

# BJVreport

Ausgabe 5/2018

Bayerischer Journalisten-Verband e.V.

Geplant: Gipfeltreffen Medienkompetenz

BJV führt Krisengespräch mit Polizei

Umbenannt: afk wird Mediaschool Bayern

Presseausweis 2019 jetzt beantragen

[www.bjv.de](http://www.bjv.de) / [www.djv.de](http://www.djv.de)

## Blick in die Zukunft Innovation im Journalismus



# Pressestellen A bis Z im BJVreport

Ab Seite 20 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)

AUDI (U)

## B/C

Bauindustrie Bayern/  
Bayerischer  
Bauindustrieverband (VB)

Bayerische  
Landesärztekammer (K)

Bayerische  
Landeszahnärztekammer (K)

Bayerischer Jagdverband (VB)

Bayerngas (E)

Bayernhafen (VK)

Bayernwerk (E)

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)

## 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)

Preh (U)

## S

Sparkassenverband Bayern (F)

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:

- AFAG Messen und Ausstellungen
- Akademie der Bayerischen Presse
- AOK Bayern
- Presse-Versorgung (Versorgungswerk der Presse)



## Kontaktbörse „Pressestellen“

Die Rubrik „Pressestellen“ im *BJVreport* ist ein gern genutzter „Treffpunkt“ für Kammern, Verbände, Organisationen, Dienstleister und Unternehmen aus vielen Bereichen, die regelmäßige und fundierte Pressearbeit betreiben. Nutzen Sie diese Kontaktbörse, alle zwei Monate, ein ganzes Jahr lang für nur 1350,- EUR 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](http://www.bjv.de) • **Planung/Abwicklung:** Mediasüd, Robert Macher, Telefon 091 81 / 29 99-477, Fax 091 81 / 29 99-479, [robert.macher@mediasued.de](mailto:robert.macher@mediasued.de)



**Michaela Schneider**  
Leitende Redakteurin  
Foto: Günter Schneider

## Keine Angst vor Fröschen

Man müsse viele Frösche küssen, um auf einen Prinzen zu stoßen: Nein, als Arthur Frey diesen Satz äußerte, wollte er keinesfalls der Damenwelt bei der Partnersuche unter die Arme greifen. Frey spricht übers Thema Innovation und gilt als Erfinder der gelben Haftnotizzettel. Manchmal braucht es Mut zum Scheitern, alles klar. Ebenso aber sind Offenheit, Lust am Experiment, ein ständiger Dialog und finanzielle Mittel nötig, um Neues anzustoßen, wie in unserer Titelstrecke zu lesen ist. Das nötige Handwerkzeug vermittelt unter anderem das Media

Lab Bayern, und zwar sowohl Start-ups als auch großen Medienhäusern. Die freie Journalistin Johanna Wild erzählt von der Gründung ihrer Fact-checking-Agentur Wafana. Das Redaktionsteam schaute sich die Innovationsarbeit bei *Süddeutscher Zeitung* und *Bayerischem Rundfunk* an. Und es blickte auf aktuelle Trends der Branche – von künstlichen 3D-Welten bis Gamification. **Ab Seite 8**

Nach dem jüngsten Tarifabschluss der Tageszeitungen herrscht in mancher Belegschaft Katerstimmung. Aber welches Tarifmodell taugt für 2020? Darüber sollte schon jetzt diskutiert werden. Vier Szenarien.

**Ab Seite 6**

Jobgarantie nach der Journalistenschule? Die Zeiten sind vorbei. Die Schulen reagieren auf den veränderten Medienmarkt und bereiten ihre Absolventen verstärkt auf die Arbeit als Freie vor. Umgestaltet wurde auch das afk-Universum, das Aus- und Fortbildungsangebot läuft jetzt unter dem Namen Mediaschool Bayern. **Ab Seite 26**

Anfang November werden sich die Delegierten zum DJV-Verbandstag in Dresden treffen – und wollen dort eine deutliche Erklärung für geliebte Pressefreiheit abgeben. **Seite 39**

### Unser Titelbild

Mancher Journalist würde sie sich wünschen: eine Glaskugel, um wie im Grimmschen Märchen in die Zukunft (der Medienlandschaft) zu blicken. Aber Erfolge lassen sich nicht erzwingen und Flops nicht verhindern – mit jeder Innovation ist auch ein Stück Risiko verbunden. Und doch sind gewisse Prognosen zum „Medienwetter“ in der näheren Zukunft möglich. Diese beiden Gedanken kombinierte Fotograf



**Stefan Gregor**  
Foto: Rainer Reichert

**Stefan Gregor** in der Collage auf unserem Cover. Und weil's zum Wetter so gut passt, entschied das Redaktionsteam, auf Seite 8 in die Titelstrecke mit einer Wortwolke zum Thema Innovation einzusteigen. Der Aschaffenburgener Fotograf Gregor lernte sein Handwerk von der Pike auf in dreijähriger Lehre, 1992 folgte die Meisterprüfung. Seit 1989 arbeitet er als Bildjournalist für die Redaktion des *Main-Echos*. Regelmäßig gewann er Preise bei den BJV-Wettbewerben „Pressefoto Bayern“ und „Pressefoto Unterfranken“.

### Kaleidoskop

- 4 Medienköpfe
- 5 Social Media auf Papier

### Verband

- 6 **Welches Tarifmodell ist das richtige für 2020?**  
*Wie sich der Flächentarif, ein Haus- oder Regionaltarif unterscheiden*

### Titel

- 8 **Wir arbeiten dran!**  
*Ein Blick auf Innovationstrends*
- 11 **Der BJV auf den Medientagen**
- 12 **Ein Ort für Ideenspinner**  
*Das Media Lab Bayern unterstützt Start-ups*
- 14 **Keine Angst vor Ideenklau**  
*Die freie Journalistin Johanna Wild und ihr Projekt „Wafana“*
- 16 **Begeistern für eine junge Disziplin**  
*Innovationsarbeit bei der Süddeutschen Zeitung und dem BR*
- 18 **Unwiderstehliche Erlebnisse**  
*Die Suche nach dem neuen Journalismus in einer vernetzten Welt*
- 20 **Pressestellen**

### Medienszene

- 26 **Auf der Suche nach dem nächsten Walulis**  
*Aus den afk-Vereinen wird die Mediaschool Bayern*
- 28 **Der Sprung in den Löwenkäfig**  
*Journalistenschulen reagieren auf veränderten Medienmarkt*
- 30 **Presseausweis 2019**

### Verband

- 33 **Wirklich am Anfang?**  
*Auf ein Wort mit Michael Busch*
- 34 **Aus dem Verbandsleben**
- 35 **Impressum**
- 36 **Sonderhonorare für „Puls“-Moderatoren**
- 36 **BJV plant Gipfeltreffen zur Medienkompetenz**
- 37 **Speicherkarte bei Pegida-Auftritt beschlagnahmt**
- 38 **Für die freie Presse**  
*DJV-Verbandstag am 4. und 5. November in Dresden*
- 39 **Serie Innenleben: Das Bildungs- und Sozialwerk**

### Service

- 40 **Recht**  
*Diese Regeln gelten, wenn Journalisten bei Veranstaltungen berichten*
- 41 **Rezensionen**
- 42 **Technik**  
*Die Suche nach dem perfekten Smartphone*
- 44 **Termine**

### Zur Person

- 45 **Jubilare**
- 46 **Nachrufe**

### Sagen Sie mal ...

- 41 **„Ich berichte, wenn der Mainstream weg ist“**  
*Till Mayer arbeitet nicht nur als Lokalredakteur, sondern bereist auch als freier Reporter die Krisenländer dieser Erde*





Foto: Magdalena Müller

**Dominik Grau** (@dominikgrau) ist seit August Verlagsleiter Fachinformation beim *Tagespiegel* in Berlin und soll dort die digitalen Angebote weiterentwickeln. Der 38-Jährige begann seine journalistische Karriere bei *Chip*. 2011 ging er nach New York und leitete dort die Dependence des Ulmer Ebner-Verlags, für den er zuletzt als Leiter Innovation tätig war. In seiner München-Zeit leitete Grau die Fachgruppe Junge Journalisten im BJV.

**Florian Festl** (@ffestl), 40, wird neuer Chefredakteur von *Focus Online*. Amtsinhaber **Daniel Steil** (@SteilD) wird zum 1. November hauptamtlich Content-Chef der Mutter Burda Forward; den Job macht der 49-Jährige bereits seit 2016 nebenbei. Festl war bis 2015 Steils Stellvertreter, bevor er zum Best-Ager-Portal *Wize.life* wechselte.



Foto: Lea Schreiber

Mit **Thomas Mydlach** und **Boris Hächler** (@b2haech), beide 49, hat die Mediengruppe Oberfranken ihre Chefredaktion verstärkt. Der Hamburger Mydlach war zuletzt für den *Weserkurier* in Bremen tätig und hat jetzt in Bamberg die Position Leiter Redaktionsorganisation inne. Hächler, der von der Karriereplattform experteeer kommt, ist Leiter redaktionelle Inhalte.



Foto: Susanne Sigi

**Axel Schrüfer** (@a\_schruefer) ist neuer Digital-Chef bei *Sport1*. Vor seinem Wechsel arbeitete der gebürtige Franke und Fan des 1. FC Nürnberg bei der rtv media group



Fürs Foto Seit' an Seit' mit dem früheren Bundesarbeitsminister Norbert Blüm, der beim Deutschen Radiopreis in Hamburg die Laudatio hielt auf ihn: **Johannes Ott**. Der Journalist von *Radio Gong 96.3* gewann in der Kategorie „Bestes Nachrichten- und Informationsformat“. Die Jury würdigte Ott's Sendereihe „Gong 96.3 Erste Hilfe Crash Kurs“, die sich zum Ziel gesetzt hat, ihre Hörer in einer Stunde zum Lebensretter auszubilden. Im Jury-Wortlaut heißt es: „Sie ist so informativ wie unterhaltsam gemacht, dass die an sich heikle Thematik zum fortgesetzten Zuhören und Mitlernen reizt.“ Gratulation!

Foto: DeutscherRadiopreis/MorrisMacMatzen

in Nürnberg und davor als Chefredakteur von *t-online.de* bei der Ströer Digital Publishing in Darmstadt.

**Jean-Julien Beer** (@medienbeer) und das Sportmagazin *Kicker* gehen seit August getrennte Wege. Beer hat den Verlag nach acht Jahren mit ungenanntem Ziel verlassen. Seine Aufgaben als Print-Chefredakteur teilen sich die verbleibenden drei Chefs: Gesamtleiter **Jörg Jakob**, Digitalchef **Alexander Wagner** und der geschäftsführende Chefredakteur **Rainer Franzke**.

**Frank Müller** hat nach 31 Jahren die *Süddeutsche Zeitung*, wo er zuletzt Vize-Ressortchef für München/Region Bayern war, verlassen, um den Planungsstab in der Bayerischen Staatskanzlei von Ministerpräsident Markus Söder zu leiten. Auch *Münchner Merkur*-Redakteur **Sebastian Dorn** (@Seb\_Dorn) ist weg vom Journalismus und kommuniziert seit Juni als Vize-Presse Sprecher für die CSU-Landtagsfraktion.



Foto: Kilian Bishop / Studio Condé Nast

**Moritz von Lafert** hört nach zehn Jahren an der Spitze von Condé Nast Deutschland auf. Im Laufe des Jahres 2019 wird er die Geschäftsführung sowie seine Rolle als Vice President von Condé Nast International abgeben und das Unternehmen „im freundschaftlichen gegenseitigen Einvernehmen“ verlassen.

**Torsten Geiling** (@TorstenGeiling) und der *Nordbayerische Kurier* haben sich getrennt, und zwar noch während der Probezeit. Geiling war erst im März bei der Bayreuther Zeitung als Chefredakteur angetreten. Vize Otto Lapp hat kommissarisch übernommen.

**Gunnar Jans** (@Breisacher) hat *The Digitale* verlassen, die Content-Marketing-Agentur der Telekom. Er ist jetzt Head of Content beim Stadtportal *muenchen.de*. Jans kam 2016 von der *Süddeut-*

*schen Zeitung* zu *The Digitale* als Chefredakteur für das Portal der Sportartikel-Messe Ispo.

**Joachim Braun** (@JBraun1965) hat wieder einen neuen Job als Chefredakteur gefunden. Nach Stationen beim *Nordbayerischen Kurier* (bis 2016) und der *Frankfurter Neuen Presse* (bis April 2018) führt der gebürtige Lüneburger jetzt die *Ostfriesen-Zeitung* in Leer.



Foto: Markus Komvain / BR

Mit **Laila Heyne** (@LailaHeyne) erweitert der *Bayerische Rundfunk* sein regionales Korrespondentennetz um ein Studio in Mühldorf am Inn. Die in Simbach geborene Journalistin berichtet seit Oktober trimedial und dauerhaft aus der Region östlich von München. Eine zweite Korrespondentstelle dort ist noch zu besetzen. Bereits seit September sind die *BR*-Korrespondenten **Markus Klingele** und **Christian Limpert** in der Region Coburg-Kronach-Lichtenfels im Einsatz; im Oktober soll das neue Studio am Coburger Marktplatz fertiggebaut sein.



Foto: Michael Heck / Zeit Online

**Vanessa Vu** (@\_vanessavu), Redakteurin bei *Zeit Online* mit Wurzeln in Eggenfelden und Vietnam (siehe „Sagen Sie mal“, *BJVreport* 5/2017), ist von *Medium Magazin* in die „Top 30 unter 30“ gewählt worden. In die Liste herausragender Nachwuchstalente schafften es auch die Unter-Dreißigjährigen **Jan Schmidbauer** (@janschmidbauer), Redakteur bei *sueddeutsche.de*, und **Bartholomäus von Laffert** (@Bart-Vola), der 2017 vom BJV mit einem Preis für Pressefreiheit ausgezeichnet wurde.

Senta Krasser



## Nicht alles lässt verzweifeln

„Mossad-Monster‘: Tausende machen Jagd auf Journalist Richard Gutjahr“, betitelte bei der *Schwäbischen Zeitung* Anfang September Yannick Dillinger (@ydillinger) sein Interview mit dem in München arbeitenden Kollegen. Gutjahr (@gutjahr) hatte im Juli 2016 als erster Journalist live vom Terror in Nizza und vom Amoklauf in München berichtet. „Per Zufall musste Gutjahr binnen acht Tagen zweimal mit ansehen, wie Menschen vor seinen Augen sterben“, beschreibt Dillinger, was der vor allem für den *Bayerischen Rundfunk* tätige Journalist damals erlebte.

Schreckliche Ereignisse so nah mitzerleben ist das eine, doch für Gutjahr ging es danach im Netz weiter. Tausende Verschwörungstheoretiker unterstellten dem Journalisten eine Zusammenarbeit mit den Verbrechern. Sie beleidigten ihn und seine Familie auf infamste Art und Weise. „Sie rufen in Videos und Kommentaren zur Auslöschung der gesamten Familie auf“, schreibt Dillinger. Mit seinem Interview versuchte er die folgenden Fragen zu beantworten: „Wie geht ein Mensch mit solch massiven Anfeindungen um? Wer steht einem bei? Welche Konsequenzen gibt es für die Beteiligten?“

### Was Gutjahr erlebte, geht unter die Haut

Sein „Gespräch über Hass, Verzweiflung und Weiterleben“ fordert vom Leser 24 Minuten Leszeit und gute Nerven. Man habe das zweieinhalbstündige Interview „sehr bewusst kostenlos ins Netz gestellt“, sagt Dillinger unter Hinweis auf die Ereignisse in #Chemnitz ([bjvlink.de/gutjahr-interview](http://bjvlink.de/gutjahr-interview)). Was Gutjahr und seine Familie durch die Hetze im Netz erlebt haben und zum Teil noch miterleben



Lehrreiche Recherchen von BuzzFeed Deutschland. Screenshot: Thomas Mrazek

müssen, geht unter die Haut. Besonders nachdenklich macht, dass der Journalist einer der netzerfahrensten Kollegen in Deutschland ist – doch auch diese Expertise schützte ihn nicht vor solchen Erlebnissen.

### Initiative aus der Zivilgesellschaft

Positivere Signale kommen da eher von den Netznutzern selbst. Letzteres versuchen beispielsweise die Initiatoren der NGO Fearless Democracy e.V. (@fearlessDemDE, [fearlessdemocracy.org](http://fearlessdemocracy.org)), ein Bündnis von Marketing-, Digital- und Content-Schaffenden und Journalisten. Sie wollen ihre „Kompetenz zum Schutz einer Bürgergesellschaft einsetzen, die ihre inklusiven Werte eben nicht durch populistisch getriebenen Druck in Echtzeit aufgibt“. Konkret möchte die NGO in den kommenden Wochen das Projekt HateAid starten, welches in genau solchen Fällen wie bei Richard Gutjahr Hilfe leisten soll ([bjvlink.de/hateaid](http://bjvlink.de/hateaid)). Auf den Websites finden sich schon einige brauchbare Informationen für Notlagen. Einer der Initiatoren ist Gerald Hensel (@ghensel), der seit seiner Aktion #KeinGeldfürRechts im Dezember 2016 ähnliche Erfahrungen wie Gutjahr machen musste. Hensel machte mit dem Hashtag darauf aufmerksam, dass Unternehmen ungewollt rechtsextreme und rechtspopulistische Websites wie *Breitbart* oder *Junge Freiheit* querfinanzieren.

Aus eigener Anschauung berichtete Gutjahr über die Vorgänge rund um seine Person im Januar unter

anderem auf seinem Blog: „Unter Beschuss – Das #NetzDG in der Praxis. Ein Erfahrungsbericht.“ ([bjvlink.de/hatespeech](http://bjvlink.de/hatespeech)). Das NetzDG gibt es seit dem Herbst 2017, Zeit eine kurze Bilanz zu ziehen: „Kritiker sehen ihre Vorbehalte gegen das Gesetz bestätigt. Hunderte beklagen sich über die Löschroutine von Facebook & Co.“, schreibt etwa Armin Käfer in der *Stuttgarter Zeitung* ([bjvlink.de/netzdg-bilanz](http://bjvlink.de/netzdg-bilanz)). Wirksame politische Maßnahmen gegen die weiterhin zunehmende Hetze im Netz sind indes leichter gefordert als umgesetzt. Abgesehen davon: Wollen wir – die Netznutzer – wirklich ein durchreglementiertes Netz? Blicke da nicht die Meinungsfreiheit zuweilen auf der Strecke? Wenig zielführend sind hier auch die Bemühungen etwa von Facebook. Das Soziale Netzwerk startete im Sommer eine Medienkampagne: Der Konzern will künftig die Privatsphäre achten, außerdem gegen Hassmails und „Fake News“ vorgehen. Dass sich etwas – selbst im Kleinen – zum Besseren geändert habe, können Experten bis dato nicht feststellen. Obendrein lässt es auch dieser Netzkonzerne weiter an der notwendigen Transparenz mangeln.

Womit wir bei den journalistischen Medien wären. Positiv fielen in den letzten Wochen rund um die Ereignisse in Chemnitz und Köthen einige Online-Journalisten auf. Immer wieder zeigten die Kollegen bei ihren Recherchen – zumeist auch noch sehr transparent – auf, wo und wie im Netz gezielt Desinformation betrieben wurde.

### Lernen im Kampf gegen „Fake News“

Ob Patrick Gensing (@PatrickGensing) von *faktenfinder.tagesschau.de*, Karsten Schmehl (@schmarsten), Reporter Social News und Desinformation bei BuzzFeed ([buzzfeed.com/karstenschmehl](http://buzzfeed.com/karstenschmehl)) oder Lars Wienand (@LarsWienand), Head of Recherche bei T-Online – von diesen Kollegen und natürlich auch einigen weiteren kann man als Onliner auch in Zukunft noch viel lernen – unter anderem im Kampf gegen „Fake News“. Auffällig ist auch, dass es sich oftmals nicht nur um die „Platzhirsche“ des Netzjournalismus handelt. So ganz lässt uns also das Netz nicht verzweifeln.

### Gezwitschert



Die Klammern hinter einigen Namen sind die Twitter-Adressen der Kollegen beziehungsweise Medien. Bereits 5000 Nutzer folgen dem BJV bei Twitter: @bjvde.

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



### Der Autor

Thomas Mrazek (@tmrazek) arbeitet als freier Journalist und Dozent in München, er betreut die Netzaktivitäten des BJV; [thomas-mrazek.de](http://thomas-mrazek.de).

Foto: Günter Distler

# Welches Tarifmodell ist das richtige für 2020?

Wie sich der Flächentarif, ein Haus- oder Regionaltarif unterscheiden

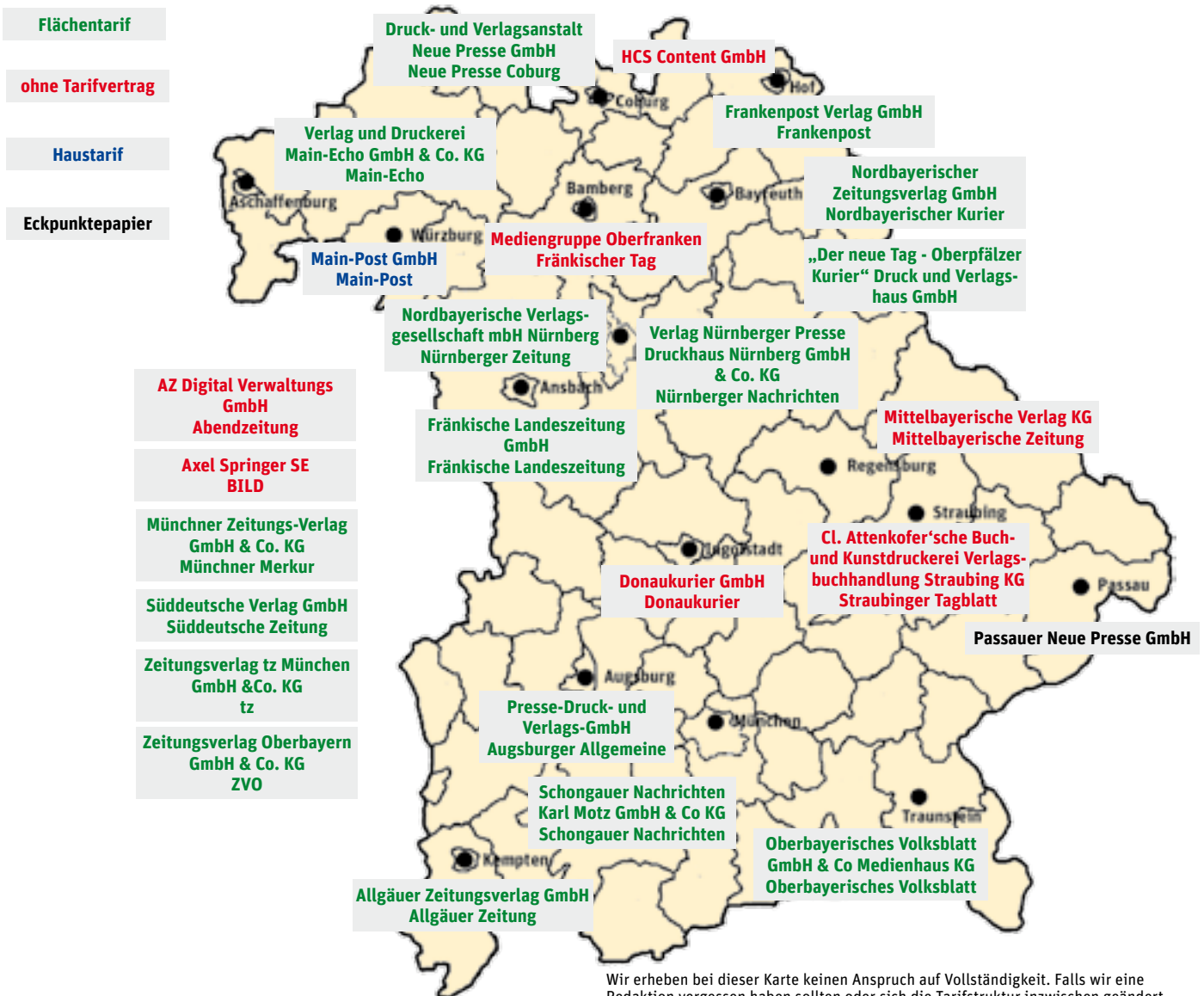
Von Maria Goblirsch

Katerstimmung nach dem jüngsten Tarifabschluss. Hätten Verhandlungen nur für Süddeutschland bessere Ergebnisse gebracht als der am 1. Juli mit den Zeitungsverlegern vereinbarte Flächentarif? Und ist ein Manteltarif in der Fläche nach 2020, wenn der jetzt abgeschlossene Gehaltstarifvertrag für Redakteure an Tageszeitungen ausläuft, überhaupt noch sinnvoll? Diese Fragen stellt sich so mancher nach dem mit 1,9 Prozent Gehaltszuwachs (plus Einmalzahlung) doch recht mager ausgefallenen Abschluss.

Fakt ist: Im Süden Deutschlands lässt es sich als Redakteur

mehr verdienen als im Norden, aber auch die Lebenshaltungskosten sind deutlich höher. Ein gemeinsamer Flächentarif nivelliert die Gehälter auf einen für alle geltenden niedrigeren Wert. Gleichzeitig ist die Aussicht auf hohe Tarifabschlüsse in und nach 2020 eher gering.

Gesucht wird eine kreative tarifliche Lösung, die den Redakteuren effektiv einen echten Zuwachs bringt, ohne die Verleger (aus deren Sicht) finanziell zu überfordern. Wir zeigen in unserer Karte den aktuellen Status Quo und stellen die wichtigsten Arten von Tarifverträgen gegenüber.



Wir erheben bei dieser Karte keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Falls wir eine Redaktion vergessen haben sollten oder sich die Tarifstruktur inzwischen geändert hat, freuen wir uns über eine kurze Nachricht an Email [info@bjv.de](mailto:info@bjv.de).

## Der Flächentarifvertrag

Er schafft gleiche (Mindest-) Arbeitsbedingungen für alle tariflich Beschäftigten der Medien-Branche – und das bundesweit. Die Verträge gelten für alle Verlage, die Mitglied im Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) sind. In der Praxis können diese Tarifbedingungen auch für nicht gewerkschaftlich organisierte Mitarbeiter übernommen werden. Dies kann entweder durch entsprechende Bezugnahmeklauseln in den Arbeitsverträgen geschehen. Oder der Arbeitgeber gibt die tariflichen Regelungen (zum Beispiel aktuelle Tarifierhöhungen) auch ohne entsprechende Vereinbarung weiter.

Der gleiche Anspruch auf Gehalt, Urlaubstage oder die Eingruppierung in Besoldungsgruppen schafft Sicherheit und Transparenz. Wechselt ein Redakteur von einem tarifgebundenen Verlag im Norden in ein solches Medienhaus im Süden oder Osten, so kann er sich auf die gleichen (Mindest-)Regelungen im Vertrag verlassen. Natürlich sind auch außertarifliche Zulagen vertraglich vereinbar.

Nach Ablauf der Laufzeit können die Redakteure damit rechnen, dass ein Gehaltsplus für alle verhandelt und irgendwann auch abgeschlossen wird. Wird den Forderungen der Gewerkschaften in keiner Weise entsprochen, dürfen Tarifbeschäftigte streiken (aber nur nach Kündigung des Tarifvertrages!).

Ein weiterer Vorteil: Die Gewerkschaften DJV und Verdi vertreten als Verhandlungspartner mehr als 13.000 Beschäftigte und tragen den Tarifstreit überbetrieblich aus. Das spart auch den Verlagen Kosten, die nicht mit jedem Redakteur einzeln verhandeln müssen. Als Nachteil gilt die Nivellierung, die regionale Unterschiede etwa in der Kaufkraft nicht berücksichtigt.

## Betriebe ohne Tarifvertrag

Wird der Tarifvertrag gekündigt, entfaltet er eine Nachwirkung: Für alle Redakteure, die zu einem Zeitpunkt bei ihrem Verlag beschäftigt wurden, als ein Tarifvertrag existierte, gelten dessen Regelungen weiter. Allerdings ist diese Nachwirkung nur statisch, nicht dynamisch. Das bedeutet: Der Tarifvertrag gilt nur in der „alten“ Fassung weiter. Wird also beispielsweise danach in einem neuen Flächentarifvertrag ein Gehaltsplus erreicht, bekommen die Mitarbeiter im OT-Betrieb nicht mehr Geld. Sie bleiben auf dem bisherigen Level.

Wer nach dem Austritt des Arbeitgebers aus dem Verlegerverband eingestellt wird, hat keinen Anspruch auf Anwendung des Tarifvertrags (keine Nachwirkung) und muss daher seinen Arbeitsvertrag individuell aushandeln. Dabei kommt er in aller Regel schlechter weg als im Tarif. Diese unterschiedliche Bezahlung für gleiche Arbeit birgt die Gefahr der Spaltung der Belegschaft.

Es gibt freilich Arbeitgeber, die als OT-Betrieb auch den neuen Beschäftigten das bisherige Tarifgehalt zahlen, auch weil das verwaltungstechnisch einfacher ist. Eine zeitliche Begrenzung der Nachwirkung gibt es nicht. Sie dauert so lange an, bis der Arbeitgeber aus dem Verband austritt oder ein neuer Tarifvertrag geschlossen wird.

## Der Haustarif

Ein Haustarif, wie er etwa für die Redakteure der Würzburger *Main-Post* gilt, regelt die Höhe des Gehalts, Arbeitszeiten und andere Arbeitsbedingungen nur für die Beschäftigten eines bestimmten Betriebs. Der Vorteil für den Arbeitgeber: Er kann spezielle Bedürfnisse des Betriebes wie etwa seine derzeitige wirtschaftliche Lage oder die Leistungsfähigkeit in den Fokus stellen.

Das kann etwa bedeuten, dass sich die Mitarbeiter bereit erklären, für eine gewisse Zeit auf Weihnachts- und Urlaubsgeld zu verzichten. Rufen die Gewerkschaften einen OT-Verlag zu Verhandlungen über einen Haustarif auf, beginnt damit wie etwa im Fall des *Obermain-Tagblattes* ein monatelanges Ringen um eine Einigung. Einzelne Verlage wie die *Passauer Neue Presse* ignorieren schlicht diese Offerte, bei anderen Verlagshäusern platzen die Verhandlungen nach mehreren Runden.

Kommt ein Haustarifvertrag schließlich zustande, kann er, auch rückwirkend, für eine bestimmte Laufzeit festgeschrieben werden. Nach der Kündigung entfaltet auch er eine Nachwirkung.

Der Trend geht in Richtung Hausverträge, da die Zeitungsverleger hier ihre wirtschaftlichen Interessen leichter durchsetzen können. Je mehr Haustarifverträge abgeschlossen werden, desto unübersichtlicher wird die Situation in der Fläche für die Gewerkschaften.

## Der Regionaltarif

Im Bereich der Tageszeitungen setzte dies eine Aufkündigung des Flächentarifvertrages voraus. Bisher tarifgebundene Betriebe befanden sich in der Nachwirkung, bis eine regionale Lösung gefunden wäre.

Ein möglicher „Südtarif“ könnte beispielsweise von BJV und DJV Baden-Württemberg mit den entsprechenden Landesverbänden der Zeitungsverleger ausgehandelt werden. Kritisch gesehen wird die Frage, wo die Grenzen bei einer regionalen Regelung zu ziehen sind. Bisher überwog in den tarifgebundenen Betrieben die Stimmung, dass der Flächentarif so lange wie möglich erhalten bleiben soll – aus Solidarität mit den Kollegen nördlich des Mains, da ein solcher „Südtarif“ eine deutlich kleinere Verhandlungsmasse beinhalten würde und der Weg zu Haustarifverhandlungen dann nicht mehr weit wäre.

## Fakt ist:

Die Frage, welches Tarifmodell das richtige für die Zeit nach 2020 sein könnte, müssen sich die Verhandlungsführer und die zuständigen Gremien im DJV und in den Landesverbänden nun zeitnah stellen und diskutieren. Dies wird auch ein Schwerpunkt des DJV-Verbandstages am 4. und 5. November in Dresden sein.





**E**s herrscht Innovationsdruck bei Medienunternehmen: Jahrzehntlang etablierte Geschäftsmodelle funktionieren nicht mehr; eigentlich branchenfremde Akteure wie etwa Facebook, Google und Amazon gewinnen ständig neue Nutzer hinzu. Und sie erzielen mit ihren Angeboten gigantische Erlöse, von denen herkömmliche Medien nur träumen können.

### #Offenheit

Bei aller berechtigten Kritik an vorgenannten Akteuren – irgendwas machen sie nicht nur bei der Monetarisierung, sondern auch bei der Nutzeransprache richtig und zeigen, wie Innovationen funktionieren können. Vergeblich sind Ansätze, die sich letztlich gegen diese Unternehmen richten. Ein Beispiel ist der Vorschlag des ARD-Vorsitzenden Ulrich Wilhelm, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk gemeinsam mit Verlegern eine „werteorientierte gemeinsame Online-Plattform“ neben Google und Facebook aufbauen sollte.

Eine gutgemeinte, aber realitätsfremde Innovations-Blase. Zielführender sind hingegen Partnerschaften etwa mit Googles Digital Innovation Fund, unter anderem partizipieren in Bayern die *Augsburger Allgemeine* und die *Mittelbayerische Zeitung*. Dass sich die Suchmaschine dadurch eine gewogenere Berichterstattung erkaufte, ist bisher nicht zu erkennen. Freilich sind solche Kooperationen nicht die Lösung der Probleme unserer Branche – aber etwas Offenheit gegenüber Konkurrenten kann Medien strategisch weiterbringen und zu einer nachhaltigen Erneuerung beitragen.

Auch die – nicht unumstrittenen – Rechercheverbünde von Verlagen mit öffentlich-rechtlichen Sendern, wie beispielsweise von *Süddeutscher Zeitung*, *NDR* und *WDR* können – bei allen Vorbehalten – als eine Innovations-Form betrachtet werden, die den Journalismus voranbringt.

Geht es um Journalismus, gehört Microsoft mit seinem Nachrichtenangebot *MSN* (*msn.de*) nicht unbedingt zu den bekannten Akteuren. Seit August 2017 betreibt das Unternehmen in Berlin einen Newsroom, der zehn europäische Länder in acht Sprachen bedient. Ein Team von rund 70 – vorwiegend jüngeren und aus verschiedenen Ländern stammenden – Journalisten kuratiert Nachrichten, wie der für den deutschsprachigen Markt zuständige Chefredakteur Florian Stickel erklärt. Stickel koordiniert die Redaktion von München aus. Eigene Inhalte produzieren die *MSN*-Portale nicht, sie kaufen diese von Medienpartnern zu. Weltweit habe man rund 3000 Medien unter Vertrag, für den deutschsprachigen Markt sind es rund 150, sagt Stickel und ergänzt: „Auf diese Weise unterstützen wir den Qualitätsjournalismus.“ Auf der deutschen *MSN*-Seite sieht man unter anderem Medien wie den *Tagesspiegel*, *SZ.de*, *Welt* und *Deutsche Welle*. Auch habe man mit den kuratierenden Journalisten eine neue Ausprägung des journalistischen Berufsbildes etabliert, sagt der Chefredakteur.

### #Multimedia-(Experimente)

Jede Woche präsentieren Medienhäuser oder Start-ups neue Formen und Angebote multimedial aufbereiteter Inhalte. Ob es immer ausgereifere Apps sind, auf Datenjournalismus basierende Recherchen, Gamification, Chatbots oder Roboterjournalismus – bei vielen Medien wird permanent versucht, den Journalismus durch technische Mittel zu erweitern, ein neues „Storytelling“ anzubieten. Zeit und Raum für vielfältige Experimente sind immens wichtig, auch um den Nutzern zu signalisieren, dass man sich mit seinem Produkt um sie bemüht (siehe „Unwiderstehliche Erlebnisse“ in diesem *BJVreport* Seite 21). Dass Redaktionen zu Experimentallaboren degeneriert sind, ist bis dato nicht vorgekommen.

### #Nutzerdialog

Innovationen im Journalismus finden nicht nur in den Medienprodukten selbst statt, sondern nehmen die Nutzer in ganz unterschiedlichen Formen mit. Längst ist es nicht mehr allein damit getan, das eigene Publikum etwa mittels einer Umfrage platt zu befragen: „Und, wie gefällt Ihnen unser Angebot?“. Bei der *Mittelbayerischen Zeitung* versuchte man beispielsweise mittels einer aufwändigen Kampagne unter dem Motto „Seriös, zuverlässig, glaubwürdig“ der wachsenden Unzufriedenheit der eigenen Leser auf den Grund zu gehen.

Selbstkritisch stellte man sich so in zwei Leserkonferenzen dem Publikum und bemühte sich offen in der Redaktion darum, eigene Fehler und Versäumnisse bei der Berichterstattung zu überdenken. Der Anstoß für diese – durchaus nicht nur PR-geleitete – Aktion kam letztlich aus der Leserschaft, wie Claudia Bockholt, Leiterin des Newsrooms, in einem Artikel des *BJVreports* (Heft 2/2018, Seite 26) berichtete. Und ja, es sei für ihre Zeitung durchaus etwas Neues gewesen, so offensiv auf die Leser zuzugehen. Sie bilanzierte, dass sich die Glaubwürdigkeit ihrer Zeitung durch diese Aktion durchaus verstärkt habe.

Auch andere Zeitungen in Bayern öffnen sich zunehmend ihren Lesern, neben regelmäßigen Diskussionsformaten mit Journalisten bieten beispielsweise seit 2016 die beiden Chefredakteure der *Nürnberger Nachrichten*, Alexander Jungkuntz und Michael Husarek, an jedem Freitag einen eigenen Newsletter an, der Einblicke ins redaktionelle Arbeiten gibt – und darin findet keine Lobhudelei statt, sondern die Kollegen verraten auch, was schiefgelaufen ist. So viel Transparenz ist nicht überall gegeben. Selbstverständlich wird auch darüber berichtet, was das Zeitungshaus an Neuem für seine Leser plant. Und in jeder Ausgabe wird ein Redaktionsmitglied in einem kurzen Porträt vorgestellt.

Andere Formen des Nutzerdialogs und der Nutzerbeteiligung wie Hate Slams oder Hackathons stellen für manche Medienhäuser durchaus noch eine Innovation dar. Das Rad muss nicht neu erfunden werden, nicht je-

des neue Dialogangebot muss mit dem Label „Innovation!“ versehen werden.

Und längst nicht nur die großen Medienhäuser pflegen den Nutzerdialog. Beim Münchner Portal *piqd* empfehlen täglich rund 130 Experten und Journalisten ihrer Meinung nach gute Internet-Artikel (*piqd.de*). Der 2015 von Konrad Schwingenstein gestartete News-Aggregator ist für sich schon eine Innovation. Seit Januar 2018 gibt es auch einen *piqd-Salon*, bei dem Journalisten auf einer Bühne „die Geschichten hinter ihren Geschichten erzählen, unterhaltsam und mit mehr oder weniger Aufwand inszeniert“, wie *piqd*-Chefredakteur Frederik Fischer erklärt. Ihren Ursprung haben solche Bühnen übrigens schon 2009 in den USA. Auch in München hat sich dieses monatliche Format inzwischen etabliert: „Die Rettung des Journalismus sieht sicher anders aus, aber ist wahrscheinlich längst nicht so unterhaltsam“, sagt Fischer.

### #Fachdialog

„Tausche dich aus und lerne dabei!“, rät Start-up-Gründerin Johanna Wild (siehe „Keine Angst vor Ideenklau“ in diesem *BJVreport*, Seite 14). Hervorragende Möglichkeiten, sich über Innovationen auszutauschen, bieten mittlerweile einige Tagungen. Ob es um handwerkliche journalistische Fähigkeiten wie beim Reporterforum geht oder um übergreifende Themen wie Monetarisierung, Nutzerdialog und Glaubwürdigkeit wie kürzlich bei der Innovationskonferenz Scoopcamp. Ebenso ist die Jahrestagung des Netzwerk Recherche zu nennen, bei der die Debatte über innovative Angebote eine immer größere Rolle spielt. Auch interdisziplinäre Tagungen wie der Zündfunk Netzgress von *Bayern2* bieten jede Menge Inspiration.

BJV- und DJV-Veranstaltungen wie der FREItag oder Besser Online, Frau macht Medien und 24 Stunden Zukunft räumen dem Thema Erneuerung des Journalismus seit jeher einen großen Raum ein. Auch die Macher von Initiativen wie *fair radio* oder Initiative Qualität (mit DJV-Beteiligung) legen großen Wert aufs Thema Innovation und verknüpfen dieses mit ihrem ursprünglichen Themenfokus journalistische Qualität. Inspiration liefert auch der vor zwei Jahren vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger gestartete „Innovation Award der deutschen Zeitungen – Nova“. Und zu einer Institution ist das 2013 gegründete *VOCER Innovation Medialab* geworden.

Nicht zu vergessen: Tagtäglich tauschen sich Medienschaffende in sozialen Netzwerken über Innovationen im Journalismus aus. Auch die Mediendienste im Netz und in Print berichten kontinuierlich über Neuerungen im Journalismus – wobei hier mitunter auch PR und Journalismus vermischt werden. Schließlich ist Innovation schick und man möchte gerne Trendsetter für Neues sein.

### #Finanzierung

Innovationen sind keine Selbstläufer. Die Methode „Trial and error“ prägt seit jeher die Entwicklung von

neuen Angeboten. Es ist also immer ein Risiko vorhanden. „19 Mal funktioniert es nicht, aber beim 20. Mal ist (vielleicht) der Durchbruch“, sagt Johanna Wild vom Start-up *Wafana*. Das klingt wenig verheißungsvoll für wenig risikofreudige und kostenbewusste Medienunternehmen.

Und für Gründer, die journalistische Innovationen auf den Markt bringen wollen, ist das Klima hierzulande nicht günstig: „Es mangelt in Deutschland insbesondere an einer soliden Initial- und Anschubfinanzierung, auf deren Grundlage diese Experimente sozialverträglich abgebildet werden könnten“, sagt Juniorprofessor Christopher Buschow, der sich an der Bauhaus Universität Weimar unter anderem mit Media Entrepreneurship befasst. „Die Investitionen traditioneller Medienhäuser fließen im digitalen Bereich verstärkt in medienferne, nicht journalistische Geschäftsfelder“, schreibt er in einem Essay.

### #Mensch

Innovationen können nur von Menschen vorangebracht und initiiert werden. So banal dies auch klingt, so wahr ist es. In vielen Medienhäusern mangelt es – der Recherche des *BJVreports* zufolge – noch an Innovationskultur. Im eng getakteten Tagesgeschäft bleibt häufig zu wenig Zeit, mal ganz offen und ungestört über das eigene Tun, über das eigene Produkt zu reflektieren. Ähnlich geht es oft auch freien Journalisten, die in gewisse Sachzwänge eingebunden sind.

Stellt sich die Frage, wie das Thema in Medienhäusern angegangen wird: Wird ein Mitarbeiter, werden mehrere Mitarbeiter für einen bestimmten Zeitraum oder dauerhaft zum Entwickeln neuer Ideen abgestellt? Werden interdisziplinäre Teams etwa aus Journalisten, Programmierern, Marketing und Anzeigenverkauf gegründet oder beschränkt man sich auf bestimmte Ressorts? Wer verantwortet, wer initiiert das Ganze? Holt sich das Unternehmen Hilfe von außen – etwa von Start-ups oder gar von Unternehmensberatern? Wie lassen sich Innovationen validieren? Welche Regeln sind beim Innovationsmanagement zu beachten? Welche Konventionen darf man brechen?

Bewährt hat es sich wie so oft, die Mitarbeiter von Anfang an in solche Vorhaben einzubeziehen. Und bei aller Spontaneität und Kreativität: Innovationsprozesse lassen sich nicht mal eben nebenbei und ad hoc durchführen; Innovation um der Innovation Willen funktioniert nicht. „Jede Innovation birgt Chancen und Risiken“, sagt der Eichstätter Journalistik-Professor Klaus Meier. Innovationen in Medienhäusern müssten nicht immer die großen Schritte sein – und von vielen Neuerungen bekomme man schlicht nichts mit.

Eine Link-Sammlung zu allen Themenblöcken finden Sie unter: [bjvlink.de/innovation2018](http://bjvlink.de/innovation2018).



# Media goes wild

Der BJV bei den Münchner Medientagen

Von Maria Goblirsch

**W**illkommen im Mediensaloon: Zwei Tage lang gibt es ein Nonstop-Bühnenprogramm im Mediacampus der Münchner Medientage, die vom 24. bis 26. Oktober erstmals im Conference Center Nord, Halle 6, der Messe Nord stattfinden. Passend zum Motto „Media goes wild“ verwandelt sich der Campus in einen Western-Saloon.

Nach einjähriger Pause ist der BJV im Mediacampus wieder mit einem eigenen Stand als „Open Range – Weites Medienland“ vertreten. Dort gibt es neben Tipps zu Ausbildung, Praktika und Berufseinstieg in Journalismus oder Public Relations auch Entspannung beim Dart spielen. Außerdem können die Besucher live bloggen. Christian Koller, SEO-Manager und in der BJV-Fachgruppe Junge aktiv, spricht zu „Gamification in Unternehmen – zu Höchstleistungen mit Highscores motiviert“ (Donnerstag, 25.10., 15.30-16 Uhr,



Diskussion bei Media Women Connect bei den Medientagen 2017.

Foto: Maria Goblirsch

Bühne). Weitere Infos unter [www.mediacampus2018.de](http://www.mediacampus2018.de). Der klassische Auftritt des BJV findet im neuen Areal am Stand G5 und in Nachbarschaft zur *Süddeutschen Zeitung* und zu *ZDF online* statt. Dort freut sich das Team um den BJV-Vorsitzenden Michael Busch auf neue Kontakte und Gespräche. Der künstlichen Intelligenz widmet sich die Keynote Speech beim Auftritt von Media Women Connect, einem Zusammenschluss von Münchner Frauennetzwerken, das am ersten Messetag zum Netzwerken mit High Tea einlädt (24. Oktober, 16 – 18.30 Uhr, Immershive Stage, Expo Area). Im Netzwerk engagiert sich auch die BJV-Fachgruppe Chancengleichheit (Infos unter [bjvlink.de/mediawomen](http://bjvlink.de/mediawomen)). (mgo)

## « Sicherheit



*für freiberufliche  
Medienprofis*



**Presse-Versorgung**

0711 2056 244

[info@presse-versorgung.de](mailto:info@presse-versorgung.de)

**Mehr Rente für Medienprofis**  
[www.presse-versorgung.de](http://www.presse-versorgung.de)

## Ein Ort für Ideenspinner

Das Media Lab Bayern unterstützt nicht nur Start-ups, sondern vermittelt jetzt auch Medienhäusern das Handwerkszeug für Innovationen

Von Michaela Schneider

Es sei ein Ort für digitale Vordenker, die ihre eigenen Medienprojekte nicht nur erfinden, sondern auch umsetzen wollen: das Media Lab Bayern. So zumindest lautet die Beschreibung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), die das Projekt seit seiner Gründung im Jahr 2015 unterstützt. Auch Gelder des Freistaats fließen in das Programm. Seit Jahresbeginn ist es Teil der Medientage München GmbH, mit der Umstrukturierung ist Mitbegründerin Lina Timm zur Geschäftsführerin aufgerückt. Die heute 31-Jährige besuchte die Deutsche Journalistenschule, studierte Germanistik und Soziologie und arbeitete als Lokaljournalistin.

*Sie haben das Media Lab Bayern mit aufgebaut. Welche Idee steht dahinter?*

**Lina Timm:** Die Beobachtung 2015 war, dass es wenig Innovationsprojekte in der deutschsprachigen Medienszene gibt. Deshalb wollten wir einen Ort schaffen, um mehr Innovation in die Medienbranche zu bringen. Schaut man sich die Start-up-Szene an, ist Kern des Ganzen in den meisten Fällen ein physischer Ort, an dem sich Menschen austauschen können. Kurzum: Wir wollten einen Ort schaffen zum Ideen spinnen und verwirklichen.

*Kern des Media Lab Bayern ist seit Beginn das Fellowship-Programm. Über mehrere Monate werden Start-up-Teams finanziell unterstützt, gecoacht und können ins Münchner Büro einziehen. Nach welchen Kriterien wählen Sie die Teams aus?*

Ein Kriterium für die Auswahl ist der Innovationsgrad der Idee, wobei dies einen Haken hat: Eine noch so gute Idee wird nicht funktionieren, wenn der Markt dafür nicht bereit ist und noch keiner Geld dafür zahlen will. Deshalb sind Start-ups – entgegen der allgemeinen Annahme – häufig keine zehn Schritte voraus, sondern nur drei. Sonst hätten sie gar keine Chance, eine Firma aufzubauen. Zudem achten wir aufs Team: Arbeitet es interdisziplinär und bringt alle für die Umsetzung nötigen Fähigkeiten mit? Außerdem braucht es Unternehmergeist.

*Woran erkennt man eine gute Idee?*

Eine gute Idee löst ein großes Problem eines Nutzers. Hier gibt es hilfreiche Tools, um zu testen, ob die Leute ein Produkt haben wollen. Ein Start-up kann nur funktionieren, wenn es auf dem Markt potentielle Käufer gibt.



Lina Timm, Geschäftsführerin Media Lab Bayern.

Foto: Alexander von Spreti

*Das Media Entrepreneurship Programm des Media Lab Bayern haben Sie eingestellt. Es richtete sich an Menschen mit einer noch nicht ganz ausgereiften Idee, ohne Team. Was haben Sie daraus gelernt?*

Wir legten den Fokus aufs Coaching. Das lief gut, das große Problem blieb aber die Teamfindung. Und ich habe bis jetzt keine echte Lösung, wie wir Gründer hierbei unterstützen können, gute Teams hängen von so vielen Faktoren ab. Was wir aber lernten, war: Wie sehen gute Workshopformate aus? Und welche Methoden taugen, um die Markttauglichkeit eines

Produkts in Teilzeit nebenbei zu testen? Aus diesen Erfahrungen heraus haben wir neue Programme entwickelt.

*Zum Beispiel das im April gestartete Programm „Rocking Science Journalism“. Worum geht es?*

Die Teilnehmer haben sechs Monate Zeit, um aus einer Idee für neue Formate im Wissenschaftsjournalismus erst Prototypen zu bauen und dann auf den Markt zu bringen. Experten und Business-Coaches unterstützen.

*Jetzt wollen Sie mit dem Media Lab Membership auch Medienhäusern bei Innovationen auf die Sprünge helfen?*

Wir wollen Medienhäusern mit unserem Wissen helfen, innovative Produkte schneller zu entwickeln, und lehren Innovationsmethoden. Das Programm läuft über ein Jahr. Kern des Ganzen: An sechs Workshoptagen wollen wir Mitarbeitern Tools und Methoden an die Hand geben, wie sich testen lässt, ob es für die Idee einen Markt gibt, wie man gute Ideen schnell prototypen kann und wie man ein Produkt dann weiterentwickelt. Dieses Handwerkszeug ist wichtig, meine Erfahrung allerdings ist auch: Soll sich in Medienhäusern etwas bewegen, muss die Entscheidung pro Innovation ganz oben in der Geschäftsführung fallen.

### Medientage München 2018

Im zweiten Jahr gestaltet das Media Lab Bayern den Start-up-Bereich der Medientage München (24. bis 26. Oktober) unter dem Motto „Rockets & Unicorns“. Gründer bieten an Ständen und auf der Innovation Stage Einblicke in Innovationen und Start-ups der Branche. Eine weitere Veranstaltung des Media Labs Bayern: der Digital Media Idea Sprint vom 22. bis 24. November. Mehr unter [media-lab.de](http://media-lab.de).

## Contenno

Das Start-up „Contenno“ arbeitet seit Jahresbeginn an einer Web-Plattform, mit der Zeitungen und Zeitschriften und später auch freiberufliche Journalisten ihre Inhalte international vermarkten können. „Contenno“ sei der erste internationale Handelsplatz für redaktionelle Inhalte, wirbt das zweiköpfige Gründerteam Axel Breuer und Martin Bauer. Und so soll das Ganze funktionieren: Ausgewählter Inhalt wird automatisch in die „Contenno“-Datenbank eingespielt. Die Plattform „identifiziert“ vermarktbar Artikel, Überschrift, einzelne Absätze und Schlüsselwörter werden automatisch ins Englische übersetzt. Die Inhalte werden auf einer Web-Plattform veröffentlicht. Herausgeber weltweit haben Zugriff und können die Artikel kaufen, die – nach Bedarf – direkt über die Plattform wiederum in die Zielsprache des Käufers übersetzt werden können. Mit dem internationalen Handelsplatz online gehen will das Start-up in der ersten Jahreshälfte 2019. Im Start-up-Bereich der Münchner Medientage wird sich „Contenno“ sowohl am Stand als auch auf der Bühne präsentieren. [contenno.com](http://contenno.com)

## Upspeak

„Upspeak“ ist eine App für Podcast- und Radiocommunities, bei der ausschließlich über die Stimme kommuniziert wird. Nutzer tauschen Sprachnachrichten innerhalb ihrer Community aus und kommen so miteinander, aber auch direkt mit ihrem Lieblingspodcaster oder -radiomoderator ins Gespräch. Der ganz persönliche Kontakt per Stimme sorgt für Markenbindung, werben die Macher der Anwendung. Podcaster haben zudem die Möglichkeit, über ein Abomodell exklusive Zugänge oder neben dem freien Angebot zusätzliche Produkte zu verkaufen. Speech-to-Text-Transkription ermöglicht es, Audiobeiträge und Fragen der Community schnell auch in andere Contentformate zu integrieren. Gegründet hatte „Upspeak“ vor zwei Jahren der Landauer Philipp Wallinger. Sein ursprünglicher Gedanke: eine allgemeine Plattform zum Austausch von Sprachnachrichten. Daraus entwickelte er dann die Idee zur Plattform für Communities rund um Podcast-Marken. [www.upspeak.de](http://www.upspeak.de)

## FactFox

Redaktionen sehen sich täglich mit einer Fülle an Themen und Kommentaren in sozialen Netzwerken konfrontiert. Wie können Social Media Manager darauf schnell und gleichzeitig sachlich-abgewogen reagieren? Das Start-up „FactFox“ will bei der Beantwortung von Kommentaren im Netz unterstützen. Die Idee entstand beim dpa-Hackathon „Tickertools“ im November 2016 und wurde dort mit dem Hauptpreis ausgezeichnet. Die beiden Gründer, der Entwickler Sami Boussaid und die Journalistin Miriam Mogge, kooperieren in der derzeitigen Testphase mit sechs großen Redaktionen, auch mit der Zielsetzung, Lösungen für Probleme rund um Fake News zu finden. Der schlaue Faktenfuchs erkennt, welche Nutzer auf der eigenen Seite relevant sind und schlägt dem Redakteur passgenau ermittelte Antwortmöglichkeiten auf Nutzerkommentare vor. Durch die automatische Erfassung neuer Fakten im Redaktionsalltag wächst die Antwortdatenbank im Laufe der Nutzung. [factfox.io](http://factfox.io)

## Start-ups im Media Lab Bayern - fünf Beispiele

## Varia

Algorithmen in Social-Media-Diensten wie Facebook, Twitter und Co. sowie Suchmaschinen entscheiden heute, was für Menschen interessant sein könnte – und was nicht. Wer vor allem diese Portale nutzt, bewegt sich in der viel zitierten Filterblase und viele Informationen und Meinungsvielfalt bleiben unsichtbar. Denn die Algorithmen filtern in der Regel schlicht nach Effizienz: Interessant ist, was der einzelne Nutzer klickt, liest und weiterreichen könnte. Mit der Medienplattform „Varia“ will deren Gründer Georg Horn Themen- wie auch Perspektivenvielfalt fördern und User aus den Filterblasen des Internets herausholen: „Wir sind mit der Ambition gestartet, einen Wandel in der Art und Weise, wie Medien und journalistische Information konsumiert werden, einzuläuten.“ Die Alphaversion von „Varia“ wird Georg Horn erstmals im Start-up-Bereich bei den Münchner Medientagen vorstellen. Geplant ist eine eigenständige Varia-Plattform, die 2019 online gehen soll. Erreichen will „Varia“ Nutzer zudem über Browser-Plugins für Medienportale und Social-Media-Kanäle. [www.varia.media](http://www.varia.media)

## Plantura

Sie suchten im Internet vergeblich nach einem Angebot, das mit fundierten Informationen über die Anzucht von Obst und Gemüse, Garten- und Basteltipps sowie Produkttests wirklich überzeugt: Wirtschaftsingenieur Felix Lill, Journalistin Melissa Raupach sowie Wirtschaftswissenschaftler Dominik Cadmus. Fündig wurden sie nicht – und so begründeten sie mit „Plantura“ ein eigenes digitales Gartenmagazin, das im März 2017 online ging. Heuer im September sei die magische Zahl von einer Million Besuchern geknackt worden, erzählt Felix Lill. Das Besondere: Mit einem speziellen Programm werden zum Beispiel große Gartenforen oder auch Social-Media-Kanäle wie Facebook im Netz durchsucht, um herauszufinden, worüber Hobbygärtner aktuell vor allem sprechen. Im nächsten Schritt schaut das Plantura-Team, welche Aspekte am Trend-Thema besonders interessieren. Erst dann verfassen Experten entsprechende Artikel. Das führe zu einer hohen und sehr spezifischen Reichweite innerhalb der Zielgruppe. Geld verdienen die „Plantura“-Macher im Moment durch Produktplatzierungen und Eigenmarken wie einen eigenen Biodünger. [www.plantura.garden](http://www.plantura.garden)



## Keine Angst vor Ideenklau

Frei und innovativ? Das geht, sagt die Journalistin Johanna Wild – Ihre Erfahrungen mit dem eigenen Unternehmen „Wafana“

Von Senta Krasser

Johanna Wilds Innovation hat einen weiten Weg genommen, vom ostafrikanischen Ruanda bis nach München, wo die Unternehmerin heute lebt und sich bereit macht für den nächsten Sprung. Ob sie sich dabei von der „Höhle der Löwen“ inspirieren lässt, also jener Gründershow auf Vox, in der die Start-up-Welt vor Erfindergeist glitzert? Da muss die 34-Jährige lachen: „Du musst deine Innovation verkaufen können, das stimmt schon.“ Aber was in der TV-Show gezeigt werde – vor Selbstbewusstsein strotzende Gründertypen, die ihre Erfindung vor einer kritischen Investorenriege als Revolution anpreisen – habe wenig mit der Realität gemein. „Innovation ist ein langwieriger Prozess.“ Wer unbescheiden sei, komme allerdings auch nicht weiter. „Du musst schon über deine Innovation sprechen.“

Also reden wir über Wafana. Vor gut zwei Jahren gründete Johanna Wild mit Ursula Trischler in München die digitale Factchecking-Agentur. Sie hat sich darauf spezialisiert, Falsch- und Desinformation aus dem Netz zu fischen. Das Team, inzwischen auf fünf Mitarbeiter, darunter zwei IT-Spezialisten, angewachsen, bildet Redaktionen fort und arbeitet ausschließlich mit frei verfügbarer Software. Mit dem Crowdalyzer hat Wafana zudem ein Social Listening Tool selbst entwickelt, das Stimmungen im Netz

analysiert. Das Unternehmen, so macht es Wild glaubhaft, steht zwei Jahre nach der Gründung auf soliden Füßen.

Dass sie einmal im Bereich Online-Journalismus landen würde, hätte sie nicht gedacht. Wild arbeitete frei für klassische Medien wie den *Bayerischen Rundfunk*. 2011 verabschiedete sie sich für vier Jahre in die ruandische Hauptstadt Kigali, um im Auftrag der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit die dortigen Journalisten beim Aufbau einer Medienorganisation zu unterstützen. „In Ruanda hatte ich ständig mit Gerüchten und Falschmeldungen aus den sozialen Netzwerken zu tun“, erinnert sich Wild. „Ich war mir sicher, dass das Thema auch in Deutschland an Relevanz gewinnen wird und wollte mich unbedingt damit weiter beschäftigen, egal in welcher Form.“

In Birmingham, beim britischen Digital-Vordenker Paul Bradshaw, machte die Afrika-Rückkehrerin den Master in Online-Journalismus. Ohne Bradshaw, der Wild antrieb, ihre Ideen in die Tat umzusetzen, gäbe es ihre Firma Wafana womöglich nicht. Bradshaw habe sich regelrecht an ihr abgearbeitet, weil sie mit einer recht deutschen Einstellung angefangen habe, bei ihm zu studieren. „Wenn er sagte, probier‘ doch deine Idee gleich aus, antwortete ich, nein, das ist noch nicht gut genug, ich muss noch mehr wissen.“ Doch ihr Prof ließ nicht locker und impfte der Studentin *from Germany* ein: „Sobald du eine Idee hast, teile sie. Mach sie öffentlich, auch wenn sie noch nicht ausgereift ist.“



Gemeinsam stark: Die Wafana-Gründerinnen Johanna Wild (l.) und Ursula Trischler lernten sich im Media Lab Bayern kennen.

Foto: Ursula Trischler

### Digitaljournalisten in England ticken anders

Diesen zentralen Ratschlag zu befolgen, fiel Wild anfangs schwer. Auch weil sie selbst die in der deutschen Digital-Szene weit verbreitete „Angst vor Ideenklau“ hatte. Das sei jedoch der falsche Ansatz, wie ihr Bradshaw beibrachte. Die Chance werde vertan, im Austausch mit anderen Leuten Impulse für die Weiterentwicklung der eigenen Idee mitzunehmen. „Digitaljournalisten im englischsprachigen Raum ticken diesbezüglich ganz anders“, hat Wild festgestellt.

Sie überwand ihre Scheu vor öffentlichen Auftritten und spricht seither über Wafana überall, wo sich die Gelegenheit bietet. Über aktuelle Projekte und Recherche-Ergebnisse im Bereich der Online-Verifikation informiert zudem der „Wafana-Blog“. Die Angst, dass sich irgendjemand daraus ohne Quellenangabe bedienen könnte, hat Wild abgelegt: „Einmal wird einem vielleicht eine Idee geklaut, dafür hat man zehnmals mehr neuen Input bekommen. Das ist viel wertvoller.“

## So klappt es mit der Innovation – Drei Tipps von Johanna Wild

### Tausche dich aus und lerne dabei!

Wer sich auf seiner Insel verschanzt, isoliert und blockiert sich selbst. Wer keine Fragen stellt, kriegt auch keine Antworten. Deshalb: Sprich über deine Innovation. Nur so kommst du voran.

### Probier' es aus, auch wenn es nicht perfekt ist!

Innovationen entstehen nur, wenn man Dinge ausprobiert – auch auf die Gefahr hin, sich angreifbar zu machen. 19 Mal funktioniert es nicht, aber beim 20. Mal ist (vielleicht) der Durchbruch.

### Arbeite in interdisziplinären Teams!

Um eine Idee auf die Schiene zu bringen, braucht es auch Leute, die sich mit neuen Technologien und Marketing auskennen. Aber behandle Software-Entwickler und Verkaufsprofs nicht wie Dienstleister, sie sind gleichberechtigte Partner.

Auf dem Weg in die Karriere als Unternehmerin erhielt Wild Starthilfe vom Media Lab Bayern. Der Ideen-Inkubator der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) wählte sie für das „Media Start-up Fellowship“ aus. Das Stipendium beinhaltet nicht nur eine Finanzspritze in Höhe von damals 10.000 Euro (heute 15.000 Euro). Intensive Betreuung durch Mentoren und Business-Coaches, Fortbildung in Workshops und Zugang zu einem Netzwerk aus Digital-Aficionados sind inklusive. Nicht zuletzt stehen Stipendiaten die Räumlichkeiten in der Münchner City als Büro zur Verfügung, sogar über das Fellowship hinaus.

Das große Ziel eines jeden Start-ups, einen Investor zu finden, hat Johanna Wild bislang nicht erreicht. Ein Jahr lang hängten sie und ihr Team sich in die Entwicklung des Crowdalyzers. Die *Nürnberger Nachrichten* erprobten ihn in der Praxis, doch es fehlte letztlich an Geld, um die Software weiterzuentwickeln. Das Projekt ruht. „Es ist sehr schwer für Journalisten, in die Investoren-Welt einzutreten“, hat Wild erfahren. Vielen Kollegen, und da nimmt sie sich selbst nicht aus, fehle die „Verkäufermentalität“. Andererseits forderten Investoren hierzulande bereits einen Kundenstamm ein, bevor sie Geld locker machten. Kunden wiederum erwarteten ein komplett fertig entwickeltes Produkt. Ein Dilemma, in dem viele Start-ups steckten. „Das läuft im englischsprachigen Raum anders.“

Sie hätte die Möglichkeit gehabt, mit Wafana in die USA zu gehen, erzählt Wild. Das habe sie aber abgelehnt. „Ich möchte hier in Deutschland etwas am digitalen Journalismus verändern. Denn in die USA zu schauen und Innovationen von dort zu kopieren, kann's nicht sein.“

Ihren internationalen Fokus behält Johanna Wild nichtsdestotrotz bei. Vernetzung über Deutschland hinaus ist ihr ein großes Anliegen. Im Verbund mit ausländischen Kollegen stellt Wafana derzeit für die Berliner Non-Profit-Organisation Tactical Tech ein Tool-Kit zur Online-Recherche zusammen. Mehr unter [wafana.de](http://wafana.de).

Dr. Georg Schreiber

# Medien- 2018 preis



▶ **Wettbewerb für Printmedien, Hörfunk, Fernsehen und Internet!**

▶ Zugelassen sind Beiträge junger Journalistinnen und Journalisten bis einschließlich 35 Jahre zu den Themen Gesundheit und Soziales, die zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2018 in einer in Bayern erscheinenden Zeitung oder Zeitschrift veröffentlicht oder von einem Rundfunksender mit redaktionellem Sitz bzw. einem Landesstudio in Bayern ausgestrahlt worden sind. Zugelassen sind auch speziell für das Internet produzierte Beiträge mit thematischem Bezug zum Freistaat.

▶ Im Printbereich wird zudem ein bundesweiter Sonderpreis ohne Altersbeschränkung vergeben.

▶ Der Medienpreis dient der Förderung des journalistischen Nachwuchses und ist mit insgesamt 30.500 Euro dotiert.

▶ **Informationen und Anmeldung:**  
Internet: [www.aok-medienpreis.de](http://www.aok-medienpreis.de)  
e-mail: [medienpreis@by.aok.de](mailto:medienpreis@by.aok.de)  
Telefon: 089 62730-184  
AOK Bayern, Zentrale  
z. Hd. Frau Andrea Winkler-Mayerhöfer  
Carl-Wery-Str. 28, 81739 München

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

DJS.



# Begeistern für eine junge Disziplin

Wie bei der *Süddeutschen Zeitung* und beim *Bayerischen Rundfunk* Innovationsarbeit aussieht

Von Thomas Mrazek

Innovation ist nicht immer das Erfinden von etwas Neuem“, sagt Wolfgang Jaschensky. Er leitet die Entwicklungsredaktion der *Süddeutschen Zeitung* und arbeitet mit einem Team von 20 Kollegen. Es setzt sich interdisziplinär zusammen und betreut die immer vielfältigeren digitalen Ausspielwege: Ob Videos, Podcasts oder Datenjournalismus-Inhalte – hier arbeiten Journalisten, Programmierer und Designer zusammen, um neue Erzähl- und Darstellungsformen zu entwickeln und auszuprobieren.

Für die Zeitung werde der Lesermarkt im Digitalen immer wichtiger, daher müsse man hier noch besser werden. „Wir müssen ein Gespür dafür entwickeln, was im Digitalen sinnvoll ist – wir müssen vernünftige Ableitungen finden“, sagt der 35-jährige Journalist. Auch Scheitern gehört zu dieser Arbeit dazu: So sei man etwa mit Virtual-Reality-Angeboten bei Anzeigenkunden „weniger erfolgreich“ gewesen. Gelernt habe er in vierjähriger Arbeit in der Entwicklungsredaktion auch, dass es nicht unbedingt sinnvoll sei, an „ganz großen Projekten“ zu arbeiten. Es sei besser, in kontinuierlichen Schritten Angebote nach und nach zu verbessern.

Innovationstreiber sind für Jaschensky die sozialen Medien: Instagram Stories oder Facebooks Texttafeln in Videos ermöglichten neue journalistischen Formen; Google liefere immer wieder Inspirationen, ebenso die *New York Times* etwa mit ihrem Bezahlmodell oder die *Washington Post* mit ihrer gelungenen Textgestaltung. „Der angelsächsische Raum ist uns immer ein, zwei Schritte voraus“, sagt der Entwicklungsredakteur. In der Redaktion tausche man sich ständig über innovative Formate und Ideen anderer Medien aus.

Noch grenze zuweilen die Technik selbst Journalisten bei ihrer Arbeit ein – insbesondere Content Management Systeme (CMS), schildert Jaschensky seine Erfahrungen. Wünschenswert wäre es mit „noch flexibleren Systemen“ zu arbeiten und „raus aus dem Gefängnis des CMS zu kommen“. Doch dafür braucht es auch die Expertise von Entwicklern, aber die heuert lieber bei „Techfirmen“ an.

## Oft sind es Zufallsideen

Die Vielseitigkeit ihrer digitalen Projekte präsentiert die *Süddeutsche Zeitung* seit einigen Monaten auf einer eigenen Seite, [projekte.sueddeutsche.de](http://projekte.sueddeutsche.de): Von digitalen Reportagen, Podcasts, Datenanalyse, Crowdsourcing, Faktenchecks, Virtual Reality bis hin zu den investigativen Recherche-Scoops wie den Paradise Papers findet man hier eine Zusammenstellung dessen, was derzeit im Online-Journalismus als innovativ gilt. Einige dieser Inhalte sind freilich nur mit dem kostenpflichtigen SZ-Plus-Angebot abrufbar.



**„Es gehört zu unserem Job, die Kollegen vom Neuen zu begeistern.“**

Manuela Baldauf, Leiterin digitale Entwicklungsredaktion, Bayerischer Rundfunk

Foto: Maria Dörner

Ob sich diese zweifelsohne attraktiven und aufwändig erstellten journalistischen Angebote für das Zeitungshaus tatsächlich auszahlen? Einen Wissensvorsprung hat sich der Verlag damit sicherlich schon erarbeitet. Zwischen Online und Print arbeitet Dirk von Gehlen als Leiter Innovation/Social Media.

2016 etablierte er die *SZ Langstrecke* ([langstrecke.sz.de](http://langstrecke.sz.de)), die vierteljährlich in gedruckter und digitaler Form erscheint und „die besten langen Lesestücke“ der Zeitung in einem ansprechenden Layout bietet. „Innovation – das Schaffen von etwas Neuem“ sei für ihn noch eine sehr junge Disziplin, sagt von Gehlen. Zusammen mit Johannes Klinge-

beil versucht der Journalist, bei dem Zeitungshaus unter anderem „kleine Ideen zu testen“. Er ist überzeugt, dass die SZ bei den Menschen noch „ein viel größeres Potenzial“ habe. Daher müsse man sich neue Distributionswege überlegen. Oft seien es nur Zufallsideen, die man mit kleinen Schritten weiterentwickle. „Von zehn Ideen in der Woche schafft es vielleicht eine“, sagt der Innovationsleiter.

## Neue Ideen in die Redaktionen bringen

Medienwechsel zur Leiterin der digitalen Entwicklungsredaktion beim *Bayerischen Rundfunk*, Manuela Baldauf. Mit ihrem 25-köpfigen Team, von welchem nicht alle in Vollzeit arbeiten, sieht sie sich als „Partner für die digitale Content-Entwicklung im BR“. Konkret beobachte man Trends in den digitalen Medien und teste sie. „Wenn eine Entwicklung vielversprechend erscheint, unterstützen wir die Programmredaktion dabei, digitale Inhalte so zu gestalten, dass sie dazu passen.“ Ziel sei es, „möglichst viele Men-



schen dort mit unseren tollen Inhalten zu erreichen, wo sie Medien konsumieren wollen.“

In ihrem Social Media Team betreuen die Kollegen die vielfältigen Angebote des BR: den Youtube Kanal, Pinterest und den BR Giphy Channel (unter [giphy.com/br](http://giphy.com/br) gibt es animierte GIF-Dateien aus BR-Inhalten). Somit sind die Mitarbeiter immer auf dem neuesten Stand und beraten die hauseigenen Social Media Manager, indem sie sie über „Social-Trends“ auf dem Laufenden halten. Ein weiteres Thema sind Webvideos, hier entwickle man neue digitale Formatideen in Zusammenarbeit mit Partnerredaktionen. Baldauf erklärt: „Wir arbeiten in der Regel nutzerzentriert, sehr oft mit Methoden aus dem Design Thinking und gern auch zusammen mit dem BR User Lab.“



### „Von zehn Ideen in der Woche schafft es vielleicht eine.“

Dirk von Gehlen, Leiter Innovation/Social Media, Süddeutsche Zeitung

Foto: Hauke Bendt

### Alexa verändert den Journalismus

Wie versucht man beispielsweise auf relativ neue Angebote wie Amazons Alexa zu reagieren? Baldauf berichtet, dass man solche Trends systematisch beobachtet und analysiert: „Was kann sich für den Bayerischen Rundfunk und unseren öffentlich-rechtlichen Auftrag eignen?“ sei dabei eine der leitgebenden Fragen. Schließlich lege man fest, welche Nutzergruppen man mit einer Innovation erreichen wolle und setze dann mit einer Partnerredaktion ein Pilotprojekt auf.

Mit Alexa, dem Sprachassistenten von Amazon Echo, befasste man sich bereits seit Herbst 2016. In einem Pilotprojekt ging es zunächst darum, bestehende Inhalte über die neuen Geräte zu verbreiten und Erfahrungen zu sammeln, sagt Baldauf. Neben den BR24-Nachrichten-Skills veröffentlichte der Sender auch einen Bayern3-Skill mit einer eigenen Song-Abfragefunktion. „Gerade befassen wir uns mit Fragen, die mich persönlich am meisten beschäftigen: Durch die Sprachassistenten kommt das Internet in den Raum – egal ob im Auto oder zu Hause. Wir benötigen bei der Nutzung keine Bildschirme mehr. Das verändert natürlich die Art, wie wir Journalisten unsere Geschichten erzählen. Die neue Technologie wird so unsere Inhalte prägen – und wir versuchen herauszufinden, wie und was wir erzählen können“, erläutert Baldauf. Antworten darauf entwickle man vor allem in kleinen Projekten: „Lieber schnell mal zwei, drei Dinge konkret ausprobieren und klüger werden, als lange über die richtigen Strategien disku-

tieren – bis diese greifen, haben sich Algorithmen und Plattformen schon längst wieder verändert.“

### Kollegen vom Neuen begeistern

Wie werden solche Neuerungen bewertet? „Wir setzen uns Reichweitenziele und bestimmen Nutzergruppen, die wir erreichen wollen“, erklärt die Leiterin der Entwicklungsredaktion. Nach dem Start eines Pilotprojektes werde evaluiert: „Haben wir unsere Ziele erreicht und wen genau haben wir erreicht?“ Bei größeren Projekten teste man auch mit Nutzern oder mit Umfragen – unterstützt werde man dabei von der Medienforschungsabteilung und dem User Lab.

Beim Bayerischen Rundfunk ändert sich für fast alle Mitarbeiter in den letzten Jahren stetig etwas. Ist da nicht Überzeugungsarbeit für Innovation notwendig? „Überzeugungsarbeit würde ich es nicht nennen, denn dass wir digital innovativ arbeiten müssen, um relevant zu bleiben, ist bei den meisten angekommen. Begeisterungsarbeit trifft es eher: Keiner hat auf das Neue gewartet“, sagt Baldauf und ergänzt „Oft macht es zusätzliche Arbeit, vieles funktioniert nicht so, wie man sich das ursprünglich ausgedacht hat. Es gehört zu unserem Job, die Kollegen vom Neuen zu begeistern und ihnen zu zeigen, dass es Spaß macht und sich die Mühe lohnt.“



### „Wir müssen ein Gespür dafür haben, was im Digitalen sinnvoll ist.“

Wolfgang Jaschensky, Leiter SZ-Entwicklungsredaktion

Foto: Daniel Hofer

### Den Nutzer im Fokus

Besonders freut sich Baldauf auf den Start eines Storytelling-Projekts in Messenger-Diensten: „Viele Bayern nutzen regelmäßig Messenger wie Whatsapp – von Jugendlichen bis zu Senioren. Sie leiten nicht nur Privates weiter, sondern auch Nachrichten – wir möchten darin Geschichte lebendig werden lassen.“ Ab 14. Oktober starte man mit Bayern2 das Projekt „Ich, Eisner“, das in Echtzeit (nur eben hundert Jahre später) die Geschichte der Revolution in Bayern erzähle. Kurt Eisner höchstpersönlich, Anführer der Revolution des Jahres 1918 und erster Ministerpräsident Bayerns, schickt den Nutzern Nachrichten aus der Vergangenheit: Texte, Bilder, Videos und Sprachnachrichten, die Geschichte unmittelbar erfahrbar machen. Zur Landtagswahl hatte der Sender das Mitmachprojekt „#MeinWunschBayern“ gestartet, bei welchem Bürger ihre Wünsche an Politiker per Video formulieren konnten. Ziel sei es gewesen, eine Debatte über aktuelle Themen anzustoßen, die die Menschen bewegen.



Neue Werkzeuge, neue Formate, neue Verbreitungswege – die Medienwelt verändert sich. Hierfür einige Beispiele (von links; erst oben, dann unten): die Newschat-App „Resi“, die allerdings bereits wieder eingestellt wurde; das WDR-Projekt „Superkühe“; der Wahl-o-Mat der Bundeszentrale für politische Bildung, neue Analyse-Software, die Recherchen wie die Panama Papers erst möglich macht; Feinstaubwerte in Echtzeit der Stuttgarter Nachrichten; oder auch die App „Stasi VR“ von Deutschlandradio.

Screenshots: Barbara Weidmann / Collage: Rudi Stix

# Unwiderstehliche Erlebnisse

## Die Suche nach dem neuen Journalismus in einer vernetzten Welt

Von Barbara Weidmann

**E**ine Multimedia-Story – für Generationen war das ein Text mit Bildern. Audio und Bewegtbild kamen später hinzu. Die Trägermedien hübsch getrennt, versteht sich. Binnen weniger Jahre hat nun die digitale Revolution das mediale Ökosystem völlig umgekrempelt. Sie nimmt Einfluss auf alles: Recherche, Produktion, Distribution. Sie gibt jeden Tag neue Werkzeuge an die Hand, neue Formate, neue Verbreitungswege. Nie war Storytelling vielfältiger, aber auch anspruchsvoller. Leser sind nun „Nutzer“, wenn nicht gar „Prosument“. Sie sind wählerisch, sie interagieren, geben Rückmeldung, tragen selbst Inhalte bei. Die Deutschen finden die Medieninnovationen toll – das ergab unlängst eine Studie von Statista im Auftrag von nextMedia Hamburg. Sie wollen nur nicht dafür zahlen.

„New Storytelling“ ist nutzerzentriert. Es will unwiderstehliche Erlebnisse schaffen. Muss es auch, sonst ist der Nutzer weg. Das ist aber keine Effekthascherei. Geschichten sollen aus der Ich-Perspektive erlebbar gemacht werden. Das weckt echte Emotionen. Wer schon einmal mit 3D-Brille und Kopfhörer die Umwelt ausgeblendet hat, weiß, was es heißt, sich plötzlich mit Seenotrettern auf einem Schlauchboot an der libyschen Küste wieder-

zufinden, in der Arktis oder auf der Internationalen Raumstation. Wie es sich *anfühlt*. Selbst mit einem Smartphone oder einer kleinen 360-Grad-Kamera lässt sich der Nutzer schon virtuell in eine andere Szenerie versetzen. So lange die Bildauflösung stimmt. Grobe Pixel oder schlechter Ton zerstören den magischen Moment der Immersion.

### Künstliche 3D-Welten

Hochwertige Produktionen sind ungleich aufwändiger. Erst recht, wenn Computeranimationen in künstliche 3D-Welten entführen sollen, in die virtuelle Realität. So kann der Nutzer längst Vergangenes nachvollziehen, wie beim WDR die Baugeschichte des Kölner Doms oder alte Bergwerke in NRW. Die *Süddeutsche Zeitung* lässt uns online schon mal auf zukünftigen Bahnhöfen der zweiten Stammstrecke flanieren. Aber Vorsicht: Viele Nutzer kommen aus millionenschweren Computerspielwelten. Da wirkt eine Low-Budget-Spielszene auch mal albern.

Auf eine realistische Darstellung hat das *Deutschlandradio* bei seiner App „Stasi VR“ bewusst verzichtet. Und dennoch entfaltet auch diese 360-Grad-Geschichte eine starke suggestive Kraft. Original-Tonaufnahmen aus Stasi-Verhö-

ren werden hier mit einem virtuell nachgebildeten Verhör- raum kombiniert. Der Nutzer nimmt die Perspektive des Häftlings ein. Neben anspruchsvoller Hard- und Software erfordern solche Projekte eine völlig neue Herangehensweise an die Storyführung. Der Erzähler gibt viel Kontrolle an den Nutzer ab. Anders als bei linearen Erzählweisen entscheidet Letzterer nämlich selbst, was er sich als Nächstes ansehen, wo er hinklicken, was er tun möchte.

### Gamification: Etwas Spaß darf sein

Lenken, bei Laune halten, aber auch Informationen nachhaltig verankern, können integrierte Spielelemente. Neudeutsch: „Gamification“. Schon kleine Umfragen, das Quiz der ARD oder der bekannte Wahl-o-Mat der Bundeszentrale für politische Bildung erzeugen Spannung und befriedigen Grundbedürfnisse des „homo ludens“: Belohnung, Status, Selbstdarstellung. Ein bisschen Spaß darf sein.

Kratzt das nicht an der Glaubwürdigkeit seriöser Medien? Sicher nicht, wenn die *Berliner Morgenpost* augenzwinkernd das Gehalt ihrer User dem von Fußballern aus der Nationalmannschaft gegenüberstellt. Oder wenn Nutzer beim *Bayerischen Rundfunk* statistische Werte aus Deutschland schätzen und mit den tatsächlichen Zahlen vergleichen können. Durchdachte Angebote mit didaktischem Hintergrund. Sie bedienen sich der großen Datenvielfalt, die inzwischen zur Verfügung steht. Wesentlich für den Aha-Effekt beim User ist die richtige visuelle Darstellung.

Datenjournalisten kumulieren, analysieren, destillieren und verdeutlichen Zusammenhänge, die früher verschlossen blieben oder nur mit größtem Aufwand herzustellen waren. Neue Analysesoftware macht preisgekrönte Recherchen wie die Panama Papers erst möglich oder lässt uns zugetragenes Material leichter verifizieren. Ein erfolgreicher neuer Berufszweig rund um Big Data. Interesse und Bedarf sind riesig.

Schneller als jeder Mensch werten Algorithmen große strukturelle Datenmengen aus. Und billiger. Textroboter formulieren Wettervorhersagen, Bundesliga-Ticker, Börsennotizen, bei Bedarf gleich in mehreren Sprachen. Bei Vergleichstests schnitt der Automat beim Nutzer besser ab. Das lässt Druck entstehen, nicht nur aus verletzter Eitelkeit. Aber die Entlastung aus langweiligen Routinen kann auch Chance sein, solange entstehende Freiräume kreativ genutzt werden. Automatisierung adaptiert Inhalte beim Plattformwechsel, kanalisiert die Kommunikationsflut in Redaktionen, hilft bei der Vermarktung. Nicht zuletzt deshalb ein interessantes Feld für journalistische Startups (siehe Factfox, Contenno, Varia, Plantura in diesem *BJVreport* Seite 15).

Aus Daten entstehen Informationsangebote oder überraschende Geschichten. So liefert die *Stuttgarter Zeitung* Feinstaubwerte in Echtzeit als Service aus. Der *Tagespiegel* will herausfinden, welche Straßen in Berlin besonders gefährlich für Radfahrer sind und besorgt sich fehlende Daten selbst, indem er Fahrräder mit Sensoren

ausstattet. Höhepunkt des „Sensorjournalismus“ im letzten Herbst: Das WDR-Projekt „Superkühe“, mit dem eine Diskussion über Formen der Milchwirtschaft angeregt werden sollte. Die User konnten Kontakt zu den Kühen aufnehmen und ihr Leben mitverfolgen, per automatisch generiertem Kuh-Tagebuch, Livebildern aus dem Stall und einem Chatbot im Facebook-Messenger.

Seit sich die Instant-Messaging-Dienste zunehmend professionellen Anbietern öffnen, etablieren sich völlig neue Formate. Der *Fränkische Tag* startete 2014 den ersten Versuch, Regionalnews per Messenger auszuliefern und wurde vom Erfolg förmlich überrollt. WhatsApp und Facebook Messenger haben sich seither als wichtige Ausspielkanäle erwiesen. Bequemlichkeit schlägt alles. Den User abholen, wo er sich die meiste Zeit des Tages aufhält. Eine Erfolgsgarantie gibt es aber nicht, wie die jüngst eingestellte Newschat-App „Resi“ zeigt.

Das Nutzerverhalten bestimmt die Form. Audioinhalte gewinnen wieder mehr an Bedeutung. Dank Alexa, Siri und Co. werden News per Sprachabruf immer gefragter. Echten Mehrwert verspricht auch Augmented Reality, die um virtuelle Inhalte erweiterte Realität. In Industrie, Architektur oder Medizin schon üblich, wurde AR der Masse erst durch das Smartphone-Spiel „Pokemon Go“ ein Begriff. Die *New York Times*, Early Adopter der Branche, prescht auch hier nach vorne und testet das Potential. Mit ihrer App kann man sich Olympioniken oder die Bühnenkostüme von David Bowie ins heimische Wohnzimmer stellen und von Nahem beäugen.

### Längst nicht alles ist teuer und kompliziert

Nicht alles ist schrecklich kompliziert und teuer geworden. Liveberichte gibt es quasi zum Nulltarif vom Mobilgerät, günstige Kameratechnik hat den Videobereich aufgemischt. Luftbild mit Drohne. Multimedia-Snippets lassen sich heute ohne großen Aufwand produzieren, für Infografiken und interaktive Formate stehen kostenlose Browsertools zur Verfügung.

Die Suche nach neuen Geschäftsmodellen bleibt die größte Herausforderung. Was zählt, sind Neugier, Kreativität und der Ehrgeiz, den User zielsicher mit neuen Mitteln bei der Informationsverarbeitung zu unterstützen. Innovationen ergänzen und bereichern unsere Geschichten – und unseren Arbeitsalltag.

Links zu sämtlichen im Text genannten Anwendungen, Angeboten wie auch auf die Statista-Studie unter [bjvlink.de/innovation2018](http://bjvlink.de/innovation2018).



#### Die Autorin

Barbara Weidmann ist freie Journalistin, Trainerin und Dozentin mit den Schwerpunkten Multimedia Storytelling und Mobile Reporting. [www.fit-for-crossmedia.de](http://www.fit-for-crossmedia.de)

Foto: Heike Rost



## BILDUNG/WISSENSCHAFT



**Hanns Seidel Stiftung**



**Hanns-Seidel-Stiftung e.V.**  
Lazarettstraße 33 | 80636 München  
Tel. (089) 1258-473 | E-Mail: presse@hss.de

**Thomas Reiner**  
Leiter Kommunikation

**Hubertus Klingsbögl**  
Pressesprecher

 [www.facebook.com/HannsSeidelStiftung](http://www.facebook.com/HannsSeidelStiftung)  
 [www.twitter.com/HSSde](http://www.twitter.com/HSSde)  
 [www.youtube.com/HannsSeidelStiftung](http://www.youtube.com/HannsSeidelStiftung)

[www.hss.de](http://www.hss.de)

**Im Dienst von Demokratie, Frieden und Entwicklung**

# 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



**Luise Dirscherl**  
Kommunikation und Presse  
Leitung

Leopoldstr. 3  
80802 München

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

[www.lmu.de](http://www.lmu.de)

E-Mail: [dirscherl@lmu.de](mailto:dirscherl@lmu.de)



**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](mailto:presse@afag.de)  
[www.afag.de](http://www.afag.de)



Technische Universität München

Dr.  
**Ulrich Marsch**

Arcisstraße 21  
80333 München

Pressesprecher des Präsidenten  
Leiter Corporate Communications  
Center

Tel + 49.89.289.22778  
Fax + 49.89.289.23288  
Mobil + 49.173.8902400

Technische Universität München  
Corporate Communications Center

[marsch@zv.tum.de](mailto:marsch@zv.tum.de)  
[www.tum.de](http://www.tum.de)



**NÜRNBERG MESSE**

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

**Dr. Thomas Koch**  
Leiter Unternehmenskommunikation  
und Pressesprecher

**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](mailto:presse@nuernbergmesse.de)  
[www.nuernbergmesse.de](http://www.nuernbergmesse.de)

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

## PUNKT- LANDUNG

Zeigen auch Sie Flagge im Medienmagazin *BJVreport*:  
1/8 Seite (86 x 60 mm) in allen sechs Ausgaben pro Jahr  
= 1.350,- EUR.

**Der nächste *BJVreport* (alle zwei Monate) erscheint  
am 21.12.2018, Anzeigenschluss ist am 25.11.2018.**

Anzeigenmarketing:

Mediasüd, Robert Macher, Telefon 091 81 / 2999-477,  
Fax 091 81 / 2999-479, [robert.macher@mediasued.de](mailto:robert.macher@mediasued.de)

FINANZEN



**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](mailto:presse@gv-bayern.de)  
[www.gv-bayern.de](http://www.gv-bayern.de)

VERSICHERUNGEN



**NÜRNBERGER**  
 VERSICHERUNG

**Ulrich Zeidner**  
 Unternehmenskommunikation

Ostendstraße 100, 90334 Nürnberg  
 Telefon 0911 531-6221  
[Ulrich.Zeidner@nuernberger.de](mailto:Ulrich.Zeidner@nuernberger.de)  
[www.nuernberger.de](http://www.nuernberger.de)

IHRE ANSPRECHPARTNER

**Christian Kraus**  
 Leiter Kommunikation & Marke  
 Telefon: 089 20307 1301  
 Telefax: 089 203075 1301  
[christian.kraus@interhyp.de](mailto:christian.kraus@interhyp.de)

**Ingo Buchholzer**  
 Pressesprecher Interhyp  
 Telefon: 089 20307 1390  
 Telefax: 089 203075 1390  
[ingo.buchholzer@interhyp.de](mailto:ingo.buchholzer@interhyp.de)

Interhyp AG  
 Domagkstraße 34  
 80807 München  
[www.interhyp-gruppe.de](http://www.interhyp-gruppe.de)



Ein Stück Sicherheit.

**Claudia Scheerer**  
 Pressesprecherin  
 Tel. 089 2160 3050  
 Fax 089 2160 3009  
[claudia.scheerer@vkb.de](mailto:claudia.scheerer@vkb.de)

**Stefan Liebl**  
 Stellvertr. Pressesprecher  
 Tel. 089 2160 1775  
 Fax 089 2160 3009  
[stefan.liebl@vkb.de](mailto:stefan.liebl@vkb.de)

Maximilianstraße 53  
 80530 München  
[www.vkb.de](http://www.vkb.de)



**Eva Mang**

Pressesprecherin  
 Vorstandsstab

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

ENERGIE



**Dirk Barz**  
 Leiter Kommunikation & Marketing

- ✓ +49 (0)89 7200-339
- ☎ +49 (0)89 7200-260
- 🌐 [www.bayerngas.de](http://www.bayerngas.de)
- ✉ [dirk.barz@bayerngas.de](mailto:dirk.barz@bayerngas.de)

Bayerngas GmbH  
 Poccistraße 9  
 80336 München

Bitte beachten Sie folgende Termine

Ausgabe BJVreport	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
6/2018	25. November	10. Dezember	21. Dezember
1/2019	18. Januar	1. Februar	15. Februar
2/2019	15. März	2. April	17. April
3/2019	10. Mai	28. Mai	13. Juni

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

Anzeigenmarketing BJVreport:  
 Mediasüd, Robert Macher, Telefon 091 81 / 2999-477,  
 091 81 / 2999-479, [robert.macher@mediasued.de](mailto:robert.macher@mediasued.de)



**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 79-138 98 27  
[maximilian.zaengl@bayernwerk.de](mailto:maximilian.zaengl@bayernwerk.de)  
[www.bayernwerk.de](http://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

## Dr. Detlef Hug

Leiter Öffentlichkeitsarbeit

Thüga Aktiengesellschaft  
Nymphenburger Straße 39 | 80335 München  
Tel.: +49 89 38197 1222  
Fax.: +49 89 38197 77 1222  
detlef.hug@thuega.de  
www.thuega.de



## VERKEHR



**LEW**

Lechwerke

## Ansprechpartner für die Presse

**Dr. Thomas Renz**

Leiter Kommunikation

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

**Ingo Butters**

Pressesprecher

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

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

## Bayernhafen GmbH &amp; Co. KG

Linzer Straße 6 · D-93055 Regensburg

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

www.bayernhafen.de

**bayernhafen**



Aschaffenburg – Bamberg – Nürnberg – Roth – Regensburg – Passau



**Heiko Linder**

Leiter Konzernkommunikation

**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  
Leiter Unternehmenskommunikation  
Hoher Weg 1  
86152 Augsburg  
Tel. 0821 6500-8046  
Fax 0821 6500-8097  
presse@sw-augsburg.de

Von hier. Für uns.



**Heiko Linder**

Leiter Konzernkommunikation

**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

UNTERNEHMEN

**DIEHL**

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

Diehl Stiftung & Co. KG  
Stephanstraße 49, 90478 Nürnberg  
Telefon +49 911 947-2492, Telefax +49 911 947-3643  
info@diehl.com

UNTERNEHMEN



**AUDI AG**  
Kommunikation  
85049 Ingolstadt  
  
Telefon: +49 841 89-0  
Telefax: +49 841 89-44040  
E-Mail: audi-kommunikation-  
unternehmen@audi.de  
Internet: www.audi-mediacenter.com

**Dirk Arnold**      Telefon: +49 841 89-92033  
Leiter Kommunikation    E-Mail: dirk.arnold@audi.de

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

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

**Pressekontakt**  
presse@draexlmaier.com  
T +49 8741 47-4747



Wir beliefern weltweit Premium-Fahrzeughersteller mit komplexen Bordnetzsystemen, exklusivem Interieur, Speichersystemen für die Elektromobilität sowie zentralen Elektrik- und Elektronikkomponenten. [www.draexlmaier.com](http://www.draexlmaier.com)



WE CREATE CHARACTER

**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



**Thomas Weimann**  
Leiter Unternehmenskommunikation

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

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

**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

**LEONI**

[www.leoni.com](http://www.leoni.com)

**Sven Schmidt**      Pressesprecher  
Telefon +49 911 2023-467  
E-Mail sven.schmidt@leoni.com

**LEONI AG**      Marienstraße 7 · 90402 Nürnberg

## UNTERNEHMEN

## Leiter Communications

Thomas Bauer  
 DMV Deutschland GmbH  
 Häminger Str. 1  
 84489 Regensburg  
 Tel: +49 (0) 91 160 2200  
 Fax: +49 (0) 91 160 2200  
 Mobil: +49 160 90762882  
 thomas.bauer@dmv.com  
 www.dmv.de



**TÜVRheinland®**  
 Genau. Richtig.

Rainer Weiskirchen  
 Pressesprecher

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



**Ronald Schaare**  
 Head of Corporate Marketing  
 & Communications +49 (0) 97 71 92 - 43 28  
 ronald.schaare@preh.de

**Stefan Weigl**  
 Communications  
 Officer +49 (0) 97 71 92 - 54 22  
 stefan.weigl@preh.de

Preh GmbH, Schweinfurter Straße 5 - 9,  
 D-97616 Bad Neustadt a. d. Saale, +49 (0) 97 71 92 - 0  
 automotive@preh.de, www.preh.com



Nürnberg  
 Immobilien

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.



Städtische Werke Nürnberg GmbH

**Heiko Linder**  
 Leiter Konzernkommunikation

**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



BAYERISCHE  
 LANDESÄRZTEKAMMER

## Pressestelle

**Dagmar Nedbal**  
 Leiterin der Pressestelle,  
 Bayerisches Ärzteblatt,  
 Internet

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

# 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**



BLZK

Bayerische  
 LandesZahnärzte  
 Kammer

**Isolde M. Th. Kohl**

Leiterin Geschäftsbereich Kommunikation  
 Telefon 089 230211-130  
 Telefax 089 230211-108  
 E-Mail ikohl@blzk.de

Bayerische LandesZahnärztekammer  
 Körperschaft des öffentlichen Rechts  
 Flößergasse 1, 81369 München  
 Internet: www.blzk.de, www.zahn.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

# 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

SOZIALES / KIRCHE



**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



**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

## Nürnberger Volksfest

Bayerns zweitgrößtes Volksfest  
 Frankens Erlebnisvolksfest

Süddeutscher 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



## 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 1350,- EUR 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](http://www.bjv.de) • **Planung/Abwicklung:** Mediasüd, Robert Macher, Telefon 091 81 / 2999-477, Fax 091 81 / 2999-479, robert.macher@mediasued.de



# Auf der Suche nach dem nächsten Walulis

Neuer Name, neuer Ausbildungsplan: Die afk-Vereine firmieren jetzt unter dem Namen Mediaschool Bayern

Von Senta Krasser

Die Zeiten des sperrigen Akronymes „afk“ sind zweiundzwanzig Jahre nach dessen Einführung vorbei. Seit diesem Sommer muss man sich an einen fluideren, ja trendigeren Titel für die bayerischen Aus- und Fortbildungskanäle gewöhnen. In ihrer Versammlung Ende Juli stimmten die 27 Gesellschafter der afk GmbH sowohl der Umstrukturierung als auch der Umbenennung in „Mediaschool Bayern“ zu. Der Wegfall der Bezeichnung „afk“ hat damit auch Folgen für die Namen der einzelnen Produkte: Aus dem Münchner Stadtradio *afk M94.5* wird schlicht *M94.5*, und das lokale Fernsehprogramm *afk tv* heißt jetzt ebenso *M94.5*.

## „Eine Art Vor-Ausbildungsstätte“

Die Namensgleichheit von Radio und Fernsehen könnte anfänglich Verwirrung stiften, ist aber logische Konsequenz aus der Medienkonvergenz, die auch die afk-Ausbilder nicht länger ignorieren konnten. Die Grenze zwischen Video, Audio und Web löst sich zunehmend auf. Viele junge Menschen, die „was mit Medien“ machen wollen, aber über sehr unterschiedliche Vorkenntnisse, Interessen und Talente verfügen, wissen oft nicht, was es für Möglichkeiten gibt und was von den Unternehmen inzwischen verlangt wird. Die Mediaschool Bayern will da Abhilfe schaffen. Sie versteht sich, so sagt es ihr Geschäftsführer Heinz Heim, „als eine Art Vor-Ausbildungsstätte“, die Orientierung im Medienbiz gibt und nicht zuletzt viel Raum für Praxiserfahrung. Medieneinsteiger können sich auf professionellen Programmflächen ausprobieren. So hat das frühere *afk tv* einen festen Programmplatz bei *münchen.tv*. Das Radio *M94.5* spielt seine Musik über DABplus und im Web aus und hat einen Sendeslot bei *Rock Antenne* auf UKW. Diese Kooperationen bleiben auch weiter bestehen.

Praxis und Theorie wechseln sich an der neuen Mediaschool ab. Das Kurssystem ist mo-



Alle unter einem Dach: Das Logo der Mediaschool Bayern mit dem prägnanten M hat Peter „Bulo“ Böhling entworfen, Herausgeber des Branchenmagazins Clap und Geschäftsführer der Münchner Bewegtbildagentur Gary Glotz.

dular aufgebaut. Jeder muss in der ersten Orientierungsphase Grundkurse in allen drei Hauptbereichen belegen: Video, Audio und Web. Kurse in Marketing und Events, Presse- und Urheberrecht gehören ebenso dazu. Erst im zweiten Schritt erfolgt die Spezialisierung in Vertiefungskursen. „Damit kommen wir dem Bedarf in den Unternehmen entgegen“, erklärt Heim. Keine Radio-Station könne es sich erlauben, nur noch Radio zu machen. Wer zum Radio will, müsse auch fit sein in den Social-Media-Kanälen und sich mit Bild, Film und Podcasts auskennen.

Noch befindet sich das Modul-System, das der Video-Spezialist und jetzt auch für Audio und Web zuständige Programmleiter Klaus Kranewitter entwickelt hat, in der Testphase. „Es ist noch im Werden“, räumt Geschäftsführer Heim ein. Für den Transformationsprozess gab der Hauptgesellschafter, die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), einen Sonderzuschuss in fünfstelliger Höhe. Davon konnte die Mediaschool ihr Personal aufstocken: mit einem Redaktionsleiter, mit einer Producerin (jetzt insgesamt zwei) sowie einem dritten Volontär und einem vierten Mediengestalter Bild und Ton. Letzteren Ausbildungsplatz hat übrigens ein aus Syrien geflüchteter Iraner bekommen.

Der umfassenden Umgestaltung des afk-Universums ging eine lange und heiße Diskussionsphase im Gesellschafterkreis voraus, was die Ausbildungsinstitution in Zukunft leisten soll. Als im vorigen Herbst Wolfgang Sabisch, Programmleiter bei *afk M94.5* von Anbeginn, in den Ruhestand ging und das Stadtradio aus dem UKW-Netz flog

(siehe *BJVreport* 6/2017), sahen viele die Chance für einen strukturellen und personellen Neuanfang gekommen. Die ProSieben Sat.1 Media AG nahm jedenfalls in der Folge von ihrem Plan Abstand, sich ganz als Gesellschafter herauszuziehen. Der Konzern aus München-Unterföhring hält jetzt immerhin noch einen Gesellschafteranteil von zwei Prozent an der Mediaschool (vormals waren es zwölf) und damit genauso wenig wie der *Bayerische Rundfunk*. Die öffentlich-rechtliche Anstalt ist zum Bedauern von Geschäftsführer Heim nach wie vor nicht zu einem höheren Engagement zu bewegen, obwohl die meisten Afkler zu ihr wechseln. Neu hinzugekommen sind dafür als Gesellschafter unter anderem der Unternehmer Konrad Schwingenstein und der Evangelische Presseverband für Bayern. Macht 27 in Summe, ursprünglich waren es 18, was die Abstimmung untereinander nicht einfacher machen dürfte.

## Mehr Moderation und Unterhaltung

In einer Sache gibt es offenbar Konsens: Auf Wunsch aus dem Gesellschafterkreis wird die Mediaschool den Bereich Moderation und Unterhaltung stärken. Oder wie es Heinz Heim formuliert: „Wir sollen uns quasi verstärkt auf die Suche nach dem nächsten Walulis machen.“ Es ist ja schon sechs Jahre, dass Philipp Walulis, ein echtes afk-Gewächs, den Grimme-Preis für sein TV-Format „Walulis sieht fern“ bekam.

Auf den Medientagen München wird erst einmal die neue Website frei geschaltet werden: [www.mediaschool.bayern](http://www.mediaschool.bayern). Und dann ist Nürnberg dran. Der dortige Ableger afk max musste bislang bei der durchaus verwaltungsintensiven Umfirmierung hintenanstehen. „Das afk muss mittelfristig aber auch in Nürnberg weg. Da sind wir dran“, sagt Geschäftsführer Heim. Für 2019 möchte er auch dort eine Volo-Stelle durchsetzen.



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

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

Nähere Informationen erhältst Du unter [www.bjv.de](http://www.bjv.de)

**BJV**

Bayerischer Journalisten-Verband e.V.

 [facebook.com/bjvde](https://facebook.com/bjvde)  [twitter.com/bjvde](https://twitter.com/bjvde)

**Die Stimme der Journalisten in Bayern**



Der ungewisse Blick in die berufliche Zukunft bereitet manchem Absolventen der großen Journalistenschulen Sorge. Diese reagieren darauf.

Foto: Tarek Barkouni

## Der Sprung in den Löwenkäfig

Journalistenschulen reagieren auf den veränderten Medienmarkt und bereiten Absolventen verstärkt auch auf die Arbeit als Freie vor

Von Tarek Barkouni

Jahr für Jahr entlassen Deutschlands Journalistenschulen hunderte junger Journalisten in den Arbeitsmarkt. Früher galt deren Ausbildung fast schon als Garant fürs gute Jobangebot im Anschluss. Heute indes müssen Absolventen klarkommen mit den Bedingungen eines veränderten Medienmarktes. Zeitungen sparen, wo sie können, viele Öffentlich-Rechtliche haben einen Einstellungsstop verhängt. Nächstes Jahr wird Bernadette Mittermeier, Absolventin der Deutschen Journalistenschule (DJS) in München, eine von ihnen sein. Sie wird dann das journalistische Handwerk gelernt haben und sich mit dem Gelernten einen Job suchen müssen. Journalistisch fühlt sie sich sehr gut vorbereitet. „Im Gegensatz zu einem theoretischen Studium haben wir fast alles gelernt, was die Redakteure auch können“, sagt sie. Trotzdem fühlt sie sich nur teilweise auf den Übergang von der DJS ins Berufsleben vorbereitet. Damit ist sie nicht

alleine. In Gesprächen erzählen Schüler von Journalistenschulen immer wieder von der Sorge vor dem, was nach der Schule kommt. „Wenn das Sicherheitsnetz und der geschützte Raum wegfallen, dann ist das schon ziemlich gruselig“, sagt Mittermeier.

### Eigene Ansprüche bedeuten Stress

Die Lebensläufe der Absolventen von großen Journalistenschulen lesen sich wie eine Liste der deutschen Leitmedien. *ZEIT, Spiegel, Süddeutsche, Stern, FAZ* – alle sind dabei. Auf den Webseiten der Schulen steht in veränderter Form fast immer der Satz, dass aus den eigenen Jahrgängen viele Führungskräfte von deutschen Redaktionen hervorgegangen wären. Eine Übertreibung ist dies nicht. Felix, der eigentlich anders heißt, besucht die Henri-Nannen-Schule in Hamburg. Er sagt, der Übergang mache ihm Sorgen. Und er ergänzt: „Ich weiß, dass ich eine der besten

Ausbildungen im Journalismus bekomme, aber das heißt auch Stress.“

Die hohe Arbeitsbelastung während der Schulzeit stört ihn nicht. Auch treibt ihn nicht die Sorge um, keinen Job zu finden – irgendetwas werde sich schon ergeben. „Ich habe Angst, meinen Ansprüchen nicht zu genügen“, sagt er. An einer so hoch angesehenen Schule zu lernen, bedeute eben auch, ständig Druck von außen zu bekommen. Wer in einer kleinen Lokalredaktion lande, werde dann schon mal schief angeschaut. Konkurriere er mit den anderen Schülern um die Jobs, habe er nicht immer ein gutes Gefühl dabei.

Die Ängste im Journalismus werden bei jungen Menschen mehr, beobachtet auch Bernhard Remmers, Schulleiter der katholischen Journalistenschule ifp in München. Junge Menschen machten sich um die Form der Beschäftigung Sorgen. Stabilität, Gehaltshöhe und Karriereaussichten kämen dabei als



Themen immer wieder vor. Einerseits seien dafür die Krisen im Journalismus bis hin zu Redaktionsschließungen der letzten Jahre verantwortlich. „Das berühmteste in der Szene war wohl das Ende der *Financial Times Deutschland*. Das hat einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen.“ Remmers findet es aber noch problematischer, dass in den Redaktionen ältere Kollegen oft pessimistische Botschaften aussendeten. Wenn junge Menschen ständig hörten, wie schlimm alles sei, könne das nicht spurlos an ihnen vorbeigehen, sagt Remmers. Wer über Jahre immer wieder hört, dass Journalismus quasi tot sei, habe eben auch ein schlechtes verzerrtes Bild vom Arbeitsmarkt, sagt auch die DJS-Schülerin Mittermeier. Aber das habe sich zum Glück an der DJS geändert. Berichteten Dozenten oder ältere Jahrgänge von ihren Erfahrungen, beruhige das schon.

## Meine Erfahrungen

**W**enn ich anderen Journalisten erzähle, dass ich an der Deutschen Journalistenschule in München bin, sind die meisten beeindruckt. Aussagen wie „Na dann hast du ja keine Probleme, später einen Job zu bekommen“ oder „Die Elitejournalisten“ sind keine Seltenheit.

Klar, die DJS bietet eine großartige Ausbildung und ist oft ein Türöffner. Eins ist sie aber nicht: eine Jobgarantie.

Ein Dozent hat uns mal gesagt: „Niemand wartet da draußen auf euch. Ihr müsst laut sein.“ Ein guter Rat. Vermutlich mit der beste, den ich an der DJS bekommen habe. Laut sein heißt hauptsächlich Netzwerken. Das funktioniert im Rahmen der DJS sehr gut. Die Dozenten aus der Praxis geben uns meist ihre Kontaktdaten und helfen gerne.

Aber es gibt Tage, an denen sitze ich mit Mitschülern zusammen und wir hadern gemeinsam. Wenn jemand von uns für ein Mini-Zeilengeld seine aufwendige Reportage verkauft hat oder die nächste Magazinepleite Zukunftsängste weckt.

Aber immer kommt dann auch eine Erfolgsgeschichte von Ehemaligen, die uns zeigt: Es wird auch wieder besser.

## Über die Journalistenschulen

**ifp:** Die Ausbildung des Instituts zur Förderung des publizistischen Nachwuchses, der katholischen Journalistenschule, gliedert sich in zwei Teile. Die Schüler machen entweder über zwei Jahre ein Volontariat in einem katholischen Medium oder studieren regulär und kommen in den Semesterferien an die Journalistenschule. Dann dauert die Ausbildung drei Jahre.

**DJS:** Die Deutsche Journalistenschule in München ist die älteste der Schulen in Deutschland. 45 Schüler werden jährlich dort ausgebildet. In einem Masterkurs, in Zusammenarbeit mit der Ludwig-Maximilians-Universität erlangen die Schüler auch einen Masterabschluss. Die Kompaktklasse dauert 16 Monate.

**Henri-Nannen-Schule:** Die Henri-Nannen-Schule in Hamburg bildet Journalisten in 18 Monaten aus. Die Schule ist verlagsnah und arbeitet mit G+J, dem ZEIT- und dem Spiegel-Verlag zusammen. Pro Jahrgang lernen 16 junge Menschen das journalistische Handwerk und bekommen dabei ein Gehalt.

Remmers beobachtet eine Veränderung beim Übergang von der Schule in den Beruf schon seit einigen Jahren. Zwar fänden die allermeisten Absolventen einen Job „im journalistischen Umfeld“, jedoch nicht mehr unbedingt eine Festanstellung. „Es sind häufig freie Tätigkeiten und nicht mehr automatisch der klassische Redaktionsjob“, erzählt er. Dazu zählten Jobs in der Unternehmenskommunikation oder den Kommunikationsabteilungen von NGOs. Als Beispiel nennt er die Allianz in München. „Das kann sich sehr selbstbewusst mit mittelgroßen Medienhäusern in Deutschland messen.“ Den Schülern sei die Veränderung bewusst – und teilweise würden sie die Möglichkeiten auch nutzen. Remmers sagt: „Der Arbeitsmarkt hat sich verändert. Das wissen unsere jungen Leute. Und es ist gut, dass sie das wissen.“

## Anpassen, um zu überleben

Die Journalistenschulen reagieren auf die neue Entwicklung. Natürlich hätten Absolventen nach dem Abschluss auch früher schon als Freie gearbeitet. Remmers erzählt aber, dass zumindest am ifp die Seminare zur freien Arbeit inzwischen mehr Raum in der Ausbildung einnehmen. Das beinhalte etwa Rechts- und Versicherungsfragen. Neu biete das ifp zudem ein Seminar „Der Journalist als Unternehmer“ an. Das sei zwar nicht Pflicht, aber solche Kurse würden immer wichtiger im Lehrplan. Es sei ja nicht nur in der freien Arbeit wichtig, in Projektarbeit zu denken, auch in Redaktionen werde dies wichtiger. „Dazu gehört auch unternehmerisches Denken“, sagt Remmers. Solche Seminare gibt es auch an der DJS. Sie seien sehr gut, für Bernadette Mittermeier aber zu wenig: „Wir

bräuchten mehr Verhandlungstraining, Training für Pitches oder Seminare, wie man sich als Freie eine Existenz aufbaut.“

Die Sorgen können Kurse nicht komplett verschwinden lassen. „Gegen die depressive Stimmung kommen auch die Schulen nicht an. Wer in einen Job startet, der so frei und wechselhaft ist wie unserer, muss eben mit der Ratlosigkeit leben“, sagt Mittermeier. Aber zu hören, dass man nicht alleine ist mit seinen Gedanken, sei schon hilfreich. Neben den Kursen wünscht sie sich aber noch etwas: „Mir fehlt die Zeit zu reflektieren, wo ich hinmöchte.“ In längeren Gesprächen mit Dozenten könne man zum Beispiel von deren Erfahrungen lernen und Dinge für sich selbst mitnehmen. Auch die Suche nach den eigenen Interessen und Stärken sei wichtig.

Remmers vom ifp sieht für die Absolventen eine gute Zukunft. Seiner Erfahrung nach finde man am besten einen Job über Praktika oder, wenn man schon während der Schulzeit frei für Redaktionen arbeite. Er appelliert zudem an Verlage und Redaktionen: „Wir, als Arbeitgeber, müssen uns um die jungen Menschen bewerben. Wer gute Leute haben will, muss gute Arbeitsbedingungen anbieten. Ansonsten verlieren wir den Wettbewerb um die besten Köpfe.“



### Der Autor

Tarek Barkouni ist selbst Schüler an der Deutschen Journalistenschule, freier Journalist und BJV-Stipendiat. @Barkouni

Foto: David-Pierce Brill

## Presseausweis 2019 – Jetzt beantragen!



ausgefüllte Formular muss allerdings ausgedruckt und unterschrieben werden (eine Online-Signatur ist noch nicht möglich).

Bitte senden Sie uns das unterschriebene Formular dann eingescannt per Mail an: [presseausweis@bjv.de](mailto:presseausweis@bjv.de), per Fax an: 089 5450418-18 oder ausgedruckt per Post zu.

Beachten Sie bitte Sie folgende Hinweise:

1. Füllen Sie bitte in jedem Fall die Pflichtfelder aus.
2. Geben Sie bitte, wenn Sie festangestellt sind, Name und Anschrift des Arbeitgebers (Unternehmensbezeichnung incl. GmbH, KG, etc.) sowie den Namen des Mediums (Titel der Zeitung bzw. Zeitschrift, Name des Senders etc.), für das Sie arbeiten, an. Sollten Sie freiberuflich tätig sein, genügt die Angabe "Freier Journalist". Sie helfen uns damit, zielgenauer unsere Mitglieder zu Veranstaltungen einzuladen, zu Streiks aufzurufen, etc.!

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

4. Wir bitten um Angabe der Hauptfachgruppe und Nebenfachgruppe, damit wir Einladungen und Informationen gezielter versenden können.

Bitte senden Sie uns den ausgefüllten Antrag so bald wie möglich zurück, damit eine zeitnahe Zusendung des Presseausweises bis Jahresende erfolgen kann.

Ihr BJV-Team

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

auf der Seite 32 ist der Antrag für die Ausstellung des Presseausweises 2019 abgedruckt.

Wie bereits mitgeteilt, ist es möglich, den Antrag für den Presseausweis auch online unter HYPERLINK "<http://www.bjv.de/presseausweis>" [www.bjv.de/presseausweis](http://www.bjv.de/presseausweis) auszufüllen. Bitte beachten Sie hierzu auch beigefügte Information zur Verarbeitung personenbezogener Daten für den Antrag auf Ausstellung eines bundeseinheitlichen Presseausweises (Stand 07.09.2018). Das



## Datenschutzhinweis – auch das muss sein

Information zur Verarbeitung personenbezogener Daten für den Antrag auf Ausstellung eines bundeseinheitlichen Presseausweises (Stand: 07.09.2018)

Wenn Sie sich mit einem Antrag auf Ausstellung eines bundeseinheitlichen Presseausweises an einen durch die Ständige Kommission beim Deutschen Presseraut anerkannten Verband wenden oder dieser Verband Sie im Zuge der Antragstellung kontaktiert, verarbeitet der Verband im erforderlichen Umfang Ihre personenbezogenen Daten. Gemäß Art. 13 und 14 Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) gibt der ausstellende Verband Ihnen hierzu folgende Informationen:

### Name und Kontaktdaten der Verantwortlichen

Bayerischer Journalisten-Verband e.V.  
St.-Martin-Str. 64 • 81541 München

Telefon 089 5450418-0 • Fax 089 5450418-18 • E-Mail: [info@bjv.de](mailto:info@bjv.de)

### Kontakt Daten des betrieblichen Datenschutzbeauftragten

Den/Die Betriebliche(n) Datenschutzbeauftragte(n) erreichen Sie unter folgender Adresse:

*Norbert Rauch*

*Dr.-Daßler-Straße 57, 91074 Herzogenaurach, Tel. 0700 2255 2827*

### Zwecke und Rechtsgrundlage der Verarbeitung

Der Verantwortliche verarbeitet die in Nr. 4 genannten Daten, um bundeseinheitliche Presseausweise an Journalistinnen und

Journalisten auszustellen. Im Einzelnen hat der Verantwortliche zu prüfen, ob der/die Antragsteller/-in eine hauptberufliche journalistische Tätigkeit ausübt. Dieses muss glaubhaft belegt werden. Hierbei sind die Bewertung der Kriterien für den Bezug von Presseausweisen (vgl. § 9 Abs. 1 der Vereinbarung) und die Gewichtung der Gründe für die Verweigerung der Ausgabe oder für eine Entziehung von Presseausweisen (vgl. § 10 Abs. 2 der Vereinbarung) erforderlich. Dies geschieht im Einklang mit den Bestimmungen der DS-GVO und dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) für den Zweck der Vertragsbegründung, -durchführung, -erfüllung sowie zur Durchführung vorvertraglicher Maßnahmen. Wir verarbeiten die

personenbezogenen Daten zu den vorgenannten Zwecken auf der Grundlage des Art. 6 Abs. 1 lit. b DS-GVO.

Zudem erfolgt ggf. eine Verarbeitung zur Wahrung berechtigter Interessen (Art. 6 Abs. 1 lit. f DS-GVO) unseres Verbandes, anderer ausgabeberechtigter Verbände und der Gremien des Deutschen Presserates (Ständige Kommission und Selbstverwaltungsgremium). Das berechtigte Interesse liegt vor, wenn die Ständige Kommission oder das Selbstverwaltungsgremium nach § 10 Abs. 3 der Vereinbarung Missbrauchskontrollen und Schritte zur Vermeidung der Doppelbeantragung im Falle von Zweitbeantragungen durchführen.

### Art der personenbezogenen Daten

Wir verarbeiten Daten, die mit der Beantragung und Ausgabe des bundeseinheitlichen Presseausweises in Zusammenhang stehen. Dies sind die folgenden Daten:

- Vor- und Zuname, Titel
- Geburtsdatum
- Geburtsort
- Adresse
- Emailadresse
- Telefonnummer/Fax
- Staatsangehörigkeit
- Anrede/Geschlecht
- Mitglied/Nichtmitglied
- Bisherige Presseausweis-Nummer
- Art der Tätigkeit
- Ggf. Firma/Verlag, Institution, Verein

### Empfänger und Kategorien von Empfängern

Ihre personenbezogenen Daten werden innerhalb unseres Verbandes ausschließlich an die Bereiche weitergegeben, die mit der Ausstellung der Presseausweise beschäftigt sind. Eine Datenweitergabe an Empfänger außerhalb des Verbandes erfolgt nur mit Ihrer vorherigen Einwilligung, oder abschließend nach der Vereinbarung zwischen Presserat und Innenministerkonferenz aus den nachfolgenden Gründen:

- Auskunftspflicht des Verbandes gegenüber der Ständigen Kommission (§ 3 Abs. 2) in Bezug auf alle Angelegenheiten, die die Ausgabeberechtigung und das Verfahren der Ausstellung von bundeseinheitlichen Presseausweisen betreffen



Kopie eines bundeseinheitlichen Presseausweises

- Wechselseitige Unterrichtung der anderen anerkannten Verbände über Missbrauchsfälle (§ 7 Abs. 7)  
Hierdurch sollen alle ausstellungsberechtigten Verbände über Missbrauchsaktivitäten informiert werden, um dadurch Rückschlüsse auf die Intensität ihrer Prüfverfahren ziehen zu können.
- Wechselseitige Unterrichtung der anderen anerkannten Verbände über Fälle der Ablehnung und Entziehung (§ 10 Abs. 3)  
Hierdurch soll dem hohen Missbrauchsrisiko begegnet werden, das durch eine Antragstellung bei unterschiedlichen ausstellungsberechtigten Verbänden entsteht. Es soll vermieden werden, dass Verbände Presseausweise ausstellen, deren Ausstellung bereits von anderen ausstellungsberechtigten Verbänden abgelehnt wurden.
- Anonymisierte Meldung zur Jahresstatistik seitens des Verbandes an das Selbstverwaltungsgremium und die Ständige Kommission (§ 14 Abs. 1).

### Dauer der Speicherung der personenbezogenen Daten

Die personenbezogenen Daten werden für die Dauer der Gültigkeit des bundeseinheitlichen Presseausweises bzw. sofern eine Mit-

gliedschaft beim Verantwortlichen besteht, für die Dauer des Mitgliedschaftsverhältnisses aufbewahrt. Nach Ablauf der Gültigkeit beträgt die Aufbewahrungsfrist der Daten maximal zwei Jahre.

### Betroffenenrechte

Nach Maßgabe von Art. 15 DS-GVO haben Sie das Recht, Auskunft über die zu Ihrer Person gespeicherten Daten einschließlich eventueller Empfänger und der geplanten Speicherdauer zu erhalten. Sollten unrichtige personenbezogene Daten verarbeitet werden, steht Ihnen gemäß Art. 16 DS-GVO ein Recht auf Berichtigung zu. Liegen die gesetzlichen Voraussetzungen vor, so können Sie die Löschung oder Einschränkung der Verarbeitung verlangen sowie Widerspruch gegen die Verarbeitung einlegen (Art. 17, 18 und 21 DS-GVO).

Darüber hinaus steht Ihnen ein Beschwerderecht zu bei einer zuständigen Datenschutzaufsichtsbehörde nach Art. 77 DSGVO, wenn Sie der Ansicht sind, dass die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten nicht rechtmäßig erfolgt. Das Beschwerderecht besteht unbeschadet eines anderweitigen verwaltungsrechtlichen oder gerichtlichen Rechtsbehelfs.

Zur Wahrung Ihrer Rechte können Sie uns jederzeit unter den oben genannten Daten kontaktieren.

### Erforderlichkeit der Bereitstellung von personenbezogenen Daten

Die Bereitstellung personenbezogener Daten zur Vertragsbegründung, -erfüllung oder zur Durchführung vorvertraglicher Maßnahmen ist in der Regel weder gesetzlich noch vertraglich vorgeschrieben. Sie sind also nicht verpflichtet, die personenbezogenen Daten bereitzustellen. Allerdings ist die Bereitstellung personenbezogener Daten für die Ausstellung eines bundeseinheitlichen Presseausweises in der Regel unumgänglich. Hierfür bitten wir um Verständnis. Für die Ausstellung eines Presseausweises benötigen wir Ihre unter Nr. 4 aufgelisteten personenbezogenen Daten. Soweit Sie uns diese Daten nicht bereitstellen wollen, können wir leider keinen Presseausweis für Sie ausstellen.

# Antrag auf Ausstellung eines Presseausweises für Mitglieder

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

# 2019

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

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

## Status:

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

## Private Anschrift

Vorname
Nachname
Geburtsdatum
Geburtsort
Staatsangehörigkeit
Straße / Nr.
PLZ / Ort
Telefon
Fax
Mobil
E-Mail

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

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

Mir ist bekannt, dass die in diesem Antrag gemachten Angaben zum Zwecke der Ausstellung eines bundeseinheitlichen Presseausweises elektronisch verarbeitet werden. Dies geschieht in Erfüllung der Verpflichtungen nach der „Vereinbarung zwischen dem Vorsitz der Ständigen Konferenz der Innenminister und -senatoren der Länder und dem Trägerverein des Deutschen Presserats e. V. über die Wiedereinführung eines bundeseinheitlichen Presseausweises“ vom 30.11./01.12.2016. Hiernach unterrichten sich die ausstellungsberechtigten Verbände wechselseitig über Fälle des Missbrauchs eines Presseausweises. Umfassende Informationen über die Datenverarbeitung bei der Ausstellung von Presseausweisen finde ich unter „Datenschutzhinweis“.

## Mitgliederservice

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

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

## Foto

Bitte aufkleben oder per E-Mail an folgende Adresse schicken:  
[presseausweis@bjv.de](mailto:presseausweis@bjv.de)

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

## Hauptfachgruppe

(bitte nur eine Option ankreuzen)

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

## Nebenfachgruppe

(bitte nur zwei Optionen ankreuzen)

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

## Freiwillige Angaben

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

## Dienstliche Anschrift

Arbeitgeber
Adresse
Telefon
Fax
Mobil
E-Mail

## Sonstige Angaben

Presseausweisnummer
Medientitel, für die Sie hauptsächlich tätig sind
Spezialgebiet(e)

Ort, Datum

Unterschrift Antragsteller/in

(keine elektronische Unterschrift!)

Pflichtfelder



# Wirklich am Anfang?

Natürlich ist das Jahr 2018 nicht das Jahr 1933. Auch wenn wieder rechtsnationale Gesinnungsbrüder und –schwestern meinen, die Parolen der Vergangenheit auf der Straße skandieren zu müssen. Auch wenn wieder faschistoide Anhänger meinen, die freie Presse stelle einen Großteil des menschlichen Übels und den Zerfall der Gesellschaft dar. Auch wenn AfD-Funktionäre Journalisten besuchen, deren Hauseingänge fotografieren, um letztlich die Kolleginnen und Kollegen (zumindest mal) einzuschüchtern. Vor kurzem Schlecky Silberstein in Berlin passiert.

Es ist nicht 1933. Es gibt keine Notverordnungen, die es ermöglichen, andersdenkende und demokratisch ausgerichtete Medien zu belangen. Auch eine Verordnung „Zum Schutz von Volk und Staat“ ist nicht vorhanden, die die Presse- und Meinungsfreiheit massiv einschränkt. Kein Schriftleitergesetz, keine Reichspressekammer, keine Tagungsparole, die das journalistische Recht einschränken.

Und doch kommen einem die Zeit um 1933 und die Jahre danach in den Sinn, betrachtet man aktuelle Ereignisse: bei „Menschenjagden“, die Unschuldige treffen und lediglich aufgrund rassistischer Einordnungen stattfinden; aber auch bei den gezielten Attacken auf Journalisten jeglicher Mediengattung.

In Dresden, Chemnitz, München, Berlin – und an vielen anderen Orten mehr – begehen Menschen unrühmliche Taten und der Begriff Menschlichkeit scheint nicht zu ihrem geistigen Fundus zu gehören. Gepusht werden sie aber eben auch aus unterschiedlichsten Richtungen: durch einen Ex-Verfassungsschutzpräsidenten, der wider besseres Wissen dummes Zeug daheredete; durch einen Ex-Ministerpräsidenten aus Bayern, der in neuen Bundesaufgaben diesen Präsidenten deckt, aber ebenso auffällt, wenn er in einem Rundumschlag in einem Interview der *Rhein-Neckar-Zeitung* feststellt: „Die meisten Fake News werden in Deutschland produziert, von Medien wie von Politikern.“

Und auch der aktuelle Landeschef von Sachsen sucht sein Heil in der Kritik der Journalisten, statt sich dem eigenen Polizeiapparat und den Vorfällen in seinem Freistaat zu widmen.

Es heißt immer „Wehret den Anfängen“. Das ist unfraglich richtig. Ich glaube, dass wir nicht 1933 haben, allerdings über „die Anfänge“ bereits hinaus sind. Es etabliert sich eine Partei, die Meinungs- und Pressefreiheit für überbewertet hält, die demokratisch erichtete Mediensysteme als Staatsmedien tituliert, die einen eigenen Nachrichtenkanal betreiben will, damit die Wahrheit entsprechend geformt den Bürger erreicht. Es etabliert sich Gedankengut, dem zu wenig und oft zu leise widersprochen wird.

Nein, es ist nicht 1933. Aber die Vorgänge in dieser Republik und das breite Zustimmen durch eine große schweigende Masse macht Angst. Es macht Angst, dass politische Vertreter ihre demokratische Rolle nicht wahrnehmen und Rechtssicherheit im Sinne einer offenen Gesellschaft schaffen.

Es macht aber auch Mut, dass unser Beruf gerade in dieser Zeit so wichtig ist. Wir dürfen uns nicht durch Angst leiten lassen, um Konfrontationen aus dem Weg zu gehen. Wir müssen vielmehr den Mut haben, im Sinne der Demokratie und einer humanen Gesellschaft unsere Arbeit zu tätigen. Wir Journalisten sind es, die es mit in der Hand haben, dass wir 2018 nicht mit 1933 vergleichen brauchen.



**Michael Busch**  
ist Vorsitzender des Bayerischen Journalisten-Verbands

Foto: Günter Distler

# Wertschätzung für die Pressefotografie

## Ausstellungen in Würzburg und Bad Füssing

„Kunst und Kultur kommen an ungewöhnlichen Orten zustande. Warum also nicht eine Ausstellung Pressefoto Bayern im Baustellenflair unserer Sparkasse“, sagte Bernd Fröhlich, Vorstands-Vorsitzender der Sparkasse Mainfranken in Würzburg bei der Eröffnung der Ausstellung. Nach einem Jahr Pause wegen anstehender Umbauten werden die 80 besten Pressefotos des Jahres noch bis zum 31. Oktober dort gezeigt. Der BJV-Vorsitzende Michael Busch betonte, Würzburg sei als Ausstellungsort etwas Besonderes, weil hier vor gut 25 Jahren die Idee für den Pressefoto-Wettbewerb entstanden sei mit dem Ziel, Wertschätzung für die Arbeit professioneller Pressefotografen auszudrücken.

Auch im Foyer des Kleinen Kurhauses von Bad Füssing waren die besten Bilder aus dem Wettbewerb Pressefoto Bayern im September und Oktober zu sehen. Dort erklärte Thomas Geiger, Vorsitzender der Fachgruppe Bildjournalisten im BJV bei der Vernissage während des Kulturfestivals 2018, Pressefotografen trügen durch ihre Bilder in dieser Ausstellung, aber auch



Freude über eine gelungene Ausstellung (v.l.n.r.): Gebietsdirektor Sparkasse Mainfranken Würzburg Burkhard Ziegler, Michael Busch, Sparkassen-Vorstandsvorsitzender Bernd Fröhlich und Stefan Hebig, Abteilungsleiter Kommunikation.

Foto: Maria Goblirsch

durch ihre tagtägliche Arbeit für Magazine, Tageszeitungen oder Unternehmen ein Stück Bayern in die Welt hinaus. „Sie bil-

den die Wirklichkeit ab als Mosaikteilchen in einem großen Bild, das sich formt – doch dieses Mosaik ist in Gefahr.“ (mgo)

### Harald Stocker vertritt BJV im Rundfunkrat

Der freie Wissenschaftsjournalist Harald Stocker wird den BJV für die nächsten fünf Jahre im Rundfunkrat des *Bayerischen Rundfunks* vertreten. Das Gremium setzt sich zusammen aus 50 Mitgliedern, die von politischen, weltanschaulichen und gesellschaftliche Gruppen entsandt werden. Es soll im Interesse der Allgemeinheit über die Erfüllung des Programmauftrags des *BR* wachen und genehmigt unter anderem den Wirtschaftsplan, wählt den Intendanten und einen Teil der Mitglieder des Verwaltungsrats, beruft etwa die Programmdirektoren und legt die Programmrichtlinien fest. Der Münchner Harald Stocker ist Vorsitzender der Fachgruppe Rundfunk im BJV. Er arbeitet als Wissenschaftsjournalist, Produzent und Regisseur. 2009 gründete er die bavariaone Film- und Fernsehproduktion GmbH. (mic)

### 17.30 SAT.1 Bayern: Mehr Zeit für Journalismus

Zwei Stunden vor der Ausstrahlung der Sendung trafen sich BJV-Kollegen zum Redaktionsbesuch bei 17:30 SAT.1 BAYERN im Münchner Osten, unter anderem um der Redaktion bei der Arbeit mit dem neuen Redaktionsmanagement-System Octopus über die Schulter zu schauen. Für ein landesweites Fernsehmagazin bedeutet Bayern als größtes Bundesland eine Herausforderung, erfuhren die Journalisten auch. Deshalb hat 17:30 SAT.1 BAYERN jedes der sieben Kamerateams mit einem Rucksack ausgestattet, der es ihnen ermöglicht, Bewegtbilder direkt ins Studio zu überspielen. Im Bild präsentiert Chefredakteur Harry Klein das Sendestudio. Mehr zur Veranstaltung der Fachgruppe Rundfunk im Artikel von Alicia Wach unter [bjvlink.de/1730](http://bjvlink.de/1730).

### Besser Online 2018: Raus aus dem Jammertal!

Bei der vom DJV-Fachausschuss Online organisierten Tagung „Besser online“ in Leipzig debattierten 170 Teilnehmer über Desinformation, die Social-Media-Arbeit der Polizei, Künstliche Intelligenz, „New Work“, Chatbots und Podcasts. Auch über Probleme wie Quotendruck oder DSGVO diskutierten die Journalisten konstruktiv – ganz im Sinne des Mottos „Raus aus dem Jammertal!“. Mehr unter [bjvlink.de/bo18](http://bjvlink.de/bo18).

#### So stimmt's

Werner Kraus ist Betriebsratsvorsitzender des Allgäuer Zeitungsverlages. Irrtümlich hatten wir in dem Artikel „Die fehlende Wertschätzung demotiviert“ im *BJVreport 04/2018* dieses Amt Manfred Jörg zugeordnet, er ist jedoch Ersatzmitglied im Gremium. Wir bitten diesen Fehler zu entschuldigen.

## IMPRESSUM

### Herausgeber:

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

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:

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

### Anschrift der Redaktion:

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

### Autoren dieser Ausgabe:

Michael Busch (T), Rainer Reichert (F), Michaela Schneider (T, F), Günter Schneider (F), Senta Krasser (T), Magdalena Müller (F), Morris MacMatzen (F), Lea Schreiber (F), Susanne Sigl (F), Kilian Bishop (F), Markus Konvalin (F), Michael Heck (F), Thomas Mrazek (T, F), Günter Distler (F), Maria Goblirsch (T, F), Alexander von Sprei (F), Ursula Trischler (F), Maria Dornier (F), Hauke Bendt (F), Daniel Hofer (F), Barbara Weidmann (T, F), Heike Rost (F), Tarek Barkouni (T, F), David-Pierce Brill (F), Alicia Wach (T, F), Julia Müller (F), Thomas Witzgall (F), Alois Knoller (T), Sylvio Ditttrich (F), Udo Dreier (F), Johannes Michel (T, F), Stefan Gregor (F), Irene Spiegel (F), Oles Kromplias (F), Hendrik Steffens (F), Eric Mannen (F).

Gestaltung: Mediaservice Rudi Stix  
 Titelbild: Stefan Gregor

### 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:** 8100 Exemplare

Erscheinungsweise: zweimonatlich

Redaktions- und Anzeigenschluss für  
 Ausgabe 6/2018: 25. November 2018  
 Erscheinungstermin: 21. Dezember 2018

ISSN: 0947-8337

Copyright 2017 by BJV & Autoren

### Druckerei:

Himmer GmbH Druckerei & Verlag  
 Steinerne Furt 95  
 86167 Augsburg / www.himmer.de



## Auslandsjournalisten: „Wir sind wieder da“

Die Fachgruppe Auslandsjournalisten wählte jüngst ihre neuen Vorsitzenden. Der bisherige Vorsitzende Lazlo Rajki (Mitte) verabschiedete sich nach 35 Jahren im Amt. Als neue Vorsitzende wählten die Kollegen die bisher kommissarische Vorsitzende Cornelia Petratu (links) und als Stellvertreterin Zohra Toumia (rechts).

Text und Foto: Tarek Barkouni



## Neue Gesichter in der Fachgruppe Rundfunk“

Bei einer Nachwahl wurden Jürgen Schleifer, Redakteur beim *BR Fernsehen* („Münchner Runde“), Tamara Link, feste Freie beim *BR Fernsehen*, sowie Andre Raffi Gasser, Student Ressortjournalismus in Ansbach und Radiomacher bei *radio speech + Hurricane FM*, als Stellvertreter in der Fachgruppe Rundfunk bestimmt. Weiter im Amt bleiben der Wissenschaftsjournalist Harald Stocker und die Hörfunkredakteurin Sabine Prokscha, *extra radio Hof*, als Stellvertreterin.

Text und Foto: Maria Goblirsch

## Der Vorstand unterwegs

Ein wenig spürte der Vorstand den Odem des Urlaubes. Aber nur leicht... Denn es gab ein bisschen was zu tun. Die Eröffnung der Ausstellung Pressefoto Bayern in der Würzburger Sparkasse war so ein Termin, die Sitzung des DJV-Gesamtvorstandes ein anderer. Dort ging es um die Strukturen des Verbands, aber auch um das Thema Finanzen. Zeit in Anspruch nahmen die Treffen zum „Positionspapier Medienkompetenz“. Mit Vertretern der Parteien wurde ebenso gesprochen und diskutiert wie mit der Staatssekretärin des Kultusministeriums. Kollegen aus unterschiedlichen Redaktionen zeigten sich interessiert und boten Gespräche an. In der BLM hieß es diverse Ausschüsse zu besuchen, um sich letztlich auf die Medienratssitzung vorzubereiten.

Und dann gab es noch die Medientage. Zunächst in der Vorbereitung. Und während der Medientage am Stand werden Vorstandsmitglieder zusammen mit vielen Helfern aus dem Ehrenamt, aber auch von der Geschäftsstelle über den BJV, Journalismus im Allgemeinen und die Situation der Medien im Speziellen informieren.



## Sonderhonorare für „Puls“-Moderatoren

Sicherung der Beschäftigung für feste Freie bis Ende 2019

Von Maria Goblirsch

Feste Freie („12a-Status“), die Musiksendungen im Hörfunkprogramm „Puls“ des Bayerischen Rundfunks (BR) moderieren, erhalten von 2019 an eine Sonderhonorierung, befristet bis zum 31. März 2020. Das sieht eine Vereinbarung vor, die der BJV und Verdi mit dem BR geschlossen haben und die in diesen Tagen von allen Beteiligten unterschrieben wird.

Eine solche Sonderhonorierung, die vom geltenden Honorarrahmen abweicht, gilt bereits seit 2017 und wurde einmal verlängert. Zu einer nochmaligen Verlängerung waren die Gewerkschaften nur unter einer Prämisse bereit: dass der BR gegenüber festen Freien bei „Puls“ bis Ende 2019 keine Beendigungen aussprechen darf.

Diese Beschäftigungssicherung gilt für alle 12a-ler, die zum 30. Juni 2018 als arbeitneh-



Die ausgehandelte Vereinbarung betrifft Co-Moderatoren, Sende-Redakteure, Musikreporter und die Chefs vom Dienst, die im Umfeld moderierter „Puls“-Hörfunk-Sendungen arbeiten. Foto: Julia Müller / BR

merähnliche Beschäftigte für die Sendung arbeiten und mindestens die Hälfte ihrer Einkünfte von „Puls“ beziehen.

Von den Funktionen her sind Co-Moderatoren, Sende-Redakteure, Musikreporter und die Chefs vom Dienst (CVD) erfasst, wenn sie jeweils

im Umfeld von moderierten Puls-Hörfunk-Sendungen arbeiten.

### Neuer Tagessatz ab Januar 2019

Welche Sätze werden honoriert? Der neue Tagessatz für die Moderation von Musiksendungen mit eigenem Text bis zu 300 Minuten Sendelänge liegt ab 1. Januar 2019 bei 313,80 Euro (330,29 Euro plus 13,51 Euro Online-Zuschlag). Darin enthalten sind die Entgelte für Vorbereitung und Durchführung der Sendung. Für Sendungen mit mehr als fünf Stunden Länge wird das Honorar im einzelnen Fall ausgehandelt.

Für Co-Moderationen wurden als neuer Tagessatz 240,58 Euro vereinbart, für die Tätigkeit als Nachrichtenredakteur 218,60 Euro. Diese Sätze sind bei einer Erhöhung des Honorarrahmens entsprechend anzupassen.

## BJV plant Gipfeltreffen zur Medienkompetenz

Journalisten sollen Lehrkräfte in Unterricht und Fortbildung unterstützen

Das Positionspapier zur Medienerziehung, das der Bayerische Journalisten-Verband (BJV) im Mai vorgestellt hat, ist bei Parteien, Verbänden und auch im Bayerischen Staatsministerium für Unterricht und Kultus positiv aufgenommen worden.

In intensiven Gesprächen hat ein Team um den BJV-Vorsitzenden Michael Busch für die Idee geworben, erfahrene Journalisten als Medienerzieher in bayerischen Schulen und in der Fortbildung der Lehrkräfte einzusetzen. Sie sollen ihre Expertise einbringen und die Pädagogen dabei unterstützen, den Schülern Kompetenz im Umgang mit Medien zu vermitteln.

Auch aus Häusern wie etwa dem Bayerischen Rundfunk oder der Süddeutschen Zeitung signalisierten Kollegen, die bereits in der Medienerziehung arbeiten, die Bereitschaft zur

Zusammenarbeit. Nun gilt es, die zahlreichen Aktivitäten an unterschiedlichen Stellen zu sondieren, zu dokumentieren und zu bündeln.

### Bereits aktive Medien bieten Kooperation an

Das soll auf einem Gipfel zur Medienkompetenz im Frühjahr 2019 geschehen, den der BJV ausrichten wird. Dazu sollen Institutionen eingeladen werden, die bereits auf dem Gebiet der Medienerziehung aktiv sind wie etwa die Bayerische Landezentrale für neue Medien (BLM), die den seit 2009 existierenden Medienführerschein betreut, Lehrerverbände, Institutionen der Jugend- und Erwachsenenbildung, aber vor allem auch Medien, bei denen Journalisten in der praktischen Medienarbeit stehen.

Bei dieser Konferenz soll ein Netzwerk geknüpft werden, das auf Abruf journalistische Experten in die Schulen und in Fortbildungskurse entsenden kann. Zudem soll es ein gemeinsames Positionspapier geben, an dem sich die Arbeit in Bayern auf dem Gebiet der Medienerziehung in den nächsten Jahren ausrichten soll.

Bei einem Treffen mit BJV-Vertretern hat das Bayerische Staatsministerium für Unterricht und Kultus am 26. September signalisiert, dass es sich am Mediengipfel des BJV beteiligen werde. Die konkrete Vorbereitung darauf startet, sobald sich der neue Bayerische Landtag konstituiert hat. In den kommenden Wochen setzt der BJV seine Gespräche mit möglichen Kooperationspartnern in Sachen Medienkompetenz fort. (mgo)



# Speicherkarte bei Pegida-Auftritt beschlagnahmt

BJV: Die Polizei muss Journalisten bei Demonstrationen schützen

Von Maria Goblirsch



Einsatz unter „Polizeischutz“ für Pressefotografen bei Demonstrationen.

Foto: Thomas Witzgall

München, Fußgängerzone am Stachus. Eine kleine Gruppe von Pegida-Anhängern demonstriert an einem Montagabend Anfang August. Sie haben sich vor einer großen Leinwand versammelt und verteilen Flugblätter. Ein Bildjournalist fotografiert das Treiben aus einer gewissen Entfernung.

Es dauert nicht lange, bis sich eine Teilnehmerin bei der Polizei über den Fotografen beschwert und Anzeige erstattet. Der Fotograf zeigt den Einsatzkräften seinen Presseausweis und die angefertigten Aufnahmen. Es folgen längere Diskussionen, schließlich stimmt der Journalist der Sicherstellung seiner Speicherkarte zu.

Der Fotograf sah die Pressefreiheit durch das Verhalten der Polizei verletzt und wandte sich an den BJV, der ihn rechtlich vertritt. „Hier wurde journalistisches Recherchematerial sichergestellt. Das steht unter hohen Rechtfertigungshürden“, betont BJV-Geschäftsführer Dennis Amour. Vage Anschuldigungen durch eine Demonstrantin reichten dafür nicht aus.

Der Münchner Vorfall ist nur einer von mehreren Fällen, in denen rechtsextreme Demonstranten Journalisten bedrängen und bei ihrer Arbeit behindern. Eine Taktik ist es, Strafanzeige wegen eines angeblichen Verstoßes gegen die

Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) zu stellen. Wird Anzeige erstattet, muss die Polizei vor Ort sie auch aufnehmen. Fakt ist aber: Journalisten dürfen nach dem Medienprivileg bei Demonstrationen fotografieren oder filmen. Daran hat sich durch die DSGVO nichts geändert (siehe *Rechtstipp auf Seite 40*).

Die entscheidende Frage ist also, inwieweit sich die Polizei instrumentalisieren lässt und ob es nicht auch zu ihren Aufgaben gehört, Journalisten Schutz zu gewähren. Bereits 2015 hatte der

BJV in einem offenen Brief an den Münchner Polizeipräsidenten darauf hingewiesen, dass Reporter mehrfach von Demonstranten angegriffen worden seien, während Polizisten untätig daneben standen.

„Es ist wichtig, dass die Polizei Mittel und Wege findet, ihre Beamten dafür zu sensibilisieren, dass auch Journalisten bei Demonstrationen geschützt werden müssen“, stellt Dennis Amour klar. Bei einem Treffen mit dem Münchner Polizeipräsidenten Hubertus Andrä, Pressesprecher Marcus da Gloria Martins und weiteren Vertretern der Behörde Anfang September thematisierte der BJV die aktuellen Fälle und die mögliche Bedrohung für die Pressefreiheit.

Dabei wurde vereinbart, im Gespräch zu bleiben und künftige Konfliktsituationen gemeinsam und schnell zu lösen. Nach Rücksprache mit der Staatsanwaltschaft teilte die Polizei mit, dass Anzeigen gegen Journalisten wegen angeblicher Verstöße gegen die DSGVO nicht verfolgt würden, da die Berichterstattung bei Demonstrationen nicht strafbar ist.

Bei dem Meinungs austausch wurde auch deutlich, dass bei den Beamten vor Ort mitunter noch Unsicherheit darüber besteht, wer und was fotografiert oder gefilmt werden darf. Dieses Thema und Fragen der Pressefreiheit sollen in der polizeilichen Aus- und Fortbildung künftig eine größere Rolle spielen. Dabei hat der BJV seine Unterstützung angeboten.

## Presserat erinnert Polizei an Verantwortung für Pressefreiheit

Nach den Ereignissen von Dresden und Chemnitz hat der Deutsche Presserat am 20. September eine Erklärung zum Verhältnis von Presse und Polizei veröffentlicht ([bjvlink.de/presse-polizei](http://bjvlink.de/presse-polizei)). Darin erinnert er die Politik und die Sicherheitsbehörden an ihre besondere Verantwortung für die Gewährung der Pressefreiheit. Die deutsche Verfassung weise Presse und Rundfunk einen hohen Rang zu, weil eine Demokratie ohne unabhängige, an ethische Grundwerte gebundene Beobachtung durch die Medien nicht lebensfähig sei.

„Daraus ergibt sich ein Anspruch der journalistischen Medien auf Schutz bei der Ausübung ihrer Arbeit durch die Sicherheitsbehörden“, heißt es in der Erklärung. Das Recht auf ungehinderte Beobachtung sei kein Anspruch, den journalistische Medien gegenüber dem Staat durchsetzen müssten. Vielmehr gehöre dessen Umsetzung zu den Aufgaben des Staates.

Ein in diesem Sinn verantwortungsvolles Verfassungsverständnis müsse in der Aus- und Weiterbildung der polizeilichen Mitarbeiter Platz finden. Hierfür bietet der Presserat seine Unterstützung an. Verhaltensgrundsätze für Presse/Rundfunk und Polizei unter [bjvlink.de/presse-polizei-1993](http://bjvlink.de/presse-polizei-1993)

# Für die freie Presse

Was die Delegierten auf dem DJV-Verbandstag am 4./5. November in Dresden erwartet

Von Alois Knoller

Eine deutliche Erklärung für gelebte Pressefreiheit – das soll der wichtigste Beschluss des DJV-Verbandstags 2018 vom 4. bis 5. November in Dresden sein. Mit Spannung erwarten die Delegierten, ob der sächsische Ministerpräsident Michael Kretschmer (CDU) der Einladung zur Debatte mit den Journalisten folgen wird. „Es deutet viel darauf hin, dass Kretschmer uns am Sonntagnachmittag oder Abend einen Besuch abstatten wird“, sagt DJV-Sprecher Hendrik Zörner auf unsere Anfrage.

Der Vorsitzende der größten deutschen Journalistengewerkschaft, Prof. Frank Überall, hatte den Politiker auf dem Höhepunkt der Ausschreitungen in Chemnitz aufgefordert, mit den Journalisten zu reden. Es dürfte ein kontroverser Austausch werden, denn noch am 5. September verwahrte sich Kretschmer in einer Regierungserklärung im Sächsischen Landtag gegen die Darstellung, in Chemnitz sei ein brauner Mob durch die Straßen gezogen und habe gezielt Journalisten angegriffen. Er verurteilte zwar Gewalt gegen Journalisten, kritisierte aber zugleich die Berichterstattung. Je weiter entfernt von Chemnitz die Berichterstatter waren, desto pauschaler und undifferenzierter sei ihre Beschreibung und Kommentierung der Ereignisse ausgefallen, so der Ministerpräsident.

## Appell an die Politik

Demgegenüber betont Zörner: „Wir wollen, dass die Politiker genauer hinsehen, wie Journalisten in Ausübung ihres Berufs behindert werden und gegen das Grundrecht der Pressefreiheit verstoßen wird. Wir fordern, dass die Polizei stärker vorgeht gegen jegliche Angriffe auf die freie Berichterstattung.“ Der BJV-Vorsitzende Michael Busch will in diese Debatte die Münchner Erfahrungen einspeisen, die in Gesprächen des Verbands mit der bayerischen Polizei gemacht wurden. „Sie stellte klar, dass sie kein Interesse daran habe, Journalisten anzugreifen, vielmehr bemüht sei, die ungehinderte Berichterstattung zu gewährleisten“, sagt Busch.



Der DJV-Verbandstag wird heuer vom sächsischen Landesverband in Dresden ausgerichtet. Im Bild: der Dresdner Zwinger.

Foto: Sylvio Dittrich

Auf dem Verbandstag wird es auch um die künftige Tarifpolitik gehen. Der Blick solle sich nach vorne richten, erklärt Zörner. „Trotz aller Erosionsprozesse im Lager der Verleger muss die Tarifpolitik eine Zukunft haben. Dazu aber brauchen wir die Verleger mit im Boot. Hier soll ein Appell vom DJV-Verbandstag ausgehen.“ Ebenso wichtig ist dem Journalisten-Verband die wirtschaftliche Situation der freien Journalisten. „Die Lage auf dem Markt führt dazu, dass zunehmend mehr freie Kollegen nicht mehr gut von ihrer journalistischen Tätigkeit leben können“, weiß Zörner. Es gelte, die Bedeutung freier Journalisten für die Medienbranche stärker herauszuarbeiten und anzuerkennen. Freilich sei die Situation nicht für alle Freien prekär.

## Erneut Debatte zu Strukturreform

Als reiner Antrags- und Diskussions-Verbandstag stehen in Dresden nur zwei Sitzungstage zur Verfügung. Gewählt werden dort lediglich die DJV-Vertreter für den Deutschen Presserat. Freilich: Ein heißes Thema dürfte erneut die Debatte über die Strukturreform des DJV sein, vor allem welche Aufgaben von

den Landesverbänden auf den Bund übertragen werden. Ein DJV-Arbeitsausschuss optiere für „ein völlig neues Modell“, das vom bisherigen Föderalismus weggeht und eine Zentralisierung favorisiert. Eckpunkte dabei sollen bundeseinheitliche Beitragssätze sein und mehr Eigen-PR mit weiteren Kommunikationskanälen, „um die Kollegen gewissermaßen an der Haustüre abzuholen“. Diskutiert wird, den Bundesvorstand künftig auf vier statt bisher zwei Jahre zu wählen.

## Organisatorisches

Die bayerischen Delegierten wohnen im Motel One Dresden-Palaisplatz. Wieder soll jeder Delegierte seine Fahrkarte (2. Klasse) selbst besorgen und anschließend mit dem BJV abrechnen. Dies hat sich als kostengünstiger erwiesen. Die Anreise mit dem Auto wird nur nach vorherigem Antrag erstattet. Dieser Tage gingen von der Geschäftsstelle bereits das Antragspaket und die Tagesordnung zu.

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.

# „Irgendwie war ich unsichtbar geworden“

## Wie das Bildungs- und Sozialwerk des BJV in Not geratene Mitglieder unterstützt

Von Maria Goblirsch

Sein heutiges Leben beschreibt Herbert Baier (*Name von der Redaktion geändert*) als „gelebte Chaostheorie“. Der 60-jährige Journalist aus München findet bis heute keine nachvollziehbare Erklärung dafür, dass nach vielen Jahren, in denen er „fett im PR-Geschäft für zwei internationale Firmen aus dem IT-Bereich war“, plötzlich die Aufträge ausblieben.

Der Bruch kam im Jahr 2012. Bei dem einen der beiden Unternehmen gab es die Vorgabe, nicht mehr länger mit Freiberuflern, sondern nur noch mit größeren PR-Agenturen zusammenzuarbeiten. Das andere Unternehmen wurde von IBM aufgekauft, die nur noch die eigenen Leute beschäftigten. So verlor Baier gleichzeitig beide Hauptauftraggeber.

### Ersparnisse schrumpften

„Damals war ich noch bester Laune und voller Zuversicht. Kunden verloren hatte ich schon immer, aber stets auch wieder neue hinzugewonnen“, berichtet Baier. Er war gut vernetzt, hatte Geld gespart und war fest davon überzeugt, dass es nur eine Frage der Zeit sei, bis er wieder lukrative Aufträge bekäme. Doch die blieben aus, seine Ersparnisse schrumpften. „Irgendwann musste ich erkennen, dass ich irgendwie unsichtbar geworden war.“

Seit 2017 sind die Ersparnisse aufgebraucht, bei Freunden und der Familie haben sich Schulden angehäuft. Der Journalist will arbeiten, bewirbt sich um Jobs und Aufträge, aber sie tröpfeln nur. In dieser prekären Situation bat er das Bildungs- und Sozialwerk des BJV um Hilfe.

Bettina Kühnast, stellvertretende Geschäftsführerin, nahm sich des Falls an und beriet ihn. Seit Mitte des Jahres erhält Baier nun Unterstützung durch das BSW in Höhe von monatlich 150 Euro, die er nicht zurückzahlen muss. „Der BJV hat sofort reagiert und mir zeitnah ein persönliches Gespräch angeboten, das hat mir sehr geholfen“, sagt der Journalist.

Auch sind es Schicksalsschläge wie der plötzliche Tod des Partners oder unerwartete Arbeitslosigkeit, schwere Krankheit oder fehlende Vorsorge im Alter, die Menschen von ei-

nem Tag auf den anderen in die Verzweiflung stürzen. Vor allem freie Journalisten geraten schnell in eine prekäre Situation, wenn von heute auf morgen die Aufträge ausbleiben oder sie eine schwere Krankheit trifft.

Häufig sind die Betroffenen weder in der Künstlersozialkasse versichert, noch haben sie in das Presseversorgungswerk oder eine andere Form der Vorsorge eingezahlt, weil dafür die Einnahmen nicht reichten. Oder das Ersparte ist längst aufgebraucht, die monatlichen Kosten für Miete oder die Krankenversicherung drücken. Nicht wenige der notleidenden BJV-Mitglieder sind schon im Rentenalter, aber in Zeiten des Sparzwangs in den Verlagen trifft es immer öfter auch die jüngeren Jahrgänge.

In diesen Fällen bringt das Sozialwerk des BJV seit 1978 Licht ins Dunkel und bietet „maßgeschneiderte“ Lebenshilfe. Über 1200 Menschen half der BJV seit 1978, es wurden über eine Million Euro an Unterstützung ausgereicht. Dabei kann die monetäre Leistung oft nur ein Tropfen auf den heißen Stein sein. Es geht darum, in einem „Gesamtpaket“ die Situation zu analysieren und das Alltagsgeschehen zu erleichtern. Das reicht von der Hilfe bei Behördengängen bis zur Vermittlung eines Schuldnerberaters. Der Ablauf ist dabei immer gleich: Das BJV-Mitglied (oder ein

Angehöriger / Hinterbliebener) stellen einen Antrag auf Unterstützung, in dem die aktuellen Einnahmen und Ausgaben detailliert aufgeführt werden müssen. In einem persönlichen Gespräch mit einem BJV-Justiziar wird die Situation dann analysiert, Ordnung ins oft vorhandene Chaos aus offenen Rechnungen und Unterlagen gebracht und nach Lösungen gesucht. Der BSW-Vorstand entscheidet jeweils, ob und auf welche Weise in einem solchen Fall finanzielle Unterstützung geboten wird. Möglich sind einmalige Beihilfen oder monatliche Zahlungen.

Durch den intensiven Austausch mit anderen Sozialwerken wie dem der Verwertungsgesellschaft (VG) Wort oder Stiftungen der Medien wird in jedem Fall auch geprüft, wie den Menschen über die BJV-Leistung hinaus geholfen werden kann.

„Für viele der Betroffenen ist es vor allem wichtig, nicht als sozialer Absteiger behandelt zu werden und wieder jemanden zu finden, dem sie Vertrauen schenken können“, sagt BJV-Mitarbeiterin Monika Schulz, die seit mehr als 35 Jahren mit viel Herz und Leidenschaft im Bildungs- und Sozialwerk tätig ist. Sie ist die erste Anlaufstelle in der BJV-Geschäftsstelle (*Telefon 089 5450418-13* oder *E-Mail schulz@bjv.de*).

### Der BSW-Verein ist selbstlos tätig

**Aus- und Fortbildung:** Das Bildungs- und Sozialwerk (BSW) des BJV ist nach seiner Satzung ein eingetragener Verein, der ausschließlich gemeinnützige und mildtätige Zwecke verfolgt. Das BSW fördert die Aus- und Fortbildung von Journalisten aller Medien und veranstaltet dazu Seminare.

**Hilfe bei Bedürftigkeit:** Mildtätiger Zweck ist es, bedürftige Journalisten, deren Angehörige oder Hinterbliebene durch Beihilfen oder andere Zuwendungen zu unterstützen. Ob und wie viel gezahlt wird, richtet sich nach der Vermögenslage der in Not geratenen Person. Der Bildungs- und Unterstützungsausschuss entscheidet über die Vergabe der Mittel. Ihm gehören derzeit der BJV-Vorsitzende Michael Busch, Schatzmeister Markus Hack, im Bildungsbereich Barbara Deller-Leppert, Thomas Mrazek und Klaus Reindl, im sozialen Bereich Maria Goblirsch, Michael Helmerich und Susanne Schmidt an.

**Mitgliedschaft:** Mitglied im BSW e.V. kann jedes BJV-Mitglied werden.

**Spenden:** Um möglichst vielen Kollegen in Not helfen zu können, ist das Bildungs- und Sozialwerk auf die Unterstützung durch Sponsoren, aber vor allem auch auf Spenden der BJV-Mitglieder angewiesen. Die Bankverbindung des BJV-BSW: IBAN **DE82 7009 0500 0004 1200 00**, BIC **GENODEF1504**.



# Dürfen Polizisten während einer Demo gefilmt werden?

Diese Regeln gelten für Journalisten, wenn sie über Veranstaltungen berichten

Von Maria Goblirsch

Der Fall des ZDF-Reporterteams von „Frontal 21“, das im August bei einer „Pegida“-Demonstration in Sachsen von einem LKA-Mann verbal attackiert und daraufhin von der Polizei für etwa 45 Minuten festgehalten worden war, sorgte bundesweit für Schlagzeilen. Der Mann hatte sich lautstark gegen die Filmaufnahmen gewehrt und behauptet, die Journalisten dürften ihn nicht filmen. Doch stimmt das?

Um es vorwegzunehmen: Das Kamerateam durfte die Frontalaufnahmen von dem wütenden Demonstranten anfertigen und auch senden. Denn durch sein lautes Auftreten hat er sich selbst aus der Menge der Demonstranten heraus und in die Öffentlichkeit begeben. Er wurde damit für diesen Moment zu einem „Ereignis der Zeitgeschichte“, bei dem nach geltender Rechtsprechung die Foto- oder Filmaufnahmen und ihre Veröffentlichung ohne Einwilligung des Betroffenen erlaubt sind.

Für Journalisten ist im Kunsturhebergesetz (KUG) geregelt, was und wo gefilmt, fotografiert oder im Ton berichtet werden darf. Sie dürfen auf öffentlichen Straßen und Plätzen ohne ausdrückliche Erlaubnis Aufnahmen machen, auch wenn private Häuser zu sehen sind. Aber: Sie dürfen dabei keine Persönlichkeitsrechte verletzen. Wollen sie eine Person erkennbar abbilden, müssen sie grundsätzlich vorher ihre Einwilligung einholen (§ 22 KUG). Diese Einwilligung muss nicht schriftlich vorliegen. Es reicht auch eine stillschweigende („konkludente“) Einwilligung, die die abgebildete Person durch ihr Verhalten ausdrückt.

## Recht am eigenen Bild: drei Ausnahmen

Vom Recht am eigenen Bild gibt es drei wesentliche Ausnahmen. Bilder dürfen ohne diese Einwilligung „verbreitet und zur Schau gestellt werden“, wenn es sich um Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte handelt. Personen, die nur als Beiwerk einer Landschaft oder einer anderen Örtlichkeit abgebildet werden, müssen nicht vorab um Erlaubnis gefragt werden. Schließlich trifft Ausnahme Nummer drei den Fall öffentlicher Kundgebungen wie der „Pegida“-Demo in Sachsen: Eine Einwilligung der abgebildeten Teilnehmer erübrigt sich grundsätzlich bei Bildern von Versammlungen. Allerdings ist dabei nach Meinung der Gerichte maßgeblich, dass die Aufnahme die Veranstaltung selbst zum Gegenstand haben muss. Dafür ist der Gesamteindruck maßgeblich.

Das heißt im Gegenschluss: Einzelne oder mehrere Personen dürfen nicht bewusst herausgegriffen, also herangezoozt werden. Einzelporträts sind nur erlaubt, wenn der Abgebildete besonders repräsentativ für die gesamten Teilnehmer ist oder er sich selbst in besonderer Weise exponiert. Das wären also etwa Personen, die bei einer Kundgebung mit einem Banner in der ersten Reihe laufen. Oder ein Demonstrant, der aus der Menge heraus Steine oder Molotow-Cocktails wirft.

Entscheidend ist Fall immer die Abwägung. Bilder dürfen nach dem Gesetz nicht verbreitet oder zur Schau gestellt werden, wenn dadurch ein berechtigtes Interesse des Abgebildeten oder, falls dieser verstorben ist, seiner Angehörigen verletzt wird (§23 Absatz 2 KUG). Das

### DJV-Aktion für Foto- und Filmfreiheit

Seit Inkrafttreten der DSGVO häuften sich die Versuche, Bildaufnahmen und deren Verbreitung einzuschränken. Auch bestehende Archive und Bilddatenbanken sind in Gefahr. Der DJV hat einen Appell zur Foto- und Filmfreiheit gestartet. Mehr Infos unter [fotofreiheit.org](http://fotofreiheit.org). Dort kann der Appell auch unterschrieben werden.

bedeutet: Nur, wenn das Informationsinteresse der Öffentlichkeit überwiegt, dürfen solche Fotos oder Filme veröffentlicht werden.

Wichtig für die Praxis: Nach der Rechtsprechung müssen Journalisten die Möglichkeit haben, vor Ort zu fotografieren und zu filmen und erst danach die Interessen abzuwägen und zu entscheiden, ob sie das Material auch veröffentlichen. Ein generelles Fotografier- oder Filmverbot für die Presse, soweit die Polizei im Bild ist, gibt es nicht. Aktionen wie das Beschlagnahmen der Speicherkarte oder der Kamera durch Polizeikräfte während einer Demo sind also schlicht unzulässig.

Die Beschlagnahme von Kameras während einer Demo ist nach einem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts in Leipzig nicht mit der bloßen Begründung möglich, dass solche Aufnahmen von Polizeikräften häufig im Internet veröffentlicht würden. Es müssen Aspekte hinzukommen, die eine unzulässige Veröffentlichung als sehr wahrscheinlich erscheinen lassen (Urteil vom 28.3.2012, Az.: 6c 12/11).

In einem anderen Fall filmte die Polizei eine Versammlung – und Teilnehmer filmten die Polizei. Das allein ist kein Grund, die Identität dieser Kameraleute festzustellen, entschied das Bundesverfassungsgericht. Die Aufnahmen stellten keine Gefahr für ein polizeiliches Schutzgut dar. Vielmehr sei zunächst zu prüfen, ob eine (von § 33 Abs. 1 KunstUrhG) sanktionierte Verbreitung der angefertigten Aufnahmen tatsächlich zu erwarten sei. Oder ob es sich bei den Aufnahmen nur um eine Reaktion auf die von der Polizei selbst angefertigten Bild- und Tonaufzeichnungen handle, die etwa auch der Beweissicherung mit Blick auf mögliche Rechtsstreitigkeiten dienen könne (Beschluss vom 24.07.2015 (Az.: 1 BvR 2501/13).

Anders als etwa von Pegida-Anhängern auf Demos behauptet, ändert die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) nichts am bisherigen Bildrecht. Das Oberlandesgericht Köln hat im Juni entschieden, dass das Kunsturhebergesetz trotz DSGVO weiter gilt (Beschluss vom 18.6.2018, Az.: 15 W 27/28). Das KUG bleibt die Messlatte für Foto- und Videoaufnahmen. Journalisten müssen bei ihrer Arbeit keine zusätzlichen „Einwilligungen“ einholen oder gar Informationsblätter verteilen.



#### Die Autorin

Maria Goblirsch ist Juristin und freie Journalistin mit Schwerpunkt Medienrecht und Medienpolitik. [@MariaGoblirsch](https://twitter.com/MariaGoblirsch); [goblirsch@bjv.de](mailto:goblirsch@bjv.de)

Foto: Udo Dreier





### Die Lehre vom großen Ganzen

„Menschen kaufen keinen Content, sie investieren in Erlebnisse.“ Das wissen wir längst. Aber wie müssen diese Erlebnisse gestrickt sein? Die Medienlandschaft hat sich in einen Nachfragemarkt gewandelt. Die Digitale Revolution hat ein Überangebot an Gestaltungsmitteln geschaffen. Mediengattungen und Formate verschmelzen. Und das Tempo zieht weiter an.

Wir müssen unsere „Arbeitsweise und Angebote der technologischen und gesellschaftlichen Realität anpassen, statt sie zu ignorieren oder zu bekämpfen“, sagt Autor, Dramaturg und Transmedia-Pionier Egbert van Wyngaarden und liefert den nötigen Werkzeugkasten. Sein Ansatz ist interdisziplinär. Denn die Metaebene betrifft jeden Geschichtenerzähler, ob Hollywood-Regisseur, Zeitungsmacher oder Spieleentwickler.

Das verbindende Element ist der Fokus auf den Nutzer. Nutzererlebnis, -beteiligung, -analyse. Van Wyngaarden skizziert die Folgen des Medienwandels, beschreibt die notwendige Konzeptarbeit beim Aufbau einer Erzählwelt und erklärt, wie sich ansprechende Nutzererlebnisse in unendlich vielen Ausprägungen gestalten lassen, inklusive Geschäftsmodell. Das Buch liefert keine konkreten Handlungsanweisungen für bessere Beiträge, sondern essentielle Überlegungen zu unserer Arbeit. Es destilliert die Quintessenz des „New Storytellings“ in der vernetzten Welt. Unterhaltsam und inspirierend. Egbert van Wyngaarden: „Probieren Sie es aus. Alles ist möglich. Es macht Spaß.“

*Barbara Weidmann*

Egbert van Wyngaarden: Digitale Formatentwicklung. Herbert von Halem Verlag, Köln 2018, 400 Seiten, 34 EUR, ISBN 978-3-7445-1118-6. Mehr unter [bjvlink.de/format](http://bjvlink.de/format).



### Virtuell in andere Welten

Die technische Entwicklung schreitet schnell voran. Reiner Onlinejournalismus reicht oft nicht aus, um auch junge Zielgruppen zu begeistern und mit einem kostenpflichtigen Abo an Medienhäuser zu binden. Daher sind neue Darstellungsformen gefragt. Eine von ihnen ist der VR-Journalismus, mit dem sich die Nutzer virtuell in die verschiedensten Welten begeben können. Wie das funktioniert und welche Voraussetzungen notwendig sind, erklären Manuela Feyder und Linda Rath-Wiggins in ihrem Handbuch „VR-Journalismus“.

Sie beginnen mit einem geschichtlichen Abriss, bieten Best-Practice-Beispiele und definieren, was es mit VR-Journalismus (VR = virtuelle Realität, nicht zu verwechseln mit AR = Augmented Reality, bei der die Nutzer in der realen Umgebung bleiben, die mit virtuellen Objekten angereichert wird) auf sich hat und welche Nutzungswege es überhaupt gibt. Denn im Gegensatz zu Text, Bild und Video braucht es technische Zusatzausstattung, etwa eine VR-Brille, um die Inhalte erst anschauen zu können.

Allgemein sind die Autorinnen der Überzeugung, dass es für Journalisten wichtig ist, sich zumindest grundsätzlich auszukennen: „Kaum ein Journalist kann jeden Schritt von der VR-Konzeption über die VR-Produktion bis hin zur Distribution und Vermarktung von VR-Publikationen allein beherrschen, wenngleich er sie kennen sollte. VR-Journalismus ist Teamjournalismus. (...) Dennoch sollte ein VR-Journalist technisch in der Lage sein, beispielsweise ein 360-Grad-Video zu drehen, zu stitchen und zu veröffentlichen.“

*Johannes Michel*

Manuela Feyder, Linda Rath-Wiggins: VR-Journalismus. Ein Handbuch für die journalistische Ausbildung und Praxis. Springer 2018. 164 Seiten. 22,99 Euro (E-Book 16,99 Euro). ISBN: 978-3-658-22216-1. Mehr unter [bjvlink.de/vr](http://bjvlink.de/vr).



### Aufklärung vs. Bullshit

Wenn Sie befürchten, dass „die“ (Amis/Weltverschwörer/Echsenmenschen) durch Einschleusen englischer Wörter oder gar Verwendung von Emoticons im Fließtext nur darauf aus sind, die deutsche Sprache auszumerzen, dann sollten Sie dieses Buch nicht lesen. Die Autoren Christian Alt und Christian Schiffer, die beide für den BR-„Zündfunk“ arbeiten, zeigen nämlich auf, dass, wer einer Verschwörungstheorie auf den Leim geht, gerne auch weitere mehr oder minder absurde Glaubensvorstellungen annimmt. Und davon hat man „im Land der Verschwörungstheorien“ eine breite Auswahl. Dabei kann die betont locker-jugendliche Sprache nicht darüber wegtäuschen, dass sich die Lektüre des Buches oft anfühlt, wie einem Auto-unfall zuzusehen. Während man über Anhänger der Hohle-Erde-Theorie noch kichern mag, wird es bei Impf-Lüge und jüdischer Weltverschwörung schnell ernst. Welche Folgen Verschwörungstheorien für Menschen haben können, zeigen die Autoren ausführlich am Beispiel des BR-Kollegen Richard Gutjahr. Die Autoren haben es sich mit ihren intensiven Recherchen wahrlich nicht leicht gemacht; ausführlichen Raum nehmen etwa auch die so genannten Reichsbürger ein. Das Klappentext-Versprechen eines „aufklärerischen Manifests“ und eines „furiösen Road Trips“ wird gekonnt eingelöst.

*Thomas Mrazek*

Christian Alt und Christian Schiffer: Angela Merkel ist Hitlers Tochter. Im Land der Verschwörungstheorien. Hanser 2018, 285 Seiten, 18 Euro (E-Book 13,99 Euro), ISBN 978-3-446-26028-3  
Weitere Informationen: [bjvlink.de/23](http://bjvlink.de/23)

# Die Suche nach dem perfekten Smartphone

Nicht nur die Glaubensfrage iOS oder Android beschäftigt Journalisten – auch auf Aspekte wie die Kamera oder den Speicherplatz sollte man achten

Von Johannes Michel

Gut und böse. In diese Kategorien ordnen Apple-Fans gerne die beiden großen Unternehmen ein, die aktuell die Welt der Smartphones dominieren. Natürlich ist Apple dabei der Gute – und Google der Böse. Ist es wirklich so einfach? Und worauf sollten Journalisten achten, wenn sie sich für ein Smartphone entscheiden?

Vor ziemlich genau fünf Jahren wurde an dieser Stelle im *BJVreport* ein Betriebssystem für Smartphones vorgestellt, welches das Zeug hatte, den etablierten Spielern Apple (iOS) und Google (Android) wirklich Konkurrenz zu machen. Die Rede ist vom BlackBerry 10. Und nun, fünf Jahre später? Das BlackBerry-Betriebssystem ist, trotz positiver Beurteilungen in vielen Tests und viel Lob von Fachleuten, komplett vom Markt verschwunden. Zu gering war die Auswahl an Apps, die heute nun einmal kaufentscheidend ist. Aber nicht nur BlackBerry ist gescheitert. Selbst eines der größten Technikunternehmen der Welt hat es mit seiner Alternative nicht ge-

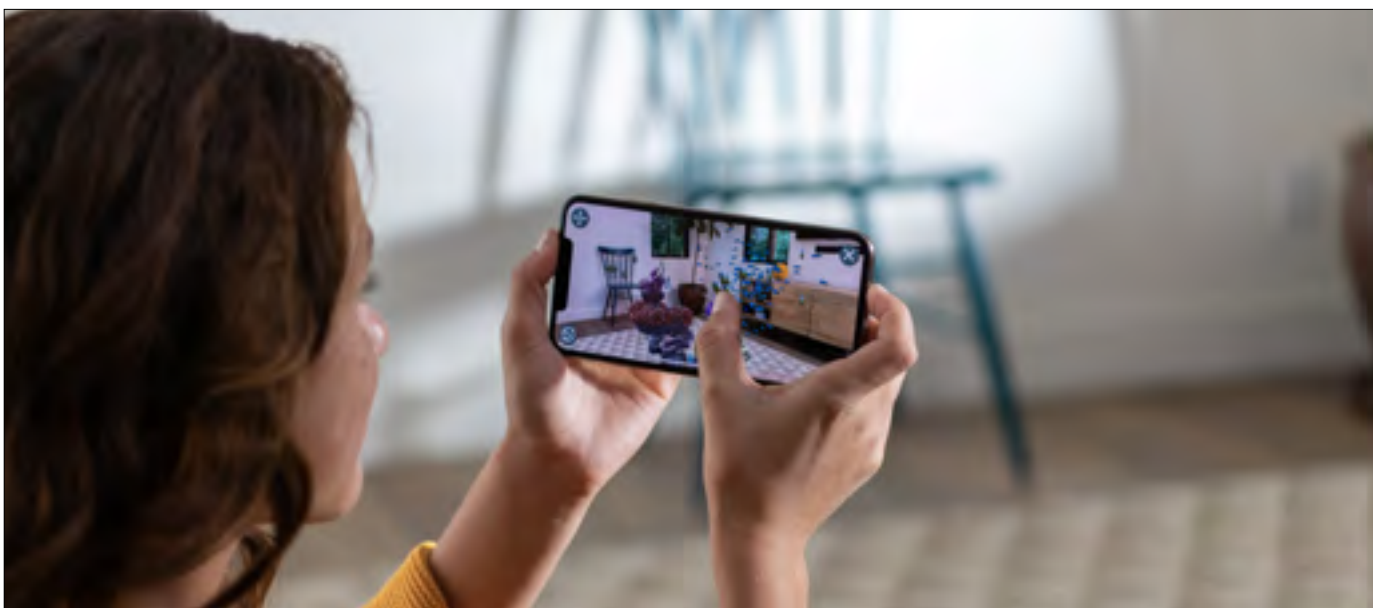
schaft, gegen Apple und Google zu bestehen: Windows 10 Mobile, der Smartphone-Ableger von Microsofts Computer-Betriebssystem, wird nicht weiterentwickelt. Den einst aufgekauften Handy-Pionier Nokia, den Microsoft übernommen hatte, um auf dem Markt für mobile Geräte Fuß zu fassen, hat das Unternehmen längst wieder abgestoßen.

## Ist Google wirklich eine „Datenkrake“?

Bleiben also nur noch Apple und Google. Und die beiden haben mittlerweile die Smartphone-Welt unter sich aufgeteilt. 85 Prozent aller zurzeit weltweit aktiven Smartphones laufen mit Android, fast 15 Prozent mit iOS. Übrig bleiben weniger als ein Prozent für den Rest, das dürften noch einige BlackBerry- und Windows-Mobile-Nutzer sein. In Deutschland sind die Zahlen nahezu identisch, in den USA hingegen liegen Apple und Google sehr nahe beieinander (44 und 55 Prozent). Eine echte Konkurrenz ist aktuell nicht in Sicht.

Für die Kunden ist diese Entwicklung alles andere als positiv. Zwar ist die Auswahl an Smartphones riesig. Vergessen werden darf aber nicht, dass so gut wie jedes Smartphone, auf dem nicht Apple draufsteht, mit Android läuft – sei es nun von Samsung, Sony, LG, HTC, Huawei oder einem der vielen anderen Hersteller. Zwar nehmen diese Anpassungen an Android vor, um neben der technischen Basis des Smartphones auch auf dem Bildschirm eigene Ideen und Designs umsetzen zu können. Die Hintergrunddienste allerdings liegen in der Hand von Google, die Smartphone-Hersteller haben sich dem Branchenriesen aus Mountain View in Kalifornien längst unterworfen. Und auch der Anwender muss dies zwangsläufig, möchte er ein Android-Smartphone verwenden.

Laut einer aktuellen Untersuchung durch Computerwissenschaftler an der Vanderbilt Universität in Nashville kommuniziert ein Android-Gerät binnen 24 Stunden rund 900-mal mit Google-Servern, in 35 Prozent der



Das iPhone Xs kommt wieder mit einer sehr guten Kamera und kann in vielen Fällen eine Digitalkamera ersetzen.

Foto: Herstellerfoto / Fotograf nicht bekannt

Fälle werden Standortdaten übertragen. Über 100 Megabyte an Daten kommen so pro Monat zusammen. Auch iPhones kommunizieren mit Servern – und zwar sowohl mit Apple- als auch mit Google-Servern. Allerdings sind die Zugriffe hier deutlich geringer, die Forscher registrierten, dass iPhones rund 50-mal weniger pro Tag mit Google-Servern kommunizieren als Android-Smartphones und pro Tag insgesamt weniger als 100-mal mit Apple-eigenen Servern.

Was aber ist der Hintergrund dafür, dass Android-Smartphones mehr Daten „nach Hause“ senden? Im Gegensatz zu Apple ist Google auch ein führendes Unternehmen in der Werbebranche. Google verdient direkt kein Geld mit seiner Suchmaschine oder dem Betriebssystem Android und ist somit auf andere Geldquellen angewiesen. Und die wichtigste ist die Werbung. Denn neben und in den Suchergebnissen werden bei Google Anzeigen dargestellt, außerdem werden diese Anzeigen auf Millionen von Webseiten über den Dienst GoogleAds eingebunden. Und da Google seine Nutzer deutlich intensiver kennt und verfolgt als andere Unternehmen, kann die Werbung stark personalisiert werden. Daher kommt es dann auch, dass die Nutzungsprofile über mehrere Geräte hinweg synchronisiert werden – wer auf dem Android-Smartphone über die Google-Suche nach einem Produkt sucht, bekommt mit hoher Wahrscheinlichkeit am PC später Werbung für genau dieses angezeigt, insbesondere dann, wenn er den Chrome-Browser verwendet, der ebenfalls von Google stammt.

Ob es nun schlimm ist, dass Google viel über seine Nutzer weiß, wird in der Technikwelt heiß diskutiert. Vielfach ist das Argument zu hören, Google verlange für seine Dienstleistungen kein Geld von den Nutzern, dafür aber eben Daten. Und: Je mehr Google über uns gespeichert hat, desto besser funktionieren die Dienste. Andererseits wird, gerade in den vergangenen Monaten, einmal mehr die Frage gestellt, ob Google „böse“ ist. Und daraus folgt für viele, dass Apple dann eben der „Gute“ sein muss. So pauschal lässt sich das aber nicht darstellen. Apple mag zwar seine Nutzer weniger stark verfolgen, speichert aber ebenfalls fleißig Daten von ihnen und über sie.

Selten fällt die Kaufentscheidung für ein Smartphone aus der Frage heraus, wer mehr

oder weniger Daten sammelt. Entscheidend ist oft der Preis. Denn nicht jeder potenzielle Käufer ist bereit, für ein Smartphone Preise jenseits der 1000 Euro zu bezahlen. Die scheinen aber, gerade bei Apple, die Regel zu werden. Android-Smartphones hingegen sind oft günstiger.

### Preisfrage dominiert den Smartphone-Kauf

Zwar rufen Samsung & Co. für ihre Highend-Smartphones auch gut und gerne Preise bis 1000 Euro auf, sie unterliegen aber einem deutlicheren Preisverfall als die Apple-Geräte – und werden damit meist ab einem halben Jahr nach Marktstart erschwinglicher. Das Hauptargument für ein Android-Smartphone ist aber nicht unbedingt mehr der Preis, sondern die Vielfalt. Ob Smartphones mit an-dockbaren Modulen (Motorola), Triple-Kameras (Huawei), Update-Garantie für mehrere Jahre (Nokia) oder einen im Gehäuse versenk-baren Bedienstift (Samsung) – eine solche Auswahl gibt es nur im Android-Lager.

Schauen wir auf unsere Berufsgruppe, die Journalisten. Das perfekte Smartphone, extra entwickelt für Redakteure und Reporter, gibt es freilich nicht. Vielfach wurde im Journalismus das iPhone als das einzig wahre Gerät für mobile Foto- und Videobearbeitung oder Interview-Mitschnitte gepriesen. War doch vor einigen Jahren die App-Auswahl für iOS wirklich größer. Das ist heute nicht mehr so, für Android gibt es zumindest gleichwertige Alternativen. Viele Zubehör-Hersteller allerdings orientieren sich noch immer sehr stark in Richtung iPhone – hier geht es insbesondere um Ansteckmikrofone und Stative. Aber auch dieser Vorsprung für Apple schmilzt langsam aber sicher.

Egal ob iOS oder Android: Was ist bei einem Smartphone für Journalisten technisch wichtig? Im Vordergrund sollte auf jeden Fall eine gute Kamera stehen. Die Megapixel-Anzahl spielt hier keine Rolle, sondern vielmehr die Technik im Hintergrund. Die meisten Hersteller setzen bei ihren Highend-Smartphones auf Dual- oder Triple-Kameras, die das Motiv mit mehreren Objektiven einfangen. Oft ist eines dabei, das mit einem Schwarz-Weiß-Sensor das Umgebungslicht besonders gut einfängt oder auch ein besonderes Weitwinkel-Objektiv, so dass ein kleines optisches Zoom ermöglicht wird. Ebenfalls mit dabei sollte ein moderner Anschluss

sein, bei Android-Geräten ist das momentan USB-C. Hierüber wird das Smartphone aufgeladen und es lässt sich auch Zubehör anschließen. Im Fokus muss zudem der Speicherplatz stehen, viele Hersteller verzichten auf die Erweiterbarkeit per Speicherkarte. Da vor allem Videos viel Speicher belegen, sollten mindestens 64 Gigabyte an Bord sein, bei Geräten ohne Speicherkarteneinschub besser mehr. Ein nicht überaus potenter Akku ist dank den Akkupacks beziehungsweise Powerbanks, die sich zum Aufladen unterwegs anschließen lassen, nicht mehr unbedingt ein Ausschlusskriterium.

Soll es unbedingt ein iPhone werden, dann sind aktuell die iPhone-Xs-Modelle die erste Wahl. Sie kommen mit einer Dual-Kamera, die es durchaus mit Profitechnik aufnehmen kann, und sind aufgrund der verbauten Technik auch für einige Jahre zukunftssicher. Preislich starten sie aber erst bei 1150 Euro, das Spitzenmodell kostet gar 1650 Euro. Bei den Android-Smartphones schlagen sich aktuell die Flaggschiffe von Samsung (S9, S9 Plus, Note 9) und Huawei (Huawei P20 Pro) sehr gut, vor allem mit Blick auf eine gute Kamera. Preislich geht es bei rund 500 Euro los (S9), das P20 Pro markiert die Mitte mit etwa 650 Euro, das gerade neu erschienene Note 9 kostet über 900 Euro.

### Beim Kauf beachten: Updatepolitik der Hersteller

Zu beachten ist beim Kauf eines Android-Smartphones auch die Updatepolitik der Hersteller – denn im Gegensatz zu Apple werden im Android-Lager Updates oft nur verzögert oder gar nicht ausgeliefert. Eine bis zu fünfjährige Updategarantie wie bei Apple existiert nicht. Vorbildlich verhalten sich hier Google (ja, Google stellt mit der Pixel-Serie auch eigene Smartphones her), Nokia, Sony, Huawei, LG und Samsung – meist werden neue Smartphones bis zu drei Jahre unterstützt.



#### Der Autor

Journalist und Technikexperte Johannes Michel betreibt mit *NachrichtenamOrt.de* eine lokale Onlinezeitung.

@Vieraugen,  
jmichel@journalist-michel.de

Foto: Günter Distler





**Pressefotos im Bayerischen Landtag**

Im Senatssaal des Bayerischen Landtags (Maximilianeum) findet am Dienstag, 4. Dezember 2018 um 12.30 Uhr, die Preisverleihung unseres Wettbewerbs Pressefoto Bayern 2018 statt. Zeitgleich wird die Ausstellung mit den besten Pressefotos des abgelaufenen Jahres im zweiten Stock des

Maximilianeums eröffnet. Öffnungszeiten: Montag bis Donnerstag von 9 bis 16 Uhr, Freitag von 9 bis 13 Uhr. Am Wochenende kann die Ausstellung nicht besichtigt werden. Sie endet am 21. Dezember. Im Bild: Ausstellungsimpressionen aus dem Vorjahr. Foto: Rolf Poss

**BJV-/DJV-Termine**

**Mittwoch, 24. Oktober, 10 bis 18 Uhr, München**  
BSW-Seminar: Crashkurs Videoproduktion – mit Markus Valley

**Sonntag, 4. November, 14 Uhr, bis Montag, 5. November, 15 Uhr, Dresden**  
DJV-Verbandstag, mehr dazu auf Seite 39 in diesem Heft.

**Mittwoch, 7. November, 18 bis 22 Uhr, München**  
BSW-Praxisseminar Presserecht – mit Dennis Amour

**Donnerstag, 8. November, 11 bis 13 Uhr, Online**  
DJV-Webinar: Gründe dein eigenes Medienunternehmen – mit Michael Hirschler, *journalistenwebinar.de*

**Dienstag, 13. November, 18 bis 22 Uhr, Nürnberg**  
BSW-Praxisseminar Urheberrecht – mit Dennis Amour

**Donnerstag, 15. November, 11 bis 13 Uhr, Online**  
DJV-Webinar: Existenzgründung als freie/r Journalist/in – mit Michael Hirschler, *journalistenwebinar.de*

**Mittwoch, 21. November, 10 bis 18 Uhr, München**  
BSW-Seminar: Wirtschafts- und Finanzjournalismus: Mit der Leserperspektive punkten – mit Dr. Barbara Brandstetter

**Freitag, 23. November, 11 bis 13 Uhr, Online**  
DJV-Webinar: Urheberrecht freie/r Journalist/in – mit Michael Hirschler, *journalistenwebinar.de*

**Dienstag, 27. November, 18 Uhr bis 21 Uhr, München**  
BJV-PraxisCheck: Nutzerfreundliche Texte – mit Anja Gild

**Donnerstag, 29. November, 18 bis 21 Uhr**  
BJV-PraxisCheck: Online-Video: Storytelling – mit Angelika Knop

**Dienstag, 4. Dezember, 12.30 Uhr, München**  
Verleihung Pressefoto Bayern 2018 im Bayerischen Landtag  
Teilnahme nur mit Anmeldung unter *bjv.de/presse*. Wir informieren ausführlich auf der BJV-Website über die Preisverleihung. Dort stehen dann auch alle ausgezeichneten Bilder und der Katalog zum Wettbewerb zum Download bereit. Zudem gibt es Informationen zum Wettbewerb Pressefoto Unterfranken 2018.

Weitere Termine auf *bjv.de/termine* und jeden Freitag im BJV-Newsletter: *bjv.de/newsletter*.

**Interessante Tagungen 2018**

**Mittwoch, 24. Oktober, 10.30 Uhr, bis Freitag, 26. Oktober, 15.45 Uhr, München**  
Medientage München 2018 mit MedienCampus, mit BJV-Beteiligung, siehe Seite 11. *medientage.de #mtm18*

**Freitag, 26. Oktober, 18.30 Uhr, bis Samstag, 27. Oktober, 20.30 Uhr, München**  
Zündfunk Netzkongress: Was kostet uns das Netz wirklich?  
Zum sechsten Mal veranstaltet das BR-Szenemagazin Zündfunk in Zusammenarbeit mit der *Süddeutschen Zeitung* den Zündfunk Netzkongress. Zwei Tage mit Vorträgen, Workshops, Diskussionen und viel Austausch. *zuendfunk-netzkongress.de #zf18*

**Freitag, 16. November, 9 bis 18.30 Uhr, Berlin**  
Netzwerk Recherche-Fachkonferenz: Wissen ist Macht – Verbraucherjournalismus zwischen Lebenshilfe und PR-Geflüster  
*bjvlink.de/nr-verbraucher*

**ADP-Programm 2019**



293 Seminare – „mehr denn je“, wie Akademiendirektor Robert Arsenschek mitteilt – enthält das Jahresprogramm 2019 der Akademie der Bayerischen Presse (ABP). Das Programmheft finden Sie unter *bjvlink.de/abp19* (PDF, 2,4 MB, 47 Seiten), weitere Seminare unter *abp.de*. Der BJV ist neben bayerischen Zeitungs- und Zeitschriften-Verlegerverbänden einer der Träger der ABP. Foto: Marcus Schlaf



## Der Ausgleichende

Zum 70. Geburtstag von Wolfgang Stöckel



Foto: Stefan Gregor

Knapp ging es aus, als Wolfgang Stöckel auf der Mitgliederversammlung 1993 in Würzburg zum Nachfolger von Erich Geiersberger gewählt wurde. Aber er hat sich Respekt und Anerkennung erworben. Mit sicherer Hand führte er 20 Jahre lang den mitgliederstärksten Landesverband und vertrat ihn selbstbewusst im DJV. Als BJV-Vorsitzender prägte der Mann aus Heroldsberg ein eigenes Profil aus mit seiner ausgleichenden, stets den vernünftigen Kompromiss suchenden Art, ohne dass er seinen eigenen Standpunkt verleugnen würde. Stöckel macht nicht viele Worte, aber was er sagt, hat Gewicht. Die Leidenschaft für den Journalismus, sein Sinn für Gerechtigkeit, sein Eintreten für qualitativolle Medien, sein Werben für die Medienpädagogik prägten seine Zeit als Vorsitzender. Auch im *BR-Rundfunkrat* und im Programmbeirat von *Arte*, zu politischen Anlässen und auf Fachtagungen war er als kompetenter Journalist hochgeschätzt. Auf seine Initiative gehen die Kaminesgespräche mit Ministern sowie Partnern aus Wirtschaft, Kultur und Organisationen zurück. Als Vorsitzender des BJV Bildungs- und Sozialwerks engagiert er sich besonders für die Unterstützung von Kollegen in Not und für eine Verbesserung der Aus- und Fortbildung. Für all seinen Einsatz erhielt er 2005 das Bundesverdienstkreuz. Der BJV ernannte ihn 2014 zu seinem Ehrenmitglied. Geboren in Dinkelsbühl, studierte er in Erlangen Galloromanische Philologie, Theaterwissenschaften und Politologie. Nach der Promotion volontierte er bei der *Nürnberger Zeitung*, war Hochschulredakteur der *Nürnberger Nachrichten* in Erlangen und Lokalchef in Fürth, dabei auch Vorsitzendes des Bezirksverbands Franken-Nordbayern. 1997 wechselte er als Pressesprecher zur Stadt Nürnberg und ab 2002 als Leiter des Bereichs Standort-Kommunikation. Am 6. November feiert er seinen 70. Geburtstag. Wir gratulieren ganz herzlich!

(ak)

## Der Leidenschaftliche

Zum 60. Geburtstag von Ulf J. Froitzheim

Pflegeleicht war er noch nie, doch sprühend vor Ideen und leidenschaftlich im Verfechten seiner Sache. Seit gut 30 Jahren schreibt Ulf J. Froitzheim Verbandsgeschichte. Kaum eingetreten, war der Absolvent der Deutschen Journalistenschule 1983 schon stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe Junge Journalisten. In der neuen *Report*-Mannschaft gehörte er 1985 zum Starterteam und später war er vier Jahre dessen leitender Redakteur. Der Bezirksverband München/Oberbayern hatte ihn ebenso als Vorsitzender (ab 1991) wie die Fachgruppe Freie (ab 1997) und die Fachgruppe Zeitschriften (2007/08), aktuell ist er Beisitzer des Landesvorstands. Inzwischen widmet er sich vor allem der Verwertungsgemeinschaft Wort als sachkundiger Anwalt der wahrnehmungsberechtigten Journalisten.



Foto: Stefan Gregor

Ulf J. Froitzheim kann ebenso pointiert und scharfsinnig schreiben wie engagiert und kampfeslustig reden. Seine Sympathiewerte im Verband gleichen den Börsenkursen – mal ganz oben, dann wieder unten. Doch stets hat er sich solide gehalten und macht noch immer den

Antreiber. Das ist er schon seiner Existenz als Freiberufler (seit 1992) schuldig, der stets die Nase im Wind haben muss. Angefangen hat er noch bei der *Computerwoche* und bei *hightech*, die Wirtschaftspresse und der Technikjournalismus sollten sein Ding bleiben. Als würdiger Nachfolger von Georg Kahn-Ackermann engagiert er sich seit 1999 als Delegierter bei der VG Wort, seit 2003 als Mitglied ihres Verwaltungsrats. Am 27. November feiert der gebürtige Aachener seinen 60. Geburtstag – wohl in der gewohnten Agilität.

(ak)

Niemals wollte er ein Vereinsmeier sein und deshalb bezweifelt **Rolf Syrigos** auch, dass er sich um den BJV und die Kollegen „verdient“ gemacht habe. An seinem 70. Geburtstag am 8. November kann er auf ein jahrzehntelanges Engagement zurückblicken: als Betriebsrat bei der *Nürnberger Zeitung*, im Vorstand der Fachgruppe Tageszeitungen sowie im Bildungs- und Sozialwerk. Immer war der wackere Franke mit Überzeugung, hohem persönlichen Einsatz und Humor im BJV tätig. Jetzt findet er mehr Zeit für seine größte Passion: das Eisenbahnwesen und das *eisenbahn magazin*.

## Menschen wie du und ich



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

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

**BJV-Anzeigenkontakt:** Mediasüd, Robert Macher,  
Telefon 09181 / 29 99-477, Fax 29 99-479, robert.macher@mediasued.de

## Der Sonnenschein aus Hammelburg

Zum Tod des langjährigen *Main-Post*-Redaktionsleiters Norbert Möller

Foto: Irene Spiegel



Norbert Möller

Wo er auftrat, ging die Sonne auf. Norbert Möller, der sich unermüdlich für seinen BJV engagierte, hatte immer ein strahlendes Lächeln und eine gelassene Heiterkeit. Leidenschaftlich konnte der Redaktionsleiter der *Main-Post* in Hammelburg werden, wenn es um Wahrheit, Gerechtigkeit und das Eintreten für Benachteiligte ging. Aber zornig, gar wütend hat man ihn so gut wie nie erlebt. Norbert Möller war die Liebenswürdigkeit in Person. Geistig fit verbrachte er einen erfüllten Ruhestand und genoss vor allem die Welt der Musik. Im Alter von 90 Jahren ist er am 2. August gestorben.

Im Verband, dem er seit 1959 angehörte, sah man ihn auf verschiedenen Posten und immer hatte er dabei eine glückliche Hand. Sei es 1973 bei der Gründung des Bezirksverbands Mainfranken, als Schriftführer und Mitglied im geschäftsführenden Landesvorstand von 1978 bis 1993, als langjähriger Vertreter im Aufnahmeausschuss und im Sozialwerk. Für seinen Einsatz bekam er die Goldene Feder. Aus dem Frankfurter Raum kam der am 7. Januar 1928 geborene Hesse 1945 nach Hammelburg. Der gelernte Kaufmann arbeitete zunächst in der Verwaltung des amerikanischen Truppenlagers und kam 1947 als Quereinsteiger zur *Main-Post*.

Es ging turbulent zu im Nachkriegs-Hammelburg. Auf ein Kriegsgefangenenlager folgte in der Stadt nach Kriegsende ein Lager mit Inhaftierten, die während der NS-Zeit Verantwortung getragen hatten. Zwölf Spruchkammern versuchten, Verstrickungen in das düstere Regime aufzuarbeiten. Seinen ersten Bericht schrieb Möller über einen Chor von Inhaftierten, der in der Gegend auftreten durfte.

### Bürgersinn und Journalistenpflicht

Über 40 Jahre sollte er Lokalredakteur in Hammelburg bleiben. Zum 1. April 1991 gab er die Redaktionsleitung ab, blieb aber weiterhin journalistisch tätig. Die Stadt Hammelburg zeichnete ihn 1991 mit dem Kulturehrenbrief

aus. Er sei zu einer Institution geworden, sagte Bürgermeister Arnold Zeller. Als Redaktionsleiter habe er Verantwortungsbewusstsein, Wahrheitsliebe, Gerechtigkeitsinn und Zivilcourage gleichermaßen verkörpert. Über all die Jahre sei es ihm gelungen, seine Unabhängigkeit zu bewahren. Sein Schreiben habe nicht nur der Journalistenpflicht entsprochen, sondern auch seinem Bürgersinn.

Möller gründete auch den Kreisverband der Europa-Union und war nimmermüder Organisator des Theaterringes, der zum größten Kreisverband Deutschlands gedieh. Möller hob außerdem den örtlichen Lions Club und den FC mit aus der Taufe und sang im Kammerchor. Um Norbert Möller trauern Ehefrau

Ingrid, mit der er seit 1962 verheiratet war, zwei Söhne und drei Enkel. *Alois Knoller*

**Bettina Louise Haase**, freiberuflich mit eigenem Pressebüro in München tätig, starb nach kurzer schwerer Krankheit am 23. August im Alter von 48 Jahren. Die sprachgewandte Frau hatte sich vor allem auf Reise und Tourismus verlegt – sei es in die Ferne oder in die Nähe wie in ihrem Buch „Auf ins blaue Land – Zwanzig Reisen nach Bayern“. Sie hatte in München Romanistik, Kunstgeschichte und Germanistik studiert und war als freie Mitarbeiterin in den Journalismus hineingewachsen. Im BJV seit Juni 1996.

## Journalisten helfen Journalisten



**Journalisten helfen Journalisten e.V.**

**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 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.

„Journalisten helfen Journalisten“  
Breisacher Strasse 12  
D-81667 München

Tel (0049)-089-44 70 404  
jhjgermany@t-online.de  
Twitter: @e\_jhj  
Mitglied von JhJ e.V. wird man hier:  
[www.journalistenhelfen.org](http://www.journalistenhelfen.org)

Spenden:  
**Journalisten helfen Journalisten e.V.**  
Stadtparkasse München  
IBAN: DE91 7015 0000 1002 7572 74  
BIC: SSKM DE 33

### Ein Publizist mit Herz

Nachruf auf Christian M. Silinsky

Foto: Thomas Geiger



Christian M. Silinsky

Er verbrachte zuletzt einige Wochen in Brasilien, sein Zuhause war nicht nur Nürnberg, sondern die Welt. Er organisierte Tagungen für internationale Unternehmen auf drei Kontinenten: in Europa, Süd- und Nordamerika und er galt als Experte für Public Relations im medizinischen und pharmazeutischen Bereich. Neben dieser starken beruflichen Beanspruchung stand ein großes soziales Engagement. Am 1. Oktober ist Christian Michael („M.“) Silinsky

im Alter von 72 Jahren nach kurzer schwerer Krankheit in Nürnberg gestorben.

Geboren am 19. Juli 1946 in Lauf an der Pegnitz studierte Christian M. Silinsky an der Universität Erlangen-Nürnberg Englisch und Spanisch und war zunächst als Sprachlehrer, Dolmetscher und Fachübersetzer für medizinische Texte tätig. Ein Jahr arbeitete er als Redakteur, bevor er als freiberuflicher Medizin-Journalist sein Metier fand. Von 1970 bis 1975 war er als Lehrer und Tourdirektor in mehr als 15 Ländern unterwegs.

#### Einsatz für Mukoviszidose-Patienten

1976 gründete er in Nürnberg CMS Communications – sein Markenzeichen CMS setzte sich aus seinen Initialen zusammen. Schwerpunkt der Aktivitäten waren neben der Verlagstätigkeit und dem Buchhandel die medizinisch-pharmazeutischen Public Relations und die Tagungsorganisation. Für diese Arbeit auf internationalem Parkett engagierte er sich gemeinsam mit seinem Partner Martin Högerl sehr erfolgreich bis zu seinem Tod. Der berufliche Erfolg war aber nur die eine Seite, der Franke engagierte sich mit viel Herzblut für an Mukoviszidose erkrankte Menschen, er leitete als Präsident das St. Martins-Werk in Nürnberg und Atlanta-Nürnberg-Komitee e. V. in Nürnberg.

Seit 1976 war Christian M. Silinsky Mitglied im BJV, wo er im Arbeitskreis Europa und in der Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aktiv war. 1996 übernahm er dann den Vorsitz der BJV-Fachgruppe Wirtschaft & Verwaltung (die später in Presse- & Öffentlichkeitsarbeit umbenannt wurde) und gab ihr bis zum Jahr 2014 entscheidende Impulse.

Mit seinem Lachen und seinen stets freundlichen Worten hat er oft Licht in graue Momente gebracht. Mit seinen Erfolgen machte er nie großes Aufheben, lieber erzählte er von seinen Freunden und seinen sozialen Aufgaben, die ihn bis zuletzt erfüllten. Seine schwere Krankheit hat ihn viel zu früh aus einem aktiven Leben gerissen. Er wird nicht nur den Freunden und Kollegen aus dem BJV sehr fehlen.

*Maria Goblirsch*

akadem!e  
der bayerischen presse

2018

www.abp.de Programm



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

## Aktuelle Seminare

- Videos mit dem Smartphone – Aufbaukurs (29.-30.10.)
- Online-Strategien für Fachmedien (07.-09.11.)
- Social Media Monitoring (15.-16.11.)
- Perfekt pitchten (03.-04.12.)
- Web-Videos: So zünden sie (29.-30.11.)

Das Akademie-Programm 2018 bietet in mehr als 280 Volontärs-Kursen und Seminaren journalistische Aus- und Weiterbildung für Einsteiger und Redaktionsprofis.

### Akademie der Bayerischen Presse

Rosenheimer Str. 145c · 81671 München · Telefon 089 4999920  
Do you like it? [www.facebook.com/Akademie der Bayerischen Presse](http://www.facebook.com/Akademie%20der%20Bayerischen%20Presse)



**Wolfhard Hillerkus**, zuletzt Sportjournalist, starb am 2. September in München im Alter von 78 Jahren. Als Redakteur der Deutschen Presse-Agentur kam der gebürtige Berliner 1986 aus Rheinland-Pfalz nach München. Seine Schwerpunkte waren der Wintersport und der FC Bayern. Im dpa-Gesamtbetriebsrat setzte er sich viele Jahre für die Interessen der Kollegen ein. Im Verband seit 1982.

**Wolfgang Renner** starb am 23. August in Freising im Alter von 80 Jahren. Als Pressereferent des Landkreisverbands Bayern ist er im April 1976 in den BJV aufgenommen worden. Dem Jura-Studium schloss er ein Volontariat an. Seit 1967 war er zunächst für den *Münchner Merkur* und den *Münchner Stadtanzeiger* tätig.

**Maria Josefa Prinzessin von Sachsen** starb am 10. August in München im Alter von 89 Jahren. Schon als Kind ist sie viel herumgekommen. Am 20. September 1928 in Bad Wörishofen geboren, besuchte sie Schulen in Bamberg und Dresden. Nach der Einnahme Dresdens ging sie nach Österreich und in die Schweiz, besuchte das Lehrerinnenseminar und vertiefte in Paris ihre Französisch-Kenntnisse. 1950 wählte sie München zu ihrem ständigen Domizil und bildete sich am Institut für Bildjournalismus aus. Als freischaffende Fotoreporterin und Journalistin war sie für verschiedene Zeitschriften und Illustrierte tätig. Besonders angetan hatte es ihr die Zirkuswelt. Im BJV seit März 1966.

**Jadwiga Adamiak**, Zeitschriften- und Rundfunkredakteurin, starb Ende August in München im Alter von 64 Jahren. Nach dem Studium der Volkswirtschaftslehre wandte sie sich dem Journalismus zu und kam 1980 zur *Zeitschrift für kommunale Wirtschaft*. Ihre Sprachkenntnisse in Englisch, Französisch und Polnisch kamen ihr bei Analysen der Außenwirtschaft zugute. Sie war langjährige Redakteurin der philosophischen Sendereihe „Cogito“ und setzte sich auch mit Positionen der Malerei, des Theaters und des Tanzes auseinander. Im BJV seit März 1990.

**Dr. Martin K. Bachstein**, leitender Redakteur bei *RFE/RL* und Autor, starb am 24. Juni in Pöcking am Starnberger See im Alter von 80 Jahren. Er kam im sächsischen Werdau am 30. November 1937 zur Welt, verbrachte

aber seine frühen Jahren in den USA. Zunächst war er im höheren Lehramt im Staat New York, ab 1968 studierte er Osteuropakunde in München und wurde Mitherausgeber der *Osteuropäischen Rundschau* sowie Abteilungsleiter Broadcast Analysis bei *Radio Free Europe*. Im Ruhestand war er weiterhin ständiger Mitarbeiter der sozialdemokratischen Monatszeitung *Brücke*. Im BJV seit Mai 1979.

**Erich Heimann**, Chef vom Dienst der *Nürnberger Nachrichten*, starb am 5. Juli in Nürnberg einen Tag nach seinem 63. Geburtstag. Mehr als 40 Jahre arbeitete er im Verlagshaus, zunächst in der Lokalredaktion Neumarkt, dann in der Online-Redaktion und bis zuletzt im CvD-Büro. „Wir haben Erich Heimann als engagierten, zuverlässigen und fachkundigen Mitarbeiter schätzen gelernt. Mit seiner zurückhaltenden, freundlichen Art war er ein allseits beliebter Kollege“, schreibt der Verlag in einem Nachruf. Im BJV seit Dezember 1980.

**Rudolf Kürschner**, Inhaber eines Redaktionsbüros für Presse, Funk, Fernsehen in Plattling, starb am 8. Mai in Mannheim im Alter von 53 Jahren. Ausgebildet als Elektroinstallateur kam er 1987 als Quereinsteiger im Volontariat zu *Radio SR 1* in Straubing. Ganzheitliche Gesundheitsberatung, Essen und Trinken waren seine Spezialgebiete. Im BJV seit Juni 1987.

**Frank Lenzion**, Redakteur bei *Pro 7/Sat 1*, starb am 18. Juni in München im Alter von 54 Jahren. Bei *Radio 1* in München fing er im September 1986 sein Volontariat an. Weitere berufliche Stationen waren *Antenne Bayern* und schließlich *Pro 7/Sat 1*. Im BJV seit Dezember 1986.

**Emil Neuzil**, zuletzt Redakteur bei *Radio Free Europe*, starb im Juli im Alter von 87 Jahren. Geboren wurde er in Hermannstadt/Siebenbürgen und erlebte, wie sein Vater, ein Fabrikant, vom kommunistischen Regime enteignet wurde. Als vielsprachiger diplomierter Übersetzer kam er 1955 zum Rumänischen Rundfunk. Als es ihm 1967 gelang, Rumänien zu verlassen, fand er sein neues Wirkungsfeld bei *RFE* in München. Als Senior Editor trat er in den Ruhestand. Im BJV seit März 1969.

**Fridolin Markus Rüb**, leitender politischer Redakteur im Ruhestand, starb am 30. August in Haselbach im Alter von 77 Jahren. Beim *Straubinger Tagblatt* war er eine Institution. Im Nachruf der Redaktion heißt es: „Mit ihm zu disputieren über Fragen von Philosophie und Literatur, Religion und Psychologie, Politik und Geschichte sowie so, Rechtsstaat und Gesellschaft und sonst noch alles Mögliche, war allemal und stets ein intellektueller Gewinn und Genuss, dem freilich so mancher aus dem Wege ging, weil er sich dem umfassend gebildeten und belebten Weltbürger unterlegen fühlte.“ Die Kollegen bescheinigen ihm galligen, hintergründigen Humor, satirischen Biss mit Lust am Derblecken sowie rustikalen Charme. Seit 1968 war der gebürtige Landshuter beim *Straubinger Tagblatt* als Redakteur tätig. Im BJV seit Februar 1976.

**Dr. Alexander von Papp**, Pressesprecher und Kulturamtsleiter der Stadt Würzburg, starb am 23. Juni im Alter von 74 Jahren. Als Diplomgeograf trat er 1970 seinen Dienst im Bundesinnenministerium an. Von 1976 bis 1979 war er als Langzeitexperte abgeordnet ans brasilianische Planungsministerium. Mit der Öffentlichkeitsarbeit kam er erstmals 1981 im Innenministerium in Berührung. 1986 wechselte er als Pressesprecher nach Würzburg. Gerühmt wurde er auch wegen seiner hervorragenden Kenntnis der Regionalgeschichte. Im BJV seit März 1988.

**Peter Verbata**, Leiter des Euro-Journal *pro management*, starb am 7. August in Nürnberg im Alter von 76 Jahren. 1942 wurde er in Prag geboren, er studierte Journalismus und Politik und arbeitete zuerst beim tschechoslowakischen Fernsehen. Nach dem Scheitern des Prager Frühlings wanderte er 1968 nach Nürnberg aus, hier Fuß zu fassen war zunächst schwierig; erst 1974 wurde er Bildjournalist bei der *Nürnberger Zeitung*, später bei den *NN*. Im Verlag setzte er durch, dass die Bildredakteure ebenfalls im Versorgungswerk der Presse versichert wurden. Sein Engagement für geistig behinderte Kinder trug ihm ein Ehrenzeichen der Lebenshilfe ein. Sehr am Herzen lag ihm die Fördergesellschaft für Europäische Kommunikation. Im BJV seit Oktober 1973. (ak)



## „Ich berichte, wenn der Mainstream weg ist“

Er braucht beides: Till Mayer arbeitet nicht nur als Lokalredakteur beim *Obermain-Tagblatt*, sondern bereist auch als freier Reporter die Krisenländer dieser Erde.

Von Senta Krasser

Vier-, fünfmal im Jahr packt Till Mayer seine Fotokamera ein, und manchmal sind auch Helm und Schutzweste dabei. Zuletzt bei seinen dunklen Reisen in den Donbass. Hier dokumentiert der Journalist aus Oberfranken die Folgen eines Krieges, den Europa fast vergessen hat.

*Sagen Sie mal, Herr Mayer, wie politisch sind Ihre Reportagen aus Krisengebieten?*

**Till Mayer:** Bei meinen Reisen geht es mir nicht darum, die politischen Hintergründe zu beurteilen. Das ist die Aufgabe der Korrespondenten, die schon viele Jahre vor Ort leben. Ich fände es sogar unverantwortlich, in ein Land wie zum Beispiel Äthiopien zu reisen und ohne jedwede tiefere Kenntnis eine große politische Abhandlung zu verfassen. Ich zeige, wie Menschen in oft unfassbar schwierigen Situationen in Würde bestehen. Und hoffe, dass das in der Heimat zu Nachdenklichkeit führt.

*Im Vorwort zu Ihrem jüngsten Buch „Dunkle Reisen“ steht: „Seine Position ist gesellschaftspolitisch. Er findet sich nicht damit ab, dass die Umstände nun mal so sind, wie sie sind. Will nicht erklären, sondern Bewusstsein schaffen.“*

Das beschreibt meine Arbeit ganz gut. Bleiben wir bei Äthiopien: Ich fotografierte dort, als eine große Dürre herrschte. Ich sah Menschen an den Folgen von Hunger sterben. Das war nicht hinnehmbar! Wenn ich mit meinen Bildern in Deutschland auf eine solche humanitäre Katastrophe aufmerksam machen kann und Menschen dazu bringe, das Sterben zu hinterfragen, dann habe ich schon etwas erreicht.

*Sie haben in fast 25 Jahren unzählige Krisenländer bereist, von Ruanda über den Irak bis zur Ost-Ukraine. Im „Hauptberuf“ sind Sie Lokaljournalist in Lichtenfels. Wie schaffen Sie diesen Spagat?*

Ich liebe meine oberfränkische Heimat, aber für mich ist beides wichtig. Deswegen muss so mancher Urlaub für die Reisen hin-

halten. Aber die Menschen, die ich auf meinen Reisen treffe, geben mir Kraft. Weil sie oft sehr tapfer sind.

*Woher rührt der Drang in die Ferne?*

Meine Großeltern sagten, „was weißt du schon vom Krieg, gar nichts“. Das stimmte ja auch. Das wollte ich ändern. Als sich Anfang der 90er von Lichtenfels ein Hilfsgüter-Konvoi nach Bosnien aufmachte, fuhr ich mit. Ich war damals noch ein grüner Junge, erst 21 und Volontär. Fand es aber wichtig, selbst gesehen zu haben, wovor die Menschen, die in Deutschland Schutz suchten, geflohen waren. In Mostar sah ich dann zum ersten Mal, was Krieg bedeutet: die halbe Stadt zerstört, unendliches Leid der Menschen. Das hat mich nachhaltig geprägt. Bosnien war der Einstieg.

*Der Einstieg in was genau?*

Mit der Bosnien-Reportage, die auch meine Zeitung druckte, wandte ich mich an das Rote Kreuz. Mit Erfolg. Es ermöglichte mir eine Reise nach Ruanda. Es gab dann sogar eine kleine Würdigung beim Preis des Bundesentwicklungsministeriums. In den Jahren darauf habe ich dann viele Geschichten in Zusammenarbeit mit dem Roten Kreuz, Handicap International und anderen Hilfsorganisationen gemacht.

*Wie sieht diese Zusammenarbeit konkret aus?*

Die Hilfsorganisationen helfen mir, sicher in das Krisenland zu kommen. Oft wickeln sie Formalitäten ab wie Visa und Flüge. Sie beschaffen mir Dolmetscher und unterstützen mich bei der Suche nach Interview-Partnern. Im Gegenzug bekommen sie von mir einen Satz Fotos, den sie für ihre Medienarbeit verwenden können.

*Also machen Sie PR für Hilfsorganisationen?*

Nein, niemand redet mir in meine Arbeit hinein. Ich bekomme von den Hilfsorganisationen auch kein Geld. Ich bin als Journalist unterwegs

„Was weißt du schon vom Krieg, gar nichts“, sagten die Großeltern früher zu ihm. Ein Viertel Jahrhundert später hat Till Mayer, hier im Bild in der Ost-Ukraine mit schutzsicherer Montur, oft genug mit eigenen Augen gesehen, was Krieg anrichten kann.

Foto: Oles Kromplias



und verkaufe meine Reportagen an Redaktionen. Natürlich liegt es im Interesse der Hilfsorganisationen, dass aus Ländern, in denen sie humanitäre Hilfe leisten, berichtet wird. Deswegen unterstützen sie Journalisten wie mich, die abseits vom Mainstream arbeiten. Für das Rote Kreuz war ich vor Jahren drei Mal als Informationsdelegierter im Einsatz. Aber da war ich ganz klar kein Journalist. Diese Einsätze dauerten von sechs Monaten bis zu einem Jahr.

*Ihre Heimatzeitung konnte Sie so lange entbehren?*

Das Rote Kreuz hatte mich damals praktisch geleast und zahlte dem *Obermain-Tagblatt* mein Gehalt. Und die Verlegerin war verständnisvoll.

*In den Donbass reisten Sie erstmals 2017. Da war der Krieg aus dem öffentlichen Interesse hier im Westen verschwunden.*

Ich berichte bewusst dann, wenn der Mainstream weg ist. Viele denken ja, wenn etwas in den Medien nicht mehr stattfindet, ist es vorbei. Dem ist nicht so. Als ich im Donbass war, gab es keinen Tag, an dem nicht die Maschinengewehre ratterten. Es hat mich erstaunt, in welcher Intensität dort trotz formalen Waffenstillstands gekämpft wird.

*Wie leicht lässt sich eine Geschichte aus der Ost-Ukraine verkaufen, wenn alle nur über Syrien und Flüchtlinge reden?*

In diesem Sommer kam mir die Weltmeisterschaft zu Hilfe. Ich konnte den Konflikt über den Fußball erklären. In Awdjiwka nahe Donezk, auf der ukrainischen Seite des Schützengrabens, interviewte ich einen ehemaligen Spieler des örtlichen Clubs. Die alten Lokalrivalen sind für sein Team nicht mehr erreichbar. Die international bekannte Mannschaft von Schachtar Donezk spielt jetzt in Kharkiv auf ukrainisch kontrollierter Seite. Und im Schützengraben lernte ich einen ehemaligen Profikicker kennen. Das war dann eine runde Reportage. Aber ich muss zugeben, früher war es leichter. Es gibt mehr und mehr Sparzwänge in den Redaktionen.

*Warum fotografieren Sie ausnahmslos in Schwarz-Weiß?*

Schwarzweiß entschleunigt, gerade in unserer digitalen Welt, wo so viel Buntes an uns vorbeiflüht. Ich stelle oft in Schulen aus und bemerke dann, wie die Teenager innehalten. Weil



**Till Mayer** wurde 1972 im oberbayerischen Hausham geboren und lebt in Bamberg. Er volontierte beim *Obermain-Tagblatt*, wo er seit 1993 als Redakteur arbeitet. Mayer engagiert sich ehrenamtlich beim Roten Kreuz in seiner Heimat und unterstützt bedürftige Senioren in Lviv (Ukraine). Er ist Träger mehrerer Auszeichnungen und Journalistenpreise. Als freier Fotograf und Journalist arbeitet er unter anderem für *Spiegel Online*. Seine Fotos werden weltweit in Ausstellungen gezeigt; aktuell tourt „Erschüttert“ als Teil der Kampagne „Stop bombing civilians“ durch Deutschland. Im September erschien im Erich Weiß Verlag sein Bildband „Dunkle Reisen“. [www.tillmayer.de](http://www.tillmayer.de)  
Foto: Hendrik Steffens

Schwarz-Weiß für sie ungewohnt ist. Ihr Interesse ist geweckt. Zeitungen wollen meist Bilder in Farbe. Für meine Ausstellungen und Bücher wandle ich sie in Schwarz-Weiß um, und *Spiegel Online* veröffentlicht sie dankenswerter Weise auch in Schwarz-Weiß.

*Henri Cartier-Bresson, in der Schwarz-Weiß-Fotografie stilprägend, beschrieb seine Vorgehensweise einmal so: „Auf Samtpfoten muss man gehen ... kein Blitzlicht ... andernfalls wird der Photograph unerträglich aggressiv.“ Wie gehen Sie vor?*

Mit Respekt und Höflichkeit, das ist meine Erfahrung, kommt man am weitesten. Meine Interviewpartner haben meist Schlimmes erlebt, so wie Frau Thuy aus Vietnam. Vier ihrer sechs Kinder leiden – mutmaßlich – an den Folgen des Agent-Orange-Einsatzes während des Vietnam-Kriegs. Eines starb an Krebs. Es muss schlimm gewesen sein für sie zu sehen, dass ihr Schicksal so hart ist, dass selbst jemand aus Europa kommt, um es aufzuzeichnen. Aber ich denke, sie hat Vertrauen zu mir gefasst. Weil ich sie als Mensch gesehen und behandelt habe und nicht als Schlagzeilenlieferantin.

*Stimmt es eigentlich, dass Ihre Regenschirme zuhause in einer Artillerie-Granate stecken, quasi einem „Souvenir“ aus dem Kosovo?*

Nicht die Granate selbst, nur die Messing-Hülle der Munition. Aber ansonsten schaut es bei mir nicht kriegerisch aus. Da liegt ein schöner Teppich aus Iran, an den Wänden hängen jede Menge Fotos und eine Kalligraphie aus Japan – wie es sich für einen Journalisten gehört, steht darauf „Wahrheit“. Die Kalligraphie hat übrigens die Frau meines Dolmetschers aus Hiroshima geschaffen. Die beiden kamen zwei Jahre nach meiner Japan-Reise nach Bamberg zu Besuch.

*Hat sich Ihr Blick auf das Lokale nach all den Begegnungen verändert?*

Als ich noch Volontär war, habe ich die im Lokaljournalismus berühmten-berühmten Kaninchenzüchtervereine belächelt. Heute verstehe ich, wie wichtig sie sind. Sie sind Teil einer friedlichen Gesellschaft. Das habe ich sehr zu schätzen gelernt.

*Wenn Sie von einer Reise zurückkehren, seufzen Sie da nicht: Über was regen sich die Leute hier auf, die Welt hat weit ernstere Probleme?*

Man selbst sieht die eigenen Probleme und Ängste als kleiner an, wenn man weiß, welche Herausforderungen Menschen in Krisengebieten meistern. Wenn ich mich zuhause umschaue, sehe ich, wie sich immer mehr Menschen immer mehr einspinnen. Wir leben in einer globalisierten Welt. Es ist gefährlich, wenn wir als Journalisten aufhören, sie ausreichend zu erklären. Es ist verhängnisvoll, wenn sich unsere Gesellschaft immer weniger dafür interessiert. Leider muss ich sagen, ich befürchte, wir waren schon lange nicht mehr so nahe an einem großen Krieg, der auch Europa treffen kann. Demokratie und Frieden sind immer zarte Pflanzen, die gehegt werden müssen.



#### Die Autorin

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

@sentakrasser, [senta@krasserjournalismus.de](mailto:senta@krasserjournalismus.de)

Foto: Enric Mannen

# Kontakt im Kleinformat



**PRESESTELLEN**

19

<p><b>ENERGIE</b></p> <p><b>erdgas schwaben</b></p> <p>Dipl.-Ing. Cornelia P. Beneuch Leiterin Unternehmenskommunikation</p> <p>erdgas Schwaben GmbH Bismarckstr. 43   88161 Augsburg Telefon: +49 821 9000-300 Telefax: +49 821 9000-385 c.pbeneuch@erdgas-schwaben.de www.erdgas-schwaben.de</p>	<p><b>Christoph Kahlen</b> Leiter Öffentlichkeitsarbeit</p> <p>Thuga Aktiengesellschaft Nymphenburger Straße 99   80335 München Tel.: 089 28197 3215 Fax.: 089 28197 3205 christoph.kahlen@thuga.de www.thuga.de</p> <p><b>thuga</b> No grade Plus der Bundesagentur für Arbeit</p>
<p><b>LEW</b> Lechwerke</p> <p>Ansprechpartner für die Presse</p> <p>Dr. Thomas Renz Leiter Kommunikation T +49 821 328-1662 E thomas.renz@lew.de</p> <p>Ingo Butters Presse Sprecher T +49 821 328-1673 E ingo.butters@lew.de</p> <p>Lechwerke AG • Schönlagerstraße 3 • 86159 Augsburg • www.lew.de F +49 821 328-1669</p>	<p><b>VERKEHR</b></p> <p><b>Bayernhafen GmbH &amp; Co. KG</b> Linzer Straße 6 • D-93055 Regensburg</p> <p>Karin Moro Unternehmenskommunikation Tel.: +49 (0) 941 7 95 04-10 k.moro@bayernhafen.de www.bayernhafen.de</p> <p><b>bayernhafen Gruppe</b> Anstaltshauptort: Bamberg • Nürnberg • Roth • Regensburg • Passau</p>
<p><b>N-ERGIE</b> AKTIENUNTERNEHMEN</p> <p>Dr. Heidi Weller Pressesprecherin Telefon 0911 802-58063, Telefax 0911 802-58059 E-Mail: heidi.weller@n-ergie.de Am Pflanz 43, 90429 Nürnberg, www.n-ergie.de</p>	<p><b>Flughafen München GmbH</b> Hans-Joachim Busch Leiter Unternehmenskommunikation Ingo Anspach Leiter Presse</p> <p>Postfach 23 17 55 85326 München Telefon (089) 975-4 10 00/-4 11 00 Telefax (089) 975-4 10 00 achim.busch@munic-airport.de ingo.anspach@munic-airport.de www.munic-airport.de</p>
<p><b>Stadtwerke Augsburg Holding GmbH</b></p> <p>Jürgen Fergg Pressesprecher Hoher Weg 1 88152 Augsburg Tel.: 0821 6500-8046 Fax: 0821 6500-8097 presse@sw-augsburg.de</p> <p>Von hier. Für uns.</p> <p><b>SWA</b> Strategische Kommunikation</p>	<p><b>VAG</b></p> <p>Elisabeth Seitzinger Pressesprecherin Am Pflanz 43, 90429 Nürnberg Telefon 0911 271-3613 Telefax 0911 271-3152 E-Mail: elisabeth.seitzinger@stwn.de www.vag.de</p>

## Rubrikanzeige „Pressestellen“ im BJVreport

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

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

*Wann dürfen wir sie im BJVreport begrüßen?*

**Anzeigenmarketing BJVreport:** Mediasüd, Robert Macher, Dr.-Eberle-Straße 2, 92318 Neumarkt, Telefon 091 81 / 29 99-477, Fax 091 81 / 29 99-479, [robert.macher@mediasued.de](mailto:robert.macher@mediasued.de)



# AFAG-Termine 2019



**AFAG Messen und Ausstellungen GmbH**  
Messezentrum 1 · 90471 Nürnberg

☎ (0911) 988 33-0 · 📠 (0911) 988 33-500

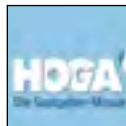
**Haus- und Lieferanschrift:**

Johann-Höllfritsch-Str. 20/22  
90530 Wendelstein

**AFAG Messen und Ausstellungen GmbH**

Am Messezentrum 5 · 86159 Augsburg  
☎ (0821) 589 82-0 · 📠 (0821) 589 82-300  
www.afag.de · info@afag.de

## Fachmessen



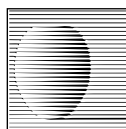
13. - 15. Januar 2019  
**HOGA Nürnberg**  
Die Gastgeber-Messe - Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung  
www.hoga-messe.de



30. + 31. Januar 2019  
**DCONex Essen**  
Fachkongress + Ausstellung  
Schadstoffmanagement  
www.dconex.de



15. - 18. Oktober 2019  
**interlift Augsburg**  
Internationale Fachmesse für Aufzüge, Komponenten und Zubehör  
www.interlift.de

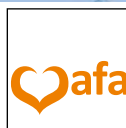


31. Oktober - 3. November 2019  
**iENA Nürnberg**  
Internationale Fachmesse  
„Ideen - Erfindungen - Neuheiten“  
www.iena.de



2. + 3. November 2019  
**START Messe Nürnberg**  
Messe für Unternehmens-Gründung, -Finanzierung, -Nachfolge und Franchising  
www.start-messe.de

## Publikumsessen



30. Januar - 3. Februar 2019  
**Augsburger Frühjahrs-Ausstellung**  
Publikumsmesse für Lifestyle mit Bauen & Wohnen  
www.afa-messe.de



27. Februar - 3. März 2019  
**Freizeit, Touristik und Garten Nürnberg**  
Caravanning, Sport, Outdoor, Mein Haus  
www.freizeitmesse.de



27. Februar - 3. März 2019  
**inviva Nürnberg**  
Angebote, Infos und Tipps für Gesundheit, Freizeit und Selbstbestimmung  
www.inviva.de



28. September - 6. Oktober 2019  
**Mainfranken-Messe Würzburg**  
Publikumsmesse für Lifestyle mit Bauen & Wohnen  
www.mainfranken-messe.de



26. Oktober - 3. November 2019  
**Consumenta Nürnberg**  
Süddeutschlands größte Publikumsmesse für Lifestyle, Bauen & Wohnen  
www.consumenta.de

## Special Interest Messen



4. - 8. September 2019  
**Americana Augsburg**  
Internationale Messe für Reitsport und Westernkultur. World Open Championship Westernriding. www.americana.de



26. + 27. Oktober 2019  
**Gin+Tonic Messe Nürnberg**  
GINmarket-Treffpunkt für Gin und Tonic Freunde  
www.gin-tonic-messe.de



29. Oktober - 3. November 2019  
**Faszination Pferd Nürnberg**  
Das Indoor-Reitsportevent mit Fachmesse & Show  
www.faszination-pferd.de



1. - 3. November 2019  
**Heimtier Messe Nürnberg**  
Angebote, Informationen und Show rund um die tierischen Freunde  
www.heimtier-messe.de

Mitglied der Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen



Mitglied im Fachverband Messen und Ausstellungen



Änderungen vorbehalten! Stand: 27.9.2018