindungshöhen für die rund 40 Mitarbeiter, denen betriebsbedingt gekündigt wurde. Redakteursstellen wurden nicht abgebaut. Ein umso stärkeres Zeichen innerhalb des Hauses setzten die Redakteure des *Nordbayerischen Kuriers* aber, indem sie sich, obwohl selbst nicht betroffen, intensiv am Arbeitskampf beteiligten. Neben Abfindungshöhen geht es beim Sozialplan um weitere finanzielle Leistungen, etwa wenn Mitarbeiter innerhalb der Südwestdeutschen Medienholding in schlechter bezahlte Jobs wechseln. Die Verhandlungen um einen Sozialtarifvertrag mussten vertagt werden.

Mehr: bjvlink.de/nk-sozialplan

(mic)

Heute für morgen sorgen!

5 Tipps

zur Altersvorsorge für Medienschaffende

Mehr erfahren unter:
www.presse-versorgung.de/5Tipps



Presse-Versorgung

Beratung: 0711 2056 244
info@presse-versorgung.de

Der Leser will aber ...

Der Redakteur kennt den Spruch zur Genüge: „Der Leser will...“. Gerne auch in den Abwandlungen „Der Zuhörer möchte...“, „Der Zuschauer fordert...“. Ja, bei der Frage nach der Art des Spielfilms, beim Musikwunsch und bei der Frage, welches Rätsel auf Seite 33 stehen soll, mag diese Ansage gerechtfertigt sein. Vielleicht sogar bei der Frage, was Boulevard-Journalismus zu leisten hat. Bei der Frage, was der Konsument als (echte) Nachricht haben will, sieht das Ganze anders aus.

Darf der Leser hier wirklich wollen? Darf der Leser entscheiden, ob er lieber nur gute Nachrichten lesen mag oder nur „Bad News“ verinnerlicht? Ich sage: Nein. Beim Journalismus gibt es kein „Wollen“ und „Wünschen“. Das ist nicht die Aufgabe der Journalisten. Diese haben Nachrichten zu generieren, zu selektieren, zu transferieren, sogar zu bewerten. Aber Journalisten, egal welchen Genres, haben nicht auf die Kunden zu hören. In dem Moment, in dem professionelle Journalisten das machen, müssen sie sich vorwerfen lassen, dass sie populistisch sind, dass sie dem „Volk nach dem Maule reden“. Es ist absurd: „Wir berichten das, was die Mehrheit will.“ Nicht nur absurd, es ist das Ende einer freien Berichterstattung.

Lassen Sie uns zum Beispiel in die Türkei schauen, genau da passiert so etwas. Dort ist es zwar nicht das Volk, das als Konsument definiert wird, sondern der oberste Volksvertreter, der die Meinung des Volkes scheinbar wiedergibt. Erdogansche Wünsche werden als Gemeinwille deklariert. Dort ist es offensichtlich, dass dies so nicht funktionieren kann. Aber wenn in Bayern die Führungskräfte in den Verlagen, die Intendanten der Sender lauthals erklären, sie müssten sich dem Wunsch der Käufer beugen, wird das unkritisch akzeptiert, um letztlich die Selbigen nicht zu schrecken und in der Folge mit Abbestellung rechnen zu müssen. Doch das ist kein Journalismus, das ist PR in der Sache Einzelner, im Zweifelsfalle der Kunden.

Viele Zeitungsführer haben noch nicht erkannt, dass das Produkt „Nachricht“ sich von anderen Produkten unterscheidet. Bei uns gilt nicht die Sitzheizung als Innovation oder gar der neue Geschmack im Food-Sektor. Es stellt sich im Journalismus sogar die Frage, ob Innovation schädlich ist. Denn die Aufgabe der Journalisten ist in einer demokratischen, in einer freiheitlichen Welt völlig anders definiert.

Journalisten berichten neutral über Ereignisse, sie stellen Vergleiche her, sie überprüfen Fakten. Ob der Leser das will oder nicht, darf keine Rolle spielen, da es den Todesstoß für eine freie Berichterstattung bedeutete. Das ist bitter, das ist unpopulär, das ist unwirtschaftlich – in einem Wort: Das ist Journalismus.

Nochmals auf den Punkt gebracht: Nicht der Leser/Zuhörer/Zuschauer entscheidet, was ihm vorgelegt wird. Diese Schwerpunktsetzung würde dazu führen, dass die Kollegen und Kolleginnen nur noch das brächten, was in stillem Gehorsam vorher abgesegnet wurde. Das mag aus wirtschaftlicher Sicht für ein Haus sehr einträglich sein.

Aber dann nennt das Ganze bitte nicht mehr Pressefreiheit und freie Meinungsäußerung. Das ist die Diktatur des Konsumenten.



Michael Busch
ist Vorsitzender des Bayerischen
Journalisten-Verbands

Foto: Günter Distler

„Alle drei Wochen gab es einen Faustschlag!“

Im Gespräch mit Daniel Michel, Betreiber von *fussball.news*

Die Idee, ein Portal für Fußball-Nachrichten zu gründen, kam Daniel Michel eines Morgens in der U-Bahn. Um 6.30 Uhr wollte er auf seinem Smartphone die neuesten Nachrichten rund um den Fußball lesen – musste aber feststellen, dass es zu dieser frühen Stunde noch keine im Netz gab. Das ärgerte den Journalisten, der zuvor als Freier für Portale wie *Sport1.de* und *Eurosport.de* gearbeitet hat.

Frei nach dem Sprichwort „Der frühe Vogel fängt den Wurm“ machte Michel die Morgenstunde zu seinem Markenzeichen und gründete 2015 die Absolut Fußball GmbH, die unter *www.fussball.news* Hintergrundstücke und Interviews bietet. Seine anschließenden Erfahrungen schilderte er auf Einladung der Fachgruppe Online des BJV in München.

Heute 30.000 Besucher pro Tag auf dem Portal

Die ersten zehn Monate seien „die Hölle“ gewesen, erinnerte er sich. Heute zählt er rund 30.000 Besucher pro Tag auf seinem Portal – so viele wie manche regionale Tageszeitung. *fussball.news* erreicht 1,5 Millionen Klicks pro Monat. Die magische Zahl von 30.000 Klicks am Tag müsse man schaffen, um Geld (rund 2000 Euro Umsatz) zu verdienen. Sonst sei ein Portal für Werbevermarkter nicht interessant.

Michel rät Einsteigern, zunächst eine Fanpage auf *Facebook* einzurichten, dort „mitzuspielen“ und mit interessanten News Freunde zu sammeln um sich eine Marke zu schaffen, bevor man das eigentliche Portal gründet.

Mindestens zehn Meldungen, viele Inhalte, viele Klicks

Ein zweiter Anfängerfehler sei es gewesen, alles selbst machen zu wollen, denn das habe in den ersten sechs Monaten zur absoluten Selbstausbeutung geführt. Mindestens zehn Meldungen am Tag, viele Inhalte, viele Klicks, lautet heute sein Credo. So ließen sich gekaufte Online-Artikel aus anderen Medien zu drei eigenen neu formulierten Meldungen aufstückeln.

Daniel Michel sieht beim Thema Fußball noch „unendlich viele Möglichkeiten“ für Journalisten, die neben ihren handwerklichen Fähigkeiten gut in sozialen Netzwerken vertreten seien und über Fremdsprachenkenntnisse verfügten. Wichtig sei es, selbstbewusst und mutig aufzutreten – das gelte auch gegenüber Werbevermarktern. Hier sollte man nicht darauf warten, bis sie auf einen zukommen. Besser sei es, einzelne direkt anzuschreiben und die eigene Kernmarke attraktiv zu beschreiben. Mehr unter bjvlink.de/fussballnews.
Maria Goblirsch

Die Lutheraner als Top-Kommunikatoren

Dass man mit einer Schrift 22 Auflagen erreichen kann, wenn man die Sprache der potenziellen Leser benutzt, können Journalisten von Martin Luther lernen. Aber auch viele andere interessante Informationen erhielten zwei Dutzend Kollegen, die der Einladung der BJV-Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Bezirksverbände Niederbayern-Oberpfalz und Franken-Nordbayern zur Ausstellung über die Reformation auf der Veste Coburg gefolgt waren. „Ritter, Bauern, Lutheraner“ heißt die Landesausstellung des Hauses der Bayerischen Geschichte dort, zu sehen ist sie noch bis Anfang November. Mehr zum Besuch der Landesausstellung im Artikel von Michael Anger unter bjvlink.de/luther.

PresseClub zieht zurück an den Marienplatz

Seit 1. August ist der Internationale PresseClub München wieder im vierten Stock des renovierten Schörghuber-Hauses am Marienplatz anzutreffen. Nach dem Umbau bietet der Club im großen Veranstaltungsraum Platz für maximal 99 Gäste. Die hellen Räume mit Blick auf Rathaus und Alten Peter sind klimatisiert und mit neuester Konferenztechnik ausgestattet. Der Eingang liegt nun am Rindermarkt. Mehr unter bjvlink.de/presseclub.
(mgo)



Beeindruckende Bilder gegen die Sturmflut

Auf ihrer Tour durch den Freistaat machte die Ausstellung Pressefoto Bayern auch Halt in der Sparkasse Aschaffenburg-Alzenau in Aschaffenburg. Deren Vorstandsvorsitzender Jürgen Schäfer bezeichnete bei der Eröffnung die heutige Zeit, in der jeder permanent Bilder schießen könne, als eine Sturmflut und Herausforderung für Fotografen. Dabei drohe der Sinn für Qualität verloren zu gehen und für die Tatsache, dass gute Fotografen mit ihren Bildern Zeitgeschichte schreiben. Darum sei es der Sparkasse wichtig, den Wettbewerb Pressefoto Bayern zu unterstützen. Mitveranstalter der Schau in Aschaffenburg war das *Main-Echo*. Mehr zur Eröffnung im Artikel von Ralph Bauer unter bjvlink.de/pressefoto-as.
Foto: Stefan Gregor



Fachgruppe Europa will Gespräche mit Münchner Konsulaten wieder aufleben lassen

Der alte Vorstand ist (fast) der neue Vorstand: Mitte Juli wählte die Fachgruppe Europa im Münchner Presseclub und bestätigte Rainer Reichert als Vorsitzenden sowie Markus Mauritz und Ulrich Ritter in ihren Ämtern. Neu im Führungs-Quartett ist Marlo Thompson, die sich auch als Vorsitzende des Bezirksverbandes München-Oberbayern engagiert. Sie will ihre durch langjährige berufliche Tätigkeit im Ausland gewonnene Erfahrung nutzen, um für die Fachgruppe Europa Netzwerke zu knüpfen und unter anderem die Gesprächsreihe mit den Münchner Konsulaten wieder aufleben zu lassen. Mehr zur Jahresversammlung der Fachgruppe im Artikel von Maria Goblirsch unter bjvlink.de/europa. Im Bild von links nach rechts:

Ulrich Ritter, Markus Mauritz, Marlo Thompson und Rainer Reichert. Foto: Maria Goblirsch

Der Vorstand unterwegs

Sommerzeit ist Urlaubszeit, heißt es. Doch für das Vorstandsteam des BJV gilt dies nur bedingt. Die fünf Mitglieder wurden und werden an den unterschiedlichsten Stellen gefordert. Die neue Position des Medienrates brachte für Michael Busch entsprechende Aufgaben mit sich. Nicht nur die Hauptsitzung selbst gilt es nunmehr zu besetzen, auch die Mitarbeit im Ausschuss für Medienkompetenz, im Hörfunkausschuss und im Kuratorium für den Stiftungsrat Medienpädagogik fordert den Verbandsvorsitzenden. Daneben feierten die Lokalrundfunktage in Nürnberg ihren 25. Geburtstag, bei denen der Vorstand sowohl im offiziellen Teil auf der Messe als auch bei einer eigenen Diskussionsveranstaltung aktiv war. Dabei ging es

um die zentrale Frage: Gibt es noch eine Zukunft mit Vielfalt beim Lokalrundfunk? Die Ausstellung Pressefoto Bayern wurde in Aschaffenburg begleitet – und die Eröffnungsveranstaltung bot Raum, auf die zurückgehende Wertschätzung für Fotografen und ihre Arbeit zu verweisen. Auch zu den befreundeten Hessen führte die Vorstandsreise, um zum 70-jährigen Bestehen zu gratulieren und bei der Delegiertenversammlung dabei zu sein. Die Pflichtaufgabe der DJV-Gesamtvorstandssitzung wurde ebenso absolviert wie die Kür: Die Rede ist vom Besuch des Sommerfestes der Freien in Kulmbach. Ab August wird es ruhiger, haben viele prognostiziert. Es fehlte nur die dazugehörige Jahreszahl ...

Michael Busch

Berichterstattung aus der Hosentasche

Recherchieren, Texte verfassen, Fotos schießen, Videos drehen und Töne aufnehmen: Das Handy und Mobile Reporting eröffnen neue Möglichkeiten. Inhalte können nicht nur mit einem einzigen Gerät produziert und bearbeitet, sondern auch umgehend ins Netz gestellt werden. Dem Smartphone-Journalisten scheinen dabei keine Grenzen gesetzt. Oder etwa doch? Markus Kaiser, Professor für Praktischen Journalismus und Medieninnovationen an der Technischen Hochschule in Nürnberg, setzte sich in einem Impulsreferat im Nürnberger Presseclub kritisch mit dem Thema „Der Journalist und das Smartphone“ auseinander. Eingeladen hatte der BJV-Bezirksverband Nordbayern. Über die Veranstaltung berichtet Nicole Heupel unter bjvlink.de/smartphone.

„Das darf man auch mal feiern!“

Von einem „Medientreffen, damit das Netzwerken nicht nur auf Facebook passiert“, sprach Studienleiter Thomas Nagel, Studienleiter der Akademie der Medien in Kulmbach, bei seiner Begrüßung. Erstmals hatten die Akademie und der BJV gemeinsam zum Sommerfest in den rund 600 Jahre alten Langheimer Amtshof am Fuße der Plassenburg geladen. Initiiert hatte die Kooperation die Fachgruppe Freie Journalisten im BJV. Und mit dem 30-jährigen Bestehen der Akademie gab es weiteren Grund zum Feiern. BJV-Schatzmeister Markus Hack, der den Verbandsvorsitzenden Michael Busch vertrat, sagte: „Journalist ist ein großartiger Beruf und das darf man auch mal feiern!“ Mehr dazu im Artikel von Susanne Berg unter bjvlink.de/sommerfest.

Pressefoto Bayern 2017

Preisverleihung ist am 5. Dezember

Der Wettbewerb Pressefoto Bayern wird volljährig: Zum 18. Mal zeichnet der BJV am 5. Dezember um 12.30 Uhr im Bayerischen Landtag die besten Pressefotos des Jahres aus. Einsendeschluss für Bewerbungen ist der 10. Oktober (Poststempel). Infos und Anmeldeformular unter www.bjv.de/pressefoto2017.

Geballtes Fachwissen

Bayerns Vertreter in den Fachausschüssen des Deutschen Journalisten-Verbandes

Von *Michaela Schneider*

Ohne Fachwissen geht es nicht: Der Bundesvorstand des DJV hat im Juni die Mitglieder der DJV-Fachausschüsse gewählt, der Bayerische Landesverband ist in sieben der acht Gremien mit einem Spezialisten vertreten. Die Vorsitzenden der Fachausschüsse werden dann in den nächsten Wochen bei den konstituierenden Sitzungen der Gremien gewählt, nicht dabei ist der BJV im Fachausschuss Zukunft.

Tägliche Kommunikation

Thomas Mrazek, Fachausschuss Online



„Der Online-Journalismus ist so dynamisch wie niemals zuvor. Da gilt es den Überblick zu behalten und wichtige Entwicklungen zu erkennen. Darüber

tauschen sich die DJV-Kolleginnen und -Kollegen im Fachausschuss Online täglich aus und geben diese Informationen weiter. Sei es mit Link-Tipps oder Kommentaren. Wichtiger Treffpunkt im realen Leben ist unsere jährliche Tagung Besser Online, dieses Jahr am 23. September in Köln. Ich bin Vorsitzender der BJV-Fachgruppe Online und gehöre dem DJV-Fachausschuss Online seit 2005 an. 2006 übernahm ich deren Vorsitz.“

Foto: Günter Distler

Belastungen begrenzen

Josef Schäfer, Fachausschuss Betriebsratsarbeit und Tageszeitungen



„Auseinandersetzungen wegen der Konzentration von Zeitungsverlagen nehmen in der DJV-Arbeit immer mehr Raum ein. Welche Folgen Aufkäufe haben,

zeigt sich derzeit beim *Nordbayerischen Kurier* in Bayreuth, wo dem Besitzerwechsel eine sofortige Kündigungswelle folgte. Wir brauchen Strategien, wie man dem Ausdünnen von Redaktionen erfolgreich entgegenwirkt. Das Gleiche gilt für die Arbeit der Betriebsräte, die unter anderem mit den Folgen der Digitalisierung der Redaktionsarbeit und der medienkonvergenten Ausspielung der Inhalte konfrontiert werden. Eine Möglichkeit, Belastungen zu begrenzen, ist die

Einführung von Arbeitszeitregelungen inklusive Erfassung. Bei der *Main-Post*, bei der ich Betriebsratsvorsitzender bin, praktizieren wir dies erfolgreich seit zweieinhalb Jahren.“

Foto: Anand Anders

Keine Sonderstellung

Michael Helmerich, Fachausschuss Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



„Verbandsintern müssen wir die vermeintliche Sonderstellung unserer Fachgruppe PR einreißen, im BJV wie im DJV. Die Realität sieht heute nun mal

so aus, dass etliche freie Journalisten auch im Bereich PR unterwegs sind. Weitere aktuelle PR-Herausforderungen, die teilweise auch Schnittstellen zum Journalismus bieten, sind die Digitalisierung, Content Marketing, Social Media, Change Management, Employer Branding, integrierte Kommunikation et cetera pp. Vorsitzender der BJV-Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und aktiv auf Bundesebene bin ich seit drei Jahren, den Stellvertreterposten hatte ich vorher sieben Jahre intus.“

Foto: Thomas Geiger

Alle an einen Tisch

Harald Stocker, Fachausschuss Rundfunk



„Das Problem im Fachausschuss war bisher, dass sich die Arbeit eigentlich nur um Tarife der öffentlichen und manchmal bei RTL und deren Tochterunter-

nehmen gedreht hat. Das heißt: Ein großer Teil der Rundfunklandschaft wurde in der Vergangenheit nicht abgedeckt. Mir liegt daran, in Zukunft auch die Privatsender und

Produktionsgesellschaften intensiver zu berücksichtigen. Und wir müssen uns Kollegen zuwenden, die frei arbeiten, egal ob für Auftraggeber oder ob sie wie ich eigene Filme produzieren. Denn: In der Vergangenheit wurden die festen und die freien Mitarbeiter von den Sendern gern gegeneinander ausgespielt. Wir müssen deshalb alle Rundfunkmitarbeiter an einen Tisch bekommen und vermitteln, dass es keinen Nachteil für die anderen bedeutet, wenn eine Gruppe in Verhandlungen Fortschritte macht. Ich bin seit gut zwei Jahren Vorsitzender der Fachgruppe Rundfunk des BJV und seitdem auch auf Bundesebene im Fachausschuss aktiv.“

Foto: Günter Distler

Die Mauer einreißen

Anne Webert, Fachausschuss Freie Journalisten



„Die Schwierigkeit im Fachausschuss Freie Journalisten ist, dass in den einzelnen Bundesländern ganz unterschiedliche Themen relevant sind. Hinzu

kommt, dass sich der Fachausschuss Freie aus allen Sparten zusammensetzt: Von Printjournalisten über Onliner bis Rundfunk. Entsprechend schwierig ist es, eine Zugrichtung reinzubringen und gemeinsame Themen herauszuarbeiten wie die Unterstützung von Existenzgründungen auch im Alter, die Mehrfachwertung von Content, die soziale Absicherung. Wichtig ist mir persönlich, die Mauer zwischen Festen und Freien einzureißen. Wir sind alle Journalisten! Im Vorstand der Fachgruppe Freie des BJV bin ich seit Herbst 2015. Seit Jahresbeginn bin ich kommissarische Vorsitzende – und nun frisch in den Fachausschuss des DJV gewählt.“

Foto: Maria Goblirsch

Die Sache der Fotografen

Thomas Geiger,
Fachausschuss Bildjournalisten



„Vorsitzender der Fachgruppe Bildjournalisten im BJV sowie Mitglied im Fachausschuss auf Bundesebene bin ich seit Juli 2015. Ich bin ein Netzwerker und

angetreten, um einen Austausch voranzutreiben. Die unterschiedlichen Verbände und Vertretungen unter den Bildjournalisten arbeiten leider manchmal, wenn nicht gegeneinander, so doch zumindest ohne Kontakt parallel. Mein Wunsch ist es, hier mehr Gemeinsamkeit hineinzubringen. Ich selbst habe zum Beispiel neben der BJV-Mitgliedschaft auch immer die FreeLens-Mitgliedschaft beibehalten. Es geht um die Sache der Fotografen und nicht der Verbandsmitglieder. Mehr Informationsfluss braucht es in vielen Bereichen: Was passiert bei der VG Bildkunst, was bei der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing (MFM), die die jährliche Honorarübersicht herausgibt? Auch unsere bundesweite Aktion ‚Fotografen haben Namen‘ ist über die DJV-Grenzen hinaus für Fotografen von Interesse.“ Foto: Silvio Wyszengrad

Arbeitsüberlastung und 24/7-Woche

Judith Stephan, Fachausschuss Zeitschriften



„Unser Berufsbild verändert sich vom klassischen Zeitschriftenredakteur zum Content-Produzenten, Stichwort digitale Transformation. Als Fachausschuss müssen wir analysieren: Was verändert sich dadurch am Arbeitsplatz und in unserer täglichen Arbeit? Knackpunkte sind die Organisationsstrukturen in Redaktionen, die Arbeitsüberlastung, eine 24/7-Arbeitswoche, wenn Du als Redakteur gleichzeitig auch für alle Onlinekanäle verantwortlich bist. In den Vorstand der Fachgruppe Print im BJV wurde ich im Frühjahr gewählt, auch die Arbeit auf Bundesebene ist für mich neu. Ich bin Ressortleiterin und Chefin vom Dienst beim Wochenmagazin *W&V*.“ Foto: Michaela Schneider

Das DJV-„Parlament“ tagt im November in Bayern



Der DJV-Verbandstag ist das höchste Organ des DJV und gewissermaßen das „Parlament“. Die Landesverbände wählen Delegierte, diese diskutieren dann einmal im Jahr über Medien- und Tarifpolitik, über Innerverbandliches und sie bestimmen die Richtlinien der Verbandspolitik. Heuer wird der Bayerische Journalisten-Verband den Verbandstag ausrichten, und zwar vom 5. bis 7. November im unterfränkischen Würzburg. Getagt wird im Congress Centrum Würzburg (CCW). Es steht heuer die Neuwahl des Bundesvorstands an.

Foto: Andreas Bestle

Von Chancengleichheit bis zu Europafragen

Die Arbeit der Kommissionen und Fachgruppen

Es geht um kreative Formen des Arbeitskampfes, um Chancengleichheit, um europaweit relevante Themen des Journalismus, um die Ausbildung der nächsten Journalistengeneration. Neben den Fachausschüssen arbeiten DJV-Mitglieder auf Bundesebene auch in Kommissionen und Arbeitsgruppen an Fachthemen. Für heiße Diskussionen auf Landes- wie Bundesebene hatte im Vorjahr der Beschluss im Zuge des DJV-Verbandstags geführt, die Fachausschüsse Europa und Chancengleichheit in Kommissionen umzuwandeln. Hintergrund: Die Vorsitzenden der DJV-Fachausschüsse oder ein Vertreter sind Mitglieder des DJV-Gesamtvorstands mit beratender Stimme. Bei Kommissionen und Arbeitsgruppen ist dies nicht der Fall.

In die **Kommission Chancengleichheit und Diversity** wurde kein Vertreter aus Bayern berufen, hier geht es unter anderem um die Vorbereitung der Veranstaltung „Frau Macht Medien 2018“, aber auch um Themen wie eine diskriminierungsfreie Sprache oder eine „Richtlinie Diversity“.

Dafür ist der BJV aber in der **Kommission Europa** gleich mit drei Vertretern präsent, Dies sind: der Unterfranke Rainer Reichert, die freie Journalistin und PR-Beraterin Miriam Leunissen-Weikl und der mittelfränkische Zeitungsredakteur Wolfgang Grebenhof, der 2015 auch zum stellvertretenden Vorsitzenden in den Bundesvorstand gewählt

wurde. Die neue Kommission Europa soll den DJV-Bundesvorstand unter anderem in anstehenden EU-Gesetzesverfahren beraten, berichtet Reichert und verweist unter anderem auf die Urheberrechtsreform der EU, die mögliche Einführung eines europäischen Leistungsschutzrechtes und den Einsatz für soziale Mindeststandards in Europa.

Apropos Urheberrecht: Damit beschäftigt sich zudem die **Kommission Urheberrecht**, sie berät den DJV-Bundesvorstand in allen urheberrechtlichen Fragen. Vom BJV dabei: Rainer Reichert.

Und auch in der **AG Kreativer Arbeitskampf** ist mit Wolfgang Grebenhof ein BJV-Mitglied vertreten. Einer der Arbeitsaufträge: die Erarbeitung eines Leitfadens, der den Landesverbänden die praktische Umsetzung von Kampagnen im Arbeitskampf erleichtern soll und Ideen für kreative Aktionen und Kampagnen an die Hand gibt.

Bernd Pitz, vom Augsburger Beratungs- und Redaktionsbüro „Selbstverständlich“ und Thomas Mrazek, als Bildungsbeauftragter des BJV, gehören der **AG Bildung und Qualität** an. Der Arbeitskreis soll unter anderem eine bundesweite Ausbilderkonferenz organisieren, Aufhänger ist hier der neue Ausbildungstarifvertrag. Auch geht es in der Arbeitsgruppe zum Beispiel um die Weiterbildung von Journalisten.

(mic)

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

Mit doppelter Kraft

Gleich zwei BJV-Mitglieder engagieren sich im Deutschen Presserat

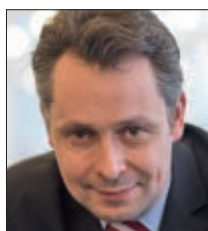
Von Senta Krasser

Einen glanzvolleren Einstieg in den Deutschen Presserat hätte man sich für Ralph Bauer nicht wünschen können. Im Dezember feierte das freiwillige Selbstkontrollorgan der Presse in der Hauptstadt sein 60-jähriges Bestehen. Der damalige Bundespräsident Gauck hielt eine Rede, die Hautevolee der deutschen Verlagslandschaft fand sich ein, und Presseratsprecher Manfred Protze sprach markig davon, dass das „Zerrbild“ vom „zahnlosen Tiger“, als der der Presserat über Jahrzehnte in der Öffentlichkeit wahrgenommen wurde, „erfreulicherweise als tot gelten“ dürfe.

Doch wer fehlte in Berlin? Ralph Bauer. Erst ein paar Wochen zuvor hatten die Delegierten auf dem DJV-Verbandstag in Bonn den Redakteur des Aschaffener *Main-Echos* in dieses wichtige, 1956 als Gegenentwurf zu staatlicher Kontrolle gegründete Gremium gewählt. Es wird mit Vertretern der Journalistenorganisationen DJV und dju sowie der Verlegerverbände BDZV und VDZ paritätisch besetzt. Als Schriftführer im geschäftsführenden Vorstand des BJV bekleidet Bauer bereits ein verantwortungsvolles Ehrenamt. Als frisch gewähltes Presseratsmitglied hätte er qua Amt bei der großen Jubiläumssause in Berlin eigentlich dabei sein müssen. Doch die Einladung blieb aus. Eine organisatorische Panne seitens der Geschäftsstelle des Presserats, wie sich später herausstellte. Bauer nahm es gelassen.

Aktiv gleich in zwei Beschwerdeausschüssen

Mit dem Novizen Bauer und dem erfahreneren Sascha Borowski ist der DJV in doppelter bayerischer Stärke im Presserat vertreten (weitere fünf DJVler, unter anderem aus Hessen und Rheinland-Pfalz, machen mit). Letzterer übernahm bereits im Herbst 2014 den Staffelnstab von Ursula Ernst, Redaktionskollegen bei der *Augsburger Allgemeinen*. In seiner zweiten Amtsperiode hat der Leiter des Augsburger Digitalressorts noch mehr Verantwortung übernommen. Gleich in zwei Beschwerdeausschüssen ist Borowski aktiv, in dem einen sogar als stellvertretender Vorsitzender.



Ralph Bauer

Foto: Günter Distler



Sascha Borowski

Foto: Thomas Geiger

Bauer startet seine Karriere beim Presserat, wie Borowski zuvor, zunächst als stellvertretendes Mitglied; als solches hat er Stimmrecht nur, wenn ein anderes Mitglied verhindert ist. In die Aktenberge, die die Geschäftsstelle des Presserats regelmäßig verschickt, muss er sich selbstverständlich trotzdem einarbeiten. Einmal im Quartal reisen die Mitglieder des Presserats nach Berlin, um zu tagen und um über die bis zu 1000 Blatt Papier starken Beschwerdefälle zu journalistischem Fehlverhalten zu beraten. Was dabei herauskommt, findet Niederschlag in Meldungen, welche Zeitung, ob Print oder Online, in den vergangenen drei Monaten gegen die publizistischen Grundsätze des Pressekodex verstoßen hat. Im schlimmsten Fall spricht der Presserat eine öffentliche Rüge aus. Sie muss von der Redaktion in einer ihrer nächsten Ausgaben veröffentlicht werden.

Die Kollegen auf ihre Fehler zu stoßen – ob das nicht eine undankbare Aufgabe sei? Nein, überhaupt nicht, sind sich die beiden Pressewächter aus Aschaffenburg und Augsburg einig. „Das größte Pfund, das wir Journalisten haben, ist unsere Glaubwürdigkeit. Und zur Glaubwürdigkeit gehört dazu, Fehler, die man macht, einzugestehen, transparent zu korrigieren und da auch kollegial miteinander zu arbeiten“, sagt Borowski. Der Presserat achte darauf, dass der Journalismus „sauber bleibt“, und zwar nicht als Zensur-Behörde, wie ihm manchmal unterstellt werde, sondern „als partnerschaftliches Gremium“.

Diese Partnerschaft schien gestört, als im Zuge der „Köln“-Vorfälle an Silvester brandenweit und äußerst leidenschaftlich diskutiert wurde, ob die Richtlinie 12.1 des Presse-

kodex noch zeitgemäß sei. Sie regelt, unter welchen Umständen Nationalität, Ethnie oder Religion in Zusammenhang mit Straftaten genannt werden dürfen. Inzwischen wurde sie um ein paar sogenannte Leitsätze ergänzt, für die sich Sascha Borowski starkmachte. Wichtig ist ihm: „Der Presserat verbietet nicht, die Zugehörigkeit von Straftätern oder Verdächtigen zu erwähnen.“ Der Kodex sei als Leitplanke für die tägliche Arbeit in der Redaktion zu verstehen. „Die letzte Verantwortung für eine Berichterstattung ohne Diskriminierung obliegt jedem einzelnen Redakteur. Und das ist auch gut so.“

Reibungspunkt: Trennung von Anzeigen und Redaktion

Auf die Frage, mit welchen Reibungspunkten es der Presserat künftig zu tun haben könnte, antwortet sein Kollege Bauer: „Trennung von Redaktion und Anzeigen.“ Die neuen Riesenplayer im Online-Geschäft verursachten mit ihren völlig anderen Spielregeln, als sie bisher für Zeitungen und Zeitschriften galten, Probleme. „Das wird ein Riesenspannungsfeld“, sagt Bauer und Borowski ergänzt: „Angesichts der vielen neuen Werbeformen werden wir als Presserat auch da eine einheitliche Spruchpraxis entwickeln müssen.“

Ob das dann so fachlich-sachlich und friedlich diskutiert wird, wie Presseratsneuling Bauer die Sitzungen bisher erlebt hat? Es habe ihn überrascht, dass von den tiefen Gräben, die sich sonst zwischen Gewerkschaftern und Verlegern auftun, wenn zum Beispiel um neue Tarife gerungen wird, im Presserat nichts zu spüren sei. „Das klassische Lagerdenken gibt es hier nicht. Da ist tatsächlich große Einmütigkeit“, sagt Bauer. Dass sein eigener Verleger, Ulrich Eymann, ebenso Mitglied im Presserat ist, bringt den *Main-Echo*-Redakteur nicht in Verlegenheit oder gar Gewissensnöte. „Wir sind in zwei verschiedenen Ausschüssen aktiv. Wobei ich davon ausgehe“, ist Bauer überzeugt, „dass ich mit Herrn Eymann auch an einem Tisch gut zusammenarbeiten würde.“

PRESSE FOTO BAYERN 2017

Der BJV sucht die besten Pressefotos des Jahres 2017.
Bis zum 4. Oktober können Fotografinnen und Fotografen,
die hauptberuflich journalistisch tätig sind,
Bilder in sieben Kategorien einreichen.

Preise im Wert von insgesamt 11.500 Euro.

Infos und Anmeldeformular unter www.bjv.de/pressefoto2017

Einsendeschluss: 4. Oktober 2017

Die Türkei ist das größte Gefängnis für Journalisten weltweit

Ein Gespräch mit Philippe Leruth, Präsident des Weltjournalisten-Verbandes

Von Maria Goblirsch

Ein Jahr nach dem Putschversuch ist die Lage in der Türkei desolat. Mehr als 165 Journalisten sitzen im Gefängnis, über 130 Medien bleiben geschlossen. Was tut die „International Federation of Journalists“, um zu helfen?

Philippe Leruth: Die Türkei ist für Journalisten das größte Gefängnis in der Welt. Dass sie dort verfolgt und verhaftet werden, geschieht nicht erst seit letztem Jahr. Aber die Lage hat sich seither massiv verschlechtert. Wir erfahren über unsere Informanten von einer Verhaftung und alarmieren dann die Alert Plattform des Europarates. Die IFJ schickt Beobachter zu den Prozessen. Wir suchen Journalisten, die Adaptionen für die Inhaftierten übernehmen, lassen ihnen Briefe aus ganz Europa schicken. Die IFJ nimmt Kontakt zur türkischen Regierung und den türkischen Botschaften auf, um zu protestieren. Und wir unterstützen nicht zuletzt die betroffenen Angehörigen über einen Fonds.

Wie wichtig ist dieser Kontakt nach draußen für die, die in türkischen Gefängnissen sitzen?

Wir zeigen ihnen, dass sie nicht vergessen werden. Das ist sehr wichtig für die Kollegen, um durchzuhalten. Aber unsere Aktionen



Es kann keine Pressefreiheit geben, wenn Journalisten nicht von ihrem Beruf leben können, sagt IFJ-Präsident Philippe Leruth.

Foto: Maria Goblirsch

setzen auch die türkische Justiz unter Druck. Wenn wir einen Prozessbeobachter schicken, heißt das nicht, dass der Journalist nicht verurteilt wird. Aber die Justiz weiß dann, dass die Verhandlung nicht unbemerkt ablaufen kann.

Journalisten werden wegen angeblicher Straftaten verhaftet.

Ja, man kriminalisiert Journalisten, um sie verfolgen zu können. Die Regierung wirft ihnen etwa vor, an einem Komplott oder einem Terroranschlag beteiligt gewesen zu sein. Das geschieht auch mit Anwälten, Richtern, Wissenschaftlern oder Gewerkschaftern. Daher müssen wir gemeinsam mit anderen Organisationen Druck aufbauen. Aber das ist nur begrenzt möglich, weil die europäischen Staaten die Türkei wegen ihrer Funktion in der Flüchtlingskrise nicht brüskieren wollen. Ein Skandal.

Seit Anfang des Jahres wurden in Mexiko acht Journalisten getötet, weltweit kamen in den letzten zwölf Monaten 35 ums Leben. Täter werden selten gefasst. Was kann die IFJ tun?

Neun von zehn Morden an Journalisten bleiben unbestraft. Ein Motiv dafür kann sein, dass die meisten Opfer Lokalredakteure waren. Deren Ermordung löst allenfalls eine Nachricht in der Region aus. Und die Justiz wertet diese Morde nicht als Akt gegen die Pressefreiheit. Das sollte sie aber tun. Wenn diese Fälle ernster genommen würden, wäre auch die Aufklärungsquote höher. Für die IFJ hat der Kampf gegen die Straflosigkeit in den kommenden Monaten Priorität.

Wie bewerten Sie die Pressefreiheit in Deutschland?

In Deutschland ist die Pressefreiheit hoch, aber auch hier gibt es Grund zur Sorge. Jede Maßnahme gegen den Terrorismus schränkt die Pressefreiheit weiter ein. Wir müssen uns fragen, wie wir unsere Quellen besser schüt-

IFJ: Die globale Stimme des Journalismus

Die 1926 in Paris gegründete „**International Federation of Journalists**“ (IFJ) vertritt weltweit rund 600.000 Mitglieder in mehr als 140 Ländern. Sie initiiert internationale Aktionen und Projekte und setzt sich für die Pressefreiheit, für faire und soziale Arbeitsbedingungen von Journalisten und für die Unabhängigkeit ihrer Gewerkschaften ein.

Philippe Leruth arbeitet als Redakteur bei der belgischen Tageszeitung *l'avenir*. Er wurde im Juni 2016 zum Präsidenten der IFJ gewählt. Zuvor war er lange Zeit als Vorsitzender des Belgischen Journalistenverbandes und Vizepräsident der Europäischen Journalisten-Föderation (EJF) tätig. Infos unter www.ifj.org.

Im Juli hielt Leruth auf Einladung der Fachgruppe Europa im BJV einen Impulsvortrag, in dem er über Attacken auf Journalisten und Einschränkungen der Pressefreiheit berichtete. Mehr zur Veranstaltung unter bjvlink.de/ifj.

zen können, wenn die Überwachung zunimmt. Und: Immer mehr Medienunternehmen sind Teil großer Konzerne. Gesellschafter üben Druck auf Journalisten aus, über bestimmte Themen nicht zu berichten, die für den Konzern problematisch sind. Hier ist die redaktionelle Unabhängigkeit in Gefahr.

Wie wichtig sind faire Arbeitsbedingungen?

Es kann keine Freiheit der Presse geben, wenn Journalisten nicht von ihrem Beruf leben können. Verleger, die Qualität für ihre Medien wollen, müssen auch den Preis dafür bezahlen. Auch faire Arbeitsbedingungen machen klar einen Teil der Pressefreiheit aus.

Welche Rolle spielt heute noch der Solidaritätsgedanke?

Wenn die Journalisten nicht in ihrem eigenen Unternehmen, in ihrem Land für ihre Rechte kämpfen, kann auch die IFJ nichts erreichen. Jeder Journalist trägt also erst einmal selbst Verantwortung. Aber wenn sie sich wehren, können sie auf nationaler und internationaler Ebene unterstützen, Missstände kritisieren und die Sache auf eine höhere Ebene bringen. Solidarität ist die wichtigste Waffe von Journalisten, um ihre Rechte durchzusetzen.

Bürgerrechte stärken, Pressefreiheit untermauern

BJV-Ortsverband Neumarkt macht sich für Erlass kommunaler Informationsfreiheitsatzungen stark

Von Michaela Schneider

Der BJV ist schon lange Mitglied im Bündnis für Informationsfreiheit. Trotzdem beschloss der BJV-Ortsverband Neumarkt Ende 2016, auch auf lokaler Ebene aktiv zu werden: Im Herbst erließ er eine Resolution mit dem Ziel, den Erlass kommunaler Informationsfreiheitsatzungen in möglichst vielen Städten und Gemeinden des Landkreises Neumarkt in der Oberpfalz zu initiieren. Davon sei man zwar noch relativ weit entfernt, sagt Wolf-Dietrich Nahr, stellvertretender Ortsvorsitzender und Redakteur der *Neumarkter Nachrichten*. Erste Teilerfolge konnte er mit seinen Mitstreitern trotzdem schon erreichen.

Wie steht es rechtlich um die Informationsfreiheit bundesweit – und in Bayern?

Wolf-Dietrich Nahr: Es existiert ein Bundesinformationsfreiheitsgesetz, dieses ist allerdings nur anwendbar auf Bundesbehörden. Und: Es gibt in zwölf Bundesländern Landesinformationsfreiheitsgesetze. Bayern ist nicht dabei. Rund ein Dutzend parlamentarische Vorstöße der Opposition im Maximilianeum waren nicht erfolgreich, die Initiativen sind von der CSU-dominierten Landtagsmehrheit immer abgebugelt worden. Die Standardargumentation, insbesondere des Innenministeriums: Das sei in Bayern nicht erforderlich, der Bürger habe kein Bedürfnis,

Informationsfreiheit in formalisierter Form wahrzunehmen. Da haben wir aber einen anderen Eindruck.

Was spricht aus Sicht des Journalisten für eine kommunale Informationsfreiheitsatzung?

Journalisten haben das Privileg, durch das Grundgesetz wie auch durch das Bayerische Pressegesetz bevorzugt zu sein und einen besonderen Anspruch auf Auskunft bei Behörden zu haben. Die Praxis zeigt allerdings, dass häufig der Hinweis auf diese Rechte von den Verantwortlichen nicht ernst genommen wird und im Konfliktfall eher zu gelangweilten Reaktionen führt. Das ging bei uns schon so weit, dass ein kommunaler Eigenbetrieb Auskünfte zu einem Thema komplett verweigerte und wir alle rechtlichen Register ziehen mussten. Das war für uns als BJV-Ortsgruppe einer der Auslöser, zu recherchieren, wie die Rechtslage in Bayern aussieht. Interessant ist: Wir Journalisten haben zwar einen Anspruch auf Auskunft, aber nicht auf Akteneinsicht. Dieses Recht könnte man in einer kommunalen Satzung verankern – und es ist im Fall der Gemeinde Berg auch verankert worden.

Und welche Rechte hat der Bürger, wenn er Auskünfte im Rathaus einholen will?

Für Bürger gibt es keine Privilegierung wie für Journalisten. Bürger, die besondere



Er will mit dem BJV-Ortsverband Neumarkt Licht ins Informationsdunkel der Rathäuser bringen: Wolf-Dietrich Nahr. Foto: André de Geare

Auskünfte bei der Kommunalverwaltung bekommen wollen, sind auf die Kooperationsbereitschaft von Verwaltungsmitarbeitern oder Kommunalpolitikern angewiesen. Wir wollen deshalb zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Zum einen wollen wir Bürgerrechte stärken. Zum anderen wollen wir die Pressefreiheit und Informationsfreiheit der Journalisten untermauern.

Welche Tipps geben Sie anderen Orts- und Bezirksverbänden, die in Ihre Fußstapfen treten wollen?

Ratschlag 1: Durch eine seriöse, kontinuierliche, informative Berichterstattung einen gewissen öffentlichen Druck aufbauen. Ratschlag 2: In ausgewählten Gemeinden, in denen Aussicht auf Erfolg besteht, mit der Netzwerkarbeit beginnen. Gewinnt man einen Bürgermeister, der die Initiative unterstützt, hat man einen Partner an den wichtigen Schaltstellen. Ratschlag 3: Direkte Gespräche mit den Fraktionsvorsitzenden der Stadt- oder Gemeinderäte führen, denn am Ende müssen Mehrheiten in den Kommunalparlamenten gewonnen werden.

Was bisher geschah

Im November 2016 verabschiedet der BJV-Ortsverband Neumarkt eine Resolution, den Erlass kommunaler Informationsfreiheitsatzungen anzustoßen. Das Neumarkter Team entwickelt eine Strategie, um das Satzungsthema in ausgewählten Kommunen zu platzieren und Mehrheiten in ersten Gemeinderäten zu gewinnen. Die Gemeinde Berg setzt am 1. Mai 2017 die erste Informationsfreiheitsatzung im Landkreis in Kraft. Parallel berichten die Medien vor Ort kontinuierlich, mit dieser Informationskampagne rückt das Thema ins öffentliche Bewusstsein. Alle Kommu-

nen erhalten einen Brief und eine Musteratzung. Die Initiatoren schaffen mit www.informationsfreiheit-neumarkt.de eine eigene Kommunikationsplattform. Vorsprechen darf die Initiative zudem bei der Bürgermeisterdienstbesprechung. Am 3. Mai beschließt der Gemeindetag im Landkreis nichtöffentlich, die Initiative zu unterstützen und eine eigene Mustersatzung aufzulegen, diese wird momentan ausgearbeitet. Die Entscheidung über einen Erlass liegt anschließend in der Hand der Kommunalparlamente, mehrere Gemeinden haben bereits Interesse signalisiert.

Fotos von vermeintlichem Ebola-Patienten unzulässig

OLG Köln: Journalist hätte auf Verpixelung drängen müssen

Von Maria Goblirsch

Fotografiert ein Journalist einen Krankenhaus-Patienten ohne dessen Einwilligung und gibt er diese Bilder an eine Redaktion weiter, ohne auf eine Verfremdung zu drängen, macht er sich strafbar. Das hat jetzt das Oberlandesgericht Köln entschieden und den Fotografen zu einer Geldstrafe von 40 Tagessätzen verurteilt (Az.: III-1 RVs 93/17).

Der Journalist arbeitete an einer Fernsehdokumentation über Ebola und hielt sich dazu im Klinikum Aachen auf. Dort bemerkte er einen dunkelhäutigen Patienten, der vom Pflegepersonal mit Mundschutz und Handschuhen versorgt und aufgefordert wurde, Abstand von anderen Patienten zu halten.

Zu Unrecht als „Ebola-Verdächtiger“ titulierte

Nachdem der Journalist auch noch das Wort „Ebola“ aufgeschnappt hatte, zückte er sein Handy, fotografierte den Mann und folgte ihm ins Behandlungszimmer. Der Patient erklärte, dass er keine Aufnahmen von sich wünsche, und auch die behandelnde Ärztin bat um die Löschung der Fotos – vergeblich. Ihr Hinweis, dass sich der Ebola-Verdacht nicht bestätigt habe, blieb ohne Wirkung. Selbst die hinzugerufenen Polizeibeamten konnten den Journalisten nicht dazu bewegen, die Fotos vom Handy zu löschen.

Dieser bot die Bilder zusammen mit Infos über die Vorkommnisse im Klinikum Aachen mehreren Redaktionen an, eine übernahm sie. Was später entscheidend für das Urteil wurde: Es wurde nicht darüber gesprochen, ob die abgebildete Person unkenntlich zu machen sei.

In der Online-Ausgabe der Zeitung erschien ein ungepixeltes Foto des Patienten mit Mundschutz und Handschuhen und der Bezeichnung als „Ebola-Verdächtiger“. Auf den in der Print-Ausgabe veröffentlichten Aufnahmen war der Mann nur teilweise unkenntlich gemacht worden.

Die Sache ging vor Gericht. Das Amtsgericht Köln sah einen Verstoß gegen das Kunsturhebergesetz (§ 33 Absatz 1, 22 und 23 KunstUrhG) und verurteilte den Journalisten wegen unbefugten Verbreitens eines Bildnisses zu einer Geldstrafe von 25 Tagessätzen. Nachdem die Staatsanwaltschaft Berufung eingelegt hatte, erhöhte das Landgericht die Strafe auf 40 Tagessätze. Dagegen legte der Fotograf Revision ein, aber erfolglos. Das Oberlandesgericht Köln entschied, eine Berichterstattung über den Umgang mit vermeintlichen Ebola-Patienten könne zwar der Zeitgeschichte zugeordnet werden. Aber auch Bilder aus diesem Bereich dürften nur verbreitet werden, wenn kein berechtigtes Interesse des Abgebildeten verletzt werde.

Würden Bilddateien, wie in dem Aachener Fall, weitergegeben, ohne die gezeigte Person zuvor unkenntlich zu machen, stelle dies eine massive Verletzung der Persönlichkeitsrechte dar. Der Patient sei „in einer plakativen und zugleich entwürdigenden Weise als vermeintlich an Ebola Erkrankter dargestellt und für jedermann zu erkennen gewesen“.

Auch unter Berücksichtigung des Informationsinteresses der Öffentlichkeit an den Vorgängen im Klinikum handele es sich bei der Fotoaktion um ein „strafbares Unrecht, das nicht von der verfassungsrechtlich garantierten Pressefreiheit gedeckt gewesen“ sei.

Der Journalist verteidigte sich mit dem Argument, dass schließlich die Redaktion für die unverpixelte Veröffentlichung verantwortlich gewesen sei. Das aber ließen die Richter nicht gelten. Der Angeklagte habe sich bereits mit der Weitergabe der Fotos an die Redaktionen strafbar gemacht. Wenn er selbst nicht in der Lage gewesen sei, den Patienten auf den Aufnahmen unkenntlich zu machen, so hätte er zumindest „nachhaltig und unmissverständlich auf eine Verfremdung hinwirken“ müssen.

Schließlich sei der Journalist als Anbieter der Information allein in der Lage gewesen, die Umstände bei der Anfertigung der Fotos zu beurteilen.

In einem anderen Fall ging es um Fotografien von Gemälden aus den Mannheimer Reiss-Engelhorn-Museen, die ungefragt im Online-Lexikon *Wikipedia* veröffentlicht worden waren. Das Oberlandesgericht Stuttgart urteilte, allein das Museum habe die Entscheidung darüber, wer Fotos von Ausstellungsgegenständen ins Netz stellen dürfe – sofern es auch das Eigentumsrecht an den Gegenständen besitze (Az.: 4 U 2014/16).

Ein Museums-Besucher hatte Gegenstände wie antike Vasen und Münzen abfotografiert und die Bilder auf die Mediendatenbank *Wikimedia* des Onlinelexikons *Wikipedia* hochgeladen. Außerdem hatte er Fotografien von Kunstobjekten eingescannt, die das Museum für eigene Publikationen in Auftrag gegeben hatte. Mit der Veröffentlichung bei *Wikipedia* und der dort verwendeten Creative-Commons-Lizenz war auch eine unentgeltliche kommerzielle Nutzung möglich geworden. Dagegen ging das Museum vor.

Richter sahen „Eigentumsbeeinträchtigung“

Bei den Bildern des Museumsfotografen handele es sich um Lichtbilder, die nach dem deutschen Urhebergesetz geschützt seien, urteilten die Stuttgarter Richter. Sie sahen außerdem in den von dem Besucher angefertigten Bildern eine „Eigentumsbeeinträchtigung“.

Der Streit wird zur endgültigen Entscheidung weiter zum Bundesgerichtshof gehen. *Wikimedia* Deutschland hat bereits angekündigt, den Museumsbesucher bei der Revision finanziell zu unterstützen.

„Weitergabe der Bilder ist ein strafbares Unrecht.“

Oberlandesgericht Köln



Die Autorin

Maria Goblirsch ist Juristin und freie Journalistin mit Schwerpunkt Medienrecht und Medienpolitik.
@MariaGoblirsch; goblirsch@bjv.de

Foto: Thomas Geiger

Buchtipps

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



Prüfung bestanden!

„Mein persönlicher und hauptsächlich ‚Nachrichtenerlieferant‘ ist die Timeline, der Newsfeed von Facebook. Ich beziehe fast alle meine Nachrichten darüber. Und damit bin ich nicht allein“, berichtet Florian Zintl in seinem Aufsatz „Clickbait oder seriöse Information, Algorithmus oder Journalismus? Chancen und Risiken des digitalen Journalismus“. Das Werk der Herausgeber Michael Steinbrecher, TV-Journalist und Professor an der TU Dortmund, und Günther Rager, Journalistikprofessor an der gleichen Universität, enthält 14 Aufsätze von Masterstudenten, die bereits alle ein Volontariat absolviert haben. Sie reflektieren unter unterschiedlichen Gesichtspunkten die gegenwärtige Kritik am Journalismus, sie denken über Qualität und natürlich auch über die Zukunft des Metiers nach. Und sie überraschen immer wieder mit selbstkritischen Gedanken, mit pointierten Ansätzen, ob zur „Skandalisierung und Boulevardisierung des Journalismus – der Preis für den Kampf um Aufmerksamkeit“ oder mit der Fragestellung „Sind wir die Guten? Warum der Journalismus wichtiger denn je ist“. Aus dieser bunten Mischung können sich sowohl altgediente Praktiker als auch in der Ausbildung befindliche Journalisten Inspirationen und Denkanstöße für die Arbeit holen. Schön, wenn eine Lehrveranstaltung – der mitunter zu Unrecht verpönten Hochschulausbildung von Journalisten – mit solchen Inhalten den Diskurs erweitert. Daumen hoch für diesen Ansatz. *Thomas Mrazek*

Michael Steinbrecher, Günther Rager (Hg.): Meinung Macht Manipulation. Journalismus auf dem Prüfstand. Westend, Frankfurt/Main 2017, 233 Seiten, 18 Euro (E-Book 13,99 Euro), ISBN 978-3-864-89165-6
Mehr unter bjvlink.de/meinung-macht



Auf einen Kaffee mit den Freien

„Author Engagement“, schreckliches neudeutsches Wortungetüm. Ebenso furchtbar, wenn in diesem elektronischen Büchlein ständig von „Pitches“ die Rede ist. Ist „Textangebot“ aus der Mode gekommen? Solche Wortklaubereien einmal beiseitegelassen: Jeder Redakteur, der auf die Zulieferungen von freien Autoren angewiesen ist, sollte diesen Ratgeber von Mark Heywinkel studieren. Dauert ja nicht lang, 28 DIN-A-4-Seiten Lektüre, so kurz wie eine Kaffeepause. Und am besten gleich danach die Mitarbeiter, eine(r) nach der/m anderen, auf eine Tasse einladen. So klappt es gleich noch besser mit der Beziehung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer. Denn um die ist es nicht immer zum Besten bestellt, weiß Heywinkel aus doppelter Perspektive: Er arbeitete lange frei und ist derzeit Multimedia-Redakteur bei *Bild*. Nervige An- und Nachfragen, mühsame Korrekturrunden und Beiträge, die nicht sind wie bestellt – all das ließe sich vermeiden, wenn sich Redakteure besser um das „Author Engagement“ kümmern, sprich mit ihren Freien auf Augenhöhe kommunizieren. Das fängt mit einer nur für die Freien reservierten E-Mail-Adresse an und hört mit der Bereitschaft, Absagen zügig zu erteilen, nicht auf. Praktischerweise liefert Heywinkel Muster schreiben gleich mit. Nicht alle Problemfelder (Honorar!?) sind hier bedacht. Trotzdem: Problem erkannt, Problem für den Anfang gebannt. Jetzt mögen die Angesprochenen die Liebe aufbringen, die freie Autoren verdienen. *Senta Krasser*

Mark Heywinkel: Liebe Deine Freien. Ein kurzer Ratgeber für eine möglichst lange und konstruktive Zusammenarbeit mit freien Journalisten. 2017, 28 Seiten. Kostenloser Download des E-Books unter markheywinkel.de/liebe-deine-freien, CC BY-NC 4.0.



Zukunft und Legitimation des Journalismus

Von 1995 bis 2014 war Volker Wolf Inhaber der Professur für Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus am Journalistischen Seminar des Instituts für Publizistik der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz. Ihm zu Ehren wurde mit „Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert“ eine ganze Reihe an Aufsätzen und Diskussionsbeiträgen herausgegeben. Thematisch ist für jeden, der sich mit Journalismus beschäftigt, etwas dabei – von historischen Perspektiven über Fragen der Pressefreiheit bis hin zu aktuellen Herausforderungen und Entwicklungen. Ein Rundumschlag. Dabei spielen auch das Internet, neue Formen des Lokaljournalismus und der Datenjournalismus eine Rolle. Neben einem großen Kapitel zum Thema Wirtschafts- und Finanzjournalismus stellen sich mehrere Autoren zudem die Frage, wie sich die journalistische Ausbildung weiterentwickeln soll. Ist etwa das Journalistik-Studium eine Antwort auf das digitale Zeitalter? Nein, eine leichte Abendlektüre ist „Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert“ keinesfalls. Zumal ein PC oder Tablet in der Nähe Sinn macht, denn zu jedem Aufsatz gibt es ein Literaturverzeichnis, auch mit Onlinequellen, die zum Weiterrecherchieren anregen. Oder, wie Frederik von Castell in seinem Beitrag zum Datenjournalismus schreibt: „Journalisten dürfen keine Angst vor Zahlen haben.“ Und: Nutzwert bedeute schließlich nicht „die bloße Anhäufung von Verbrauchertipps“.

Johannes Michel

Karl Nikolaus Renner, Tanjev Schultz, Jürgen Wilke (Hg.): Journalismus zwischen Autonomie und Nutzwert. Herbert von Halem Verlag 2017, 588 Seiten, 49,00 Euro (auch als E-Book, 44,99 Euro), ISBN 978-3-7445-1133-9

Die intelligente Uhr

Smartwatches gelten als revolutionär, die Verkaufszahlen verraten aber anderes. Trotzdem verdienen sie einen Platz im Berufsalltag

Von Johannes Michel

Es gibt mobile Technik, die besitzt heute so gut wie jeder, der beruflich mit Texten arbeitet. Ob Notebook oder Smartphone, es hat sich viel getan in den vergangenen Jahren. Echtes mobiles Arbeiten ist möglich, die Hürden für Einsteiger sind geringer geworden. Mit der richtigen Technik lassen sich schnell professionelle Inhalte produzieren. Und das Smartphone wird zum persönlichen Sekretär im Redaktionsalltag. Ein Gerät erhält in diesem Zusammenhang momentan aber wenig Aufmerksamkeit, obwohl es zunächst, wie so häufig in der Branche, „gehypt“ wurde: die Smartwatch.

Nachdem die klassische Armbanduhr in Zeiten von Handy und Smartphone für viele überflüssig geworden war, kamen die Hersteller mit dem aus ihrer Sicht nächsten Wunderwerk. Warum für jede Aktion das Smartphone aus der Tasche ziehen? Warum, etwa bei unwichtigen E-Mails, überhaupt reagieren? Und, ein riesiger Markt: Warum nicht andauernd die eigenen Körperaktivitäten überwachen, vom Puls bis hin zur zurückgelegten Strecke des Tages? Doch nach anfäng-

lich guten Verkäufen brach der Smartwatch-Markt sehr schnell wieder ein. Nur wenige Produkte konnten sich etablieren. Das liegt vielleicht auch daran, dass sich Hersteller vor allem auf Gesundheitsfunktionen fokussieren. Dabei kann eine Smartwatch im Berufsalltag durchaus nützlich sein.

watchOS, Android Wear, TizenOS: Drei Systeme konkurrieren

Wie bei Smartphones spielen bei den Smartwatches Google und Apple die Hauptrollen. Denn beide liefern Betriebssysteme für die Uhren. Apples Lösung heißt watchOS und läuft nur auf der hauseigenen Uhr, der Apple Watch. Google hat für Smartwatches ebenfalls ein System programmiert, Android Wear wird von zahlreichen Herstellern eingesetzt.

Als Apple vor drei Jahren seine erste Smartwatch präsentierte, war die Begeisterung der Technikwelt groß. Die meisten Experten waren sich sicher, dass Smartwatches, wenn sie erst einmal von Apple kämen, einen ähnlichen Boom erzeugen wür-

den wie vor zehn Jahren das iPhone. Ganz so ist es nicht gelaufen. Apple entwickelt das Produkt aber stetig weiter. Die Apple Watch, aktuell in der zweiten Generation, gibt es ab rund 400 Euro – in vielfältigen Ausführungen und Farben. Bis zu 1.600 Euro auszugeben ist kein Problem. Notwendig zur sinnvollen Benutzung ist eine permanente Verbindung der Uhr per Bluetooth zum Smartphone. Bedient wird sie per Touchscreen, eine Besonderheit ist die kleine Krone an der Seite, ein Drehrad, mit dem schnell durch Funktionen geblättert werden kann. Die maximale Akkulaufzeit liegt bei 18 Stunden. Google sprang mit Android Wear ebenfalls auf den Smartwatch-Zug auf und lizenziert sein System an andere Unternehmen. Als zurzeit bekannteste Hersteller seien exemplarisch Asus, Huawei und LG erwähnt. Bis auf wenige Ausnahmen erfolgt die Steuerung ebenfalls komplett über den Touchscreen. Das Betriebssystem ist sehr an das vom Smartphone gewohnte Android angelehnt, gilt aber als etwas weniger stabil als watchOS von Apple.

Vielleicht auch aus diesem Grund hat sich Samsung, bei den Smartphones komplett im Android-Lager vertreten, entschieden, auf ein anderes Betriebssystem zu setzen. Die neuen Samsung-Smartwatches laufen mit TizenOS, einer Eigenentwicklung. Und durch Samsungs hohe Marktanteile gilt TizenOS somit als eigentlicher Herausforderer für Apple. Die TizenOS-Uhren sind mit den Betriebssystemen beider Anbieter, also Google und Apple, kompatibel. Andere Systeme, etwa das von Smartwatch-Pionier Pebble, konnten sich in der breiten Masse nicht durchsetzen. Der Verkauf von Pebble an Fitbit, einen Spezialisten für Fitnessarmbänder, war symptomatisch für die aktuelle Lage.

Warum macht eine Smartwatch, insbesondere für den Berufsalltag, nun Sinn? Die vielen Fitnessfunktionen, die heute die breite Masse der Kunden (angeblich) interessieren, sind hier nur ein Nebenprodukt, das vielleicht in der Mittagspause oder nach Feier-



Alle Termine ständig im Blick mit der Pebble Smartwatch.

Foto: Johannes Michel

Aktuelle Smartwatch-Tipps

Für Apple-Fans: Apple Watch

Wasserdicht bis 50 Meter, eigener GPS-Empfänger, Aluminiumgehäuse. Die Apple Watch Series 2 macht insbesondere Sinn, wenn als Smartphone ein Apple iPhone zum Einsatz kommt. Zu haben ist sie in zwei Gehäusegrößen (Damen und Herren) ab 420 beziehungsweise 450 Euro. Aufgrund der vielen Designs, Armbänder und Sondereditionen ist der Preis nach oben offen.

Für Android-Nutzer: Asus Zenwatch 3

Ebenfalls gute Smartwatches sind die Serien 2 und 3 der Asus Zenwatch. Preislich geht es hier bei rund 240 Euro los. Besonders aufgrund des Leder- oder Metallarmbands wirken die Uhren sehr hochwertig. Die Akkulaufzeiten liegen bei rund zwei Tagen. Die Zenwatch 3 hat auch einen Lautsprecher an Bord, das macht eine direkte Audioausgabe möglich.

Allseits kompatibel: Samsung Gear S3

Bis auf wenige Einschränkungen arbeitet die Gear S3 nicht nur mit Samsung-Smartphones, sondern mit allen Android- und sogar Apple-Smartphones zusammen. Bei 240 Euro geht es los. Das Design ist an eine Fliegeruhr angelehnt, auf den ersten Blick ist die Gear S3 daher nicht als Smartwatch zu erkennen. Samsung verspricht eine Akkulaufzeit von bis zu vier Tagen.

abend eine willkommene Abwechslung darstellt. Im Beruf braucht es vielmehr diejenigen Funktionen, die den ständigen Blick auf das Smartphone-Display ersparen.

In meinem Alltag steht die Kalenderfunktion ganz vorne auf der Liste. Alle Smartwatches erlauben den Zugriff auf Termine und Erinnerungen. Was in meinem Smartphone verzeichnet ist, lässt sich auf die Uhr spiegeln, dargestellt wird auch das jeweils aktuelle Wetter. Zudem habe ich mir eine Kalender-App mit einer Monatsansicht installiert, denn oft stellt sich bei der Planung die Frage: An welchem Wochentag findet der Termin überhaupt statt?

Die Smartwatch, die mir deutlich näher ist als das Smartphone, erinnert ans Aufbrechen zu Terminen und stellt etwa die dazugehörigen Informationen dar. Auf Terminen zeigt mir die Smartwatch eingehende E-Mails sowie Nachrichten anderer Dienste wie SMS,

WhatsApp oder Telegram an. Einen Auszug kann ich mit einem Blick aufs Display der Uhr lesen, sehe, von wem eine Nachricht kommt, worum es geht. In 90 Prozent der Fälle bedeutet das: Das Smartphone kann in der Tasche bleiben, außer, ich muss direkt auf die Nachricht reagieren. Und selbst das nehmen die modernen Uhren ihrem Benutzer ab: Per Sprachbefehl (was natürlich nicht in allen Umgebungen Sinn macht) können kurze Antworten diktiert werden, die von der Uhr dann ans Smartphone und von dort an den Absender weitergeleitet werden. Für ein „Bin in zehn Minuten da“ muss das Smartphone nicht mehr geückt werden.

Die Sprachfunktion meiner Smartwatch nutze ich auch für meine Aufgabenplanung. Oftmals notiere ich mir, etwa nach einem Anruf, eine zugehörige Aufgabe in der To-Do-Liste. Das geht ganz einfach per Sprachbefehl. Die zugehörige App, in diesem Fall „Wunderlist“, läuft sowohl auf meiner Uhr als auch auf dem Smartphone und synchronisiert die neue Aufgabe direkt an meinen Geräten. Apropos Notizen: Auch das kann die Smartwatch erledigen. Google beispielsweise hat viele seiner Apps für sein System Android Wear optimiert. Wer die Google-Dienste beispielsweise rund um Notizen verwendet, wird sich schnell heimisch fühlen.

Uhren mit vollwertigem Android-System aus Fernost

Einige Smartwatch-Hersteller gehen noch ein Stück weiter. Sie fragen sich: Warum soll auf der Uhr nicht das gleiche Betriebssystem laufen wie auf dem Smartphone? Insbesondere Anbieter aus Fernost haben sich hier einen Namen gemacht. Solche Uhren mit vollwertigem Android-System gibt es etwa beim Importshop „Gearbest“. Zu beachten sind aber zwei Dinge. Erstens: Bei Problemen oder Defekten gibt es für die Geräte meist keine Unterstützung. Und zweitens: Viele Hersteller nehmen es mit der Anpassung des Betriebs-

systems auf das kleine Uhrendisplay nicht so genau. Android ist auf rechteckige Bildschirme ausgelegt, viele Uhren hingegen sind rund. Somit fehlt bei mancher App dann ein Teil des Textes oder mit Pech sogar der Zugang zum Menü.

Smartphone-Ersatz: SIM-Kartenslot macht auch Telefonieren möglich

Warum verkaufen sich diese Uhren dennoch? Im Gegensatz zu Uhren mit watchOS oder Android Wear bringen sie meistens einen SIM-Kartenslot mit. Das bedeutet: An sich sind sie eigenständige Smartphones, mit denen auch Telefonieren möglich ist. Benachrichtigungen vom verbundenen Smartphone sind natürlich trotzdem möglich. Wer sich eine solche Uhr kauft, kann aber in vielen Situationen das Smartphone komplett zu Hause lassen. Voraussetzung ist ein Vertrag, der mehrere SIM-Karten für dieselbe Rufnummer unterstützt, oder eben ein eigener Tarif für die Uhr. Und für Android stehen nun einmal hunderttausende Apps bereit, anders als für Android Wear oder watchOS. Einen Audiorekorder zur Aufnahme eines Interviews in der Armbanduhr? Mit solchen Modellen kein Problem. Nicht unerwähnt bleiben darf der Preis – die China-Geräte kosten maximal um die 100 Euro.

Bisher hat sich allerdings kein Hersteller explizit auf eine Smartwatch spezialisiert, die nur oder vornehmlich für den Business Einsatz gedacht ist. Ideen kursieren dagegen viele. Mit am prominentesten dürfte ein Projekt des deutsch-chinesischen Unternehmens Trekstor sein. Weder ein Produktname noch die genauen Funktionen der geplanten Smartwatch sind zwar bekannt, sie soll aber mit einer Version von Windows 10 laufen und sich damit direkt an Großabnehmer richten. Ob Schließkontrolle in einem Hotel, Inventar-Management, Industrieautomatik oder diverse Anwendungen im medizinischen Sektor, vieles ist denkbar.



Der Autor

Journalist und Technikexperte Johannes Michel betreibt mit *NachrichtenamOrt.de* eine lokale Onlinezeitung. @Vieraugen, jmichel@journalist-michel.de

Foto: Günter Distler

FREItag 2017: Besser recherchieren, verhandeln, publizieren

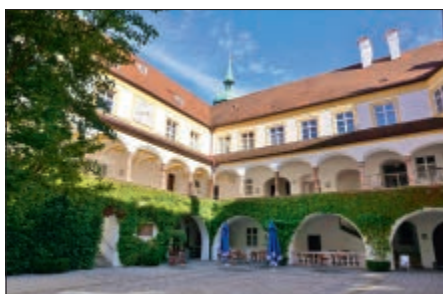


Foto: Maria Goblirsch

und Durchblick im technischen Bereich ebenso zum Berufsalltag wie neue Formen und Vermarktungswege. Die Teilnahmegebühr beträgt 50 Euro für BJV-Mitglieder, 100 Euro für Nichtmitglieder. Programm und Anmeldung: bjv.de/Freitag2017.

Workshops und Kollegen treffen: Am Freitag, 20. Oktober, findet im Freisinger Kardinal-Döpfner-Haus wieder der beliebte Netzwerktag der Fachgruppe Freie statt. Sieben Workshops werden je zweimal angeboten. Der FREItag steht dieses Jahr unter dem Motto „Fit für die Zukunft: Besser recherchieren, verhandeln, publizieren“. Denn die Herausforderungen an freie Journalisten werden immer komplexer. In einem hart umkämpften Markt gehören Online-Recherche und eine eigene Social-Media-Strategie, Verhandlungsgeschick

und Berechnungsgrundlage ist die günstigste Anreise per Bahn, 2. Klasse. Die Kostenerstattung erfolgt nach der Tagung durch das Einreichen der Originalbelege – möglichst innerhalb von drei Wochen – in der BJV-Geschäftsstelle. Anmeldung: www.besser-online.info.

Termine

Samstag, 23. September, 9.30 bis 18 Uhr, Köln Besser Online 2017

Bereits zum 13. Mal findet in diesem Jahr die vom DJV-Fachausschuss Online ausgerichtete Tagung statt. In 16 Panels, einem Einstiegs- und einem Abschlussplenum geht es um aktuelle Fragen des Online-Journalismus. Die Tagung findet im zentral gelegenen KOMED im MediaPark Köln statt. Die Teilnahme kostet für BJV-/DJV-Mitglieder 60 Euro, für Nichtmitglieder 120 Euro. BJV-Mitglieder erhalten einen Fahrtkostenzuschuss von maximal 100 Euro. Berechnungsgrundlage ist die günstigste Anreise per Bahn, 2. Klasse. Die Kostenerstattung erfolgt nach der Tagung durch das Einreichen der Originalbelege – möglichst innerhalb von drei Wochen – in der BJV-Geschäftsstelle. Anmeldung: www.besser-online.info.

Mittwoch, 4. Oktober

Einsendeschluss Pressefoto Bayern 2017
Der BJV sucht wieder Bayerns beste Pressefotos. Einsendeschluss ist am Mittwoch, 4. Oktober 2017. Alle Informationen zum Wettbewerb und zur Teilnahme unter bjv.de/pressefoto2017. Informationen zu Pressefoto Unterfranken folgen noch auf der BJV-Website.

Donnerstag, 12. Oktober, und Freitag, 13. Oktober, Kainsbach

Herbstseminar der Fachgruppe Betriebs- und Personalräte: „Die Mitbestimmungsrechte des Betriebsrates bei der Gestaltung und Ausstattung von Arbeitsplätzen“ und Betriebsratswahlen 2018.

Freitag, 13. Oktober, und Samstag, 14. Oktober, Kainsbach

Fachgruppe Print: Ansprechpartner-Seminar. Informationen folgen noch.

Mittwoch, 25. Oktober 2017, 18 Uhr, Petuelring

„Elektromobilität bei BMW – Quo vadis?“ – Veranstaltung der BJV-Fachgruppe Presse und Öffentlichkeitsarbeit mit Führung durch die BMW Welt und Diskussionsrunde.

Treffpunkt: BMW Welt, Petuelring; Einladung folgt.

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

Seminare



Seminare des Bildungs- und Sozialwerks des BJV (BSW)

Dienstag, 26. September, 18 bis 22 Uhr, Nürnberg

Presserecht: Darf ich? Oder vielleicht besser nicht ...? – mit einem BJV-Juristen

Mittwoch, 27. September, 18 bis 22 Uhr, München

Presserecht: Darf ich? Oder vielleicht besser nicht ...? – mit einem BJV-Juristen

Donnerstag, 5. Oktober, 18 bis 22 Uhr, München

Instagram verstehen und richtig nutzen – Einführung und Strategien – mit Bente Matthes

Donnerstag, 12. Oktober, 10 bis 18 Uhr, Nürnberg

Länger, lockerer, leistungsfähiger: Wie kann ich mit Stress im Job umgehen? – mit Christian Thiele

Freitag, 13. Oktober, 10 bis 18 Uhr, München

Selbstmarketing mit Storytelling – mit Angelika Knop

Donnerstag, 19. Oktober, 10 bis 18 Uhr, München

Länger, lockerer, leistungsfähiger: Wie kann ich mit Stress im Job umgehen? – mit Christian Thiele

Dienstag, 24. Oktober, 10 bis 18 Uhr, München

LinkedIn verstehen und richtig nutzen – Einführung und Strategien – mit Bente Matthes

Details zu den Seminaren und eine Übersicht weiterer Angebote unter bjv.de/seminare.

DJV-Webinare

Die Webinare werden zum Teil als kostenloser DJV-Mitgliederservice oder zu vergünstigten Teilnahmegebühren für DJV-Mitglieder angeboten. Weitere Informationen unter: journalistenwebinar.de.

Stipendien

Stiftungsgelder für Journalismus

120 Stiftungen (von insgesamt 21.000) fördern in Deutschland den Journalismus, berichtete Stephanie Reuter (@steph_reuter), Geschäftsführerin der Rudolf-Augstein-Stiftung, im Juni bei der Jahrestagung des Netzwerk Recherche in Hamburg. Dort wurde auch die vom European Journalism Centre (EJC) geförderte Studie „Philanthropic Journalism Funding in Germany“ von Thomas Schnedler (@Thomas-Schnedler) und Günter Bartsch (@guebartsch) präsentiert. Die Studie gibt einen Überblick zu diversen in Deutschland geförderten Journalismus-Projekten (Download als PDF, 3 MB, unter: bjvlink.de/foerderung). Eine hervorragende Ergänzung zu der 2016 veröffentlichten DJV-Studie „Wie Stiftungen Journalismus fördern können“ (Download unter: djv.de/stipendien). Bei der Hamburger Tagung konnte man von Experten übrigens immer wieder hören, dass Journalisten eher noch zu selten Stiftungsgelder beantragen und dass die Chancen, für seine journalistische Arbeit gefördert zu werden, gut seien. Also, worauf noch warten?

Journalistenpreise

Seit 1969 wird der „Wächterpreis der Tagespresse“ jährlich von der Stiftung Freiheit der Presse vergeben. Ausgezeichnet werden Journalisten, „die durch ihre Arbeit als Wächter der verfassungspolitischen Funktion der Tagespresse in besonderem Maße entsprechen, indem sie Missstände aufdecken oder sachfremde Einflüsse auf die Presse offenlegen“. Teilnehmen kann jeder, der mit seinen Berichten, Reportagen oder Enthüllungen die Kriterien des Wächterpreises erfüllt. Die Publikation muss in der Tagespresse erfolgt sein; dazu zählen Abo- und Kaufzeitungen, einschließlich Wochenzeitungen. Autoren können sich selbst bewerben oder durch einen bestimmten Personenkreis (Verleger, Chefredakteure etc.) vorgeschlagen werden. Die Preise für den „Wächterpreis“ sind folgendermaßen dotiert: 1. Preis: 10.000 Euro, 2. Preis: 6000 Euro, 3. Preis: 4000 Euro. Einsendeschluss ist der 30. November 2017. Alle weiteren Informationen sowie die Preisträger aus den Vorjahren unter bjvlink.de/waechter.

Weitere Informationen zu Journalistenpreisen finden sich auf dem Portal JournalistenPreise.de.

Jubilare

Foto: TiborBozi



Seine Kolumnen sind legendär: Woche für Woche schildert **Jan Weiler** „Mein Leben als Mensch“ im *Bayerischen Rundfunk*. Auch dem *Stern*, der

Hamburger Zeit, dem Berliner *Tagesspiegel*, der *Süddeutschen Zeitung* und nicht zuletzt dem Fußballmagazin *11 Freunde* schrieb er Texte. Mit seinen beiden Büchern „Maria, ihm schmeckt's nicht“ und „Das Pubertier“ hat er es sogar ins Kino geschafft. Am 28. Oktober wird unser Mitglied Jan Weiler 50.

„Opa tut nix, der will nur spielen.“ Der Karikaturist **Erik Liebermann** bleibt auch im Alter sich selber treu. Mit entwaffnendem Witz nimmt er das Seniorenleben in Deutschland aufs Korn, wie Kostproben auf seiner Homepage zeigen. Für seine glupschäugigen Männchen ist er seit 1975 in zahlreichen Zeitungen und Zeitschriften bekannt geworden. Zu seinem 75. Geburtstag am 7. September läuft eine Ausstellung in der Politischen Akademie Tutzing. Im Dezember zeigt das Flößermuseum Lechbruck seine Schneemann-Cartoons.

„Es gibt nichts Schöneres, als mit Radio Bilder im Kopf der Hörer zu erzeugen“, lautet das Credo von **Eberhard Schellenberger**. Er ist seit der Gründung 1980 im Regionalstudio des *Bayerischen Rundfunks* in Würzburg dabei, seit 1996 ist er Redaktionsleiter. Im Mainfränkischen ist er zu Hause, er stammt aus Zell am Main und volontierte beim *Haßfurter Tagblatt*. Am 24. September feiert er seinen 60. Geburtstag.

Alois Knoller

IMPRESSUM

Herausgeber:

Michael Busch, 1. Vorsitzender
Bayerischer Journalisten-Verband e.V.
St.-Martin-Str. 64, 81541 München
Tel. 089 5450 418-0, Fax -18
info@bjv.de – www.bjv.de

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:

Michael Busch, 1. Vorsitzender,
busch@bjv.de
Tel. privat 09135 7279350
Tel. Büro 09132 745-022
Fax Büro 09132 745-29

Anschrift der Redaktion:

Michaela Schneider, Joseph-Seitz-Straße 37,
97076 Würzburg
Tel. 0931 45461280, mobil 0151 27088064
ich-schreibe@t-online.de
Leitende Redakteurin:
Michaela Schneider

Stellvertreter:

Alois Knoller, alois.knoller@t-online.de
Tel. 0821 777-2155, privat Tel. 0821 741000
Redaktionsmitglied:
Senta Krasser, senta@krasserjournalismus.de,
Tel. 0174 1799682

Autoren dieser Ausgabe:

Michael Busch (T), Thomas Geiger (F), Günter Schneider (F), Michaela Schneider (T, F), Christl Schäfer-Geiger (F), Senta Krasser (T, F), Tino Lex (F), Dennis Drenner (F), Sebastian Clauß (F), Bogdan Kramliczek (F), Thomas Mrazek (T, F), Maria Goblirsch (T, F), Jochen Grünekle (F), Lisa Hinder (F), Günter Distler (F), Hannes Fritsch (F), Silvio Wyszengrad (F), Michael Anger (T), Bastian Mühlh (T), Alois Knoller (T), Brigitte Gorille (F), Ralph Bauer (T), Stefan Gregor (F), Nicole Heupel (T), Susanne Berg (T), Anand Anders (F), Andreas Bestle (F), André de Geare (F), Johannes Michel (T, F), Tibor Bozi (F), Georg A. Thüringer (T), Wolfgang Weber (F), Enric Mannen (F), Istvan Pinter (F), Rudi Stix (G)
Gestaltung: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG
Titelbild: Thomas Geiger

Verantwortlich für Anzeigen:

Mediasüd
Robert Macher
Tel. 0 91 81 29 99-477, Fax -479
robert.macher@mediasued.de

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

Auflage: 8300 Exemplare
Erscheinungsweise: zweimonatlich
Redaktions- und Anzeigenschluss für Ausgabe 5/2017: 24. September 2017
Erscheinungstermin: 23. Oktober 2017

ISSN: 0947-8337
Copyright 2017 by BJV & Autoren

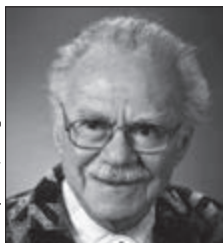
Druckerei:

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

Unverzagt trotz schlimmster Schicksalsschläge

Zum Tod von Pavel Kohn

Foto: privat/Fotograf nicht bekannt



Pavel (Paul) Kohn, Journalist, Buchautor und Lyriker im niederbayerischen Triftern, starb am 18. Juni nach kurzer schwerer Krankheit im Alter von 87 Jahren.

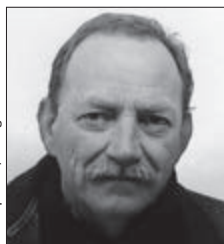
„Ein Lebensweg, der gekennzeichnet war von den schwärzesten Stunden der europäischen Geschichte und gleichzeitig getragen von einem stets wachen Geist und tief verwurzelter Menschlichkeit, ist an sein Ende gelangt“, schreibt ein Vertrauter. Pavel Kohn wurde am 14. Oktober 1929 in Prag geboren, als Zwölfjähriger wurde er als Jude von der Schule ausgeschlossen, 1942 die Familie nach Theresienstadt deportiert. 1943 starb der Vater, 1944 wurden Pavel, sein Bruder Karel und seine Mutter ins KZ Auschwitz-Birkenau gebracht, dort starb die Mutter; für Pavel und Karel ging es weiter ins KZ Blechhammer, dort starb der Bruder; Pavel überlebte den Todesmarsch und kehrte nach der Befreiung im April 1945 nach Prag zurück. Als 15-Jähriger stand er allein da und wurde von dem Philanthropen Premysl Pitter in seine Einrichtung für verwaiste KZ-Kinder aufgenommen. Auf Schloss Stirlin wurde der schwer kranke Jugendliche gesund gepflegt – eine Erfahrung, die Jahrzehnte später literarischen Niederschlag finden sollte. Pavel studierte in Prag Theaterwissenschaft, arbeitete als Dramaturg, erste literarische Werke entstanden. 1958 jedoch wurde er aus politischen Gründen von den Kommunisten entlassen, er erhielt sieben Jahre Berufsverbot, seine Ehe ging in die Brüche. Im August 1967 floh er mit seiner neuen Familie in die BRD. Von 1968 bis 1990 war Kohn zunächst Redakteur, dann leitender Redakteur der tschechoslowakischen Abteilung von *Radio Free Europe* in München. Er produzierte hunderte Beiträge für das Kultur- und Jugendprogramm. Daneben verfasste er zahlreiche Bücher, am bekanntesten wurde „Schlösser der Hoffnung“, worin er auch das Wirken des Wohltäters Premysl Pitter thematisierte. Im BJV seit Mai 1976.

Georg A. Thuringer

Dr. Klaus Jamin, Professor der Wirtschaftswissenschaften und freier Autor für Fachzeitschriften und Tageszeitungen, starb am 14. Juni in München im Alter von 76 Jahren. Auf Empfehlung des Chefredakteurs der Computer-Zeitung trat er vor 40 Jahren dem BJV bei. Als Professor an der Fachhochschule München bearbeitete er ein in den 70er-Jahren noch ziemlich neues Feld: die Elektronische Datenverarbeitung. Schon damals hatte er das „Praktische Lehrbuch der Datenverarbeitung“ verfasst und war sowohl ein gefragter Fachautor als auch ein sachkundiger Dozent. Später kam als Fachgebiet das Qualitätsmanagement hinzu. Im BJV seit Januar 1977.

Norbert Gstatenbauer, selbstständiger Journalist in Nürnberg, starb völlig unerwartet am 21. Juni im Alter von 60 Jahren. Er war ein überzeugter freier Journalist und wurde dies gleich nach seinem Volontariat bei der *Nürnberger Abendzeitung* von 1989 bis 1991. Seine Texte erschienen sowohl in den Tageszeitungen der Region als auch in Fachpublikationen. „Freiheit – das heißt keine Angst haben, vor nichts und niemand“, schrieb seine Ehefrau Gudrun Bayer, Ressortleiterin und Ausbilderin der *Nürnberger Nachrichten*, in der Todesanzeige. Im BJV seit Dezember 1991.

Foto: privat/Fotograf nicht bekannt



Hannes Krill, eine Reporterlegende der *Süddeutschen Zeitung*, starb am 28. Mai in Krailling im Alter von 65 Jahren. Der Journalismus war sein Leben. Mutig hatte er sich 1974 beworben für einen Modellversuch, bei dem in Zusammenarbeit der Ludwig-Maximilians-Universität mit der Deutschen Journalistenschule eine praxisorientierte Journalistenausbildung erprobt werden sollte. So sammelte er Erfahrungen bei Zeitung, Radio und Fernsehen. Zwei Jahre war er Lokalredakteur der *Augsburger Allgemeinen*, dann 24 Jahre Reporter und Redakteur der SZ, zuletzt als Oberbayern-Korrespondent in Prien am Chiemsee. Immer bemühte er sich darum, den Mächtigen genau und kritisch auf die Finger zu schauen. Für eine Artikelserie über die Missstände

beim ärztlichen Dienst der Arbeitsämter erhielt er 1992 den Wächterpreis der deutschen Tageszeitungen. Zuletzt baute sich Hannes Krill eine freie Existenz in Krailling auf. Im BJV seit Dezember 1981.

Dr. Dieter Netzsch, Fernseh-Sportredakteur in München, starb am 11. Juni im Alter von 82 Jahren. In Erinnerung bleibt er als sportlicher, lebensfroher, neugieriger und einfühlsamer Mensch, schreibt seine Ehefrau Ulla B. Netzsch-Karsten. Früh gab er sich eine klare Linie: Ab 1955 studierte er an der Deutschen Sporthochschule Köln und schloss 1961 mit der Dissertation „Phantasie und Bewegung des Kindes und ihre Zusammenhänge“ ab. Sein Interesse für Literatur, Sport-, Film- und Theatergeschichte brachte er zunächst als Regieassistent im Münchner Bavaria Atelier und bei *Radio Bremen* ein. Bis 1976 arbeitete er als freier Reporter und Studio-Regisseur beim *Bayerischen Rundfunk/Fernsehen*. Sein Organisationstalent, das kulturelle Verständnis, seine kluge Recherche und die Gabe, auch schwere Kost einem breiten Publikum schmackhaft zu machen, zeichneten ihn aus. Ab 1976 war er fester Redakteur beim *BR*, sein Gesicht wurde vielen Zuschauern in der Abendschau vertraut. Vor allem für Leichtathletik und Wintersport brannte sein Herz. Im BJV seit Dezember 1997.

Paul Stoll, freier Journalist in München, starb am 2. Mai mit 78 Jahren. Der Lebensweg des gebürtigen Münchners verlief ausgesprochen vielseitig. 1953 lernte er Kameramechaniker bei Arnold & Richter (ARRI), 1958 besuchte er die städtische Orchesterschule, 1961 studierte er Werbegrafik – alles mit ordentlichem Abschluss. Beruflich pendelte er seither zwischen Musiker und Grafiker und Public Relations. Im BJV seit Juni 1987.

Alois Knoller

Das Herz schlägt europäisch

Henriette Löwisch hat lange in den USA gelebt und gibt jetzt ihre Erfahrungen als neue Leiterin an der Deutschen Journalistenschule weiter

Von Senta Krasser

Der Container mit ihrem Hab und Gut schip-pert noch auf dem Ozean, da hat Henriette Löwisch in München schon längst ihr neues Büro bezogen. Seit 1. Juli leitet sie Deutschlands wohl renommierteste Journalistenschule, an der sie selbst einmal lernte.

Sagen Sie mal, Frau Löwisch, müssen wir uns um die Journalisten in den USA sorgen?

Henriette Löwisch: Sie meinen, weil es jetzt dort einen Präsidenten gibt, der sich wie ein beleidigter König benimmt und die Medien, die ihm nicht passen, zu Volksfeinden erklärt? Auf jeden Fall, die Kollegen brauchen unsere Solidarität. Indem Trump Journalisten öffentlich beschimpft und herabwürdigt, beschädigt er einen Grundpfeiler der Demokratie. Die Wahl von Trump und das, was darauf folgte, die Art, wie er sich verhält und trotzdem breite Unterstützung erfährt, sollte unbedingt auch als Weckruf verstanden werden.

Wieso „Weckruf“?

Die Kritik an den Medien, die Trump äußert, natürlich in einer völlig inakzeptablen Form, gibt es in den USA schon länger. Das hat damit zu tun, dass die Journalisten in den letzten 20 Jahren viel zu sehr mit sich selbst und mit ihrer wirtschaftlichen Not beschäftigt waren; es ging den Medien ja auch schlecht. Von ihrem Elfenbeinturm aus haben sie vor sich hin geschrieben und vor sich hin gesendet in dem Glauben, das wird schon jemanden interessieren, das wird den Leuten schon was nutzen. Nur verstehen inzwischen viele Leute nicht mehr, dass das wirklich nützlich ist, was Journalisten für sie tun. Glaubwürdigkeit und Vertrauen haben gelitten. Deshalb müssen die Journalisten jetzt aufwachen. Und sie tun es auch, wenn ich mir die jüngere Entwicklung in den USA ansehe.

Heißt das, Trump ist das beste Weckmittel, das dem Journalismus passieren konnte?

Wenn man dieser eigentlich sehr negativen und unangenehmen Trump-Sache einen

positiven Effekt abgewinnen will, dann: Ja. Die Reaktion der amerikanischen Journalisten, dieses Gegendrücken gegen Trumps Anwürfe und gegen die Aggressivität aus dem Weißen Haus, das solidarische Zusammenrücken – all das deutet darauf hin, dass der Journalismus tatsächlich wacher geworden ist. Es werden auch wieder mehr Journalisten eingestellt, und zwar nicht wie in früheren Jahren hauptsächlich Leute im Social-Media-Bereich, sondern Schreiber und Rechercheure. Klassisches Handwerk eben.

Apropos Handwerk. Das haben Sie sieben Jahre an der University of Montana gelehrt. Was bringen Sie von dort mit, was die DJS-Schüler unbedingt auch lernen müssen?

Wir haben uns in Missoula intensiv mit Faktenchecken beschäftigt: Wie überprüfst du deine Geschichte, bevor sie ins Blatt kommt? Diese Erfahrung möchte ich an der DJS einbringen. Amerikanische Studenten sind sehr experimentierfreudig, was multimediales Erzählen betrifft. Die DJSler auch, wie ich gesehen habe, aber das möchte ich weiter fördern. Besonders wichtig ist mir aber, und darin wurde ich in vielen Gesprächen mit Kollegen und ehemaligen Schülern in Vorbereitung auf diesen Job einhellig bestärkt: Es kommt auf die Basics an.

Basics?

Recherche, Transparenz, Haltung. Und zwar Haltung in dem Sinne: Wir Journalisten sind in erster Linie Dienstleister. Wir sind keine Künstler, die sich zum eigenen Spaß austoben. Wir schreiben und senden für die Leser und Zuschauer. Was wollen die eigentlich von uns wissen? Was interessiert sie? Das finde ich wichtig zu vermitteln.

Gehört zu den Basics auch, zwischen Meinung und Information unterscheiden zu können? Der Presse hüben wie drüben wird ja gerne unterstellt, in großen Teilen nur noch Meinungsjournalismus zu betreiben.

Schwieriges Thema, schwierig zu lösen. In Montana haben wir den

Donald Trump, der beste Weckruf für den Journalismus? Ja, findet Henriette Löwisch und sagt: „Es ist höchste Zeit, den Leuten zu beweisen, dass man uns Journalisten glauben und vertrauen kann.“

Fotos: Wolfgang Weber



Studenten beigebracht: Meinung ist hier, Information dort, und das muss strikt getrennt werden. Das Problem ist, dass es Objektivität per se nicht gibt und nicht geben kann. Journalisten haben alle einen bestimmten Erfahrungshorizont, der mit einfließt in die Auswahl ihrer Themen und in die Art, wie sie sie bearbeiten. Erzählen bedeutet, immer auch eine Perspektive zu haben. Vielleicht müssen Journalisten noch deutlicher machen, was ein Meinungsartikel ist und was eine Nachricht.

Haben Sie sich Tipps für den neuen Job auch bei Ihrem Bruder Georg geholt, der Chefredakteur der taz ist?

Na klar, Georg und ich unterhalten uns regelmäßig und intensiv über Journalismus und was junge Journalisten können müssen. Die *taz* ist im Übrigen eine sehr beliebte Praktikumsstation bei DJSlern.

An der nicht gerade üppigen Honorarpolitik kann das nicht liegen ...

Ich habe früher selber, lange bevor mein Bruder Chefredakteur wurde, für die *taz* als Freie geschrieben, und klar, das ist bitter, wegen des Geldes macht man es nicht. Aber bei der *taz* nimmt man sich wenigstens die Zeit, Texte zu reflektieren und zu diskutieren. So was findet anderswo kaum noch statt.

Jetzt verlassen Sie die USA in einer überaus spannenden Phase. Nur wegen der DJS?

Die DJS war eine enorm wichtige Station in meinem Leben. Sie jetzt leiten zu dürfen, ist mir eine Ehre. Mir ist aber auch klar geworden, dass das, was gerade in Europa passiert im Lichte des aufkeimenden Rechtspopulismus und der Infragestellung der europäischen Idee, mich mehr interessiert als die Zukunft der USA und des Journalismus dort. Ich habe ja selbst einen sehr starken europäischen Hintergrund. Wenn diskutiert wird, ob die EU irgendwann auseinanderfällt, warum wir überhaupt noch dabei sind und was eigentlich unsere europäische Identität ist, dann will auch ich mich hier einbringen, verstehen Sie? Das mag jetzt für Sie vielleicht ein bisschen künstlich klingen, ist aber tatsächlich so. Es kommt vom Herzen.

Das Herz schlägt europäisch?

Ja! Und natürlich freue ich mich schon auch wieder, in Deutschland zu sein. Für eine Zeit.



Henriette Löwisch
Jahrgang 1965, wuchs in Freiburg auf, wo ihr Vater Uni- rektor war. Als freie Mitarbeiterin der *Badischen Zeitung* startete sie in den Journalismus. 1986 wurde sie in die 25. Lehrredaktion der DJS aufgenommen, studierte parallel an der LMU. Nach dem Abschluss ging sie zu Agence France Presse, berichtete aus Brüssel und Washington, bevor sie 2001 die Chefredaktion von AFP Deutschland übernahm. Von 2009 bis Sommer 2017 leitete sie das Master-Programm für Umwelt- und Wissenschaftsjournalismus an der Universität von Montana.

Für eine Zeit? Sind Sie bald wieder weg?

Ich bin eine Nomadin. Das wird sich bei mir nicht ändern. Früher dachte ich immer, ich müsse mich entscheiden zwischen Europa und den USA. Aber jetzt weiß ich: Ich gehöre in beide Welten. Ich kann in beiden Welten leben und arbeiten. Und das fühlt sich gut an.

In der „anderen Welt“ liefert der Präsident Stoff für einen Skandal nach dem anderen, und jedes Mal denkt man, jetzt ist Trump fällig. Aber er fällt nicht. Was sagt das aus über die Macht der Medien?

Die Macht der Medien hängt davon ab, wie glaubwürdig sie sind und wie viel Vertrauen sie genießen. Die sogenannten Mainstreammedien in den USA sind eindeutig angeschlagen und meiner Meinung nach deutlich angeschlagener als die Medien hierzulande.

War deshalb bei manchen die Schadenfreude so groß über ein Twitter-Video, in dem Trump symbolisch den ihm verhassten TV-Sender CNN niederringt?

Schlimm genug, dass viele Leute das lustig fanden. Das geht gar nicht. Was wird die nächste Eskalationsstufe sein? Ein aufgespießter Kopf? Alle, die über dieses Video lachen, tun es, weil sie finden, Trump wischt dem Establishment eins aus. CNN und auch Zeitungen wie die *New York Times* werden als sichtbare Repräsentanten des Establishments gesehen. Und das Establishment, so geht die Logik, habe keine Ahnung, was wir, das Volk, für Probleme haben, worum es uns eigentlich geht und was uns wirklich interessiert. Deshalb kommt Trump so gut davon. Obwohl er paradoxerweise ja selbst zum Establishment gehört.

Sogar manche Journalisten finden: selbst schuld. Trump sei zwar ein schwerer politischer Unfall, aber CNN und Co. hätten doch mitgeholfen, ihn groß zu machen.

Da ist was Wahres dran. Meiner Meinung nach wird bei den Fernsehsendern noch nicht genug darüber nachgedacht, ob die Art und Weise, wie sie Fernsehjournalismus betreiben, und da meine ich speziell das Infotainment, noch sinnvoll ist. Deshalb, und da komme ich auf meinen „Weckruf“ zurück: Es ist höchste Zeit, den Leuten zu be- weisen, dass man uns Journalisten glauben und vertrauen kann.

Und was dann, nach Trump? Er bringt, und das ist ja durchaus erfreulich, Klicks und Quote. Kann dieser Erfolg aber von Dauer sein? Anders gefragt: Hängt das Schicksal der Medien womöglich zu sehr an Trump?

Ich hoffe nicht. Ich hoffe auf einen langfristigen Trend: Die Amerikaner sind nach Jahren, in denen sie es gewohnt waren, Qualitätsjournalismus kostenlos zu konsumieren, bereit, dafür zu bezahlen, indem sie zum Beispiel Abonnements abschließen. Selbst wenn die Klicks irgendwann weniger werden: Da hat sich etwas im Bewusstsein gewandelt, und im besten Fall ist das von Dauer.



Die Autorin

Senta Krasser ist Redaktionsmitglied des *BJVreport* und arbeitet frei als Medienjournalistin.

@sentakrasser, senta@krasserjournalismus.de

Foto: Enric Mannen



JOURNALISTEN HELFEN JOURNALISTEN

Jedes Jahr werden unzählige Journalistinnen und Journalisten bei ihrer Arbeit getötet. Mehrere hundert Journalisten werden weltweit jährlich inhaftiert und gefoltert. Nur in spektakulären Einzelfällen erfährt die Öffentlichkeit vom Schicksal der verfolgten, verletzten, vertriebenen oder getöteten Journalisten. Noch seltener erfährt sie von der Not ihrer Familien.



»Journalisten helfen Journalisten«
Breisacher Strasse 12
D-81667 München

Tel (0049)-0 89-44 70 404
jhjgermany@t-online.de
Twitter: @e_jhj
Mitglied von JhJ e.V. wird man hier:
www.journalistenhelfen.org

Spenden:
Journalisten helfen Journalisten e.V.
Stadtsparkasse München
IBAN: DE91 7015 0000 1002 7572 74
BIC: SSKM DE MM



Journalisten helfen Journalisten e.V. (JhJ) wurde 1993 gegründet, als der Krieg in Ex-Jugoslawien auch unter Journalisten die ersten Opfer gefordert hatte. JhJ ist ein unabhängiger und überparteilicher Verein. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, in Not geratenen Kolleginnen und Kollegen und deren Familien solidarisch zu helfen.

Der Verein in den letzten Jahren u.a. Journalistinnen und Journalisten aus **Tunesien, Ägypten, Mexiko, Bolivien, Somalia, Kenia, Uganda, Kasachstan, Irak, Belarus, Pakistan, Iran und Syrien** mit Hilfen zum Lebensunterhalt, Unterstützung bei medizinischer Behandlung, Wiederbeschaffung zerstörter Arbeitsmittel.

FREItag 2017

in Freising

**Fit für die Zukunft: Besser recherchieren,
verhandeln, publizieren.**

**Workshops, Information und Networking für freie
JournalistInnen**

**am Freitag, 20. Oktober 2017, 9:30 – 17:15 Uhr
im Bildungszentrum Kardinal-Döpfner-Haus
Domberg 27, 85354 Freising**

Themen und ReferentInnen:

Social Media-Strategie für Journalisten *Referent: Michael Praetorius*

**Social Media als Recherche-Tool inklusive Verifizierung
von Quellen** *Referentin: Bente Matthes*

Besser verhandeln – Mehr verdienen *Referentin: Christiane Krinner*

**Die Zukunft ist lokal: Idee, Gründung, Management und Vermarktung
eines Regionalblogs** *Referent: Johannes Michel*

Apps und Tools für den Berufsalltag *Referentin: Christina Quast*

Mit Webinaren Geld verdienen *Referent: David Röthler*

**Vom Beitrag zum Buch – Mehrfachverwertung durch
Selfpublishing** *Referent: Michael Hirschler*

Individuelle Rechtsberatung

Detaillierte Informationen zum FREItag mit
Anmeldemöglichkeit unter www.bjv.de/freitag2017