

Streik beim *Bayerischen Rundfunk*

Studierende machen Internet

Der *BJVreport* hat Zukunft

Gechillter durchs BJV-Mentoring

www.bjv.de / www.djv.de

Ran ans Publikum

Wie Journalisten ihre Nutzer heute erreichen



Pressestellen A bis Z im BJVreport

Ab Seite 18 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)

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

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

N

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

O/P/R

OMV Deutschland (U)

S

Sparkassenverband Bayern (F)
St. Theresien-Krankenhaus
Nürnberg (U)
StWN Städtische Werke
Nürnberg (U)
Süddeutscher Verband
reisender Schausteller und
Handelsleute (VB)

swa Stadtwerke Augsburg
Holding (E)

T/U

Theresien-Krankenhaus (U)
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 GmbH
- 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 • **Planung/Abwicklung:** Mediasüd, Robert Macher, Telefon 091 81 / 29 99-477, Fax 091 81 / 29 99-479, robert.macher@mediasued.de

Konstruktiv denken



Michaela Schneider
Leitende Redakteurin
Foto: Stefan Gregor

Sie gehörte lange Zeit und – wohl zu wenig hinterfragt – zum journalistischen Selbstverständnis dazu: die Annahme, dass der gebildete Mensch, der politisch Interessierte, der gesellschaftlich Engagierte ohne klassische Medien nicht auskomme. Die Gegenwart lehrt uns inzwischen anderes. Journalisten haben mit dem Internet ihre Funktion als „Gatekeeper“ verloren, publizieren kann heute jeder. Schmerzlich erleben wir, dass es für klassische Medien zunehmend schwieriger wird, ein breites Publikum zu erreichen. In unserer Titelstrecke suchen wir nach Gründen und – ganz im Sinne eines konstruktiven Journalismus – nach Lösungsansätzen. Beispiele aus Bayern zeigen, wie Redaktionen und Publikum wieder zueinanderfinden. Auch haben wir etwa recherchiert, was Medienhäuser heute tun, um den Nachwuchs früh schon an Zeitung, Radio und Fernsehen zu binden. **Ab Seite 8**

Künftig nur noch ein ungefährender Inflationsausgleich? „Nicht mit uns“, sagen die Mitarbeiter*innen des *Bayerischen Rundfunks*. An den verschiedenen Standorten im Freistaat gingen deshalb rund 1000 Kolleg*innen in den Streik. **Ab Seite 6**

Der BJV zählt manches prominente Mitglied in seinen Reihen, zum Beispiel Sportmoderatorin Katrin Müller-Hohenstein. Sie lässt die *BJVreport*-Leser*innen in ihren Arbeitsalltag schnuppern. **Ab Seite 30**

Schon kurz nach der Wende nahm der BJV Kontakte zu Journalist*innen in der DDR auf. Was genau damals passierte, ist im ersten Teil unserer neuen Rubrik BJV-Geschichte(n) nachzulesen. **Ab Seite 36**

Unser Titelbild

Medien interessieren sich per se für viel. Vielleicht jedoch immer noch zu wenig fürs eigene Publikum. Als das *BJVreport*-Team im Sommer in Klausur ging, traf es auf drei Studierende die klipp und klar sagten: Nachrichtenkonsum ohne Printprodukte – unvorstellbar! Das Redaktionsteam war überrascht und begann, auch die eigenen Klischees zu hinterfragen. Fotografin **Patty Varasano** hat bei der Gestaltung des *BJVreports* diese Gedanken aufgegriffen, lässt „den Alten“ zum Tablett greifen und eine junge Frau im Magazin blättern. Nachrichtenangebote müssten heute extrem zielgruppengerecht maßgeschneidert werden, fordern Experten. Ein schöner Gedanke ist sie trotzdem: die generationsübergreifende, gemeinsame Mediennutzung, wie sie Patty Varasano auf dem Auftaktfoto zu unserer Titelstrecke auf Seite 8 zeigt. Die Würzburgerin ist gelernte Redakteurin. Ihr Volontariat machte sie bei der *Main-Post*. Mehrfach gewann sie Preise beim BJV-Wettbewerb Pressefoto Unterfranken.



Patty Varasano
Foto: Volker Danzer

Kaleidoskop

- 4 Medienköpfe
- 5 Social Media auf Papier

Verband

- 6 „Die Leute fühlen sich vom Sender allein gelassen“
*Beim Streik ging es den BR-Mitarbeiter*innen um weit mehr als ein höheres Gehalt*

Titel

- 8 **Weg mit der journalistischen Überheblichkeit!**
Medienmacher müssen Interessen der Nutzer (noch) ernst nehmen als früher
- 12 **Beziehungsarbeit**
Beispiele, wie Zeitungen und Leser wieder zueinanderfinden
- 14 **Was Medienhäuser für den Publikumsnachwuchs tun**
Zeitung, Radio, Fernsehen: Jugendprojekte im Blick
- 16 **Platz für gute Beispiele**
Wie konstruktiver Journalismus neue Impulse setzt
- 17 **Pressestellen**

Medienszene

- 22 **Von Unikaten und Schampusdialogen**
*Junge Journalist*innen experimentieren mit crossmedialen Projekten*
- 24 **Preise, Preise, Preise**
- 24 **Von den Geschichten hinter den Geschichten**
BR-Podcast-Serie „Storyboard“
- 25 **„Klassische Nachrichten setzen oft zu viel voraus“**
Kreativinsel-Team kümmert sich bei BR24 um digitale Angebote
- 26 **Leserbrief**

Verband

- 27 **Alle wollen immer mehr Geld**
Auf ein Wort mit Michael Busch
- 28 **Aus dem Verbandsleben**
- 29 **Impressum**
- 30 **Es ist doch nur Fernsehen**
ZDF-Moderatorin Katrin Müller-Hohenstein lädt in ihr Zuhause ein
- 32 **Der BJVreport hat Zukunft**
Serie Innenleben: Seit 45 Jahren informiert das Magazin die Mitglieder
- 33 **Presseausweis**
- 36 **Wie sind sie denn so, die Kollegen von drüben?**
Der BJV nahm 1990 Kontakte zu Journalisten in der DDR auf
- 38 **„Wenn Sie das schreiben, verklage ich Sie!“**
Präventive Warnschreiben aus Anwaltskanzleien häufen sich
- 39 **„Inzwischen bin ich gechillter“**
BJV-Mentoring hilft Dominik Altmann, dem Hamsterrad zu entkommen

Service

- 40 **Recht**
Der BGH verbietet Kommunen, der Presse Konkurrenz zu machen
- 41 **Unsere Tipps**

Zur Person

- 42 **Jubilare**
- 42 **Nachrufe**

Sagen Sie mal ...

- 45 **Wer stimmt schon für den EU-Austritt?**
Der Brexit-Schock sitzt bei der Autorin Sonja Morgenstern so tief, dass sie ihre Wahlheimat London verließ.



Foto: Gabi Hartmann

Thorsten Schmiede hat am 2. September die Geschäftsführung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien übernommen. Er folgt auf **Martin Gebrande**, der im Juli nach rund 30 BLM-Jahren in den Ruhestand verabschiedet wurde. Schmiede, 1974 in Siegburg geboren, leitete zuletzt das Referat Medienpolitik in der Bayerischen Staatskanzlei.

Jochen Kalka (@jochenkalka), bis Juli fast 20 Jahre Chefredakteur des Fachtitels *w&v*, ist im September in die Geschäftsleitung der Berliner PR-Agentur Schoessler eingestiegen, die mehrheitlich zur Würzburger Vogel Group gehört. Er komplettiert an der Spitze das Dreier-Team aus Agenturgründerin **Julia Schössler** und Manager **Tim Brandt**.

Matthias Oden, ehemals Kalkas Vize bei *w&v*, ist jetzt Chefredakteur bei der Konkurrenz *Meedia*. Verleger Timo Busch hat das Branchenportal im Frühjahr von der Handelsblatt Media Group übernommen und zieht die Redaktion von Hamburg nach München um. Oden folgt auf Georg Altrogge und bildet mit **Susanne Hübner** eine Doppelspitze.



Foto: Dirk Bruntecki

Eun-Kyung Park hat *ProSiebenSat.1* überraschend verlassen. Sie war für den Medienkonzern zehn Jahre in verschiedenen Positionen tätig und zeichnete zuletzt für alle digitalen Unterhaltungsangebote verantwortlich. Nach Branchenmeldungen soll Park ein Angebot von Disney bekommen haben.

Thorsten Pütsch, bis 2017 Chef des Spartensenders *Kabel eins Doku*, hat in die Markenberatung umgesattelt. Bei der Münchner Agentur Martin et



Nach 23 Jahren hat *Sat.1* seinem Reporter-Magazin „Akte“ einen Neustart verpasst. Die Sendung am späten Montagabend kommt seit Augustende mit neuem Team direkt vom Sendersitz in München-Unterföhring statt wie zuvor aus Berlin und hat mit **Claudia von Brauchitsch**, 45, erstmals eine Moderatorin. Die Nachfolgerin von Ulrich Meyer, der „Akte“ mehr als 20 Jahre leitete, arbeitete für *Sky*, *TV Bayern* und *CDU.TV*; bei den Nacht-News von *Sat.1* war die Münchner Journalistin das Hauptgesicht bis zu deren Einstellung 2007.

Foto: Sat.1/Benedikt Müller

Karczinski hat der 49-jährige Profi aus der Fernsehwelt jetzt eine leitende Director-Position und soll Kunden beim Storytelling ihrer Marken-Prozesse begleiten.



Foto: Philip Nürnberger

Für **Daniel Funke** (@Daniel_W_Funke) hat Burda in Berlin die Position des Hauptstadt-Büroleiters der Burda Magazine Holding eingerichtet. Der Ehemann von Bundesgesundheitsminister Jens Spahn leitete neun Jahre das Berliner Büro von *Bunte*. Seine Nachfolgerin **Ilka Peemöller**, 42, startete im Oktober.

Reinhard Schlieker, langjähriger ZDF-Börsenmann, wechselt Januar 2020 zur Weimer Media Group in München und übernimmt dort von Verleger Wolfram Weimer die Chefredaktion der *Börse am Sonntag*. Für das Online-Magazin war der 62-jährige Schlieker bereits als Autor aktiv.

Petra Winter (@MadamePetra) und **Verena Mölling** sind an die Spitze der Luxus-Printsparte Bauer Premi-

um befördert worden. Winter kündigt sich, neben ihrem Chefredakteursjob bei *Madame*, um die redaktionelle Ausrichtung und Mölling, bisher Verlagsleiterin *Joy* und *Shape*, ums Kaufmännische. Der bisherige Verlagsgeschäftsführer **Robert Sandmann** hat Bauer verlassen. Lara Gonschorowski bleibt Chefredakteurin von *Cosmopolitan*.

Stefan Winners scheidet zum Jahresende als Digital-Vorstand bei Burda aus. Seit 2012 ist Winners in Burdas Top-Management zuständig für *Focus Online*, das berufliche Netzwerk Xing und Holiday Check. Zu den Hintergründen seines Weggangs macht der Verlag keine Angaben.



Foto: Henrik Andree

Chernob Jobatey (@ChernobJobatey) bleibt *Burda Forward* verbunden. Nach dem Aus der deutschen *Huffington Post*, deren Herausgeber Jobatey war, wird er nun Editor-at-Large bei *Focus Online*. In enger Zusammenarbeit mit Chefredakteur **Florian Festl** soll der frühere

ZDF-Journalist das Portal weiterentwickeln und eine neue, in München und Berlin produzierte Talkshow zum Laufen bringen, die ab Oktober auf *Focus Online* gestreamt wird.



Foto: Theresa Müller

Angelika Kleinhenz (@MP-Kleinhenz) hat den mit 8.000 Euro dotierten Hermann-Schulze-Delitzsch-

Preis der bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken bekommen. Die Reporterin der *Main-Post* hatte hartnäckig über verunreinigtes Trinkwasser berichtet. Einen weiteren Preis erhielt das *BR*-Team **Vanessa Lünenschloß** und **Jan Zimmermann** für die TV-Reportage „Europas dreckige Ernte“.

Tom Junkersdorf, Chefredakteur von *GQ*, ist das erste Umstrukturierungsoffer bei Condé Nast. Der ehemalige Gründungschefredakteur der deutschen *People* hatte erst 2017 die Magazin-Verantwortung übernommen. Mit Junkersdorf müssen rund 15 weitere Mitarbeiter das Unternehmen verlassen, dessen Geschäfte seit April **Jessica Peppel-Schulz** führt.

Amos Kotte hört zum Jahresende als Geschäftsführer des Deutschen Landwirtschaftsverlags, zu dem 40 Print- und Online-Medien zählen, auf. Einen Nachfolger gibt es nicht. Kottes Aufgaben übernimmt **Christian Schmidt-Hamkens**, der seit Juli 2018 Sprecher der Geschäftsführung im dlV ist.

Elfi Heinke (@ElfiHe), Vize-Vorsitzende im Bezirksverband Niederbayern/Oberpfalz des BJV, hat mit ihren Passauer Uni-Kollegen **Michael Harnischmacher** und **Fabian Wiedel** auf dem World Journalism Education Congress in Paris einen Preis für innovative Journalistenausbildung gewonnen. Auch Studierende waren erfolgreich.

Senta Krasser

Was mit Medien & Journalismus

Das Netz bietet für die Branche wertvolle Informationsangebote. Einige Tipps.

Von Thomas Mrazek

+++ Turi2 – „Grundversorgung“ rund um die Uhr

Zum Einstieg am Morgen bestens geeignet: 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche liefert *Turi2* kurz kommentierte Links zu den wichtigsten Mediennachrichten. „Im Kern geht es um Aggregation – News finden, bewerten, verdichten und zeitnah präsentieren“, erklärt Verleger Peter Turi. Mit 20 angestellten, festen und freien Mitarbeitern leistet das Angebot dies hervorragend. Tut sich etwas in der Branche, findet man es meist zuerst bei *turi2.de*. Bemerkenswert ist auch die Print-Kompetenz von Turi, dreimal im Jahr gibt Peter Turi mit der *turi2 edition* ein hochwertiges Coffee Table Book raus, 2016 gab's dafür den Bayerischen Printmedienpreis in der Kategorie Innovation. Download unter *turi2.de/edition*.

+++ Das Altpapier – flott und informativ

Eine Hand voll Autor*innen bestückt von Montag bis Freitag Das Altpapier. Seit 2017 wird diese 2000 gegründete Medienschau innerhalb der *MDR*-Website angeboten. Die Linkschau bietet Analyse, Einordnung und die Chance, sich gut aber auch unterhaltend über Medienentwicklungen zu informieren. Die Kolleg*innen berichten auch unter der Obhut des *MDR* kritisch über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dass man sich hier keine Blöße gibt, ist überlebenswichtig: *dasaltpapier.de*.

+++ Übermedien – Medienkritik vom Feinsten

Die von Medienjournalist Stefan Niggemeier und Boris Rosenkranz (der unter anderem für das *NDR*-Medienmagazin *Zapp* arbeitet) 2016 gegründete Seite hat sich vor allem der Medienkritik verschrieben. „Übermedien vereint kluge Kommentare, tiefgreifend-hintergründige Recherchen und satirische Ansätze – stets mit klarer Haltung und dem unverbrüchlichen Optimismus: Das geht besser!“, lobte die Jury des Bert-Donnepp-Preis 2017 völlig zurecht. Einige freie Journalist*innen und Autor*innen liefern Inhalte. Und der Spaß kommt auch bei der Medienkritik nicht zu kurz. Die meisten Beiträge sind frei abrufbar, ab 3,66 Euro kann

ein Monatsabo gebucht werden. Das Geld ist gut investiert: *uebermedien.de*.

+++ MedienMagazin des Bayerischen Rundfunks – guter Themenmix

Das sonntägliche *Medienmagazin* (BR5, 14.05 Uhr, 30 Minuten) gibt es online first; die Kolleg*innen bereiten eine Mischung aus aktuellen Themen und Spezialserien (etwa zu Innovationen im Lokaljournalismus, zu Medien-Startups oder zur Pressefreiheit) auf. Häufig überrascht einen die Sendung, zum Beispiel mit einem Beitrag über Ost-Klischees in den Medien; nur in Bezug auf den eigenen Sender gibt man sich sehr zahm: *br.de/medienmagazin*.

+++ DWDL.de weiß, was sich beim Fernsehen tut

Seit 2001 gibt es dieses Medienmagazin, das sich vorwiegend mit allem rund ums Fernsehen, aber auch mit Radio-, Print- und Online-Themen beschäftigt. Was sich hinter dem Kürzel DWDL verbirgt, weiß man nicht. Keine Geheimniskrämerei gibt es bei den Nachrichten und Interviews – hier wird man zu Rundfunkthemen fundiert informiert. Lieblingsrubrik von mir ist „Das Hoff zum Sonntag“, eine Medienkolumne des *SZ*-Journalisten Hans Hoff: *dwdl.de/hoffzumsonntag*. Ansonsten gibt es viel Nutzwert, unter anderem mit den Einschaltquoten und der Jobbörse: *dwdl.de*.

+++ Grüner Journalismus – nötiger denn je

Das von der Hochschule Darmstadt betriebene Portal liefert Recherchehilfen, Blogs sowie Fachinterviews zu Umwelt und Nachhaltigkeit. Redaktionsleiter Torsten Schäfer ist einer der wichtigsten deutschen Experten zum Thema Umweltjournalismus: *gruener-journalismus.de*.

+++ Medien-Doktor.de – erste Hilfe für Spezialthemen

„*medien-doktor.de* beurteilt die Qualität medien- und umweltjournalistischer Beiträge in Publikumsmedien sowie von Pressemitteilungen nach festen Kriterien. (...)“, beschreiben die Anbieter ihr seit 2010 bestehendes Ange-

bot. Der Medien-Doktor ist ein Projekt des Lehrstuhls Wissenschaftsjournalismus an der TU Dortmund, hier arbeiten Wissenschaftler*innen und Journalist*innen zusammen, um transparent die Qualität in diesen Ressorts stetig zu verbessern und Tipps für die Praxis zu liefern. *medien-doktor.de*.

+++ BJV- und DJV-Newsletter: Wissen, was los ist

Freitags erscheinen die Newsletter von BJV und DJV. Im BJV-Newsletter gibt es Aktuelles über den BJV, alle Termine, ausgewählte Jobangebote und Journalistenpreise: *bjv.de/newsletter*. Der DJV-Newsletter reflektiert die DJV-Themen der Woche: *bjvlink.de/djv-news*.

+++ Rechtsextremismus/ -populismus & Journalismus

Unter *bjvlink.de/rechts* dokumentieren wir tagessaktuell auf der BJV-Website seit 2015 Links zu Berichterstattungen über das schwierige journalistische Arbeiten über „Rechts“ – es finden sich dabei sowohl gute als auch weniger gelungene Beispiele und Tipps. Mittlerweile sind es über 1100 Links: *bjvlink.de/rechts*.

+++ Hier gibt's Jobs

Das MedienWiki des MedienCampus Bayern bietet eine Übersicht der Jobbörsen speziell für Medienberufe: *bjvlink.de/medienwiki*. Weitere Jobangebote finden sich bei *radioWoche.de*, *Newsroom.de*, *journalist (journalist-magazin.de/jobs)* und *DWDL.de/jobboerse*. Stellenangebote sowie Praktika oder Volontariate aus dem privaten Hörfunk- und Fernsehbereich auf der Seite der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM): *bjvlink.de/blm-jobs*.



Weitere Tipps online unter bjv.de/wasmitmedien.



Der Autor

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

Foto: Stefan Gregor

„Die Leute fühlen sich vom Sender allein gelassen“

Beim Streik ging es den BR-Mitarbeiter*innen um weit mehr als ein höheres Gehalt

Von *Michaela Schneider*

„Es geht nicht ums Geld, es geht um Grundlegendes. Wir können unsere Sendungen nicht mehr so machen, wie wir dies wollen: qualitativ hochwertig und journalistisch gut recherchiert.“ Und Stefan Straßer, Personalratsvorsitzender und Redakteur im Studio Franken des *Bayerischen Rundfunks* in Nürnberg, ist sich in einer weiteren Sache ebenso sicher: Hätte man noch vor fünf Jahren zum Streik aufgerufen, hätte sich allenfalls eine Hand voll Mitarbeiter*innen mobilisieren lassen. Jetzt, Ende September, gingen indes allein in Nürnberg 130 Kolleg*innen auf die Straße. Straßer hatte für den BJV die Organisation vor Ort übernommen. Bayernweit legten am 20. September um die 1000 Mitarbeiter*innen die Arbeit nieder. Auch in anderen Bundesländern solidarisierten sich zeitgleich Kolleg*innen der *ARD*-Anstalten unter dem Motto „Wir lassen uns nicht abhängen“.

Um Mitternacht startete der 24-stündige Streik. Dazu aufgerufen hatte der BJV mit Verdi sowie der Deutschen Orchestervereinigung. Die Auswirkungen machten sich drastisch bemerkbar: Beim Hörfunk wurden die Wellen *B5 aktuell*, *Bayern 2* und *Klassik* zeitweise auf *Bayern 3* umgeschaltet. Die digitalen Wellen *BR Heimat*, *Bayern plus* und *PULS* sendeten ein reduziertes Programm. Im Fernsehen entfielen die Live-Sendungen „Wir in Bayern“, „Abendschau“ und „Münchener Runde“.

Worum aber geht es konkret in den Tarifverhandlungen? Das Kernproblem ist: *BR*, *MDR*, *NDR*, *SR*, *SWR* und *WDR* wollen sich von der

Tarifentwicklung im öffentlichen Dienst abkoppeln. In den Tarifverhandlungen konnten Gewerkschaften bislang wenig Zugeständnisse aushandeln. In der dritten Verhandlungsrunde Ende September hatte der *Bayerische Rundfunk* sein Angebot um nur 0,1 Prozent erhöht. Damit bietet der *BR* für 2019 2,0 Prozent und für 2020 2,1 Prozent. Dem gegenüber steht die Forderung des BJV von sechs Prozent. Weiterverhandelt werden sollte am 16. Oktober, so der Stand bei *BJVreport*-Andruck.

„Vermehrte Arbeit bei gleichem Gehalt zeigt uns täglich, dass das Haus auf Sparkurs ist.“

Tamara Link, Vorstandsmitglied Fachgruppe Rundfunk im BJV

Dies allerdings sind nur die blanken Fakten. Den Mitarbeiter*innen geht es um Grundlegendes. „Die Leute sind verunsichert durch die Sparmaßnahmen im Haus. Sie haben Angst, dass Gehälter in Zukunft massiv gekürzt werden könnten“, beschreibt Tamara Link die Sorgen, fügt hinzu: „Vermehrte Arbeit bei gleichem Gehalt zeigt uns täglich, dass das Haus auf Sparkurs ist.“ Sie ist selbst *BR*-Mitarbeiterin in München und kümmert sich als Vize-Vorsitzende der BJV-Fachgruppe Rundfunk um die Belange der Fest-Freien.

Für Unsicherheit sorgt laut Link vor allem auch das angekündigte 12a-Steuerungskonzept. Gelten soll es für die im Tarifvertrag als arbeiternehmerähnliche Personen beschriebenen festen Freien. Mitarbeiter befürchten massive Honorareinbußen und etwa auch eine Benachteiligung nach Eltern- oder Pflegezeit (wir berichteten im *BJVreport* 04/2019). „Viele Mitarbeiter sind mit ihrem Gehalt zufrieden. Sie wollen nicht mehr, sondern haben Angst davor, dass weiter gekürzt wird“, sagt

Link. Mit Blick auf den Streik sagt sie: „Die Leute waren froh, endlich etwas tun zu können und ein Zeichen zu setzen, dass sie sich nicht alles gefallen lassen.“

Ähnliches erzählt auch Stefan Straßer aus dem Nürnberger Studio Franken. Seit 2009 seien die Gehälter nicht erhöht worden. Gleichzeitig fordert der Sender aber von seinen Mitarbeiter*innen immer mehr Output, seit zum klassischen Programm digitale Angebote dazu gekommen sind. Dafür mehr Ressourcen in Form von Geld oder Kolleg*innen? Fehlanzeige. Die Neuausrichtung des *Bayerischen Rundfunks* sei gefühlt auf den Rücken der Kolleg*innen ausgetragen worden, sagt Straßer. Darunter habe das Vertrauensverhältnis massiv gelitten. „Wir haben mit Blick auf die Arbeitsverdichtung einen Punkt erreicht, der so nicht mehr auszuhalten ist. Die Leute fühlen sich vom Sender allein gelassen. Es ging ihnen beim Streik nicht um vier oder sechs Prozent, sondern um ein Zeichen, dass es so nicht weitergehen kann.“ Er habe selten eine solche Einigkeit pro Streik durch alle Berufsgruppen und Abteilungen erlebt.

Empörung in der Belegschaft

Für Empörung in der Belegschaft sorgte später ein Rundschreiben von Chefredakteur Christian Nitsche, in dem er den Streikenden vorwarf, „eine inakzeptabel große Lücke (...) bei der Nachrichtenversorgung von über 13 Millionen Bayern“ gerissen zu haben. Auch fiel der Begriff „Grundversorgung“. Der Nürnberger Redakteur Stefan Straßer sagt: Im Kollegenkreis habe man darauf mit Unverständnis und grenzenlosem Kopfschütteln reagiert. „Am Ende haben die Leute nur noch gelacht. Das Schreiben zeigt, wie weit die Chefredaktion von der praktischen Arbeit im *BR* entfernt ist.“

Auch mündlich ließ sich Nitsche wohl zu Aussagen hinreißen, die für Verunsicherung sorgten, so zumindest hört man es aus Mitarbeiterreihen. Die *Augsburger Allgemeine* hakte beim *BR*-Chefredakteur nach, der sich so äußerte: Dass er (...) angeblich den streikenden Beschäftigten mit Konsequenzen gedroht habe, sei falsch und abwegig.



Foto: Henry Lai



Foto: Sachelle Babbar

Foto: Sachelle Babbar

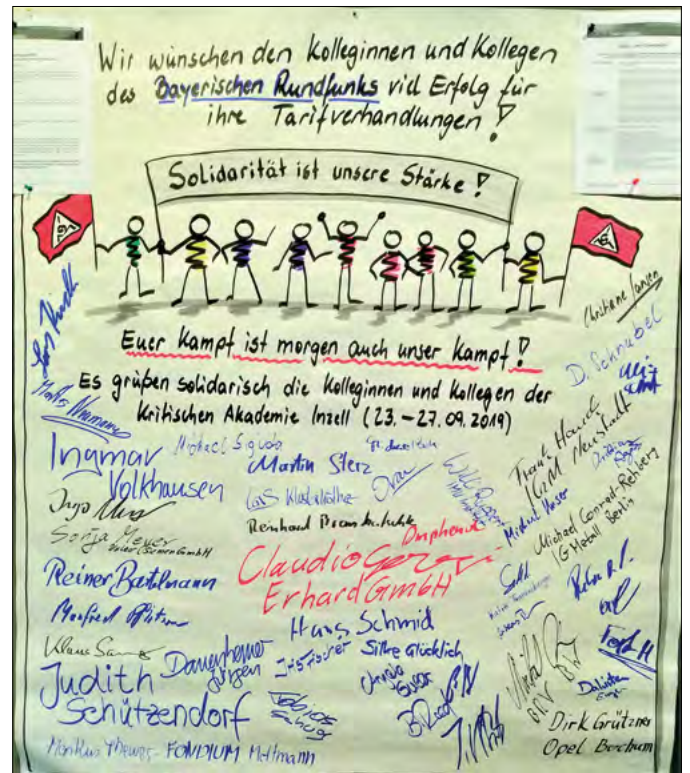


Foto: Christiane Jansen

Rund 1000 Mitarbeiter des Bayerischen Rundfunks legten die Arbeit nieder – so auch an den Standorten Nürnberg (links oben) und München (Mitte und unten). Nicht im Bild: die streikenden Kolleg*innen des Würzburger Studios Mainfranken. Ein Solidaritätsplakat erreichte den BJV von Seminarteilnehmer*innen der „Kritischen Akademie Inzell“ und Kolleg*innen der IG Metall (rechts, Mitte). BJV-Vorsitzender Michael Busch (oben, rechts) appellierte an den BR-Intendanten Ulrich Wilhelm: „Knicken Sie nicht ein vor denjenigen, die eine Abschaffung oder reduzierte Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fordern.“ Statt sich gegen die Mitarbeiter*innen zu stellen, sollte sich die Intendanz in der Politik für eine gute Finanzierung stark machen.

Foto: Sachelle Babbar



Foto: Sachelle Babbar

Weg mit der journalistischen Überheblichkeit!

Als Folge der Digitalisierung müssen Medienmacher*innen die Interessen der Nutzer*innen heute (noch) ernster nehmen als früher. Dennoch fehlt in vielen Verlagen eine echte Innovationskultur.

Von Thomas Mrazek



Wollen sie uns nicht mehr? Brauchen sie uns nicht mehr? Sind wir ihnen nicht mehr gut, nicht mehr schnell genug? Die Rede ist von unseren Nutzer*innen. Zunehmend bezweifeln Journalist*innen zu wissen, auf welchen Kanälen unsere Publika professionell aufbereitete Inhalte wollen. Und wie diese Inhalte aussehen sollten. Vielleicht wussten wir auch nie genau, was das Publikum eigentlich möchte, mussten uns darum aber nicht kümmern. Zweifel nagen am journalistischen Selbstbewusstsein. Im Folgenden einige Anregungen aus der Wissenschaft.

Tipp 1: Nicht meinen zu wissen, was das Publikum will

Wir Journalist*innen glauben mit einer gewissen Überheblichkeit, es doch eigentlich besser zu wissen. „Wir ärgern uns darüber, dass das Publikum es nicht genauso will, wie wir es wollen“, bringt es Sonja Kretzschmar mit ihren Worten auf den Punkt. Sie arbeitet als Professorin für Innovation im Journalismus und Prodekanin an der Universität der Bundeswehr München. Neu sei das Problem keineswegs, sagt die Wissenschaftlerin. Der Soziologe und Philosoph Theodor W. Adorno habe schon 1963 mit der Frage „Kann das Publikum wollen?“ moniert, dass Medien ihre Agenda den Nutzern diktieren sollten, denn eigentlich könne das Publikum gar nicht „wollen“ - und deshalb müssten die Intellektuellen diese Führungsrolle übernehmen. „Wir sagen ihnen [dem Publikum, T.M.] – überspitzt gesagt – ‚was sie wollen sollen.‘“ Weniger kulturpessimistisch und praxisnäher formulierten es die Kommunikationswissenschaftler Peter Glotz und Wolfgang R. Langenbacher 1969 in ihrem Buch „Der misachtete Leser“. Der Journalismus schaue zu wenig auf seine Zielgruppen, lautete damals schon die Kernaussage des Werks.

Kretzschmar, die 1992 bis 1993 bei der *Berliner Zeitung* volantierte, beobachtete damals häufiger Chefredakteure, die sagten: „Ich habe das im Bauchgefühl, was der Leser will und deshalb machen wir das weiter so wie bisher.“ Die Einstellung stamme noch aus einer Zeit, in der „Journalismus ökonomisch wahnsinnig erfolgreich war.“

Mit diesem Geschäftsmodell konnte man sich diese Haltung leisten. Und deshalb diskutierte man auch nicht darüber, ob man Dinge anders machen könnte. Das Internet habe sowohl bei Zeitungen als auch beim Rundfunk diese letztendlich bevormundende Einstellung massiv eingedämmt. Dass das Publikum heute

ernster genommen werden muss, ist also auch eine Konsequenz der Digitalisierung.

Tipp 2: Zwischen Nutzerinteressen und journalistischer Relevanz abwägen

Im Bereich der Nutzer- und Publikumsforschung sei man jetzt viel weiter: „Wir haben exakte Nutzerspuren, ich kann Seitenabrufe registrieren, ich kann das alles grafisch aufbereiten. Wir wissen so viel über die Nutzer*innen wie noch nie“, sagt Kretzschmar. Es sei heute möglich, Publikumskontakte komplett auszuwerten. Für Journalist*innen allerdings entstehen damit neue Fragen: „Entscheide ich nur nach den Nutzerinteressen, vernachlässige ich möglicherweise journalistische Relevanzkriterien“, mahnt die Professorin. Man müsse einen Ausgleich zwischen ökonomischen Interessen und der Haltung des Mediums finden: „Journalismus ist mehr als Brötchen zu verkaufen.“

Tipp 3: Innovation im Unternehmen zulassen

Dass der Journalismus in Bezug auf seine Akzeptanz funktionierte, habe zu einer Innovationsfeindlichkeit geführt: „Man war mit den immer gleichen Arbeitsstrukturen ökonomisch sehr erfolgreich, man musste ja gar nichts ändern“, konstatiert Kretzschmar. Bei ihrer fünfjährigen Arbeit für das „Projektteam Lokaljournalismus“ der Bundeszentrale für politische Bildung traf sie sich halbjährlich mit Lokalzeitungs-Chefredakteuren, die „mit sehr viel Engagement“ an der Verbesserung des Journalismus im Lokalen gearbeitet hätten. Sie beobachtete dabei, „dass die Arbeitsroutinen in den Redaktionen oft sehr schwerfällig sind und dass sie für Innovationsprozesse, die häufig mit einer Auseinandersetzung mit Publikumsinteressen einhergehen, nicht offen genug sind“. Es reiche nicht, neue Werkzeuge und Kanäle zu installieren, dann aber weiterzuarbeiten wie bisher.

Es brauche eine innovationsfreundliche Unternehmenskultur, die beispielsweise neue Dialogformen mit dem Publikum entdecke. Das sei anstrengend, aber andere Industriezweige wie die Automobilindustrie machten dies ständig.

Hinzu kommt die Frage, inwieweit Redaktionen genügend Zeit und Ressourcen für Innovationen einräumen (siehe Titelthema „Innovation im Journalismus im *BJV*-report 5/2018, bjvlink.de/innovationen).

Tipp 4: Auch junge Kolleg*innen ins Team holen

Vor allem in Lokalredaktionen sieht Kretzschmar durch die rigide Sparpolitik eine „Alterslücke“: Die jüngsten Mitarbeiter seien 50, wobei dies nicht

„Journalismus ist mehr als Brötchen zu verkaufen.“

Professorin Sonja Kretzschmar

zwangsläufig heiße, dass sie sich nicht mit Innovationen beschäftigen könnten oder wollten. Das eigentliche Problem sieht die Professorin hier an anderer Stelle: Eine ältere Journalistengeneration solle Angebote für eine junge Zielgruppe produzieren, die Kanäle wie Tic Toc oder Instagram selbst nicht nutze.

Den Dialog mit dem Publikum zu pflegen und auszubauen könnte da zur lukrativen Aufgabe für jüngere Journalist*innen werden. Nachwuchskräften müsse man deutlich machen, dass der Journalismus interessante Beteiligungsmöglichkeiten biete. Die Fridays-for-Future-Proteste etwa hätten deutlich gemacht, dass es viele politisch engagierte junge Menschen gebe. Für sie könne Journalismus als Beruf durchaus interessant sein, zeigt sich Kretschmar optimistisch. Vor zwei Jahren sei man noch von einer vermeintlich unpolitischen Jugend ausgegangen.

Tipp 5: Die Angst vor Autonomieverlust über Bord werfen

Sich dem Publikum zu öffnen und es zu beteiligen, erfordert laut der Professorin ein Umdenken: „Journalist*innen befürchten den Verlust ihrer professionellen Autonomie. Das Publikum muss in den Prozess der Aussagenentstehung zunehmend integriert werden, das war ja vorher überhaupt nicht nötig“. Vom bisherigen „we write – you read“ gehe es jetzt zum „we write – you read and possibly you comment“.

Tipp 6: Mit Unterhaltung und „Wohlfühlthemen“ die Alltagsrelevanz erhöhen

Nicht vernachlässigen sollten Medienmacher*innen zudem den Unterhaltungsaspekt, den sie ihren Nutzern bieten. Kretschmar zitiert aus einer kommunikationswissenschaftlichen Studie, demnach wollen Journalisten vor allem informieren. Das Publikum will aber neben der Information auch unterhalten werden. Hier täte es dem Journalismus gut, die Beziehung zum Publikum zu überdenken. Etwa, indem man auch „Wohlfühlthemen“ anbiete. So könnten Medien ihre Alltagsrelevanz erhöhen. Beispielsweise hat die *Süddeutsche Zeitung* seit September mit „einfach leben!“ einen kostenlosen Newsletter im Portfolio, in dem die Redaktionen von SZ und *SZ-Magazin* „hilfreiche Tipps für Alltag, Haushalt, Sport und Reise, teilen gute Ideen für Partnerschaft, Erziehung und Beruf sowie Wissenswertes über gute Ernährung und Gesundheit“ liefern.

Tipp 7: Kommunizieren, warum es Medien braucht und wie sie arbeiten

Journalist*innen müssten ihren Nutzer*innen immer wieder deutlich machen, „warum es wichtig ist, ein journa-

listisches Medium zu nutzen: nicht nur zur politischen Willensbildung, sondern auch in Bezug auf mein restliches Leben“. Die Professorin rät den Medienhäusern generell, Innovationen systematischer zu begleiten und zu evaluieren. Auch das Herstellen von Transparenz kann eine sinnvolle Maßnahme sein (Siehe Artikel zur BR-Podcast-Serie „Storyboard“ auf Seite 24).

Tipp 8: Junge Menschen authentisch und natürlich ansprechen

Mit klassischen Nachrichten den Nachwuchs zu erreichen werde immer schwieriger, beobachtet Johanna Rupprecht, die bei BR24 das Video-Team der Kreativinsel leitet. Der Bruch sei mit YouTube passiert, wo junge Leute – auch zum Erklären – eine authentische, natürliche Ansprache wählen, in einem lebendigen, oft privaten Rahmen.

In der Wirkung sei das weniger kalt, künstlich und perfekt als die klassischen Nachrichtensendungen. „Es ist ansprechender für junge Leute, wenn die Sätze nicht so gefeilt sind, sondern einfach herauspurzeln“, sagt Rupprecht. Der Fokus liege mehr auf Kommunikation und Interaktion. Wollen Journalist*innen gezielt auch jüngere Menschen erreichen, sollten sie eine natürliche Ansprache wählen, direkt kommunizieren und möglichst wenig Nachrichtenwissen voraussetzen. (Siehe auch Artikel zur BR24-Kreativinsel auf Seite 25).

Die Bemühungen von journalistischer Seite, das Publikum stärker in die eigene Arbeit einzubinden und noch zielgruppengerechtere Angebote auf möglichst vielen Kanälen bereitzustellen, sind vielfältig. Doch bei aller redaktioneller Mühe muss auch der Rahmen stimmen, in dem der Journalismus ans Publikum verkauft wird. Dass hier noch viel zu tun ist, zeigte kürzlich der Digitalberater und ehemalige *Handelsblatt*-Redakteur Thomas Knüwer in seinem Essay „Weil der Verlag sich ändern muss – Version 2019“ (bjvlink.de/knuewer). Knüwer resümierte: „Es ist ein mieser Job – aber alle müssen ihn machen.“



Hinter der Recherche

Thomas Mrazek versucht mit seiner Link-Sammlung *medien-journalismus.de* seit zehn Jahren den Medienwandel und auch das Nutzerverhalten fast täglich zu recherchieren und zu dokumentieren. 55.000 Links später resümiert er: „So richtig Bescheid weiß ich deswegen immer noch nicht.“

95 Prozent der Deutschen mit Internetzugang informieren sich laut Studie mindestens mehrmals pro Woche über das aktuelle Weltgeschehen. Das Interesse an Nachrichten ist in Deutschland also ganz schön hoch – das zumindest lässt der „Reuters Institute Digital News Report 2018“ vermuten, den das Hans-Bredow-Institut in Hamburg jedes Jahr in Auftrag gibt.

15 Prozent der jungen Menschen glauben, was in der *Bild*-Zeitung steht, print wie online – und das Blatt bildet damit das Schlusslicht einer Umfrage. Stattdessen setzt auch die Jugend auf Klassiker – zumindest, wenn es ums Thema Vertrauen geht: Im Rahmen der so genannten JIM-Studie 2018 des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest, die das Mediennutzungsverhalten der 12- bis 19-Jährigen unter die Lupe nimmt, wurde das Vertrauen in Nachrichtenangebote untersucht. Heraus kam: Die Tagesschau bzw. die Tagesthemens der ARD genießen in dieser Altersgruppe das höchste Vertrauen, 84 Prozent der Jugendlichen vergaben die Note 1 oder 2. Es folgten mit 77 Prozent das Angebot regionaler Print-Tageszeitungen und mit 75 Prozent das Angebot öffentlich-rechtlicher Radiosender.

50 plus – nur noch in dieser Altersgruppe liegt TV als wichtigstes Informationsmedium vorn. Fernsehmacher sollten deshalb zügig Zukunftskonzepte entwickeln. Das untermauert der Medienvielfaltsmonitor von „Die Medienanstalten“: Zwar bezeichneten darin 33,3 Prozent der Befragten in Deutschland Fernsehen als ihr wichtigstes Informationsmedium. Bei den unter 50-Jährigen allerdings liegen Onlinequellen deutlich vorn.

55 Prozent der Nutzer rufen Nachrichten über Laptop und PC ab, das Smartphone gaben 47 Prozent im „Reuters Institute Digital News Report 2018“ an. Doch gewinnt letzteres zunehmend an Bedeutung: In den Altersgruppen bis 45 griff bereits mehr als die Hälfte der Nachrichtenkonsument*innen zum mobilen Begleiter.

63,3 Millionen Menschen ab 14 Jahre waren in Deutschland laut Onlinestudie im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission im Jahr 2018 online. Das sind erstmals mehr als 90 Prozent. Besonders deutlich ist mit einem Plus von 3,8 Millionen die Zahl jener Menschen gestiegen, die das Internet täglich nutzen (77 Prozent). Seit 2015 hat sich dieser Personenkreis um knapp zehn Millionen Menschen, von 44,5 auf 54 Millionen erhöht.

76 Prozent der 6- bis 13-Jährigen lesen mehrmals pro Woche Bücher, Zeitschriften, Magazine oder Comics. Lektüre ist out beim Nachwuchs? Von wegen! Kinder lesen gern in ihrer Freizeit, zu diesem Ergebnis kommt die „Kinder-Medien-Studie 2019“. Untersucht wurde dafür im Auftrag von Blue Ocean Entertainment, Egmont Ehapa, Gruner + Jahr, Panini, SPIEGEL-Verlag und Zeit Verlag das Mediennutzungsverhalten von 7,31 Millionen Kindern in Deutschland.

37 Prozent der Deutschen nutzen mittlerweile kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote und sind demnach bereit, Geld für Online-Videos auszugeben. Das kam bei einer Bitcom-Umfrage heraus. Die Macher des Media Activity Guide 2019 beobachten zudem: Bewegtbild im Allgemeinen ist ungebrochen beliebt, allerdings findet eine Verlagerung ins Internet statt: Zwar erreichten Fernsehen und Radio nach wie vor den weitesten Nutzerkreis, 91 Prozent der Befragten gaben an, mindestens selten Radio zu hören oder fernzusehen. Höchsten Zuwachs genossen mit inzwischen 78 Prozent jedoch Online-Videos.

14 Prozent der Deutschen hören Radioprogramme live übers Internet, bei den 30- bis 49-Jährigen liegt die Zahl mit 20 Prozent höher. Und fast die Hälfte der Deutschen hört einmal in der Woche oder häufiger Audioformate im Internet, so ein weiteres Ergebnis der ARD/ZDF-Onlinestudie. Musik-Streamingdienste wie Spotify, Apple Music oder Amazon Music werden mit dynamischem Wachstum von 27 Prozent wöchentlich oder öfter genutzt. Die On-demand-Nutzung von Radiosendungen (vier Prozent) und Audio-Podcasts (drei Prozent) mindestens einmal pro Woche liegt etwa auf dem Niveau des Vorjahres.

82 Prozent der Deutschen wünschen sich ein kombiniertes Zeitungsangebot aus Print und App. Das geht aus der Studie „Was Nutzer wollen“ des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) hervor. Mit 52 Prozent nutzt inzwischen mehr als die Hälfte der iPad-Besitzer täglich oder fast täglich eine Zeitungs-App. Zeitungsangebote stehen also bei Tablet-Nutzern mittlerweile hoch im Kurs.

(mic)

Beziehungsarbeit

Das Publikum wendet sich zunehmend ab? Dann holen wir es uns zurück! Drei wegweisende Beispiele aus Bayern, wie Zeitungen und Leser wieder zueinanderfinden.

Von Senta Krasser



Wenn Gregor Peter Schmitz (rechts), Chefredakteur der *Augsburger Allgemeine*, Prominente wie den fernab des Bildschirms recht scheuen ZDF-Moderator Markus Lanz zum Live-Journalismus-Spektakel einlädt, dürfen auch die Leser*innen im Saal Fragen stellen.

Foto: Ulrich Wagner

Der „Goldene Saal“, Augsburgs beste Stube am Rathausplatz, ist seit Sommer 2018 regelmäßig Schauplatz einer besonderen Form der Leser-Blatt-Bindung. Wenn Gregor Peter Schmitz, weitgereister Chefredakteur der Heimatzeitung vor Ort, „die Welt nach Augsburg holt“, wie er sagt, dann ist das von ihm moderierte Forum „Augsburger Allgemeine Live“ in Windeseile ausverkauft. Wer drin ist, ist dann nicht nur passiv Augenzeuge, wie Schmitz fernsehbekannte Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Kultur befragt. Die Leser*innen der *Augsburger Allgemeine* können sich selbst mit Fragen einbringen – zum Beispiel die Kanzlerin einmal höchstpersönlich auf ihre Strategie zur Abgrenzung gegen die AfD abklopfen.

Angela Merkel katapultierte die vom hauseigenen *rt1.tv* aufgezeichnete Veranstaltungsreihe bis ins „heute-journal“ des ZDF, das über den Auftritt der „quicklebendigen“ Kanzlerin berichtete. Die AZ bundesweit ins Gespräch bringen – Schmitz' Ziel, seit er 2018 die Chefredaktion übernahm – das war mit Merkel bestens gelungen. Die Gästeliste nach ihr

ebenso vorzeigbar: Bundespräsident Steinmeier, Siemens-Chef Joe Kaeser, TV-Zyniker Harald Schmidt oder zuletzt CDU-Politiker Friedrich Merz, dessen „Greta-Bashing“ es auf mehr als 300.000 Youtube-Abrufe brachte.

Gastgeber Schmitz glaubt fest an das Prinzip, „dass Abo-Zeitungen ihr Abo aufladen müssen“ mit solchen „kleinen, exklusiven Zusatzangeboten“, die den Abonnenten vor Augen führen: Dieses Abo ist wertvoll, das will ich entweder behalten oder mir gar neu sichern. „Im besten Fall holen wir damit auch neue Leute ab.“

Zumindest ersteres scheint zu gelingen. Die Kartenachfrage seitens der Abonnenten hat Schmitz zufolge „alle Erwartungen übertroffen“.

In blattgoldener Renaissance-Kulisse Live-Journalismus zu erleben, kostet nur eine Schutzgebühr von drei Euro. Kostendeckend talken kann man so nicht, weshalb die *Allgemeine* ihr Forum inzwischen von der Privatbank Fugger sponsern lässt. Inhaltlich Einfluss nehmen dürfe sie nicht, betont Schmitz, die Bank erhalte lediglich ein Kontingent für VIP-Kunden.

„Bei uns ist bis in den letzten Winkel der Redaktion die Einsicht gesickert: Wir bürsten Kritik nicht ab, wir hören zu.“

Claudia Bockholt, *Mittelbayerische Zeitung*

In nicht ganz so glamourösem Rahmen pflegt die *Mittelbayerische Zeitung* aus Regensburg die Beziehung zu ihren

Leser*innen: Die 2017 eingeführten „Leserkonferenzen“ finden in der verlagseigenen Kantine statt. Nichtsdestotrotz hat es auch dieses Format zu bundesweiter Beachtung gebracht. Andere Regionalzeitungen wie der *Kölner Stadt-Anzeiger* und *Der Spiegel* übernahmen das Konzept, ausdrücklich auch Kritiker*innen der Berichterstattung zu Wort kommen zu lassen.

Die Idee dafür entstand, als sich im Spätherbst 2015 gewaltiger Zorn über Journalist*innen ob ihrer „Refugees Welcome“-Ausrichtung entlud. Das Vertrauen war perdu. Also startete die MZ im April 2017 die Kampagne „Seriös, zuverlässig, glaubwürdig“, um den Leser*innen zu zeigen, dass es gute Gründe gebe, „warum wir Ihr Vertrauen verdienen“. Ein Baustein der Kampagne: MZ-Journalist*innen im heftigen, aber produktiven Leseraustausch dort, wo sonst mittags Salat gegessen wird.

Vier solcher Konferenzen gab es schon. Newsroom-Chefin Claudia Bockholt, die mit moderiert, ist überzeugt: „Wir haben dadurch wieder an Glaubwürdigkeit gewonnen.“ Bis in den letzten Winkel der Redaktion sei die Einsicht gesickert: Wir bürsten Kritik nicht ab, wir hören zu. Das schließe mit ein, dass man sich auch mal eine halbe Stunde ans Telefon hängt, um einem Leserbriefschreiber den Standpunkt der Zeitung in Sachen Herkunftsennung von Straftätern zu erklären. „In den meisten Fällen schaffen wir Verständnis“, sagt Bockholt, „der Leser fühlt sich wertgeschätzt.“

Europa verstehen, daran scheint leserseits allerdings wenig Interesse zu bestehen. Die Konferenz vor der Europawahl sagte die MZ mangels Nachfrage ab und kommunizierte das auch so offen im Blatt. Zur Kommunalwahl 2020 rechnen die Regensburger wieder mit steigendem Dialogbedarf.

Die Redaktion als Kinoproduzent

Statt das Publikum ins eigene Haus zu holen, gehen die *Nürnberger Nachrichten* einen anderen Weg: dorthin, wo die Menschen leben, aber vielleicht nicht mehr unbedingt die gedruckte Zeitung lesen, nach Gostenhof zum Beispiel. Nürnbergs Trendviertel widmete die lokale Zeitung ihr bisher umfänglichstes und crossmedialstes Stadtteilprojekt. Unter dem Schlagwort #meingoho bündelte sie nicht nur Print- und Online-Geschichten über Gostenhofs hippe Läden und Bewohner. Lokal- und Online-Redaktion probierten sich – im Zusammenspiel mit Redaktionsservice, Anzeigen- und Marketingabteilung – auch als Kinoproduzenten aus.

Die Red-Carpet-Premiere des GoHo-Kurzfilms im Stadtteilkino wurde zu Jahresbeginn geradezu zum gesellschaftlichen Ereignis, erinnert sich Chefredakteur Michael Husarek. Was ihn besonders freut: Die NN hätten mit dem #meingoho-Projekt, das auch die Herausgabe eines 80-seitigen Hochglanzmagazins einschloss, eine lebhaftige Debatte über die weitere Entwicklung im Viertel anstoßen können. Und: „Vor allem bei jüngeren Menschen, die wir für die Marke NN verloren glaubten, haben wir uns ins Gespräch gebracht.“

Und nicht nur dort. Die Jury des Nova Innovation Award der deutschen Zeitungen hat #meingoho zu den neun besten Preisanklägern 2019 nominiert. Eine zweite Staffel der sublokalen Publikumsansprache ist im Medienhaus selbst schon beschlossene Sache. 2020 startet #meinjohannis. Die Redaktion überlegt sogar, sich temporär im Stadtteil St. Johannis einzumieten – um noch näher an den Menschen zu sein.



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 2019 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 in der Kategorie Online auch speziell für das Internet multimedial produzierte Beiträge auf allgemein zugänglichen Webadressen. Videos, die speziell für allgemein zugängliche Videoportale (wie YouTube) produziert werden, werden in der Kategorie Fernsehen berücksichtigt. Beiträge aus den elektronischen Medien außerhalb Bayerns müssen thematisch relevant für den Freistaat sein.

Im Printbereich wird zudem ein bundesweiter Sonderpreis ohne Altersbeschränkung vergeben.

Der Medienpreis ist mit insgesamt 30.500 Euro dotiert.

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

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

DJS.



Was Medienhäuser für den Publikumsnachwuchs tun

Ansätze gibt es viele: Von klassischen Aktionen in der Schule über ein Malprojekt bis hin zum Podcast, den Kinder mitgestalten

Von Johannes Michel

Eine kleine Rückblende: Ich kann mich noch genau erinnern, wie die ganze Schulklasse am Gymnasium Zeitung las. Für einige Wochen bekam jeder ein Abonnement, regelmäßig wurde die Zeitung im Deutschunterricht durchgeschaut und analysiert. Zum Abschluss des Projektes durften wir Redaktion und Druckerei der damaligen *Kitzinger Zeitung* besuchen. Spätestens ab diesem Zeitpunkt habe ich mich deutlich mehr für das Medium „Tageszeitung“ interessiert als vorher. Am Ende ist daraus ein Beruf in der Medienwelt geworden – und ich schreibe unter anderem regelmäßig für eine Tageszeitung. Das ist über 25 Jahre her. Gibt es solche Projekte noch? Und wie arbeiten Medienhäuser heute daran, den Nachwuchs auf ihre Angebote aufmerksam zu machen?

Die klassischen Schulaktionen sind noch immer weit verbreitet. Zum Beispiel bei der Mediengruppe Oberfranken und ihren Zeitungen – dem *Fränkischen Tag*, der *Bayerischen Rundschau*, dem *Coburger Tageblatt* und der *Saale Zeitung* als *KLARTEXT!*, für Grundschüler oder ab der fünften Klasse. „Beide Projekte unterstützen Schüler und Lehrer dabei, den sicheren Umgang mit Nachrichtenmedien zu üben“, erklärt Isabelle Eplé vom Projektmanagement Schule und Zeitung. „Für Lehrkräfte gibt es außerdem Unterrichtsmaterial mit aktuellen Artikelbeispielen, Arbeitsbögen, Übungen und Spielen für den Medienunterricht.“ Die Führung durch die Redaktion und das Druckzentrum wird ebenfalls noch angeboten. „Auf Wunsch besuchen meine Kollegen und ich auch den Unterricht, helfen beim Artikelschreiben oder berichten von unserer Arbeit.“ Ergebnisse und Eindrücke teilt die Mediengruppe Oberfranken in den sozialen Netzwerken, bei Facebook heißen die Kanäle „KLARTEXT! für Schüler“ und „KLARTEXT! für Lehrer“. Ende September ging auch ein Instagram-Kanal an den Start, hier animiert unter anderem

eine „Challenge der Woche“ zum Mitmachen und Weiterdenken.

Schüler*innen werden aber auch außerhalb der Schule angesprochen. Zweimal im Jahr, in den Oster- und Herbstferien, bietet die Mediengruppe für Jugendliche den eintägigen „Schnupperkurs Journalismus“ an, mit Schreib- und Foto-Übung und Gesprächen mit Volontären, Chefredaktion und Fachredakteuren. Und beim Projekt „Vorfahrt für sicheres Fahren – Jugend übernimmt Verantwortung“ recherchieren Schulklassen, welche Unfall-schwerpunkte es in ihrer Stadt oder auf ihrem Schulweg gibt, interviewen Polizei, Bürgermeister und Verkehrsteilnehmer zum Thema und veröffentlichen dann eine ganze Zeitungsseite. Hinzu kommen immer wieder besondere Aktionen – wie vor bald zwei Jahren. Eine Jury prämierte Roboter: Die Kinder konnten sich im Rahmen einer Technikserie in den Tageszeitungen mit der Frage auseinandersetzen, welche Aufgaben Roboter für uns übernehmen könnten – und bauten diese Wundermaschinen dann gleich selbst, vom Kinderzimmeraufräumbot bis hin zum automatischen Pizzatelege-Bot.

„Unglaublich, wie auch von sehr jungen Kindern Inhaltliches ins Visuelle übertragen wurde.“

Julia Weimar, Kunsthalle Schweinfurt



„Junge Zielgruppen sprechen wir zudem mit unserer täglichen Kinderseite an, mit den KLARTEXT!-Seiten, die über Schüler und Projekte berichten und mit der Hochschulseite Print und Online“, so Epplé.

Fast alle Bilder kamen von den Kindern

Apropos Kinderseite – oder besser gesagt Kinderseiten. Im Frühjahr dieses Jahres wurde eine Ausgabe der *Main-Post* zum Start der Serie „Familienleben“ vollständig umgekrempelt. Kinder durften eine komplette Zeitungsausgabe maßgeblich beeinflussen: Statt der üblichen Nachrichtenfotos von Agenturen, die Politiker, einen Fußballstar oder Gebäude zeigen, wurden diese Bilder von den Kindern gemalt. Und zwar unter den realen Bedingungen einer Redaktion. „Wir wollten den Kindern die Möglichkeit geben, die Zeitung mitzugestalten und uns bei der Arbeit über die Schulter zu schauen“, erklärt Peter Krones, Mitglied der Chefredaktion. Fünf Malgruppen entstanden am entscheidenden Nachmittag. Die Redakteure gaben die Themen vor, für die Umsetzung waren die Kinder ganz allein verantwortlich. Und wenn die Ideen ausgingen, standen Fotos bereit, die als Vorlage dienen konnten.

Und: „Kinder malen Zeitung“ hatte auch eine Nachwirkung. Bis Ende September waren die Bilder in der Kunsthalle in Schweinfurt ausgestellt. Julia Weimar von der Kunsthalle lobte die Leistung der Acht- bis 15-Jährigen: „Unglaublich, wie da auch von sehr jungen Kindern Inhaltliches ins Visuelle übertragen wurde.“ Zuvor hatte übrigens auch die *Augsburger Allgemeine* eine ähnliche Aktion gestartet.

„Das beste Instrument ist ein gutes Programm.“

Stefan Grundler, Pressesprecher beim *Funkhaus Nürnberg*

Und wie sieht es beim Radio mit Projekten für den Nachwuchs aus? Stefan Grundler, Pressesprecher des *Funkhaus Nürnberg*, verweist darauf, dass sich das Medium Radio bei der jungen Generation großer Beliebtheit erfreue. So gehe aus der JIM-Studie 2018 hervor, dass mit zunehmendem Alter bei den Jugendlichen auch die Radionutzung ansteige. Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen liege die tägliche Nutzung bei 67 Prozent, bei den 18- bis 19-Jährigen hingegen bereits bei 75 Prozent. „Daher ist das beste Instrument ein gutes Programm, denn Musik ist für junge Menschen ein ganz besonders wichtiges Thema“, so Grundler. „Vor allem mit *Hit Radio N1* sind wir hier hervorragend aufgestellt.“ Bei den Verbreitungswegen betont Grundler die Wichtigkeit von Webstream oder Hören via App, auch wenn UKW und


Digitalradio weiterhin nicht vernachlässigt werden dürften. Das *Funkhaus Nürnberg* stehe zudem über die sozialen Medien in engem Kontakt mit den jungen Hörern, *Hit Radio N1* setze stark auf Instagram. „Und um den jungen

Menschen das Radio nicht nur als Zuhörer, sondern als Arbeitgeber schmackhaft zu machen, ist Moderator Flo Kerschner jährlich zu Gast beim Studienbasar des Melanchton-Gymnasiums, bei dem sich weit mehr als 2.000 Schüler*innen über ihre berufliche Zukunft informieren.“ Wenn es um Medienkompetenz gehe, arbeite das *Funkhaus Nürnberg* mit der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien zusammen.

Auf den Weg, die Kinder mit einzubeziehen, setzt eine Gemeinschaftsproduktion von Kinderfunk und „B5aktuell“ des *Bayerischen Rundfunks* mit dem Podcast „klaro – Nachrichten für Kinder“. Vierte Schulklassen aus Bayern bestimmen die Themen und die Kinder stellen Fragen. Die gibt die Redaktion an Menschen weiter, die sich auskennen. Wöchentlich, außer in den Schulferien, wird der etwa zehnminütige Podcast produziert und anschließend auf „Bayern 2“ sowie auf „B5aktuell“ ausgestrahlt. Ebenso kann er über die *BR* Mediathek oder einschlägige Podcast-Portale abonniert werden. Die Themen orientieren sich stark an aktuellen (politischen) Entwicklungen. In den vergangenen Monaten waren zum Beispiel 50 Jahre Mondlandung, Mikroplastik auf Sportplätzen, Hitzerekorde oder die *Sea-Watch*-Kapitänin Carola Rackete Themen.

Zum Schluss noch ein Blick aufs lokale Fernsehen. Eigene Nachwuchsprojekte finden sich zum Beispiel bei *TV Oberfranken* nicht, der Sender begleitet dafür etwa Workshops der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Präsenzen in den sozialen Medien sind dagegen Standard, ebenso wie die Verbreitung der Inhalte nicht nur übers Fernsehgerät, sondern auch über die eigene Homepage.

Zum Start der Serie „Familienleben“ erschienen in der *Main-Post* Kinderzeichnungen statt Fotos.

 bjvlink.de/klaro

ist Empathie“
die halbe Stunde dauern. Warum das so ist, erklärt Redaktionsleiter Wulf Schmies.

10. März 2019
Gesund & Vital - Messe
9. + 10. März 2019 - Congress Centrum Würzburg

Freitag, 6. März 2019 - Nr. 27

Vom ersten Enkel und dem reinen Glück

Eine Großmutter erzählt: „Du wirst Oma! Ein Satz mit. Und eine Welle von Gedanken und Gefühlen bricht über angehende Großeltern herein. Unsere Autorin Ursula Düring hat es erlebt.“

Familienleben

„Wie habe ich sie getroffen? Kinder haben was? Nur wir es passiert?“

WEEK-Porte 12



Platz für gute Beispiele

Wie konstruktiver Journalismus in Radio und Fernsehen neue Impulse setzt

Von Alois Knoller

Nur die schlechten Nachrichten sind die guten? Der Eichstätter Journalistik-Professor Klaus Meier hat daran seine Zweifel. Zusammen mit dem evangelischen Magazin *Chrismon* hatte er 2017 studiert, wie unterschiedlich positive und negative Beiträge beim Publikum ankommen. Es zeigte sich: Vor allem auf der emotionalen Ebene fühlen sich Leser*innen von konstruktiven Geschichten, die nicht nur Probleme anprangern und Übles beklagen, sondern Lösungen anbieten, fröhlicher und interessierter. Wäre der Umstieg zu einem konstruktiven Journalismus also der Königsweg, um das (schwindende) Publikum bei Laune zu halten?

Ganz so simpel verhält sich die Sache nicht. „Gut informiert“ fühlen sich die Leute nach Meiers Studie auch beim klassischen Bad-News-Ansatz. Das habe wohl mit der Sozialisation zu tun: „Die Menschen erwarten Konflikte und Probleme, nicht Lösungen“, erklärt Meier. Sie erwarten eine runde und widerspruchslose Beschreibung des Problems. Für die *Chrismon*-Studie wurden die Beiträge anders gewichtet und die Darstellung des Problems verkürzt, um bei derselben Artikellänge Platz für die Lösung zu schaffen. Konstruktiver Journalismus könne in den Verdacht der Schönfärberei geraten. Wer plakativ eine vermeintliche Lösung herausstelle, mache sich leicht zum Sprachrohr eines Unternehmens, eines Thinktanks oder einer NGO. Das Aufspüren von Missständen und die Kritik gehören eben auch zu den journalistischen Kernaufgaben.

Konstruktiver Journalismus könne sie jedoch ergänzen, indem er den Blick auf die Zukunft richtet und auch in die Richtung von Handlungsansätzen, Perspektiven und Hoffnungen recherchiert. Eine solche Berichterstattung habe „bereits nach dem ersten Beitrag einen nachweisbaren Effekt“, fand Meier heraus. Er rät den Redaktionen, konstruktiven Journalismus als weiteres „Berichterstattungsmuster“ gezielt und reflektiert in ihre journalistische Praxis zu integrieren. Allerdings sei dies nicht so einfach umzusetzen. „Konstruktive Beiträgen brauchen mehr Ressourcen, Zeit und Platz.“

Im *Bayerischen Rundfunk* hat die Redaktion von „Bayern 2“ mit ihrem Wettbewerb „Gutes Beispiel“ ins Schwarze getroffen. Er ging heuer bereits in die vierte Runde. Bis zu 500 Bewerbungen gehen jedes Jahr ein, wenn wieder Projekte gesucht werden, „die sich auf vorbildliche Weise für eine bessere Gesellschaft einsetzen“. „Und immer sind auch neue Initiativen dabei“, sagt Redakteurin Julia Nether. Der Wettbewerb sei eine wirkliche Programm-Aktion im Sinne von konstruktivem Journalismus geworden.

Will heißen, dass er eine Reihe von Reportagen und Berichten im Radio nach sich zieht. Julia Nether: „Die Medien berichten häufig über die Zustände, wo etwas schief läuft. Gleichzeitig gibt es in unserer Gesellschaft positive Ansätze, wo engagierte Menschen etwas bewegen. Auf sie wollen wir aufmerksam machen, ihre Projekte durch unsere Berichte fördern und andere Menschen ermutigen, sich daran ein gutes Beispiel zu nehmen oder über diese Themen mal nachzudenken.“

Ausgewählt wird nach der gesellschaftlichen Relevanz, dem innovativen Ansatz, der konkreten Umsetzung und der Zukunftsfähigkeit. Auch sind stets einige Promis wie Kabarettist Christian Springer, Schauspielerin Uschi Glas oder die ehemalige Landtagspräsidentin Barbara Stamm unter den Juroren. Am Schluss stimmen die Hörer*innen über die fünf

Finalist*innen ab. Dieses Jahr machte der niederbayerische Verein „Technik für Kinder“ das Rennen. Was sie machen, ist als Reportage auf der Homepage immer noch abzurufen. „Wer sich weiter für gute Beispiele interessiert,

kann in der Facebook-Gruppe von ‚Bayern 2‘ das ganze Jahr über mitdiskutieren“, erklärt Julia Nether. Auch die Redaktion fragt nach, wie es weiterging, ob es womöglich Rückschläge gab. „Wir wollen Schwierigkeiten nicht verschweigen.“

Beim ZDF wurden in der Reihe „Plan B“ bereits 75 Folgen ausgestrahlt. Nach eigener Aussage will die Dokumentationsreihe „Geschichten des Gelingens“ zeigen. „Das Format sucht seinesgleichen und ist im deutschen Fernsehen einzigartig“, meint ZDF-Redakteur Sebastian Nuß. Die halbstündigen Filme stellen Menschen mit gesellschaftlichen Problemen vor. Etwa die Unternehmensberaterin, die fürs Online-Shopping Verpackungen ohne Plastik und Styropor aufspürt.

Engagement und kluge Ideen

„Plan B“ stellt keine Experten vor die Kamera oder lässt aus dem Off belehrende Kommentare ertönen. „Unsere Beiträge erzählen Geschichten, sind mittendrin, damit die Zuschauer Menschen persönlich kennenlernen, die sich mit ihrem Engagement und klugen Ideen bemühen, die Welt ein Stück besser zu machen“, erklärt Sebastian Nuß. Das sei gar nicht so einfach, wenn es um komplexe Themen geht. Doch genau damit sind diese Menschen konfrontiert, die sich fragen: „Was kann ich selbst tun?“ Und dann ihre eigenen Ideen umsetzen, auch wenn es Widerstände gibt. „Plan B“ beackert ein breites Feld, in das fairer Handel und Reisen ebenso passen wie soziale Gerechtigkeit und bessere Familienmodelle.

„Wir möchten berichten, dass die Welt nicht so schlecht ist, wie es manchmal scheint.“

Sebastian Nuß von „Plan B“

BILDUNG/WISSENSCHAFT



Hanns Seidel Stiftung
Lazarettstraße 33 | 80636 München
Tel. (089) 12 58-473 | E-Mail: presse@hss.de

Thomas Reiner
Leiter Kommunikation

Hubertus Klingsbögl
Pressesprecher

www.facebook.com/HannsSeidelStiftung
www.twitter.com/HSSde
www.youtube.com/HannsSeidelStiftung

www.hss.de

Im Dienst von Demokratie, Frieden und Entwicklung

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

FINANZEN



Luise Dirscherl
Kommunikation und Presse Leitung

Leopoldstr. 3
80802 München
www.lmu.de

Tel: 089 / 2180 - 2706
Fax: 089 / 33 82 97
E-Mail: dirscherl@lmu.de

IHRE ANSPRECHPARTNER

Christian Kraus
Managing Director Communications and Brand Experience
Telefon: 089 20307 1301
Telefax: 089 203075 1301
christian.kraus@interhyp.de

Britta Barlage
Pressesprecherin B2C
Telefon: 089 20307 1325
Telefax: 089 203075 1325
britta.barlage@interhyp.de

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



Corporate Communications Center
Technische Universität München



Dr. **Ulrich Marsch**
Pressesprecher des Präsidenten
Leiter Corporate Communications Center

Arcisstraße 21
80333 München
Tel. +49 89 289 22778
Fax +49 89 289 23388
Mobil +49 173 8902 400
marsch@zv.tum.de
www.tum.de



Sparkassenverband Bayern

Eva Mang
Pressesprecherin
Vorstandsstab

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

PUNKT-LANDUNG

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

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

Der nächste BJVreport (alle zwei Monate) erscheint am 20.12.2019, Anzeigenschluss ist am 24.11.2019.

Anzeigenmarketing:
Mediasüd, Robert Macher, Telefon 091 81 / 2999-477, Fax 091 81 / 2999-479, robert.macher@mediasued.de

MESSEN/AUSSTELLUNGEN



Paul Schneeberger
Leiter Unternehmens-
Kommunikation

Kathrin Winkler
Pressereferentin

Juliane Heißer
Pressereferentin

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

KAMMERN



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



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

Dr. Thomas Koch
Leiter Unternehmenskommunikation
und Pressesprecher

Julia Peter
Pressereferentin
Unternehmenskommunikation

Maximilian Hensel
Pressereferent
Unternehmenskommunikation

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

NÜRNBERG MESSE



**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

VERSICHERUNGEN



**NÜRNBERGER
VERSICHERUNG**

Ulrich Zeidner
Unternehmenskommunikation

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

ENERGIE

bayerngas

Dirk Barz

Leiter Kommunikation & Marketing

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

▲ **Bayerngas GmbH**
Poccistraße 9
80336 München

VER|SICHER|UNGS
**KAMMER
BAYERN**

Ein Stück Sicherheit.

Maximilianstraße 53
80530 München
www.vkb.de

Claudia Scheerer
Pressesprecherin

Tel.: 089 2160 3050
Mobil: 0160 58 27 868
claudia.scheerer@vkb.de

Stefan Liebl
Stellvertr. Pressesprecher

Tel.: 089 2160 1775
Mobil: 0151 64 91 20 73
stefan.liebl@vkb.de

bayernwerk

Maximilian Zängl

Leiter
Unternehmens-
kommunikation
Pressesprecher

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

ENERGIE

VERKEHR



erdgas schwaben

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

Bayernhafen GmbH & 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


Teil von  **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

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

N-ERGIE

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

VAG 

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

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. 
Energie Wasser Mobilität

 **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



AUDI AG
Kommunikation
85049 Ingolstadt

Telefon: +49 841 89-0
Telefax: +49 841 89-92068
E-Mail: audi-kommunikation-
unternehmen@audi.de
Internet: www.audi-mediacycenter.com

Dirk Arnold
Leiter Kommunikation

Telefon: +49 841 89-92033
E-Mail: dirk.arnold@audi.de

Antje Maas
Unternehmen

Telefon: +49 841 89-34084
E-Mail: antje.maas@audi.de

Jörg Lindberg
Produkt, Technologie, Motorsport

Telefon: +49 841 89-43355
E-Mail: joerg.lindberg@audi.de

UNTERNEHMEN



**Klinikgruppe
Enzensberg**

Höhenstraße 56
87629 Hopfen am See

Björn Collmann

Mitglied der Zentralen Geschäftsleitung

Telefon 08362 12-4142
bjoern.collmann@enzensberg.de

Clemens Frankengerger

Pressereferent

Telefon 08362 12-4164
clemens.frankengerger@enzensberg.de

www.enzensberg.de

**BMW
GROUP**



Rolls-Royce
Motor Cars Limited

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

Leiter Communications

Thomas Bauer
OMV Deutschland GmbH
Halminger Str. 1
84489 Burghausen

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

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



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

michael.prymelski@diehl.com

St. Theresien-Krankenhaus Nürnberg



Fachkompetenz

mit Kopf, Herz & Hand



Anja Müller

Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon 0911 5699-201

Telefax 0911 5699-447

Mobil 0171 5659262

anja.mueller@theresien-krankenhaus.de

Mommensenstraße 24

90491 Nürnberg

www.theresien-krankenhaus.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

StWN

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

UNTERNEHMEN



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

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



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.



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

SOZIALES / KIRCHE



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: 0049.179.59750 45
F 0049.911.46 57 67

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



Bitte beachten Sie folgende Termine

Ausgabe BJVreport	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
5/2019	20. September	7. Oktober	21. Oktober
6/2019	22. November	9. Dezember	20. Dezember

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

O-Ton Lateinamerika

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

Von Unikaten und Schampusdialogen

Junge Journalist*innen experimentieren mit crossmedialen Projekten und zeigen, wohin es gehen könnte

Von Anette Kolb

Es hätte auch schiefgehen können. Wieso sollten sich Volos von ihren Mitschüler*innen etwas sagen lassen, nur weil die plötzlich Chef*in vom Dienst sind? Aber es habe „super, super gut“ funktioniert, schwärmt Carolin Hase-nauer. Die Journalisten-schüler*innen des Volokurses, die als Reporter*innen unterwegs waren, akzeptierten sie und Thomas Re-kendt als CvDs. Sie nah-men Tipps an. Sie ließen sich sagen, dass der Ein-stieg in den Text nochmal überarbeitet werden müsse. Die Gruppe fand es gut, dass zwei Personen eine ganze Woche lang jederzeit ansprechbar sowie nie ge-nernt waren und den Über-blick behielten. Schließlich ging es um den Erfolg des gemeinsamen Volo-Abschlussprojekts: die Website „Alter! Alt werden in der Leistungsgesell-schaft“ der Katholischen Journalistenschule ifp in München.

In nur einer Woche hatten die Volontär*innen ihre Texte, Bildergalerien, Videos und Gra-fiken erarbeitet und online gestellt. Claudia Kohler arbeitete sich zum Beispiel in die Pro-grammiersprache „R“ ein. So konnten sie und Co-Reporter Janosch Beyer Statistiken zum Ar-mutsrisiko bei Rentnern grafisch umsetzen und mit Quizfragen an die User kombinieren, zum Beispiel: „Ihr Tipp: Wo sind die über 65-Jähri-gen am stärksten von Armut bedroht?“

Im kleinen Hochkant-Bildformat denken

Was für sie Europa bedeutet, fragten DJS-Schüler vor der Europawahl 2019 junge, im Jahr des Maastricht-Vertrags geborene Franzosen und Deutsche. Die Nachwuchsjournalisten der



Das Team der Blank-Redaktion (von links): Ben Balzereit, Marleen Heimann und Tim Köhler.

Foto: Tobias Köhler

Lehrredaktion 56B wollten mit ihrem Ab-schlussprojekt „eu92“ nah an den porträtierten Menschen und nah an der Zielgruppe sein, zu der sie selbst gehören: Viele aus der Klasse sind ebenfalls 1992 geboren. Sie recherchierten ihre Protagonisten hauptsächlich über Facebook und Instagram und produzierten die Storys mit dem Smartphone für Smartphone-User*innen. Es sei eine Herausforderung gewesen, im kleinen Hochkant-Bildformat zu denken und mit der Smartphone-Kamera physisch ganz nah an die Personen ranzugehen, erzählen die Projektleite-rinnen Maria Christoph und Katharina Mau.

Schnitt und Nachbearbeitung der bis zu drei-minütigen Videos hätten sie sich nicht so auf-wändig vorgestellt. Aber die jungen Journalistinnen sind überzeugt, dass es sinnvoll ist, Inhalte speziell für die verschiedenen Plattformen zu produzieren und sie sogar in Betaversionen vor-her mit den User*innen zu testen, um zu erfah-ren, wie die Formate ankommen und was viel-leicht nicht verständlich ist.

Auch die Lehrredaktion 56A der DJS hatte sich für ihr Abschlussprojekt ein politisches Thema vorge-nommen. Für „Total kom-munal“ reiste die Klasse durch acht Bundesländer, in denen 2019 Kommunal-wahlen stattfinden. Sie interviewten Bürgermei-ster*innen, Jungwähler*innen, Deutschlands jüngste Stadträtin oder grenzüber-schreitend aktive Künst-ler*innen in Frankfurt an der Oder. Neben der Web-site produzierten sie eigene, zum Teil animierte gra-fische Inhalte für Instagram. Bei den Infokacheln ging es um Fragen wie: „Wie finan-zieren sich Kommunen?“ oder „Kann ich mich auch wählen lassen?“ Wichtig

für die Gruppe war dabei der Service-Charakter ihres Angebots, betont Okan Belikli, der mit Mit-schülerin Leonie Sontheimer für die Redaktion verantwortlich zeichnete.

An der Universität Passau löste sich aus der blank-Hochschulgruppe, die das Online-Maga-zin www.blank-passau.de betreibt, eine kleine Red-aktion heraus, die nun sogar wieder ein Print-magazin herausgibt. Marleen Heimann, Ben Balzereit, Tobias Köhler und ihr Redaktionsteam wollen ausgewogen berichten und greifen gerade deswegen auch schwierige Themen auf wie die Kontroverse um den Führungsstil der Unipräsidentin. Mittlerweile wurde diese übrigens nicht für eine zweite Amtszeit wiedergewählt.

Als die Redaktion den neuen Imagefilm der Universität sah, drehten sie eine Persiflage und prangerten darin das schlechte WLAN-Netz auf dem Campus an. Auf Facebook erreichten sie da-mit mehr als 12.000 Klicks. So entstand die Idee zum „Schampusdialog“. Die bisher zwei 30-mi-nütigen Folgen wurden im Medienzentrum der

Universität aufwändig produziert und laufen auf YouTube. Die Episoden lehnen sich an TV-Late Night-Shows an, Satiren greifen Missstände an der Hochschule auf, prominente Passauer sind als Talkgäste geladen wie der Jura-Professor und Lokalpolitiker Holm Putzke oder Raucherschreck Sebastian Frankenberger.

Für das Format „Schampusdialog“ hatte sich die Redaktion in die Technik des Fernsehstudios eingearbeitet. Das sei nochmal ein ganz anderes Level als ein Video zu drehen, sagt Marleen Heimann. Dass junge Journalist*innen spezialisiertes Wissen brauchen, betont auch Dozent Burkhard Schäfers von der ifp. Die Katholische Journalistenschule setzt mittlerweile auf eine modularisierte Ausbildung, in der die Volontär*innen für sich selbst Schwerpunkte setzen können wie Datenjournalismus, Mobile Reporting oder Social Media.

Mit dem Marketing beschäftigt sich jede Projektgruppe. Beim Informations-Überangebot auf allen Plattformen ist es schwierig, die Aufmerksamkeit auf das eigene neue Angebot zu lenken. Die ifp warb auf den schuleigenen Social-Media-Kanälen für ihr Projekt, schrieb aber auch ganz klassisch eine Pressemitteilung, die die Katholische Nachrichtenagentur aufnahm.

Spiegel online übernahm Idee der DJSler

Für „eu92“ suchten sich die DJS-Schüler*innen *Spiegel Online* als Medienpartner, um eine möglichst große Reichweite zu erzielen. Da *Spiegel Online* auf dem relativ neuen Instagram TV noch kein eigenes Konzept für Inhalte hatte, nahmen sie die Idee der DJS-Schüler gern auf, erzählen die Projektleiterinnen Maria Christoph und Katharina Mau aus der 56. Lehrredaktion. Branding und Formatierung waren der Klasse wichtig, ihre Insta-Videos sollten klar wiedererkennbar sein.

Auf Facebook werde Reichweite immer schwieriger, wissen Christina Bacher und Josephina Richardt aus der Chefredaktion von *Unikat*, dem Onlinemagazin „von und für Münchner Studenten“. Facebook selbst verliere an Bedeutung und der Algorithmus habe sich so verändert, dass Aktuelles nicht mehr als erstes sichtbar sei oder Videos höher gerankt würden als Inhalte. Sie sprächen die Leute also notfalls auch analog an, um sie in den digitalen Bereich zu ziehen, sagt Vorstand Sebastian Schindlbeck. An der LMU stellen sich zum Beispiel jedes Semester studentische Medien in einer Veranstaltung vor.

Die Onlineprojekte im Überblick

- Onlineprojekt der Katholischen Journalistenschule ifp: alt.journalistenschule-ifp.de
- Unikat - Onlinemagazin Münchner Studierender: unikatmuc.de
- Magazin und Youtube-Format an der Universität Passau: blankmagazin.de. Hier geht es auch zum „Schampusdialog“.
- „EU92“ der DJS München: www.instagram.com/spiegelonline/
- Total kommunal der DJS München totalkommunal.de und www.instagram.com/total_kommunal/



Aktuelle Seminare

- **Vor der Kamera, hinter der Kamera: Ich und mein Webvideo (04.-06.11.)**
- **Videos fast ohne Aufwand (07.-08.11.)**
- **Die Verbandszeitschrift (11.-12.11.)**
- **Facebook- und Instagram-Marketing (18.-19.11.)**
- **Gesundheitsjournalismus (27.-29.11.)**

Das Akademie-Programm 2019 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)

Aller guten Dinge sind drei

Preisregen: Reporter*innen aus Bayern waren wiederholt erfolgreich

Von Senta Krasser

Den Karl-Buchrucker-Preis der Inneren Mission München und den Dr.-Georg-Schreiber-Medienpreis der AOK haben **Christiane Hawranek** (@hawrankowa), Reporterin bei BR Recherche, und Zeit-Autorin **Nadine Ahr** schon bekommen. Nun fand auch die Jury des Robert-Geisendörfer-Preis, dass ihr crossmediales Reportagestück „Die gefallenen Mädchen“ (*Bayern 2/Zeit Magazin*) preiswürdig ist. „Gefallene Mädchen“ nannte man schwangere ledige oder minderjährige Frauen, die sich bis in die 1980er Jahre hinein in Entbindungsheimen in Bayern verstecken mussten. Die Autorinnen hätten ganz im Sinne des evangelischen Publizisten und Preisstifters Geisendörfer den „Stummen eine Stimme“ geliehen, heißt es in der Begründung.

Aller guten Dinge sind drei heißt es auch für das Team von *Radio Gong* 96.3. Zum dritten Mal in Folge überzeugten **Johannes Ott** und **Mike Thiel** beim Deutschen Radiopreis in der Hamburger

Elbphilharmonie. Diesmal ist ihr Projekt „Taxi von Frauen für Frauen“ die „Beste Programmaktion“. Die *Gong*-Leute richteten eine Hotline ein, unter der Frauen auf Wunsch eine Taxifahrerin ordern können. Weil sie recherchiert hatten, dass lediglich vier Prozent der 5.000 Münchner Taxifahrer Frauen sind, starteten sie zudem in Kooperation mit der Taxi München Genossenschaft eine großangelegte Personalsuche zur Ausbildung von Taxifahrerinnen. Hunderte Frauen meldeten sich. Über einen Deutschen Radiopreis in der Kategorie Podcast freut sich **Christoph Lemmer** (@bitterlemmer) von *Antenne Bayern*. Er hatte in der True-Crime-Serie „Geheimakte Peggy“ das Verschwinden des kleinen Mädchens aufgearbeitet, das seit 2001 vermisst wird. (Mehr Info im „Sagen Sie mal, Herr Lemmer“, *BJVreport* 2/2019.)

Den *BR Puls*-Moderator **Roger Reckless**, geboren als David Mayonga, hat die Radiopreis-Jury als bestes „Nachwuchstalant“ entdeckt. Obwohl schon



Christiane Hawranek

Foto: Verena Brüning

38 Jahre alt, ist Quereinsteiger Reckless erst seit vier Jahren beim Radio. Seine außergewöhnlichen Impro-Raps und seine Musikkompetenz, die er in der „Bayern 3 Spätschicht“ präsentiert, fanden nun auch bei den Radio-Experten in Hamburg Anklang.

Von den Geschichten hinter den Geschichten

BR-Podcast-Serie „Storyboard“ will Journalistische Arbeit transparent machen

Von Thomas Mrazek

Interessante und mitunter außergewöhnliche Einblicke in die journalistische Arbeit bietet der *Bayerische Rundfunk* seit vorigem Dezember mit seiner Podcast-Serie „Storyboard“ an. Reporter*innen des Senders gewähren dabei Einblicke in ihre Recherchen.

Florian Schairer, der als Autor und Reporter für den „Zündfunk“ auf *Bayern2* arbeitet, agiert dabei als Podcast-Host. Die Idee, die Hörer über das eigene Arbeiten zu informieren, entstand in der Redaktion *BR Recherche/BR Data*. Schairer sagt: „Oft arbeiten die Reporter hier monatelang an einem Thema, aber bei der Veröffentlichung ist dann kein Platz für alle recherchierten Aspekte. Und es geht meist mehr um das ‚Was‘ als um das ‚Wie‘. Warum also nicht von den Geschichten hinter der Geschichte erzählen?“

Bisher sind 17 Folgen entstanden, die Länge variiert von 23 bis 41 Minuten. Das Spektrum reicht von Erklärstücken wie „Wie ein Wahlabend im Radio funktioniert“ über das – sehr hörensvalue – Resümee einer Kollegin, die 42 Jahre für den *BR* als Reporterin arbeitete, bis hin zu Einblicken in investigative Recherchen. „Wie geheime Papiere Neues zum Dieselskandal bei Audi ans Licht bringen“ oder „Wie wir Altlasten der Bundeswehr im Boden entdeckt haben“ wird da zum Beispiel beleuchtet. Ebenso wird über das Scheitern bei diesen Recherchen oder über Informationsblockierer informiert. So haben die Beiträge durchaus auch für Journalist*innen einen Nutzwert. „Besonders nachgefragt wurde unsere Reportage mit dem Blick hinter die Kulissen eines Wahlabends bei *B5 aktuell* oder als wir erzählt ha-

ben, wie *BR*-Reporter deutsche Waffen im Jemen gefunden haben“, berichtet Schairer.

Nichts fürs Massenpublikum

Ganz transparent kann er allerdings auch nicht sein: „Wir geben keine Zahlen heraus, sind aber mit den Abrufen insgesamt recht zufrieden. Natürlich bedienen wir hier kein Massenpublikum, denn der Podcast geht eher in die Tiefe als in die Breite. Ich persönlich finde aber, dass das ja gerade der Vorteil des Formats Podcast ist.“ Direkte Reaktionen der Nutzer gebe es bislang kaum. Hingegen freuten sich Redaktionen im Haus, wenn Schairer mit seiner Kollegin Christine Auerbach sie auf das Mitmachen bei *Storyboard* anspreche, sagt der Podcast-Host.



bjvlink.de/storyboard

„Klassische Nachrichten setzen oft zu viel voraus“

Bei BR24 kümmert sich das Team der Kreativinsel um Formate fürs Digitale

Von Michaela Schneider

Das Video basiert auf einer britischen Studie. „Was wäre, wenn sich jeder vegan ernähren würde?“ wollten die Macher von „#fragBR24“ wissen. Damit erreichten sie fast sieben Millionen Menschen in deren Facebook-Stream. „Erwarten kann man einen solchen Erfolg nie“, sagt Johanna Rupprecht, die das Video-Team der BR24-Kreativinsel leitet. Redakteur*innen, Illustrator*innen, Animationsgrafiker*innen und Crossmedia-Produzent*innen arbeiten hier eng zusammen – in stetem Austausch mit Planern und Social-Media-Redakteuren von BR24.

Das Team produziert gewerkeübergreifend Erklärstücke, aber auch andere Videos für die digitalen Ausspielwege von BR24: in erster Linie für Facebook, aber auch für die App, den Webauftritt, Instagram, YouTube und Twitter. Themen werden in der Regel vorausgeplant, nicht selten stecken in einzelnen Videos mit aufwändigen Illustrationen mehrere Tage Arbeit. Eine Redakteurin ist speziell für Instagram zuständig, seit die Plattform rasant wächst.

Woche für Woche neues Team

Die Zusammensetzung des Social-Video-Teams ändert sich Woche für Woche. Johanna Rupprecht hält als Teamleiterin die Fäden zusammen. Einerseits erfordere dies mehr Absprachen, andererseits könnten Kollegen, die zudem im „Hotroom“, am „Newsdesk“ oder für die „Rundschau“ arbeiteten, Impulse in die Kreativinsel-Arbeit einbringen, sagt die 50-Jährige, die früher beim BR im Tagesaktuellen als Fernsehjournalistin arbeitete. In ihrem Team wirken 27- bis 55-jährige Kolleg*innen zusammen – und lernen voneinander.

„Anfangs wurden Fernsehbeiträge online gestellt, ohne sie gezielt umzuarbeiten“, erinnert sie sich. Als immer mehr Menschen soziale Netzwerke für Information und Austausch nutzten, erhielt Rupprecht den Auftrag, sich mit der Frage auseinanderzusetzen: Wie sollten Vi-



Johanna Rupprecht leitet das Video-Team der BR24-Kreativinsel.

Foto: Michaela Schneider

deos aufbereitet werden, um eine möglichst gute Verbreitung über Social Media zu erreichen? Mit einem Team aus Journalisten, Animationsgrafikern und Mediengestaltern suchte sie im Social Video Lab in einer alten Schreinerei, provisorisch hergerichtet als Büro, vier Wochen lang im Frühjahr 2016 nach Antworten. Im November 2016 ging die BR24-Kreativinsel an den Start.

Rupprechts praktische Tipps aus dem Arbeitsalltag einer Social-Video-Journalistin: Besonders wichtig ist ein starker Einstieg. „Sonst scrollen die Nutzer drüber“, sagt sie. Zudem brauche es Reduktion und ganz klare Aussagen, denn: „Nur was wirklich verstanden wird, wird auch geteilt.“ Unabdingbar sind Untertitel, gelesen wird vor allem auf dem Smartphone – und das ist meistens auf leise gestellt.

YouTube folgt anderen Regeln als Facebook. Besser geeignet sind hier laut Rupprecht längere Filme, meist werden sie mit Ton angeschaut, und es braucht keine großen Texteinblendungen. Schrift erscheint nur, wenn das Handy lautlos gestellt ist. „YouTube zu bedienen ist noch schwieriger, die Konkurrenz ist noch viel größer“, sagt die Spezialistin.

Den thematischen Schwerpunkt legt das Kreativinsel-Team auf Erklärvideos. Vor rund zwei Jahren erhielt es von der Chefredaktion

den Auftrag zu einem täglichen Erklärstück – aus der Erkenntnis heraus: Gerade die jüngere Generation konsumiert Nachrichten nicht mehr täglich und stößt viel zufälliger auf Themen. „Klassische Nachrichten setzen für Menschen, die mit den neuen Plattformen aufwachsen, tendenziell zu viel voraus“, sagt Rupprecht. Überschriften ist jedes „#fragBR24“-Video mit einer Frage, die – meist über Animationen mit Bildern oder grafischen Elementen – so beantwortet wird, dass die Nutzer leicht folgen können.

Topthemen drehen sich nicht selten um Verbraucherfragen, Lebensgewohnheiten oder Nachhaltigkeit.

Auch Landwirtschaft und Artenschutz werden laut Rupprecht gut geklickt. Neben den Erklärungsfilmern arbeitet das Kreativinsel-Team auch längere Fernsehbeiträge in Social-Media-Videos um und bemüht sich dabei um eine reduzierte, besonders klare Erzählstruktur.

Ganz neu an den Start gegangen ist diesen Sommer das BR24-NewsLab. Redakteur Hendrik Loven zeichnet hier in Zukunft für den aufwändigen Prozess verantwortlich, eigene neue Formate für die digitalen Ausspielwege bei BR24 zu entwickeln. Unter anderem auf der Kreativinsel können diese dann umgesetzt werden.

Der BJV bei den Medientagen

Wer mehr über die Arbeit einer Videojournalistin erfahren will, sollte am Donnerstag, 24. Oktober, um 14 Uhr bei den Münchner Medientagen vorbeischauchen. Tamara Link, stellvertretende Vorsitzende in der Fachgruppe Rundfunk im BJV und Fernseh- und Webautorin beim Bayerischen Rundfunk, wird auf der Bühne des MedienCampus über das Thema „Filmmachen für Facebook, Instagram und Youtube - arbeiten als Social Video-Redakteurin beim öffentlich rechtlichen Rundfunk“ sprechen. Mehr zum BJV auf den Münchner Medientagen auf Seite 29.

Ein Manifest für Qualität

Studierende aus Ansbach wollen bei einer Tagung zehn Leitsätze für guten Journalismus vorstellen

„Journalismus – Zukunft durch Qualität“: Unter diesem Motto steht eine Tagung am Freitag, 22. November, in Ansbach. Ausrichter ist der Studiengang Ressortjournalismus (RJI) an der dortigen Hochschule für angewandte Wissenschaften. Ein Höhepunkt der Tagung: Der Journalismus-Studiengang wird am Vormittag den „Ansbacher Leitfaden für Qualitätsjournalismus“ vorstellen. Inspirieren ließen sich die Macher dabei wohl von der Rede des ehemaligen Bundespräsidenten Johannes Rau über die „Zehn Gebote für guten Journalismus“. Der erste der zehn Leitsätze des Ansbacher Kodex soll

lauten: „Guter Journalismus ist wahrhaftig und wahrheitssuchend“ – ein Punkt, den sich Journalist*innen wohl gerade auch vor dem Hintergrund des Fälschungsskandals beim „Qualitätsmedium Spiegel“ neu ins Gedächtnis rufen sollten. Die Idee hinter den Thesen: Zunächst einmal sollen sie Journalismus-Studierenden als Richtschnur in der Ausbildung dienen. Gleichzeitig ist bei der Hochschule Ansbach aber auch von einem „Manifest für Qualität als Basis unseres Schaffens“ die Rede.



bjvlink.de/qualität-ansbach

(mic)

Mehr Geld und Tarifbindung

Meist schrillen bei Zeitungübernahmen die gewerkschaftlichen Alarmglocken. Aus Rothenburg ob der Tauber aber gibt es Positives zu vermelden: Seit kurzem erscheint hier der *Fränkische Anzeiger* im Verlag der Ansbacher *Fränkischen Landeszeitung*. „Die Redaktion bleibt in unverminderter Stärke erhalten“, hieß es am 1. August im Artikel in eigener Sache in der *FLZ*. Den drei Redakteur*innen wie auch den zwei Verlagsangestellten des *Fränkischen Anzeigers* wurde zuvor ein Übernahmeangebot unterbreitet. Damit verbunden: eine finanzielle Verbesserung inklusive Tarifbindung. Ein Mitarbeiter hatte dennoch den Vorrang vorgezogen. Neue Ansprechpartnerin für die Redaktion dort ist die gebürtige Rothenburgerin Clarissa Kleinschrot.

(mic)

Leserbrief

Eine Schar von Möchtegernfotografen

Im BJVreport 04/2019 hatte Autorin Michaela Schneider im Artikel „Die Veranstalter sitzen am längeren Hebel“ über Pressefotografie bei Kultur- und Sportveranstaltungen berichtet.

Mit großem Interesse habe ich den Artikel gelesen. Resümee: Ein alter Hut! Seit 1972 bin ich Pressefotograf. Als „Freier“ arbeite ich seit 15 Jahren für die *Passauer Neue Presse* und bin hier oft bei Konzerten als Fotograf akkreditiert. Die im Artikel beschriebenen Um- und Zustände kenne ich seit etwa 20 Jahren und wundere mich daher über gar nichts mehr.

Wo soll man den Knoten durchschlagen? Mit verantwortlich für die heute so oft beklagten rigiden Regelungen sind leider auch die Kollegen der Yellow Press. Wenn ich im Showgeschäft im Licht der Öffentlichkeit stehe, werde ich sensibel und auch dünnhäutig. Den Fotografen im Fotograben eilt, dank der „Yellow Press“, ein schlechter Ruf voraus. Mir selbst passiert es immer wieder, dass ich Bemerkungen aus dem Publikum in den vordersten Reihen höre wie: „Ah, jetzt kommen die Paparazzi.“ Ein Reizwort, das mich als seriös arbeitenden Pressefotografen zugegebenermaßen nervt. Ich, ein Paparazzi? Ich muss damit leben und die Protagonisten auf der Bühne sind naturgemäß misstrauisch gegenüber Leuten mit professionellem Fotowerkzeug. Woher sollen die Veranstalter und Künstler wissen,

wenn die Redaktion als Fotografen ins Konzert schickt? Fotograf ist Fotograf. Insofern ist die Entwicklung in der Konzertfotografie leider, zumindest zum Teil, auch selbstgemacht. Alle Schuld an diesem, zugegeben, unerfreulichen Geschehen nur auf die Seite der Künstler, Manager und Veranstalter zu verlagern, ist meines Erachtens nicht korrekt.

Zur Wahrheit gehört auch, dass Konzertveranstaltungen heute mit einem Wust an Sicherheitsvorschriften belegt werden. Scharen von Security-Mitarbeitern belagern regelrecht das konzertante Geschehen. Übersensible Veranstalter fürchten Zwischenfälle wie der Teufel das Weihwasser. Kompetenzgerangel unter den Sicherheitskräften ist an der Tagesordnung: „Ich habe meine Anweisungen...“ Hartnäckig, aber freundlich nachgefragt nach den „Anweisungen“, stellt sich nicht selten blanker Unsinn heraus.

Die berühmten ersten drei Stücke, die für Fotos freigegeben sind, reichen mir im Allgemeinen vollkommen aus. Das Blatt bringt vielleicht ein bis zwei Bilder – und dafür reicht die Zeit. Und wer sich auskennt, hat eine lange Brennweite dabei und schießt eben noch von weiter hinten nach. Bis die Herren in Schwarz das mitbekommen, bin ich schon fertig, oder sie schauen ohnehin weg.

Campino (Die Toten Hosen) hat zu mir backstage vor einem Konzert in Passau vor

drei Jahren gesagt, dass er einfach keine schweißverschmierten Portraits von sich in der Presse mag. Die vielen Handyknipser stören ihn nicht, da die Bilder qualitativ sowieso mies oder verwackelt sind. Eine Erklärung, die man akzeptieren kann.

Die Situation in der Pressefotografie war noch nie einfach und sie ist seit dem Einzug der Digitaltechnik nicht einfacher geworden. Im Gegenteil: Der Verkaufsdruck ist gestiegen. Die Masse an Fotos, die gesendet werden, ist immens. Die armen Kollegen der Sportfotografie im A-Bereich können einem leidtun. In den unteren Bereichen wird es auch immer schwerer. Eine Schar von Möchtegernfotografen, die zum Teil mit durchaus professionellem Equipment daherkommt, lauert an den Spielfeldrändern. Die Sportredaktionen nehmen gerne Fotos für billiges Geld (weit unter zehn Euro für ein Bild) ab, wenn sie einigermaßen tauglich sind.

All dies nun auf die angegriffene Pressefreiheit, die in der Tat zuweilen spürbar ist, zu schieben, erscheint mir hier überhöht. Seit dem Einzug der Digitalfotografie und der Freigabe des Handwerksberufes Fotograf kann jeder, der sich selbst gut verkauft, gute Connections hat und einigermaßen gut knipst, am großen Bilderkuochen knabbern. Die Zeiten, als Pressefotograf ein elitärer Traumberuf war, sind endgültig vorbei. Und daran ist mit einem kleineren Teil die Politik schuld.

Rainer Eckelt, Passau

Alle wollen immer mehr Geld

Ja, das ist richtig. Auch der BJV hat bei seiner letzten Mitgliederversammlung die Erhöhung des Mitgliedsbeitrages beschlossen. Doch bevor sich Mythen um diese Erhöhung bilden: An dieser Stelle Antworten auf das „Warum?“ und auf die Frage „Wen trifft es überhaupt?“

Fangen wir mit dem zweiten Teil an, den Kolleg*innen, die im letzten Quartal 2019 diese Erhöhung auf ihren Kontoauszügen sehen werden. 4,50 Euro pro Monat ist der Betrag, dem die Mitgliederversammlung mit deutlicher Mehrheit zugestimmt hat. Dies trifft ausschließlich die Vollzahler. Kolleg*innen, die einen verminderten Beitrag bezahlen, erhalten keine Erhöhung. Volontär*innen und Student*innen erhalten keine Erhöhung (12 Euro). Rentner*innen erhalten keine Erhöhung (12 Euro).

Sollte es bei den Vollzahler*innen zu Problemen bei der Zahlung kommen, weil der Verdienst gering ausfällt, kann eine Ermäßigung unter Beachtung der Beitragssatzung beantragt werden.

Kommen wir zu dem „Warum“. Die Gründe sind vielfältig. Lediglich die allgemeinen Kostenerhöhungen anzubringen, würde der Sache nicht gerecht werden, auch wenn diese durchaus eine Rolle spielen. Wir bieten als BJV ein breites Portfolio und Dienstleistungen an. Das wollen wir im Sinne der Kolleg*innen auch in Zukunft aufrechterhalten. Dazu gehören unfraglich der Rechtsschutz, die allgemeinen Beratungen im gesamten journalistischen Feld, die speziellen Beratungen bei den vielen unterschiedlichen medialen Ausprägungen.

Es gehört aber auch die Finanzierung des Dachverbandes dazu. Die Aufgaben im Deutschen Journalisten-Verband (DJV) sind in den vergangenen Jahren mehr geworden – die Finanzmittel sind allerdings geschrumpft.

Natürlich ist es uns im BJV nicht leicht gefallen, eine Beitragserhöhung vorzuschlagen. Wir haben sehr intensiv geprüft, an welchen Stellen Einsparungen möglich sind. Wir haben Bereiche gefunden, die wir trotz Beitragserhöhung angehen werden. Nicht zuletzt, um zu unterstreichen, dass wir mit dem Geld unserer Mitglieder verantwortungsvoll umgehen.

Aus meiner Sicht darf eine starke Gewerk-

schaft, ein starker Berufsverband nicht daran scheitern, dass er wegen fehlender finanzieller Mittel gelähmt ist.

Lassen Sie mich noch ein paar Worte sagen, weshalb lediglich die Vollzahler*innen diese Erhöhung tragen sollen. Ich bin davon überzeugt, dass dies ein wichtiger und tragbarer Schritt ist. Einer der wesentlichsten Aspekte im BJV ist Solidarität. Wir wissen um die vielen Kolleg*innen, die von einem Tariflohn, einem fairen Honorar, kurzum einer guten Entlohnung weit entfernt sind. Diese brauchen die Solidarität jener, die nun diese Erhöhung tragen. Und diese Solidarität zahlt sich letztlich auch aus. Denn die Probleme in den medialen Sektoren sind ganzheitlich anzugehen. Dort, wo es zufriedene freiberufliche Mitarbeiter*innen gibt, werden auch die Festangestellten entsprechend behandelt und umgekehrt.

Anmerkung: 34 Euro Beitrag ist bei einem Vollzahler doch recht viel. Das ist Ansichtssache. Es gibt andere Gewerkschaften – auch außerhalb des Journalismus – dort sind in der Regel ein Prozent des Bruttoeinkommens abzugeben. Was das rechnerisch bedeutet, kann sich jeder selbst ausrechnen. Ich glaube, dass wir im realen Rahmen erhöht haben. Bei seinem breiten Angebot bewegt sich der BJV innerhalb der DJV-Familie im gesunden Mittelfeld. Ich kann Ihnen, verehrte Leser*innen, nur zusichern, dass wir entsprechend sorgsam mit den Mitgliedsbeiträgen umgehen. Und dass wir Ihnen die Ausgaben transparent darlegen. Auch das gehört zur Solidarität.



Michael Busch
ist Vorsitzender des Bayerischen
Journalisten-Verbands

Foto: Stefan Gregor

Für die Pressefreiheit, für die Medienzukunft

Bayern bringt sich mit zwei Anträgen beim DJV-Verbandstag ein und schickt bei den Wahlen zwei Kandidaten ins Rennen

Der DJV wird 70 – und den runden Geburtstag in lockerer Atmosphäre am Rande des DJV-Verbandstags in Berlin feiern. Vom 3. bis 5. November werden im „Hotel Berlin“ rund 200 Delegierte aus dem Bundesgebiet über die Weichenstellung im Verband diskutieren, über Anträge abstimmen sowie einen neuen Bundesvorstand für die kommenden zwei Jahre wählen.

Debatte ums Berufsbild

Breiten Raum einnehmen dürfte heuer wohl die Debatte um das neue Berufsbild des Journalisten. Eine Expertengruppe hatte in den vergangenen Monaten mit Blick auf veränderte journalistische Arbeitsfelder im Digitalzeitalter, aber etwa auch auf Fragen um die Hauptberuflichkeit entsprechende Empfehlungen ausgearbeitet. Zweck der Definition ist es unter anderem, den Aufnahmeausschüssen in den Landesverbänden eine DJV-interne Leitlinie für die Aufnahme von Neumitgliedern an die Hand zu geben.

Auch der Bayerische Journalisten-Verband wird sich mit zwei Anträgen beim DJV-Verbandstag einbringen. „Für die Pressefreiheit“ ist Antrag Nummer eins überschrieben und thematisiert gängige Praktiken, wie diese hierzulande untergraben wird: Von Akteuren des öffentlichen Handelns, die Aufgaben der Medien zur Meinungsbildung der Bürger mit kostenlosen interessengesteuerten Text- und Bildangeboten unterlaufen; von Behörden, die berichtende Journalisten bei Demonstrationen nicht

ausreichend schützen; von kommunalen Gremien, die nicht immer einhalten, was eigentlich Gesetz ist – nämlich Beschlüsse nicht-öffentlicher Sitzungen öffentlich bekannt zu machen, sobald die Gründe der Geheimhaltung wegfallen. Und: Der Antrag wendet sich an Medienschaffende, interessengesteuerte Information – besonders auch im Internet – entsprechend zu kennzeichnen.

Mit seinem zweiten Antrag fordert der BJV den Deutschen Journalisten-Verband auf, in Verhandlungen mit politischen Institutionen Wege zu finden, wie Lokal- und Regionaljournalismus, der dem Pressekodex verpflichtet ist, unterstützt werden kann. Dabei sei auch eine Finanzierung in Form von Stiftungen, wie sie in anderen Ländern bereits funktioniere, zu berücksichtigen, heißt es im Antrag.

Gleich zwei Bayern stellen sich heuer in Berlin zur Wahl: Wolfgang Grebenhof, Redakteur bei der *Fränkischen Landeszeitung*, hat sich für eine erneute Kandidatur entschieden. Seit 2015 gehört er dem Gremium als stellvertretender Vorsitzender an. Im BJV engagiert er sich als Vorsitzender der Fachgruppe Print sowie als stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe Betriebsräte. Ums Amt der Kassenprüferin bewerben wird sich außerdem Stefanie Heckel, Redakteurin bei der *Allgäuer Zeitung* in Kempten. Seit dem Bayerischen Journalistentag im Frühjahr gehört sie dem Landesvorstand als Schatzmeisterin an. (mic)

Anne Webert leitet DJV-Fachausschuss



Anne Webert

Foto: Stefan Gregor

Die BJV-Kollegin Anne Webert aus Dießen am Ammersee wurde Ende September zur Vorsitzenden des Fachausschuss Freie im DJV gewählt. Webert engagiert sich auch als Vorsitzende in der Fachgruppe Freie im BJV und ist

Schriftführerin im Geschäftsführenden Vorstand des BJV. Als Stellvertreter in dem DJV-Gremium unterstützen Lars Radau vom DJV Sachsen und Wolf-Robert Danehl vom DJV Hamburg die neugewählte Vorsitzende.

Und das Trio hat viel vor: „Im Jahr der Freien, das beim DJV-Verbandstag im November 2019 in Berlin startet, arbeiten wir mit mehreren Säulen: Vernetzung, Professionalisierung und politische Veranstaltungen. Wir wollen die Wahrnehmung der freien Journalistinnen und Journalisten innerhalb und außerhalb des DJV steigern und den Kolleginnen und Kollegen zeigen, dass sie nicht allein sind“, kündigte Webert an. Bundesweit werde es unterschiedliche Arten von Veranstaltungen geben: von Biergartentreffen und Laufevents über Steuertipps und Mehrfachverwertung bis hin zu Visual Storytelling und Selfpublishing.

Ortsverband Nürnberg setzt auf Jennifer Opel

Bei der Jahresversammlung des BJV-Ortsverbandes Metropolregion Nürnberg wurde Jennifer Opel als Vorsitzende wiedergewählt. Die 31-Jährige engagiert sich seit März 2017 im Ortsverband und wurde bei dem Treffen in Nürnberg einstimmig gewählt. Opel arbeitet als Crossmedia-Editorin lokal bei der Mediengruppe Oberfranken. Ebenfalls das Vertrauen der Nürnberger haben Hans von Draminski und Thomas Tjiang erhalten. Beide waren bereits Stellvertreter von Jennifer Opel.



Bewährtes Trio beim Ortsverband Nürnberg: Jennifer Opel mit Thomas Tjiang (links) und Hans von Draminski.

Foto: Thomas Geiger

Keine Angst vor Algorithmen

Rund 160 Journalist*innen nahmen an der vom DJV-Fachausschuss Online ausgerichteten Tagung „Besser Online“ auf dem Campus der Leipzig School of Media teil. Die 15. Auflage stand unter dem Motto „Alexa, erkläre uns Online-Journalismus“. Themen wie etwa Datenjournalismus, Faktenrecherche und digitale Sicherheit stießen auf großes Interesse. Präsentationen und Kurzberichte unter:



bjvlink.de/bo19.

Durchstarten auf den Münchner Medientagen

Podiumsdiskussion zu Hate Speech im Netz im Presseclub

Journalist*innen, Politiker*innen und Medienunternehmer*innen diskutieren vom 23. bis 25. Oktober auf den Münchner Medientagen über Trends in der Medienbranche. Das diesjährige Motto lautet: „Next Digital Level: Let's build the Media we want!“ Nach einem Jahr „Auszeit“ findet die Veranstaltung wieder im Internationalen Congress Centrum (ICM) München am Messesee statt.

Der BJV ist mit neu gestaltetem Messeauftritt am Stand M1 präsent. Nach dem Motto „Komm mit an Bord, wir starten durch!“ verwandeln sich der Mediacampus in Halle B0 und der dortige junge BJV-Stand in eine Takeoff-Area für die berufliche Zukunft in der Medienwelt.

Auf der Bühne in der Halle B0 finden am Donnerstag drei vom BJV organisierte Veranstaltungen statt. Unter dem Titel „Tageszeitungen – echt jetzt, gibt es die überhaupt noch“ diskutieren Thomas Balbierer und Bastian Mühlhng, Ab-

solventen des Studiengangs Journalismus an der Katholischen Universität Eichstätt, um 16 Uhr mit dem BJV-Vorsitzenden Michael Busch über das Tagesgeschäft, neue Medienformen und den Zeitungs-Journalismus 3.0.

Was machen Social Video-Redakteur*innen beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk und was braucht es, um in diesem Beruf Fuß zu fassen? Darüber informiert Tamara Link, Social Video Redakteurin in der BR-Kreativinsel und bei BR24, um 14 Uhr. Dem Hass im Netz und möglichen Reaktionen widmet sich das dritte Panel an diesem Tag mit Michael Busch um 11.30 Uhr.

„Einfach nur hassen – Hatespeech im Netz“, so lautet das Thema der BJV-Podiumsdiskussion am Vorabend der Medientage um 19 Uhr im Münchner Presseclub, bei dem unter anderem der Journalist und Blogger Richard Gutjahr von seinen Erfahrungen berichtet. (mgo)

Der Vorstand unterwegs

Streik. Beim *Bayerischen Rundfunk*. Das ging am geschäftsführenden Vorstand natürlich nicht ganz vorbei. Nachdem alle Mitglieder auf einen Stand gebracht waren über den Verlauf der Verhandlungen und über fehlende Ergebnisse, hieß es zu planen. Es wurde ausgemacht, wer wen informiert, wer am Streiktag vor Ort ist, wer sich dort äußert. Die Pressearbeit musste ebenso koordiniert werden wie die Verteilung der Flugblätter, die Einbeziehung der Fachgruppe Rundfunk und vieles mehr. Ohne das hohe Engagement der Geschäftsstelle, speziell des Geschäftsführers Dennis Amour, wäre so einiges liegengeblieben. Fazit: Gut in die erste Runde gestartet, es kommt aber wahrscheinlich, bei allem Optimismus, noch einiges an Arbeit auf uns zu.

Auf ein zweites Ereignis hätte der Vorstand gerne verzichtet. Wir müssen Abschied nehmen von Rainer Reichert. Im Alter von 68 Jahren starb er, während er wieder einmal für den DJV unterwegs war. Rainer war uns, an dieser Stelle sei auch der vorherige Vorstand erwähnt, ein kompetenter, wichtiger Berater. Er mahnte, wenn sich Fehlentwicklungen vollzogen, er stieß an, wenn etwas drohte in Vergessenheit zu geraten. Er arbeitete gegen den Stillstand und für seinen BJV. Rainer war nie im geschäftsführenden Vorstand und hat doch dort seine Spuren hinterlassen. Wir sind ihm sehr dankbar und werden ihn nicht vergessen.

Michael Busch

Der BJV hat eine neue Mitarbeiterin

Reingard Fabritius verstärkt das Sekretariats-Team der Geschäftsstelle



Reingard Fabritius.

Foto: Maria Goblrirsch

Das neue Gesicht im Sekretariat der BJV-Geschäftsstelle ist Reingard Fabritius. Die gelernte Handelsfachwirtin arbeitete viele Jahre im Bereich Kunst- und Museumsschops, unter anderem als Assistentin

der Geschäftsleitung. Zum Journalismus hat die neue Kollegin dennoch eine enge Beziehung: Sie ist mit dem Journalisten Dieter Fabritius verheiratet.

Schwerpunkt ihrer Tätigkeit im BJV werden die Mitgliederverwaltung und die Seminare des Bildungs- und Sozialwerks sein. Reingard Fabritius übernimmt die Aufgaben von Monika Schulz, die in den Ruhestand gegangen ist und das Team im Sekretariat nur noch einen Tag pro Woche unterstützt.

Die neue Mitarbeiterin im BJV findet das Engagement in einem Berufsverband im Medienbereich, gerade unter den aktuellen Herausforderungen, wichtig und interessant. Gerade für freie Mitarbeiter sei es heute nötig, eine gute Vertretung zu haben. Sie freut sich auf eine abwechslungsreiche Tätigkeit und die Teamarbeit im BJV.

Herzlich willkommen, Reingard Fabritius!

IMPRESSUM

Herausgeber:

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

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
Michael Busch, 1. Vorsitzender, busch@bjv.de
Tel. privat 09135 7279350
Tel. Büro 09132 745-022, Fax Büro 09132 745-29

Anschrift der Redaktion:

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

Stellvertreter:

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

Autoren dieser Ausgabe:

Michael Busch (T, F), Michaela Schneider (T, F), Stefan Gregor (F), Patty Varasano (F), Volker Danzer (F), Senta Krasser (T), Benedikt Müller (F), Gabi Hartmann (F), Dirk Bruniecki (F), Philip Nürnberger (F), Henrik Andree (F), Theresa Müller (F), Thomas Mrazek (T), Sachelle Babbar (F), Henry Lai (F), Christiane Jansen (F), Ulrich Wagner (F), Johannes Michel (T), Alois Knoller (T), Anette Kolb (F), Tobias Köhler (F), Verena Brüning (F), Angelika Knop, Rainer Eckelt (T), Thomas Geiger (F), Maria Goblrirsch (T, F), Andreas Gebert (F), Robert Hellenschmidt (G), Marc Wittkowski (F), Herta Altmann (F), Barbara Weidmann (T), Ulf J. Froitzheim (T), Gala Conrad (T), M. Morgenstern (F), Ash Luna (F), Eric Mannen (F).

Gestaltung: Mediaservice Rudi Stix
Titelbild: Patty Varasano

Verantwortlich für Anzeigen:

Mediasüd Robert Macher, Tel. 0 9181 2999-477,
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 6/2019: 24. November 2019
Erscheinungstermin: 20. Dezember 2019

ISSN: 0947-8337
Copyright 2019 by BJV & Autoren

Druckerei:

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

Wie sie leben, wie sie arbeiten – der *BJVreport* besucht prominente Mitglieder in ihrem Büro. Den Auftakt macht die ZDF-Sportmoderatorin Katrin Müller-Hohenstein

Es ist doch nur Fernsehen

Die Erlangerin Katrin Müller-Hohenstein präsentiert seit 2006 das „aktuelle sportstudio“ in Mainz. Daheim in München bereitet sie sich vor.

Von Senta Krasser



Schöner Arbeiten in Schwabing: Katrin Müller-Hohensteins Wohnzimmer ist zugleich ihr Büro. Einen eigenen Schreibtisch in Mainz hat sie nicht. Das versucht sie dem Finanzamt seit Jahren beizubringen. Bisher vergeblich.

Foto: Andreas Gebert

Ja, doch, so sieht Arbeit aus. Nicht nur für den Foto-Termin mit dem *BJVreport*. Genau so, sagt Katrin Müller-Hohenstein, müsse man es sich vorstellen, wenn sie in ihr wichtigstes Arbeitsgerät, das Dienstlaptop des ZDF, die Moderationen für das „aktuelle sportstudio“ tippt. Halb liegend, voll leger, wenn auch nicht gerade – Orthopäden heulen auf – nackenschonend, zur Rechten griffbereit die Fernbedienung für den second screen in Full HD. Die Chaiselongue im Wohnzimmer als Schreibtischersatz – schöner Arbeiten in Schwabing kann man wohl kaum.

Seit 1992, seit sie von *Radio Gong 97,1* in Nürnberg zu *Antenne Bayern* wechselte und später zum ZDF, ist das Viertel unweit der Münchner Freiheit Katrin Müller-Hohensteins Zuhause. Hier lässt sie die Hektik aus dem TV-Studio in Mainz zurück, wenn sie nicht

gerade unterwegs ist, als Reporterin im Quartier der deutschen Elf in Watutinki oder als Moderatorin bei den Winterolympioniken in Pyeongchang. Von wo auch sonst das ZDF

„Die Behauptung, es hätte früher im ‚sportstudio‘ nur so geblitzt und gedonnert, ist einfach falsch.“

Katrin Müller-Hohenstein

Sport überträgt, die Fachfrau für Fußball, Eistanz & Co. kommt herum. Umso mehr schätzt sie ihr heimisches Idyll mit Garten und Teich, das sie mit ihrem erwachsenen Sohn bewohnt.

Es wurde nach den Regeln der anthroposophischen Architektur erbaut: nirgends im Haus ein rechter Winkel. Durch rechte Winkel entschwindet nach dieser Lehre die Energie. Gut möglich, dass seine Bewohnerin auch deshalb einen energiegeladenen und zugleich in sich ruhenden Eindruck hinterlässt.

Wie alle anderen freien Mitarbeiter des ZDF könnte auch sie sich zum Arbeiten an einen der Schreibtische in der zumeist fensterlosen Sendezentrale auf dem Lerchenberg setzen, aber: „Ich muss ins Grüne schauen können“, sagt Katrin Müller-Hohenstein, „ich muss meinen Hund dabei haben. Und ich muss zwischendurch rausgehen können, Rasenmähen, Unkrautjäten, Laufen. Die besten Ideen kommen mir tatsächlich in der Bewegung.“ Und so reist sie freitags zur finalen Redaktionssitzung

schon mit fast kompletter „sportstudio“-Sendung in Mainz an. Mittlerweile schon 200 Mal. Ein Jubiläum, von dem die frühere Radiojournalistin nicht zu träumen gewagt hätte.

Auf der Suche nach einem weiblichen Gesicht für das sportjournalistische Flaggschiff am späten Samstagabend hatte sich der damalige ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender einen „Lattenkracher“ gewünscht, in Unkenntnis dessen, dass einem Lattenkracher zwar ein wunderbarer Schuss vorausgeht, er aber eben nicht reingeht. Das ist jetzt 13 Jahre her, das „sportstudio“ 55 Jahre alt und „KMH“ – Katrin Müller-Hohensteins zeilenschmeichelnder Spitzname – ein Jahr jünger als die Sendung, die sie nun als Dienstälteste moderiert. Ob sich daraus Vorzugsrechte ergeben? „Ich wünschte, ich könnte sagen, ja“, sagt sie und lacht. „Aber bei uns geht es zutiefst demokratisch zu.“ Vielleicht, räumt sie ein, finde ein Wunsch von ihr etwas mehr Gehör. „Das ‚sportstudio‘ ist aber Teamarbeit. Ich sehe mich als Teamplayer und kann vor der Kamera nur so gut sein wie alle anderen im Hintergrund auch.“

Im Moderatoren-Team sind sie jetzt zu viert, seit Dunja Hayali zur Saison 2018/19 dazustieß. Das Geschlechterverhältnis ist ausgeglichen, worüber Katrin Müller-Hohenstein „heilfroh“ ist, weil sie neben Jochen Breyer und Sven Voss nicht mehr die einzige Frau ist, „die da rumspringt“. Sie findet: „Im Jahr 2019 ist es nichts Besonderes mehr, wenn eine Frau eine Sportsendung moderiert. Das kann man jetzt noch besser sehen.“

„Undenkbar heute!“

Die Kritiker des „sportstudio“ sahen indes noch etwas anderes in der Personalie Hayali: eine dringende „Blutauffrischung“ in der „Schönwettertsendung“ (*Spiegel Online*), der es an „Blitz und Donner“ wie zu früheren Zeiten fehle. Konfrontiert man Katrin Müller-Hohenstein mit diesem Plädoyer für mehr kritischen und politischen Sportjournalismus, dann ist das der Moment, um im Bild zu bleiben, an dem eine Gewitterwolke ihr sonst so sonniges Gemüt verdunkelt. Sie regt sich auf. Ein „wenig naïv“ sei das, was die Kritiker forderten. „Unsere Gäste kommen alle freiwillig ins Studio. Wenn sie damit rechnen müssen, dass bei uns eine Art Inquisition stattfindet, dann kommt keiner mehr.“ Abgesehen davon sei die Behauptung, es hätte im „sportstudio“ früher nur so geblitzt und gedonnert, „einfach falsch“. Im Rückblick verkläre sich so vieles. „Eine Sendung

Warum ich im BJV bin

„Es ist ewig her, dass ich in den BJV eingetreten bin, 1988. Ich fing gerade mit dem ersten Moderationsjob beim Radio an, als ich mir dachte, wäre doch eine gute Idee, Mitglied im BJV zu werden. Über die Jahre habe ich insbesondere den Newsletter schätzen gelernt. Er hält mich über das Mediengeschehen in Bayern auf dem Laufenden. Erst durch den BJV erfuhr ich zum Beispiel vom Streik beim *Bayerischen Rundfunk*. Das wäre sonst wahrscheinlich an mir vorbeigegangen.“

von vor 30 Jahren schaut du dir heute nicht mehr bis zum Schluss an. Da fragte der Moderator schon mal den Fußballer, sagen Sie mal, wie alt sind Sie eigentlich? Undenkbar heute!“

In ihr 199. „sportstudio“ kam Achim Beierlorzer, der neue Trainer des 1. FC Köln und wie Katrin Müller-Hohenstein in Erlangen geboren. Den fränkischen Sympathiebonus hatte Beierlorzer bei ihr weg. Dass das Interview mit ihm eher weich als hart ausfiel, hatte schlicht diesen Grund: Den Mann, den bis vor kurzem außerhalb Bayerns kaum jemand kannte, müsse man erstmal vorstellen. „Womit und warum soll ich den denn bitteschön an die Wand nageln?“ Es gebe wiederum andere Gäste, denen müsse man die Fragen stellen, die grad gestellt werden müssten. So habe sich der ehemalige DFB-Präsident und teure Uhrenträger Reinhard Grindel hinterher über sie beschwert, sie hätte ihn zu hart angefasst.

Einmal im „sportstudio“ auftreten und auf die legendäre Torwand schießen, das empfinden die meisten Gäste immer noch als Ritterschlag. Dennoch stellt die Gastgeberin fest, dass gerade Sportler im Umgang mit der Presse „wahnsinnig vorsichtig geworden sind – mit Ausnahme von Thomas Müller. Der spricht ja immer, wie ihm gerade der Schnabel gewachsen ist.“ Bei vielen anderen könne sie die Vorsicht verstehen. „Wir leben inzwischen in einer Zeit der Empörungskultur. Wenn nur ein Wort nicht stimmt, geht den Leuten sofort der Hut hoch, so dass ich mich manchmal schon sehr wundere, wo denn da die Verhältnismäßigkeit ist.“

Aus den sozialen Netzwerken, wo sich die Wut der Leute besonders laut artikuliert, hält sich Katrin Müller-Hohenstein heraus. Sie postet nichts, nutzt Twitter und Instagram nur zu Recherchezwecken. „Der Ton, der dort teilweise herrscht, ist nicht meiner. Er sagt mehr aus über

die Gesellschaft und denjenigen, der da schreibt, als über den, um den es geht.“ Ihre Zurückhaltung mag auch damit zusammenhängen, dass sie, die mit vielen Sportlern und Trainern per du ist (allerdings nur fernab der Kamera), selbst zur Person des öffentlichen Interesses geworden ist, mit allen unangenehmen Begleiterscheinungen. Womit wir bei Jogi Löw wären.

„Juhu, er hat heute Morgen angerufen – natürlich nicht!“, sagt Katrin Müller-Hohenstein streng und hält ein für alle Mal fest, wie es um sie und den Bundestrainer steht: „Jogi Löw und ich schätzen und mögen uns gegenseitig sehr. Mehr nicht.“ Ein Journalist, erinnert sie sich, habe sie einmal dazu gebracht, etwas zu dementieren, was nie Thema war. Er fragte so: Es gibt ja Menschen, die behaupten, ihr hättet ein Verhältnis. Da habe sie ihn angeschaut und gesagt: Kein Mensch behauptet das! Daraus wurde dann die Schlagzeile: Katrin Müller-Hohenstein dementiert ein Verhältnis mit Jogi Löw. „So etwas macht man nicht. Das ist unseriös. So funktioniert doch kein Journalismus.“

Jogi Löw ist übrigens eine von 50 Persönlichkeiten, die Katrin Müller-Hohenstein für ein Buch gewonnen hat, das im Frühjahr 2020 erscheint. In *Viel Erfolg* erzählen sie ihr, wie sie geworden sind, was sie sind. Es richtet sich vor allem an junge Menschen in der beruflichen Orientierungslosigkeit und soll ihnen aufzeigen, dass neben dem vermeintlichen Traumjob beim Fernsehen oder dem Influencer-Dasein auch Pilot oder Lehrer erstrebenswerte Berufe sein können. Auf jeden Fall werde deutlich: „Vom Himmel gefallen ist keine dieser Karrieren, auch wenn es manchmal so scheint.“

Sie selbst, sagt Katrin Müller-Hohenstein an diesem Septembernachmittag noch, habe es ihrem „sehr langen Atem“ zu verdanken, dass sie es beruflich so weit gebracht habe. „Ich gebe nicht schnell auf. Und: Ich nehme mich nicht allzu wichtig. Es ist doch nur Fernsehen.“



Immer griffbereit: der Kaffee in der Olympia-Tasse.

Foto: Andreas Gebert

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.

Der *BJVreport* hat Zukunft

Seit 45 Jahren informiert das Verbandsblatt die Mitglieder. Jetzt hat sich die Redaktion wieder einmal kritisch betrachten lassen

Von Alois Knoller



Im Bild (von links): Alois Knoller, Maria Goblirsch, Senta Krasser, Michaela Schneider sowie vorn am Boden sitzend Thomas Mrazek.

Foto: Michael Busch

Das Urteil kommt aus unbestechlicher Quelle: Drei junge Journalistik-Studierende der Katholischen Universität Eichstätt sollten den *BJVreport* kritisch durchsehen. Das erste, das sie auf der Klausur der Redaktion in Kinding sagten: „Der *BJVreport* hat uns positiv überrascht. Die Mischung ist spannend, die Titelseiten sind sehr interessant. Toll finden wir, dass das Verbandsmagazin viele Menschen zu Wort kommen lässt und viele Interviews führt.“

Zweieinhalb Jahre nach dem letzten Relaunch ist es an der Zeit, über den Zuschnitt des Heftes zu reden. Trifft es noch die Interessen der Kollegen? Ist etwas überflüssig geworden oder aus der Zeit gefallen? Braucht es neue Rubriken, neue Kolumnen, neue Formate? Manche der vereinbarten Neuerungen wurde auch sofort auf den Weg gebracht und schlagen sich in diesem Heft schon nieder. Und eins steht fest: Der *BJVreport* hat Zukunft, dafür verbürgt sich der Verbandsvorsitzende Michael Busch.

In Kinding durfte alles diskutiert werden. Bis hin zu der Frage, ob's ein gedrucktes Heft in digitalen Zeiten überhaupt noch braucht. Ausgerechnet unsere jungen Blattkritiker sagten, sie läsen Zeitschriften immer print. Sie möchten sie anfassen, absichtslos darin blättern. Digital vermittelte Information nutzen die Studierenden ganz anders.

Als Lotsen dienen dem *BJVreport*-Team auch einige Kollegen, deren Stimmen im Verband Gewicht haben. Vorstellen können sie sich zusätzlich Porträts von Mutmachern, mehr Artikel für freie Journalisten, Beispiele aus dem Alltagsjournalismus, vor allem dem Lokalen, Praxisberichte für junge Kollegen, gewerkschaftliche Auseinandersetzungen und nicht zuletzt Lustiges und Satirisches. Übereinstimmend mit den jungen Eichstättern zeigte sich großes Interesse an Personalien von Mitgliedern, an Jubilaren, Aktiven und Ehemaligen bis hin zu den Nachrufen. Der BJV soll darstellen, welche interessante

Menschen ihm angehören und sich darin engagieren.

Das setzt eine gewisse Kontinuität voraus – und dem *BJVreport* sind seine Redakteure stets lange treu geblieben. Seit Lothar G. Lampertstorfer, damals Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der MAN in Nürnberg, das Heft als neue Plattform der Kommunikation mit den Mitgliedern vor 45 Jahren 1974 ins Leben gerufen hatte, gab es erst sieben leitende Redakteure. Seit Mitte 2016 trägt die Würzburger freie Journalistin Michaela Schneider die Verantwortung. Die Redaktion blieb immer überschaubar, ein schlagkräftiges Team mit Kollegen, die Erfahrungen aus unterschiedlichen Bereichen einbrachten – aus Zeitschriften und Tageszeitungen, als freie Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter.

So arbeitet Alois Knoller als Feuilletonredakteur bei der *Augsburger Allgemeinen*. Senta Krasser profilierte sich schon in ihrer Münchner Zeit als versierte Medienjournalistin; inzwischen wohnt sie mit ihrer Familie im Rheinland. Der Wahlmünchner Thomas Mrazek bringt den Online-Journalismus ins Heft und umgekehrt als Referent für Kommunikation den BJV ins Netz. Die Münchnerin Maria Goblirsch steuert juristischen Sachverstand bei und denkt an die Darstellung des Verbands und seiner berufspolitischen Positionen.

Das Beständige ist der Wandel

Kontinuierlich wurde gefeilt am *BJVreport* – sowohl im redaktionellen Angebot als auch am Layout. Das Beständige am Verbandsmagazin ist der Wandel, so wie sich auch die bayerische Medienlandschaft in 45 Jahren grundlegend gewandelt hat. Nie war der *BJVreport* ein brav-biederer Mitteilungsblatt. Kontrovers wurde in den Beiträgen diskutiert, auch selbstkritisch. Das soll so bleiben, denn der BJV vereint ganz unterschiedliche Charaktere, Temperamente und Einstellungen.

Presseausweis 2020 – Jetzt beantragen!



Liebe Kolleginnen und Kollegen,

auf der Seite 35 ist der Antrag für die Ausstellung des Presseausweises 2020 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 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

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

Bitte senden Sie uns das unterschriebene Formular dann eingescannt per Mail an: presseausweis@bjv.de, per Fax an: 089 5450418-18 oder 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 festgestellt 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



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

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 Missbrauchscontrollen 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.

2020

- 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, Spezialleser 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

(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

Wie sind sie denn so, die Kolleg*innen von drüben?

Schon kurz nach der Wende nahm der BJV 1990 Kontakte zu Journalist*innen in der DDR auf

Von Alois Knoller

Erich Geiersberger ahnte, wie historisch die Wendezeiten sind: „Da brennt die Welt, wie nie zuvor, lichterloh in einer Revolution, die, wie keine vorher, durch Gewaltlosigkeit nicht nur ausgelöst, sondern bis zur Stunde auch erfolgreich durchgehalten werden konnte.“ Am 20. Februar 1990 hatte der zu diesem Zeitpunkt Vorsitzende des BJV diese Betrachtung aufgesetzt – nicht ohne eine Ahnung, welche „widerlichen“ Auswüchse des (Boulevard-)Journalismus die Wende auch nach sich zog. Er führte es damals auf die unregelmäßige Journalistenausbildung zurück, die in diesem Jahr mit einem der entschlossensten Streiks schließlich erstmals in einen Tarifvertrag eingeeht werden sollte.

Jenseits der Zonengrenze

Der BJV hat seinerzeit sofort über die ehemalige Zonengrenze geschaut. Michael Anger, damals Ortsvorsitzender in Bayreuth, hatte schon im Januar 1990 erste Kontakte zu DDR-Zeitungen und Vorstandsmitgliedern des Verbandes Deutscher Journalisten (VDJ) in der südlichen DDR geknüpft. Und er organisierte sofort ein erstes deutsch-deutsches Journalistenseminar im oberfränkischen Bad Alexandersbad im Fichtelgebirge. Am 7./8. April kamen 37 Kolleg*innen aus den Bezirken Suhl, Gera und Chemnitz aus Rundfunk, Agentur, Tageszeitung, Pressestellen und Zeitschrift. Frauke Ancker referierte über das Presserecht der Bundesrepublik, Walter Schatz erläuterte den Alltag einer Zeitungsredaktion und sprach über das Kommentieren nach westlichen Standards. Michael Anger brachte Beispiele aus der Arbeit eines Betriebsrats, Lisa Hilbich stellte die Gewerkschaftsarbeit des BJV vor.

Gewisse Vorbehalte gab es natürlich schon, auf wen die BJVler in der DDR (sie bestand ja noch bis 3. Oktober 1990!) treffen würden. „Uns war klar: Wer in der DDR Redakteur oder Höheres ist, der stand aufseiten des Systems“, erinnert sich Michael Anger. Wie soll-



Teilnehmer aus dem Osten schauen sich beim Seminar in Bad Alexandersbad bayerische Zeitung an.

Fotograf nicht bekannt

ten Journalist*innen aus dem Westen mit den Kolleg*innen im Osten reden? „Auf jeden Fall, so sagten wir uns, fahren wir nicht mit Misstrauen hin. Es bestand Einvernehmen darin, sie uns einfach mal anzusehen.“ Die Grenze war offen, jeder konnte fahren, wohin er wollte. Für Michael Anger in Bayreuth war’s meist ein Tagesausflug ins angrenzende Thüringen oder Sachsen. Beim *Nordbayerischen Kurier* hatte er einen Volontär von drüben „und ich habe ihn mit meinem Auto öfter heim nach Rudolstadt gebracht“.

Es habe „erhebliche Informationsdefizite“ gegeben. „Für die Kolleg*innen im Osten war an einer freien, demokratischen Presse in privatwirtschaftlicher Hand im Prinzip alles neu“, blickt Anger zurück. Beim Seminar in Bad Alexandersbad habe man also die einfachsten Sachen vermittelt. Hüten musste man sich indes gegenüber den neuen Kolleg*innen vor westlicher Überheblichkeit. Das wäre nicht gut angekommen. Das Goldige war allerdings, so Michael Anger, dass bei den Ossi die alten Hierarchien noch galten. „Wir wussten genau, wer was ist: Die einen kamen im Trabi, die anderen im Wartburg.“

Bald ging die Sorge um, westdeutsche Konzerne könnten durch ihr finanzielles Auftreten die gerade gewonnene journalistische Freiheit verwässern. Der Ausverkauf der DDR-Medien

ging ziemlich rasch vonstatten. Die glänzende Konjunktur ermöglichte es den Verlagen, fast jeden Preis zu bezahlen. „Die große Zeit der Gold- und Totengräber ist gekommen (...) Sie kommen im Gewand von Patrioten daher, obwohl ihr Handeln eher an spanische Konquistadoren erinnert, die Länder eroberten, ihnen ihre eigene Struktur nahmen und eine fremde überstülpten“, analysierte der damalige DJV-Vorsitzende Hermann Meyn im Frühsommer 1990 die Medienlandschaft. Freilich: Mancher Verlag zahlte ordentlich Lehrgeld. Familienanzeigen wurden weiterhin in den vertrauten Zeitungen geschaltet. „Die Kulmbacher Verleger, die eine eigene Ost-Zeitung gegründet hatten, setzten eine Million D-Mark in den Sand“, erinnert sich Michael Anger.

Die „Bundis und die „Zonis“

Dabei hatte der Leiter der Duden-Redaktion, Günter Drosdowski, die Fachgruppe Wirtschaft und Verwaltung bei einer Veranstaltung am 1. März bereits mit der Feststellung überrascht, die Unterschiede im Deutschen zwischen West und Ost seien gar so nicht gravierend. Das verblüffende Resultat lautete: Die „Bundis“ und die „Zonis“ verstehen sich auch nach vierzig Jahren der Trennung noch. Bei der Akademie der bayerischen Presse, die ebenfalls gleich im Frühjahr Kurse für Kolleg*innen aus der DDR anzubieten begann, die das BJV-Sozialwerk großzügig bezuschusste, setzte indes bald Ernüchterung ein: „Aus Propagandisten eines totalitären Regimes – irrtümlich auch Journalisten genannt – unabhängig denkende Journalisten zu machen, dürfte ein mühseliges Unterfangen sein“, prophezeite Erich Geiersberger. Und fuhr fort: „Denn wer einmal eine Diktatur und die sie tragende Einheitspartei jahrzehntelang bejubeln musste, dürfte nur schwerlich Zugang zu den Grundprinzipien eines freien, unabhängigen Journalismus finden.“



Karikatur: Robert Hellenschmidt

„Vielleicht sollten wir mal das Programm wechseln, Vati!“

„Wenn Sie das schreiben, verklage ich Sie!“

Studie zeigt auf: Präventive Warnschreiben aus Anwaltskanzleien häufen sich

Von Angelika Knop

Der Rosenheimer Finanzjournalist Stefan Loipfinger weiß, wie man als Freier für seine Recherchen und Berichte streitet. In seinem „Rekordjahr“ hatte er 50 Verfahren anhängig. „Jede Woche landete ein neuer Anwaltsbrief auf meinem Schreibtisch. Ich habe da meistens direkt den BJV involviert, der auch nach dem 50. Brief noch gesagt hat: 'Schicken Sie Ihre Argumente, dann fertigen wir ihre Verteidigungsschrift an.'“ Mit diesem Zitat steht er in der aktuellen Studie „Wenn Sie das schreiben, verklage ich Sie!“ (siehe Infokasten). Diese untersucht, wie sehr Warnschreiben aus Anwaltskanzleien die Pressefreiheit gefährden. Seit einigen Jahren kommen solche Briefe und Faxe verstärkt präventiv, bevor die Geschichte erschienen ist. Erst einmal gibt die Untersuchung Entwarnung: Investigativ recherchierende Medien lassen sich dadurch kaum einschüchtern, eher anspornen. Die Kanzleien nutzen jedoch mittlerweile recht erfolgreich Agenturen, um die Sichtweise oder Argumente ihrer Mandanten zu verbreiten.

Die Gefahr, so die Studie, lauert aber woanders: Abgesehen von den großen Verlagen Springer, Spiegel und Burda streiten Medien nur noch selten für ihr Recht, wenn eine Geschichte erst einmal erschienen ist. Stattdessen unterzeichnen sie lieber eine Unterlassungserklärung. Denn im Presserecht geht es oft um schwierige Abwägungen und durch alle Instanzen – und das kann mit hohen Kosten verbunden sein. „Das Geld mit der Story ist verdient und die Chancen vor Gericht stehen 50:50“, erklärt Daniel Moßbrucker, einer der Autoren der Studie. „Für die Pressefreiheit ist das bedenklich, weil dann gar keine Grundsatzentscheidungen mehr gefällt werden.“ Der Journalist nennt folgendes Beispiel: „Wenn Medien alte Artikel aus dem Netz nehmen, weil sie kaum noch Klicks erzielen und jemand aus Datenschutzgründen eine Löschung beantragt, dann wird gerichtlich eben nicht geklärt, wo die sensible Grenze zwischen Pressefreiheit und Datenschutz verläuft.“

Er schlägt ein Gremium vor, das wichtige Fälle identifiziert, und einen Fonds oder eine Stiftung, um Prozesse zu finanzieren, wo die Mittel dazu fehlen. „Da sind Institutionen wie

der Presserat, DJV und DJU, aber auch die Medienunternehmen selbst gefragt, die Initiative zu ergreifen und einen solchen Mechanismus aufzusetzen nach dem Prinzip 'Einer für alle, alle für einen.'“

BJV-Geschäftsführer Dennis Amour wägt ab. Er sehe keine hohe Dringlichkeit, der BJV und natürlich auch der DJV führten durchaus noch wichtige Prozesse. Er ergänzt aber: „Es könnte ein gutes Instrument sein, um Anstrengungen zu bündeln und dafür mehr Öffentlichkeit zu bekommen.“ Simon Haug, Justiziar bei

„Jede Woche landete ein neuer Anwaltsbrief auf meinem Schreibtisch.“

Finanzjournalist Stefan Loipfinger

Hubert Burda Media, findet die Idee einer Selbstverpflichtung der Medien interessant. „Ich sehe den Bedarf aber vor allem bei freien Journalisten, sich Hilfe zu holen, wenn ein Verlag sie im Regen stehen lässt. Auch kleine Medien sind ja am Ende Wirtschaftsunternehmen, die für sich selber entscheiden können.“

Stefan Loipfinger hat das erlebt. Als er damals – rund um sein „Rekordjahr“ – zu Spendenorganisationen recherchierte und ein Live-Interview zur Katharina-Witt-Stiftung im *Deutschlandfunk* gab, „haben die ganz schnell klein beigegeben“. Und er stand allein in der Schusslinie.

Auftraggeber sollten Haftungsrisiken übernehmen, fordern die Autoren der Studie. „Meist nehmen die Anwälte schon beide Parteien in Anspruch – das Medium und den Journalisten oder die Journalistin“, sagt Dennis Amour. „Für ihre Festangestellten stehen die Medien dann ein, für die Freien nicht immer. Wir haben so eine Verpflichtung zwar in den Muster-AGB für Freie drin. Es unterzeichnet einem nur keiner.“ Für Daniel Moßbrucker ist es insbesondere „ein klarer Missstand, dass eine Mehrheit der öffentlich-rechtlichen Sender nicht bereit ist, die Haftungsrisiken für Produktionsfirmen per Selbstver-

pflichtung strukturell zu übernehmen, zumal es mit dem NDR, MDR und dem RBB einige ja tun.“

Die Studie kommt auch zu dem Schluss, dass Freie zumindest vor einer Veröffentlichung selten von Anwälten kontaktiert werden. Letztere wenden sich zu diesem Zeitpunkt meist direkt an die Medienhäuser, vor allem an die Kollegen im Justitiariat. Das kann allerdings auch daran liegen, dass sie schlicht noch nicht wissen, ob die Recherchierenden festangestellt oder frei sind. Den Selbständigen nützt das nichts, wenn sie später doch belangt werden.

Stefan Loipfinger hat es übrigens auch deshalb mit aller Wucht getroffen, weil er im eigenen Auftrag unterwegs war, für sein Blog *Charitywatch*. „Diese Anwaltsbriefe sind teilweise schon brutal“, erzählt er. „Und trotz Rechtsschutzversicherung – die Zeit und den Ärger ersetzt einem ja keiner.“ Nach rund vier Jahren gab er das Thema auf, weil sich so keine Einnahmen erzielen ließen.

Wie viele Journalist*innen und Redaktionen sich durch solche Erzählungen oder Erfahrungen abschrecken lassen, kritisch zu berichten, konnte die Studie nicht ermitteln, da gezielt investigativ tätige Kolleg*innen befragt wurden.



Die im August 2019 erschienene Druckausgabe ist vergriffen, das PDF der Studie „Wenn Sie das schreiben, verklage ich Sie!“ gibt es zum Download unter www.otto-brenner-stiftung.de im Wissenschaftsportal.

Hintergründe zur Studie

„Wenn Sie das schreiben, verklage ich Sie!“: Der Dortmunder Medienrechtswissenschaftler Tobias Gostomzyk und der freie Journalist Daniel Moßbrucker befragten für die Studie zu präventiven Anwaltsstrategien gegenüber Medien Journalisten, Presserechtsanwälte und Medienjustiziere. Gefördert wurde das Projekt von der Otto Brenner Stiftung der IG Metall und der Gesellschaft für Freiheitsrechte e.V., die Prozessbeteiligte dabei unterstützt, Grundsatzurteile zu erstreiten.

„Inzwischen bin ich gechillter“

Das Mentoring des BJV hilft Dominik Altmann, seinem Hamsterrad zu entkommen

Von Michaela Schneider

Es regnete beim letzten Treffen in Garmisch-Partenkirchen in Strömen. Doch Mentee Dominik Altmann und sein Mentor Christian Thiele starteten trotzdem zur Bergtour auf den Wank, 1780 Meter hoher Hausberg der Partenkirchner. Dominik Altmann, 33 Jahre, ist seit vier Jahren Onlineredakteur bei der *Chamer Zeitung* (Mediengruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung). Nach dem Studium der Medientechnik hatte er eine Weile freiberuflich für die *Mittelbayerische Zeitung* gearbeitet und anschließend beim *Straubinger Tagblatt* volontiert. Sein Mentor, der Nur-noch-gelegentlich-Journalist Christian Thiele, arbeitet heute vor allem als freiberuflicher Trainer und Führungscoach. Beim Tandemprogramm des BJV sei er zum sechsten Mal als Mentor vor allem auch dabei, weil er junge Kolleg*innen bestärken wolle ihren Weg zu gehen, sagt der 46-Jährige.

Bei Regen gemeinsam in die Berge: Bei Ihnen scheint die Chemie zu stimmen...



Christian Thiele.

Foto: Marc Wittkowski

Christian Thiele:

Ich komme ursprünglich aus dem Allgäu, war dann lange in Berlin und im Ausland. Umso dankbarer bin ich, dass ich jetzt in Partenkirchen wieder im Gebirge leben darf. Und es stimmt, da haben genau die

Richtigen beim Mentoring zusammengefunden. Vielleicht fahren wir ja beim nächsten Treffen Mountainbike und machen beim übernächsten Mal eine Skitour.

Warum haben Sie sich beworben, Herr Altmann?

Altmann: Ich habe im *BJVreport* vom Mentoring gelesen. Für mich steht die persönliche Entwicklung im Vordergrund. Interessant erscheint mir vor allem: Wie stemmen andere Redakteure ihren Arbeitsalltag? Wie gehen sie mit Frust um? Wie sieht der Umgang mit Men-

schen aus, wenn es Schwierigkeiten gibt? Allerdings hat mir Christian auch schon im Fachlichen weitergeholfen: Dank seiner Tipps kann ich mein Faible fürs Bücherschreiben weiter ausbauen.

Wo hakt es vor allem in Ihrem Arbeitsalltag?

Altmann: Im Bereich Worklife-Balance herrscht bei mir sehr starker Nachholbedarf. Das Mentoring ist super, weil ich mir allein schon wegen der vierstündigen Anfahrt nach Partenkirchen Zeit nehmen muss für mich. Christian durchbricht mein Hamsterrad. Das besteht aus Job, Ehrenamt und Familie. Vor dem Mentoring belegte der Job dabei 4/5 meiner Zeit. Und ich wollte ja auch in Feuerwehr, Bergwacht und Familie niemanden im Stich lassen. Für mich selbst blieb kaum noch Zeit – und das blieb nicht folgenlos.

Thiele: In Dominik erkenne ich mich selbst wieder: im Anspruch, den man selbst an sich stellt, im Umgang mit den eigenen Ressourcen. Wenn Dominik aus seinem Arbeitsalltag als Lokaljournalist erzählt, fühle ich mich an meine alten Zeiten erinnert mit einer Mischung aus Lust und Gruseln.

Unter Arbeitsüberlastung leiden ziemlich viele Kollegen. Welche Tipps geben Sie, Herr Thiele?

Thiele: Erstens: Aus dem journalistischen Selbstbild heraus, Missstände aufzudecken, leitet sich ein ständiger Blicks aufs Negative ab. Wichtig ist es aber, den Blick auch auf die eigenen Errungenschaften zu werfen. Mit anderen Worten: Wir sollten weniger an unseren Schwächen herumzudoktern versuchen und dafür mehr aus unseren Stärken heraus leben. Zweitens: Journalisten sind im Allgemeinen Einzelkämpfer. Wenn wir uns aber stärker austauschen und vernetzen, können wir uns gegenseitig stützen. Drittens kommt das Thema Sinn dazu. Man sollte sich immer wieder fragen: Wofür mache ich meine Aufgabe, welche Rolle spielt der Journalismus? Es geht ums Aufklären, ums Unterhalten, darum, die Kommunikation im Öffentlichen zu befördern.



Dominik Altmann.

Foto: Herta Altmann

Hat Ihnen Herr Thiele schon weiterhelfen können?

Altmann: Meine Denke hat sich tatsächlich geändert. Ich hatte die dumme Angewohnheit, mitten in der Nacht aufzuwachen und Mails zu checken. Inzwischen bin ich gechillter und

sage: Auch im Onlinejournalismus kann eine Sache bis zum nächsten Morgen liegenbleiben. Nun gilt es eben zu lernen, den Arbeitsalltag so zu gestalten, dass ich ihn bis zur Rente machen kann. Schließlich ist der Journalismus tatsächlich Berufung bei mir. Unsere Treffen in den Bergen sind daher ein bewusster Break, den ich machen muss und der mir unglaublich gut tut. Mittlerweile schaffe ich es wieder, mir zwei, drei Tage bewusst und ohne schlechtes Gewissen eine Auszeit zu nehmen.

Werden Sie nach dem BJV-Jahr in Kontakt bleiben?

Altmann: Für mich spricht ganz sicher nichts dagegen.

Thiele: Ich träume davon, dass ich irgendwann mit einem langen weißen Bart an einer langen Holztafel sitze, zusammen mit allen meinen Mentees. Auch jetzt schon treffen wir uns alle einmal im Jahr zum Essen. Das Programm endet für mich nicht nach einem Jahr.

Über das Mentoring des BJV

Sechs Tandems nehmen an der Mentoringrunde 2019/20 des BJV teil. Auftakt war im April, das Programm läuft über zwölf Monate. Erfahrene Journalisten treffen sich mit Nachwuchskräften, den Mentees, zu Vier-Augen-Gesprächen und fördern sie in ihrer beruflichen wie persönlichen Entwicklung. Bewerben können sich BJV-Mitglieder mit mindestens drei Jahren Berufserfahrung. Eine zehnte Mentoringrunde ist geplant, Details dazu folgen unter www.bjv.de/bjv-mentoring.

Was dürfen kostenlos verteilte Amtsblätter berichten?

Der BGH verbietet Kommunen, der Presse Konkurrenz zu machen

Von Maria Goblirsch

Die Stadtverwaltung Crailsheim gibt seit dem Jahr 1968 ein kommunales Amtsblatt heraus, das wöchentlich erscheint und donnerstags kostenlos an 17.000 Haushalte im Stadtgebiet verteilt wird. Dieses Stadtblatt besteht aus einem amtlichen sowie einem (von der Stadt verantworteten) redaktionellen Teil und finanziert sich auch durch Anzeigen. Neben Informationen aus der Stadtverwaltung finden sich dort Artikel über kulturelle und sportliche Ereignisse sowie aktuelle Veranstaltungen in Crailsheim. Diese Berichterstattung baute das Amtsblatt immer weiter aus.

Das ärgerte die Verleger der Neuen Pressegesellschaft, die das *Hohenloher Tagblatt* (das zur *Südwest Presse* gehört) und ein kostenloses Anzeigenblatt herausgeben. Sie empfanden das *Stadtblatt* als unzulässige Konkurrenz in der lokalen Berichterstattung und klagten auf Unterlassung. Die Berichterstattung über lokale gesellschaftliche Ereignisse in dem kostenlos verteilten Blatt der Kommune sei wettbewerbswidrig, der Staat dürfe keine eigenen Zeitungen veröffentlichen. Und sie bekamen Recht.

Vor dem Bundesgerichtshof ging es um die Frage, in welchen Grenzen sich Kommunen und damit der Staat auf dem Gebiet der Presse betätigen dürfen. Die Richter entschieden, die Kommune verstoße mit der kostenlosen Verteilung des Stadtblatts gegen das aus Artikel 5 Grundgesetz folgende Gebot der Staatsferne der Presse (Urteil vom 20.12.2018 / Az.: I ZR 112/17).

Die im Grundgesetz geschützte Pressefreiheit enthalte eine Garantie für den Bestand der freien Presse. Diese sei zur Sicherung der Meinungsvielfalt erforderlich. Der Staat dürfe daher selbst bei „vermeintlichen Informationsdefiziten“ nicht die Rolle der allgemeinen Berichterstattung übernehmen.

Erlaubt: Politik und staatliche Tätigkeit transparent machen

Eine pressemäßige Betätigung von Hoheitsträgern ist nach Auffassung des BGH nur im Rahmen der ihnen zugewiesenen Aufgaben erlaubt. So dürften Publikationen von Kommunen im Wesentlichen über die Arbeit von Verwaltung und Gemeinderat informieren, etwa um Politik verständlich oder die staatliche Tätigkeit transparenter zu machen. Dies könne auch in presseähnlicher Form geschehen. Zur erlaubten Öffentlichkeitsarbeit der Gemeinde gehörten beispielsweise Berichte über die kommunale Wirtschaftsförderung, über die aktuelle Tätigkeit oder künftige Vorhaben der Kommunalverwaltung und des Gemeinderates.

Unzulässig sei dagegen eine „pressemäßige Berichterstattung über das gesellschaftliche Leben einer Gemeinde“ in den Bereichen Wirtschaft, Kultur, Sport oder ziviles Engagement. Konkret heißt das, eine kommunale Zeitung darf grundsätzlich nicht über Themen wie Büttreden im Karneval, kulturelle Veranstaltungen oder das Spielgeschehen örtlicher

Fußballvereine berichten. Das alles muss der nicht-staatlichen Presse vorbehalten sein.

Bei der Bewertung der Berichterstattung kommt es – so der BGH – auf den „Gesamtcharakter“ der kommunalen Publikation an. Diese dürfe den Bürgern nicht als „funktionales Äquivalent zu einer privaten Zeitung“ erscheinen. Die Amtsblätter müssten sich auf Sachinformationen beschränken und sich „auch hinsichtlich Illustration und Layout“ von Zeitungen unterscheiden, um als „staatliche Publikationen erkennbar“ zu sein.

Eine Rolle spielen auch Elemente wie Glossen, Kommentare oder Interviews

Neben der optischen Gestaltung spielten im einzelnen Fall auch Elemente der meinungsbildenden Presse wie Glossen, Kommentare oder Interviews sowie die Frequenz des Vertriebs eine Rolle. Der BGH sieht im Einsatz pressemäßiger Darstellungselemente und einer regelmäßigen Erscheinungsweise allein nicht automatisch auch eine Verletzung des Gebots der Staatsferne der Presse. Auch eine Anzeigenschaltung sei nicht generell unzulässig.

Diese Grenze sehen die Richter jedoch als überschritten an, wenn das kostenlos verteilte Blatt nicht mehr als staatliche Publikation erkennbar ist. Im Fall des Crailsheimer *Stadtblatts* fiel das Urteil eindeutig aus: Mit seinen redaktionellen Beiträgen gehe dies über das erlaubte staatliche Informationshandeln hinaus, stellte der BGH klar. „Die Publikation weist nicht nur ein presseähnliches Layout auf, eine Vielzahl von Artikeln überschreitet auch den gemeindlichen Zuständigkeitsbereich, sei es in sachlicher oder in örtlicher Hinsicht“, heißt es in der Begründung.

Der Crailsheimer Fall ist nicht der einzige, bei dem sich Verleger gegen die unliebsame Konkurrenz des Staates auf dem Zeitungsmarkt vor Gericht wehren. So klagte der *Südkurier* nach Informationen des Portals *kommunal.de* auch gegen die Stadt Villingen-Schwenningen. Vor Gericht zogen zudem die *Ruhr Nachrichten* gegen die Stadt Dortmund. Hier ging es vor allem um das Online-Angebot der Stadt *dortmund.de*, welches eine Vielzahl redaktioneller Artikel beinhaltet.

„Die kostenlose Verteilung des Stadtblatts verstößt gegen das Gebot der Staatsferne.“

Der Bundesgerichtshof

Liebe Leser*in,

wie steht es um Amtsblätter in Ihrer Kommune? Gibt es dort ein von der Gemeinde kostenlos verteiltes Stadtblatt, das über Sport, Kunst, Musik und andere gesellschaftliche Ereignisse presseähnlich berichtet? Dann schicken Sie bitte ein Exemplar an die BJV-Geschäftsstelle (St.-Martin-Str.64, 81541 München). Wir sammeln diese Gemeindezeitungen und prüfen im BJV-Justizariat, ob sie eine unerlaubte Konkurrenz zur lokalen Presse darstellen.

Der Finanztipp



Leichterer Zugang zur Künstlersozialkasse

Wer als freier Journalist zu arbeiten beginnt, sollte möglichst bald der Künstlersozialkasse (KSK) beitreten. Denn die übernimmt die Hälfte der Beiträge für die gesetzliche Kranken-, Pflege- und Rentenversicherung. Doch in ihrem Antrag mussten Berufseinsteiger dafür bisher Einnahmen aus den letzten Monaten in Höhe von rund 1000 bis 2000 Euro nachweisen – für manchen keine leichte Sache.

Dieser Verwaltungspraxis der KSK hat das Bundessozialgericht nun einen Riegel vorgeschoben. Die Richter entschieden, dass Berufsanfänger keine Einnahmen mehr nachweisen müssen (Az.: B3 KS 2/18R). Als Beleg für die Erwerbstätigkeit reichen danach auch Nachweise einer Aus- und Fortbildung, zu Werbemaßnahmen wie einer eigenen Website oder die Zugehörigkeit zu einem Berufsverband wie dem BJV aus. Damit wird der Zugang zur KSK künftig wohl schneller und einfacher möglich.

Der Hintergrund: Eigentlich müssen selbständige Künstler und Publizisten, zu denen nach dem einschlägigen Gesetz auch Journalisten zählen, pro Kalenderjahr einen Mindestgewinn von mehr als 3.900 Euro erzielen. Diese Grenze gilt aber nicht für Berufsanfänger, also innerhalb der ersten drei Jahre nach Aufnahme der Tätigkeit. Diese konnten auch Verlust erzielen und trotzdem in die Künstlersozialkasse kommen – allerdings in der Praxis nur mit dem Nachweis von Einnahmen.

Nach dem BSG-Urteil wird die KSK die Regeln für den Zugang von Berufsanfängern anpassen müssen. Wie das konkret aussieht, will die KSK erst entscheiden, wenn die schriftliche Begründung des Urteils vorliegt. Auf Nachfrage des *BJVreports* erklärte die Pressestelle der KSK dazu: „Nachteile für in Bearbeitung befindende Vorgänge wird es nicht geben. Die eventuell betroffenen Fälle obliegen einer gesonderten Betrachtung.“

Maria Goblirsch

Der Buchtipp



Das Auge des Betrachters

„Was Bilder wirklich erfolgreich macht, ist nicht nur die klare Kommunikation einer Idee, sondern die Präsentation eines Erlebnisses, das durch den Fotografen ausgelöst und durch den Betrachter vollendet wird“, sagt der renommierte Fotograf Brian Dilg. Knipsen kann jeder. Wie aber gelingt ein „gutes“ Foto? Dilg liefert nicht nur Tipps für Kameraeinstellungen und Bildkomposition. Er analysiert neurophysiologische Vorgänge und taucht tief in die Gefühlswelt des Betrachters ein. Kurzweilig spielt er auch mit der Wahrnehmung der Leser, schildert verblüffende Phänomene aus Technik, Biologie und Psychologie, die so manchen Blick aufs Bild für immer verändern. Seine Erkenntnisse belegt er in diesem – nebenbei auch sehr schön gestalteten – Buch mit vielen Fotos und Kommentaren namhafter Kollegen. Eine Entdeckungsreise, an deren Ende garantiert andere Fotos entstehen.

Barbara Weidmann



Brian Dilg: *Wie Fotos wirken*. Mitp Verlags GmbH, Frechen 2019, 160 Seiten, 24,99 EUR, ISBN 978-3-95845-992-2

Der Techniktipp



Der schleichende Tod der Digitalkamera

Dass Smartphones recht ordentliche Fotos machen, wissen wir bereits. Bis vor wenigen Monaten fehlte den Geräten aber eine Funktion, die bis dahin das Alleinstellungsmerkmal von Stand-Alone-Kameras war: ein optischer Zoom. Mit der aktuellen Smartphone-Generation ändert sich das gerade, Digitalkameras unterhalb der Profiklasse wird das weitere Marktanteile kosten. Meist verbauen die Hersteller einen Zwei- bis Vierfachzoom, der dann noch digital aufgewertet wird. Huawei gelingt dies im Modell P30 Pro bei-

spielsweise mit einer sehr hohen Auflösung von 48 Megapixeln, die das Smartphone dann auf zwölf Megapixel herunterrechnet. So kann das Smartphone einen Zehnfach-Hybridzoom bereitstellen. Auch Apple, Samsung, Sony, Motorola, OnePlus und Xiaomi haben bereits Zoom-Smartphones im Programm, wobei das Huawei P30 Pro laut vielen Tests momentan die besten Ergebnisse liefert. Der Einstieg muss nicht teuer sein: Selbst für um die 400 Euro gibt es, beispielsweise mit dem Motorola Zoom, bereits ordentliche Geräte.

Johannes Michel

Der Aufnahmeausschuss ohne **Dietmar Schmidt**? Das muss lange her sein. Neue Mitglieder auf Herz und Nieren nach ihrer journalistischen Tätigkeit zu prüfen, ist gewissermaßen eine Lebensaufgabe des ehemaligen – und dienstältesten – Hochschulpressereferenten der Ludwig-Maximilians-Universität München geworden. Gut 45 Jahre gehört er dem Ausschuss an. Am Herzen lagen ihm auch die Teli (Technisch-Literarischen Gesellschaft) und die Fachgruppe Journalisten in Wirtschaft und Verwaltung. Am 9. November feiert er seinen 80. Geburtstag.

Ihren Einsatz für den Demokratisierungsprozess in Osteuropa lohnte US-Präsident Bill Clinton seinerzeit mit einem Dankeschreiben. Damals war **Cornelia Petraru** noch bei *Radio Free Europe/Radio Liberty* angestellt, später beim *Bayerischen Rundfunk*. Im BJV engagiert sie sich seit 2003 in der Fachgruppe Fremdsprachige, inzwischen als Vorsitzende. Am 26. Dezember feiert sie ihren 65. Geburtstag. Wir gratulieren herzlich.

Wenn er sich zu Wort meldet, hat das, was er zu sagen hat, Substanz. Schließlich ist **Prof. Dr. Tilman Steiner** einer der renommiertesten Fernsehjournalisten Deutschlands. Im *Bayerischen Rundfunk* und in der *ARD* hat er mit seinen Reportagen dem Publikum die Wissenschaft nahegebracht. Immer wieder ging er der Bedeutung der Schönheit nach. Im BJV steht er dem Verbandsgericht vor, das – zum Glück – lange schon nicht tagen musste. Am 17. November feiert er seinen 80. Geburtstag. (ak)

Nachruf

Der Münchner Silicon-Valley-Reporter

Zum Tod von Rudi Kulzer

Damit jemand zur journalistischen Institution auf einem Fachgebiet werden kann, braucht er mitunter einen Entdecker. 1984 holte *Chip*-Redakteur Erwin Fellner, Vorsitzender der Fachgruppe „Volontäre und Jungredakteure“, den 40-jährigen Verkehrsplaner Rudi Kulzer in die Redaktion des damals führenden Computermagazins – als wohl ältesten „Volontär“ Bayerns – und in den BJV. Der Quereinsteiger erlernte sein neues Metier im Eiltempo, lancierte für einen Münchner Verlag die Zeitschrift *Computern im Handwerk*, schrieb als Fachjournalist für

In den 90ern

Christa Gebel, Planegg (31.12.1924)

In den 80ern

Heiner Emde, München (15.12.1931)
 Peter Frank, Garching (17.12.1937)
 Gebhard Hielscher, Tokio (21.12.1935)
 Reinhard Holsten, Rottach-Egern (2.11.1934)
 Wolfram Huncke, München (15.12.1937)
 Gerd Kallhardt, Neufahrn (9.12.1930)
 Johann Kund, München (5.12.1932)
 Karl-Ludwig Kunst, München (9.11.1934)
 Heribert Lemberger, Illerkirchberg (14.12.1937)
 Wolfgang Marwitz, München (26.12.1937)
 Reinhard Müller-Mehlis, Grünwald (27.12.1931)
 Jutta Netzs, München (1.11.1936)
 Helmut Schneider, München (6.11.1936)
 Dr. Peter Hans Schnupp, Hoyerswerda (7.12.1934)
 Eugen Georg Schwarz, Kaufering (27.11.1932)
 Siegfried Seoor, Planegg (7.12.1935)
 Theodor Wild, Volkach (5.11.1937)

80 Jahre

Rolf Henkel, München (11.11.)
 Dr. Dieter von Kamptz, Eurasburg (30.12.)
 Dietmar Schmidt, München (9.11.)
 Dr. Tilman Steiner, München (17.11.)

75 Jahre

Hans-Peter Holbach, Andorra la Vella (16.11.)
 Klaus Peter Kunkel, Bodenkirchen (7.12.)
 Gregorij von Leitis, München (22.11.)
 Peter Pejot, Lindau (23.11.)
 Ina Pohland, Berlin (17.12.)
 Alexander von Samsonow, München (25.12.)
 Hans Sautter, Aschau/Chiemgau (19.11.)
 Dr. Gernot Schaermeli, München (9.12.)
 Edgar E. Schaetzing, München (19.12.)
 Rudolf Wind, München (10.11.)

70 Jahre

Peter Goercke, Berg (11.12.)
 Hans Jacobs, München (29.11.)
 Michael Kayser, München (18.11.)
 Werner Lang, Kaufbeuren (16.12.)
 Michael Langer, Gräfelfing (6.11.)

Eberhard Meyer, Wolfratshausen (31.12.)
 Ursula Süß-Loof, München (29.12.)

65 Jahre

Linda Amon, Germering (5.11.)
 Joachim Bomhard, Augsburg (19.12.)
 Peter Ernzt, Kaufbeuren (14.11.)
 Regina Maria Fanderl, Frasdorf (1.11.)
 Volker Figura, Nürnberg (10.12.)
 Dr. Annegret Haffa-Höfflin, München (28.11.)
 Michael Märzheuser, Berg (12.12.)
 Cornelia Petraru, München (26.12.)
 Hiltrud Reiter, Dornach (23.11.)
 Thomas Steigerwald, Nürnberg (9.12.)
 Werner Weber, Rothenburg (23.12.)
 Paul Ziegler, Hohenroth (7.12.)

60 Jahre

Frank Berndt, Grünwald (14.11.)
 Friederike Buck, München (18.12.)
 Barbara Ettl, München (27.11.)
 Franz Faltermaier, Aschau (7.12.)
 Monica Fauss, München (4.11.)
 Isabella Finsterwalder, Aying (13.12.)
 Jürgen Fischer, München (25.12.)
 Thomas Fischer, München (31.12.)
 Katrin Geyer, Kulmbach (28.11.)
 Helmut Glauch, Aubstadt (28.11.)
 Michael Grüner, Auerbach (28.12.)
 Dr. Johann Haltmeier, Eichenau (16.12.)
 Wolfgang Heilig-Achneck, Heilsbrunn (16.12.)
 Rita Homfeldt, Taufkirchen (24.11.)
 Dieter Jirmann-Heidl, Berlin (28.11.)
 Jürgen Klasing, Irsee (16.11.)
 Christiane Krunner, Starnberg (24.12.)
 Dr. Erich Lederer, Unterhaching (2.11.)
 Jürgen Lutz, Würzburg (27.12.)
 Dr. Martin Pabst, München (27.12.)
 Josef Pömmerl, Kahl (28.12.)
 Reiner Pohl, München (31.12.)
 Karl-Heinz Probst, Neukirchen-Balbini (21.11.)
 Michael Scheingraber, Bad Heilbrunn (13.11.)
 Thomas SchmidtKonz, Forchheim (21.12.)
 Edmund Soutschek-Kauf, Großmehring (30.12.)
 Franz Summerer, Kempten (2.12.)
 Helmut van Rinsum, München (12.12.)
 Gerhard Wisniewski, München (30.11.)
 Jürgen Wolf, Königsdorf (7.11.) (31.10.)

und blieb dem *Handelsblatt*, vor allem der Onlineausgabe, weiterhin verbunden. Auch im Ruhestandsalter schrieb „ruk“ weiter – für verschiedene Medien, aber auch in Eigenregie: Mit 66 Jahren fing 2009 sein Blogger-Leben an. Das Motto von „Rudi's ruk Blog“ hieß „Kommentare, Meinungen & Analysen in der Welt der IT, Kulturtechnik und Gastronomie“. Für Jüngere, die ihn um Rat fragen, hatte er immer ein offenes Ohr. Im vorigen Jahr setzte eine schwere Erkrankung seinem langen Berufsleben ein Ende. Am 10. Juli ist er 75-jährig während eines Krankenhausaufenthalts in seiner Heimatstadt München gestorben.

Ulf J. Froitzheim / Gala Conrad

Seine Leidenschaft war der Journalismus

Der BJV trauert um Rainer Reichert

Auf einer Reise für den DJV und auf dem Weg zu einer Sitzung in Brüssel wurde Rainer Reichert aus dem Leben gerissen. Er verstarb im Alter von 68 Jahren. Wir trauern. Wir können es nicht fassen. Wir sind erschüttert.

Rainer Reichert, der gestern noch mit uns über die Zukunft des Journalismus diskutiert hat, der die Bedeutung Europas und die Rolle der Journalist*innen immer wieder betonte, der sich auf verschiedenen Ebenen für die Vermittlung von Medienkompetenz einsetzte.

Rainer Reichert, der bei seinen zahlreichen Reisen im Dienste des Bayerischen- und Deutschen Journalisten-Verbandes sowie der Europäischen Journalisten Föderation (EJF) in ganz Europa unterwegs war. Den die Kolleg*innen schätzten, da er fundiert und wissend um Zusammenhänge gesprochen hat.

Der BJV kennt ihn als Gründungsvorsitzenden des Fachausschusses Europa im BJV und als langjährigen Vorsitzenden des Fachausschusses Europa im DJV, als Mitglied der Labour Right Expert Group (LAREG) der EJF und als DJV-Vertreter im Weltjournalistenverband IJF im „Constitutional Comitee“.

Rainer Reichert engagierte sich auch auf besondere Weise in der Region Mainfranken, er leitete viele Jahre den Bezirksverband Mainfranken im



Rainer Reichert

Foto: Stefan Gregor

BJV und setzte dort viele Impulse. Vor über 25 Jahren gründete er den Wettbewerb Pressefoto Unterfranken und legte damit auch den Grundstein für den Wettbewerb Pressefoto Bayern, in dessen Jury er viele Jahre arbeitete.

Wir trauern um einen hervorragenden Journalisten, der als langjähriger Würzburger Korrespondent des Aschaffener *Main-Echos* auch um die Arbeit vor Ort wusste. Kein Theoretiker, sondern ein Praktiker, der Tag für Tag die Sorgen und Nöte der Kolleg*innen beobachtete und sich für eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen einsetzte. Auch im Ruhestand freute man sich bei der Zeitung über seine Texte und Fotos; in seiner Glosse „Würzburger Notizen“ nahm er stets elegant und sprachlich überaus gekonnt seine geliebte Heimatstadt auf die Schippe; auch außerhalb von Würz-

burg las man dies mit Vergnügen. An der Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt vermittelte der Rechtsanwalt als Dozent den Studenten medienrechtliches Wissen.

Rainer Reichert hatte noch viel vor. Auf dem Weg zu einer LAREG-Sitzung in Brüssel wurde er plötzlich von uns genommen. Er hat sich immer für andere engagiert und die eigenen Bedürfnisse oft hintenangelassen. Lassen Sie uns seine Arbeit und seinen Kampf für einen besseren Journalismus in Europa fortsetzen.

Michael Busch



Klaus Wittmann.

Fotograf nicht bekannt

Klaus Wittmann, Bayernreporter der ersten Stunde für *Antenne Bayern*, erlag am 12. August in Heimerdingen im Allgäu am Tag nach seinem 64. Geburtstag einer schweren Krankheit.

Der gelernte Buch- und Offset-Drucker

gelangte als Seiteneinsteiger 1981 in den Journalismus als Lokalredakteur in Memmingen. Bei *Antenne Bayern* war er der Bayernreporter für Schwaben und das Allgäu von der ersten Stunde an. Er habe sich mehr als 30 Jahre lang durch seine journalistische Sorgfalt und Leidenschaft sowie seine freundliche und offene Art ausgezeichnet, heißt es im Nachruf des Senders. Im BJV seit Mai 1982.

Dr. Anton Gälli, zuletzt Mitarbeiter der *Neuen Zürcher Zeitung* in München, starb am 15. Juli in Biberach an der Riss im Alter von 86 Jahren.

Gleich nach dem Studium ging der bei Zürich geborene Schweizer zu der Zeitschrift *Città Nuova* (Neue Stadt) in Rom und baute verschiedene fremdsprachige Ausgaben auf. Ein Zweitstudium in München leitete 1966 eine neue Phase seines journalistischen Wirkens ein und er berichtete für mehrere schweizerische Zeitungen. Bis ins hohe Alter blieb er aktiv im Beruf. Im BJV seit April 1968.

Felix Heiding, freier Filmautor beim *Bayerischen Fernsehen*, starb am 15. April in seiner Heimatstadt München im Alter von 61 Jahren. Als Diplom-Biologe wandte er sich 1988 dem Journalismus zu. Er drehte vor allem Tier-Dokumentationen in freier Wildbahn und in Zoos. Bekannt wurde er durch seine Kinderfilmserie „Felix und die wilden Tiere“ sowie die Serien „Nashorn, Zebra & Co“, „Frei Schnauze“ und „Big Five Asien“. Vielfach wurden seine Filme preisgekrönt, 2003 gewann er den Goldenen Spatz des deutschen Kinderfilm- und Fernseh-Festivals Gera. Im BJV seit Juni 2006.

Hans Georg Rougk, freier Journalist, starb am 28. Juli in Erlangen im Alter von 83 Jahren. Der gebürtige Dresdner war seit Abschluss des Studiums in der Pressearbeit der Industrie tätig. Schon früh profilierte er sich auch als Experte für Datenverarbeitung in Wirtschaft und Verwaltung. Als Ruheständler zog er 1996 nach Bayern um. Im Verband seit November 1969.

Karlheinz Pommer, Zeitschriftenredakteur des Gong-Verlags/Funke Women, starb am 29. Juni in München nach langer, schwerer Krankheit im Alter von 60 Jahren. In der Traueranzeige des Verlags heißt es: „Über Jahrzehnte hinweg hat er unsere Zeitschriften und unser Miteinander im Verlag im positivsten Sinne mitgestaltet und mitgeprägt. Er war uns ein Vorbild an journalistischer Kompetenz und Kreativität, gelebtem Berufsethos und Verbundenheit mit dem Verlag. Mit seiner humorvollen, kollegialen Art hat er den Redaktionsalltag und unser Miteinander bereichert.“ Schon während des Studiums der Diplom-Journalistik hatte er 1984 den Gong-Verlag als Praktikant kennengelernt. Im BJV seit Januar 1985.

Der allererste in Bamberg

Zum Tod des Kommunikationswissenschaftlers Prof. Heinz-Werner Stuibler

Er war im Wintersemester 1982/83 der erste und einzige Professor im Fach Kommunikationswissenschaft an der Universität Bamberg – ohne Mitarbeiter und mit kaum Studierenden. Dr. Heinz-Werner Stuibler hatte in Erlangen Wirtschaftswissenschaften, Soziologie, Politik- und Kommunikationswissenschaft studiert. Zwei Jahre später wurde er 1985 auf eine Professur an die Ludwig-Maximilians-Universität München berufen, die er bis zu seiner Pensionierung 2006 innehatte. Dort entstand unter Mitwirkung seiner Assistent*innen sein Hauptwerk „Medien in



Prof. Heinz-Werner Stuibler
Fotograf nicht bekannt

Deutschland: Rundfunk“, das fast 1200 Seiten dick ist und in zwei Teilbänden publiziert wurde. Rundfunk und Medienpolitik waren Stuiblers zentrale Forschungsthemen.

Stuibler sei, so heißt es im Nachruf der Universität Bamberg, „ein kampfesfreudiger Verfechter marktorientierter Medien“ gewesen. Er wurde zu einem der Mitausgestalter der „privaten Säule“ des dualen Rundfunksystems insbesondere 1993 bis 2006 als Geschäfts-

führer der Mittelfränkischen Medienbetriebsgesellschaft, die unter dem Dach der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

(BLM) die Rundfunkorganisation im Regierungsbezirk rund um Nürnberg koordinierte. Sein akademisches Credo lautete: „Am Ende ist es nicht nur im Blick auf die Ausbildung für Kommunikationsberufe völlig gleichgültig, mit welchen Themen man sich wissenschaftlich befasst, man muss nur dabei lernen, in Alternativen zu denken und die Dinge auch gegen den Strich zu bürsten. Das ist das Wichtigste überhaupt.“

Im sudetenländischen Städtchen Mies am 17. November 1940 geboren, verschlug es Heinz-Werner Stuibler bald nach Franken. Sein Abitur legte er 1961 in Bamberg ab. Nach langer Krankheit starb er am 23. Juni in Nürnberg im Alter von 78 Jahren. Im BJV seit März 1993.

Alois Knoller

Klaus Janke, zuletzt Redakteur der *Westdeutschen Allgemeinen*, starb am 8. August in Dortmund im Alter von 79 Jahren. Geboren in Radaun im Sudetenland schlug er zunächst die kaufmännische Laufbahn ein und qualifizierte sich zum Exportkaufmann. 1968/1969 belegte er den Lehrgang im Münchner Presselehrinstitut und war danach als Lokalredakteur beim *Bamberger Volksblatt* tätig. 1970 zog es ihn nach Westfalen zurück. Im BJV seit 1969.

Peter von Bechen, Fachjournalist für Technologie und Management, starb am 15. Juli in München im Alter von 69 Jahren. Schon als Laboringenieur im Fachbereich Elektrotechnik an der Bergischen Universität Wuppertal veröffentlichte er in der technischen Fachpresse. Sein Berufsweg verlief zwischen Fachzeitschriften, die er zeitweise als Chefredakteur leitete, und PR-Agenturen im High-Tech-Bereich. Im BJV seit April 2004.

Dr. Rolf Linkenheil, Redakteur der *Stuttgarter Zeitung* im Münchner Büro, starb am 31. März in München im Alter von 83 Jahren. Geboren im württembergischen Rottweil war er seit 1964 politischer Redakteur der *Schwäbischen Zeitung* in Leutkirch. Für sie ging er als Korrespondent nach München. 1978 wechselte er zur *Stuttgarter Zeitung* und blieb ihr Münchner Korrespondent bis zum Ruhestand 2001. „Mit seinen tiefen Kenntnissen der Landespolitik, seinem unverwechselbaren Stil und einem besonderen Gespür

für die Menschen und Eigenheiten Bayerns prägte der Historiker und Journalist die politische Berichterstattung wesentlich mit“, würdigte ihn die Redaktion. Im Verband seit Juni 1967.

Elisabeth Silvia Schrauzer starb am 30. März in München im Alter von 90 Jahren. Eine rheumatische Erkrankung zwang die in Franzensbad/Egerland Geborene 1981 den Schuldienst am Gymnasium zu quittieren. Sie verlegte sich seither auf Journalismus und Public Relations vor allem mit feuilletonistischen Themen und Kulturkritiken. Im BJV seit Dezember 1988.

Henning Kriebel, zuletzt Chefredakteur und Herausgeber des *SAT-Reports* für Satellitenkommunikation, starb am 28. Juli in Oberaudorf im Alter von 79 Jahren. Der gebürtige Breslauer fing nach dem Physikstudium 1966 beim Franzis-Verlag an, wo er bis zum Chefredakteur aufstieg. 1986 entschloss er sich zur Freiberuflichkeit. Im BJV seit August 1986.

Hans-Wilhelm Kirchner, der seine Fernsehkarriere beim *Hessischen Rundfunk* gemacht hat, starb am 10. August in Würzburg mit 92 Jahren. 1955 ist er Chef vom Dienst im Ressort Aktuelles Fernsehen beim *Hessischen Rundfunk* geworden. Nach dem Aufkommen des privaten Fernsehens hat er sich über dessen schlechte journalistische Qualität mokiert und Missstände, etwa Schleichwerbung in Sendungen, beanstandet. Mit Ehe-

frau Susanne Kirchner-Enders, die sich stark im BJV engagierte und 2003 verstorben ist, bildete er ein ideales Team.

Joachim Schörken, zuletzt Bildjournalist, starb im Juni in Bad Reichenhall nach langer Krankheit im Alter von 83 Jahren. Geboren in Kettwig/Ruhr kam er während des Studiums nach München und engagierte sich als Kamera- und Regieassistent in der Filmproduktion. 1969 ging er als Bildredakteur in die Lexikon-Redaktion des Deutschen Bücherbunds und fotografierte freiberuflich für Agenturen wie Keystone, Ullstein und Interfoto. Im BJV seit April 1972.

Leslie Rowe, die Astrologin von *Bayern 3* und der *Bunten*, erlag im September in München im Alter von 53 Jahren einer schweren Krankheit. Mit Sandra Maischberger wurde sie 1987 in die 27. Lehrredaktion der Deutschen Journalistenschule aufgenommen. Eine leidenschaftliche Geschichtenerzählerin sei sie gewesen, immer auf der Suche nach Menschen und Themen, die sie erst für sich entdecken, ganz ausloten und verstehen wollte, bevor sie sie an ihre Hörer oder Leser weitergab, sagt die Kommilitonin. Als Freiberuflerin hatte sie für Zeitungen und Zeitschriften aus dem Ausland berichtet, ehe sie 1990 zum *Bayerischen Rundfunk* kam. Seit 1997 verfasste sie die Wochenhoroskope für die *Bunte* und *Bayern 3*.

(ak)

Wer stimmt schon für den EU-Austritt?

Der Brexit-Schock sitzt bei der Autorin Sonja Morgenstern so tief, dass sie ihre Wahlheimat London verließ. In Nürnberg sucht sie auch beruflich den Neuanfang.

Von Senta Krasser

Mit den Bankern verlassen nun auch Kreative das Vereinigte Königreich, so wie Sonja Morgenstern. Im Februar packte die 42-jährige die Koffer. Ihre Rückwanderung nach Deutschland machte in UK Schlagzeilen.

Sagen Sie mal, Frau Morgenstern, was hat der Brexit mit Ihrer Rückkehr nach Bayern zu tun?

Sonja Morgenstern: Ohne Brexit wären mein Sohn und ich wahrscheinlich noch in London, wohin ich vor 22 Jahren ausgewandert bin. Glauben Sie mir, meine Lebensplanung sah bis zum 23. Juni 2016 anders aus.

An jenem Donnerstag stimmte die Hälfte der Briten gegen den Verbleib in der EU. Wie kam das bei Ihnen an?

Viele Leute nahmen die Volksbefragung nicht ernst. Ich selbst ja auch nicht. Ich dachte, die Briten können doch nicht so blöd sein, wer stimmt schon für den EU-Austritt? Es hieß außerdem, es handele sich nur um ein *advisory referendum*. Sprich das Ergebnis, wie immer es ausfällt, muss nicht zwangsläufig umgesetzt werden. Na ja, dann kam die große Überraschung. Noch in der Nacht der Abstimmung ging in meiner Nachbarschaft ein Feuerwerk los und ich wusste, das kann nichts Gutes bedeuten. Von da an konnte ich nachts nicht mehr ruhig schlafen.

Was genau hat Ihnen den Schlaf geraubt?

Die Angst vor Instabilität und *civil unrest* – Bürgerunruhen. Die kroatische Babysitterin meines Sohnes sagte nach dem Referendum zu mir: Sonja, ich habe ein ganz schlechtes Gefühl. Das hat mich erschreckt. Sie war nach London geflüchtet, als auf dem Balkan Krieg herrschte. Sie weiß aus eigener Erfahrung, wohin die Spaltung eines Landes führen kann.

Sie befürchteten kriegsähnliche Zustände auf Londons Straßen?

Wer weiß schon, was passiert? In Foren las ich, dass sich Großbritannien nur drei Tage lang ausreichend mit Lebensmitteln selbst ver-

sorgen kann, danach wird's eng. Da wurden meine Sorgen noch größer: Komme ich überhaupt noch an frisches Essen ran? Wenn ja, was kostet es? Ich fing wie zehntausende andere Briten an, mich mit Vorräten einzudecken.

Wasser und Klopapier hamstern wie im Krieg – malen Sie da nicht den Teufel an die Wand?

Manche denken, das ist Panikmache. Aber selbst die britische Regierung rechnet inzwischen mit dem Schlimmsten, wie man seit diesem Sommer dank der *Sunday Times* weiß. Sie machte ein fünfseitiges Papier der „Operation Yellowhammer“ publik, in dem man schwarz auf weiß nachlesen kann, was Downing Street bei einem No-Deal-Brexit befürchtete: Lebensmittelengpässe, Medikamentenknappheit, erhebliche Preisanstiege für Strom und Gas, landesweite Proteste und Streiks. . . Ich habe großes Glück und kann dem Chaos entfliehen.

Vor Ihrer „Flucht“ steckten Sie Ihre Energie in den Brexit-Protest. Als Aktivistin mit EU-blauem Trilby-Hut schafften Sie es sogar in die Sun. . .

. . . die haben ein Interview übernommen, das ich vor meiner Abreise Reuters gab. Das Video wurde auch von *Spiegel Online* übernommen.

Was trieb Sie auf die Straße?

Es hat mich schockiert, wie apathisch zum Teil auch mein Freundeskreis die Brexit-Entscheidung hingenommen hat. Bei manchen habe ich den Verdacht: Bist du überhaupt von deinem faulen Arsch gesprungen und zur Abstimmung gegangen? Hast du womöglich Leave gewählt und mir nichts gesagt? Ich sehe das als persönlichen Affront. Ich musste aktiv werden – nicht zuletzt um auf die Frage meines Sohnes einmal antwor-

Die Titelseiten der britischen Presse nach dem Brexit-Referendum machten Sonja Morgenstern fassungslos: „Da war so viel Selbstherrlichkeit, so viel Stolz – ich frage mich auf was?“ Als Anti-Brexit-Aktivistin wurde sie selbst Gegenstand der Berichterstattung: bjvlink.de/reuters-morningstar. Ihre Beweggründe zur Rückwanderung fasste sie selbst hier zusammen: bjvlink.de/metro-morningstar.

Foto: M. Morgenstern



ten zu können: Mama, was hast du gegen den Brexit unternommen? Ich habe demonstriert! Es gibt praktisch keine Remain-Demo, an der ich nicht teilgenommen hätte.

Man sieht sie in einem Video an der Seite des Tenors Simon Wallfisch „Freude schöner Götterfunken“ singend durch Westminster spazieren.

Simon hat die europafreundliche Bewegung „Ode2Joy“ gegründet. Ich unterstütze seine Sicht, dass Musik Menschen verbindet. Gerade Beethovens Lied, das zur Europahymne wurde, hat eine so friedliche und schöne Botschaft.

Wie soll man es verstehen, dass Sie vor Ihrer Rückwanderung noch schnell Britin wurden?

Schnell? Das war ein Vollzeitjob! Zum Glück konnte ich alle Dokumente und auch die 1.500 Pfund aufbringen. Mein Sohn wurde in London geboren. Er hat sowohl die deutsche als auch die britische Staatsbürgerschaft. Es war mir wichtig, wie er den britischen Pass zu haben und damit jederzeit nach Großbritannien zurückkehren zu können. Das Leben ist lang. . .

. . . und der Status von geschätzt 3,7 Millionen EU-Bürgern in UK mehr als ungewiss.

Sie sagen es! Nach dem Referendum sollte es plötzlich keine Rolle mehr spielen, ob du erst vor fünf Minuten in Stansted aus dem Flugzeug gepurzelt bist oder schon seit 20 Jahren im Land lebst, arbeitest und Steuern zahlst. Deshalb habe ich mich auch in der Gruppe „In Limbo“ engagiert. Mit der Aktion „One day without us“ wollten wir all jene, die für *Leave* gestimmt haben, ohne die Konsequenzen zu bedenken, wachrütteln: Stellt euch vor, wir *immigrants* würden einen Tag lang als eure Partner, eure Freunde, eure Lehrer, eure Krankenschwestern fehlen, wie wäre das?

Die harten Brexiteers glauben: besser. Allein mit den 350 Millionen Pfund. . .

. . . die angeblich in das britische Gesundheitssystem fließen? So ein Unsinn! Die ganze Brexit-Kampagne ist auf Lügen aufgebaut. EU-Ausländer nehmen weniger Leistungen in Anspruch, als sie dem Land als Nettozahler beisteuern.

Welche Mitschuld an dem Brexit-Schlamassel trägt die britische Presse?

Am Tag nach dem Referendum fotografierte ich mit meinem Handy die Schlagzeilen und fand es einfach nur widerlich, wie alle durch



Sonja Morgenstern wurde 1977 in Bremen geboren und wuchs in Nürnberg auf. Nach dem Abitur ging sie nach London und studierte Schauspiel an der Metropolitan University. Sie arbeitete als Schauspieler, Sprecherin und Model. Es folgten von 2007 an Festanstellungen in der Medienbranche (Sony Pictures, A+E Networks und andere) und beim Musikrechthändler PPL. Seit 2017 ist sie freiberuflich tätig als Autorin und Sprecherin. Sie betreibt außerdem die Casting-Agentur Rent An Actor und gibt Kurse in Business English. Seit Februar lebt Morgenstern mit ihrem fünfjährigen Sohn wieder in Nürnberg.

Foto: Ash Luna

die Bank in das Triumphgeheul einstimmen „Fuck EU, we're leaving, wir machen jetzt unser eigenes Ding“. Da war so viel Selbstherrlichkeit, so viel Stolz – ich frage mich auf was? Wenn die Leute sich brüsten, wir haben den Krieg doch auch überlebt, wir können unser eigenes Gemüse ziehen – ja, wo denn? Im Balkonkasten? Dann kommen drei Bohnen heraus, wie willst du davon leben? Dieses abstrakte Konstrukt der *sovereignty*, der Selbstherrschaft, wurde zum Teil auch so von der Presse verbreitet und hochgeputscht. Also: ja, mitschuldig! Was da für Hetz-Dramen verkauft wurden, das könnte man hier in Deutschland gar nicht drucken.

Nun haben Sie selbst in Großbritannien journalistisch gearbeitet. . .

. . . ja, meine Nische ist eigentlich *real life*, Geschichten über inspirierende Frauen. Für *Metro* habe ich aber auch über den Brexit geschrieben.

Wie kamen Sie zum Journalismus?

Über Umwege. Ich bin ausgebildete Schauspielerin und Sprecherin und war zwölf Jahre lang in der Medienbranche angestellt. Im Praktikum bei der TV-Produktion Carte Blanche musste ich Klatschblätter nach skurrilen Geschichten durchforsten, die wir dann für deutsche Privatsender verfilmt haben. Später war ich bei einer Firma für das Kinderprogramm „The Large Family“ mitverantwortlich. In diese internationale Koproduktion floss auch deutsches und französisches Geld. Es wird spannend, wie der Brexit die grenzübergreifende Teamarbeit verändert.

Wie gut konnten Sie in Deutschland beruflich Anschluss finden?

Ganz, ganz schwierig. Nach der Elternzeit stieg ich in Teilzeit wieder beim US-Network A+E ein, arbeite aber seit 2017 freiberuflich. Eine Freundin lud mich in die geschlossene Gruppe The No1 Freelance Media Women ein. Freitags ist *pitching hour*. Man kann sich für Aufträge bewerben oder Storys anbieten. Dieses und andere Netzwerke nutze ich nach wie vor, denn zu deutschen Medien habe ich noch keinen Draht.

Andererseits: Ist es in unserer digitalen Welt nicht egal, ob man von London, Honolulu oder Nürnberg aus arbeitet?

Ja, aber der Künstlersozialkasse ist es nicht egal. Sie hat mich noch immer nicht aufgenommen. Das ist sehr frustrierend.

Plötzlich auf Deutsch zu schreiben, ist das ein Problem?

Ich merke, wenn ich über den Brexit rede: Meine gesamte Gedankenwelt ist englisch. Manchmal muss ich nach dem passenden deutschen Wort fischen. Beim Schreiben habe ich dafür mehr Zeit.

Tragen Sie Hoffnung in sich, dass der Brexit am 31. Oktober ausfällt?

Ja, nur was bringt's? Ich weiß genau, dass dann all diese fiesen Gestalten, die mein Reuters-Interview kommentiert haben, aktiv werden. Sie werden vehement einfordern, dass ihr Votum *Leave* umgesetzt wird. Man kann diese Menschen nicht in ihrer Meinung bekehren. Die Brexiteers sind unbelehrbar. Das ist wirklich tragisch.



Die Autorin

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

@sentakrasser, senta@krasserjournalismus.de

Foto: Enric Mannen

70 Jahre

Jubiläumsaktion Nur noch bis 31.12.2019



fotolia/ivanko80

Erwachsene Kinder von Presse-Versicherten können sich bis zum 31.12.2019 bei uns versichern. Unabhängig von Alter und Beruf erhalten sie unsere ausgezeichneten Konditionen!



Besuchen Sie uns gerne bei den Münchner Medientagen vom 23. – 25. 10. 2019 in der Ausstellungshalle ICM.



Presse-Versorgung

0711 2056 244
info@presse-versorgung.de

A FAG-Termine

fair network

Änderungen vorbehalten! Stand: 17.9.2019

Mitglied der Gesellschaft zur freiwilligen
Kontrolle von Messe- und Ausstellungsständen



Mitglied im Fachverband
Messen und Ausstellungen



AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
Messezentrum 1 · 90471 Nürnberg
☎ (0911) 9 88 33 - 0 · 📠 (0911) 9 88 33 - 500

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

Fachmessen



22. + 23. Januar 2020
DCONex Essen
Fachkongress + Ausstellung
Schadstoffmanagement
www.dconex.de



18. - 21. März 2020
GrindTec Augsburg
Internationale Fachmesse für
Schleiftechnik
www.grindtec.de



7. - 9. September 2020
The Elevator Show Dubai
Internationale Fachmesse für Aufzüge,
Komponenten und Zubehör
www.elevatorshowdubai.com



11. - 13. Oktober 2020
GastroTage West Essen
Hotspot der Gastlichkeit - Produkte, Ideen,
Konzepte & Lösungen für die Gastronomie
www.gastrotage-west.de



29. Oktober - 1. November 2020
iENA Nürnberg
Internationale Fachmesse
„Ideen - Erfindungen - Neuheiten“
www.iena.de

Publikummessen



24. - 28. Januar 2020
afa Augsburg
Publikummesse für Lifestyle
mit Bauen & Wohnen
www.afa-messe.de



26. Februar - 1. März 2020
Freizeit, Touristik & Garten Nürnberg
Caravaning, Sport, Outdoor, Mein Haus
www.freizeitmesse.de



24. Oktober - 1. November 2020
Consumenta Nürnberg
Süddeutschlands größte Publikummesse
für Lifestyle, Bauen & Wohnen
www.consumenta.de

Special Interest Messen



26. Februar - 1. März 2020
inviva Nürnberg
Aktivmesse für alles, was das Leben bewegt
www.inviva.de



29. Februar + 1. März 2020
Whisk(e)y-Messe Nürnberg
THE VILLAGE - Treffpunkt für
Whisk(e)y-Kenner und Freunde
www.whiskey-messe.de



24. + 25. Oktober 2020
GIN+Tonic Messe Nürnberg
GINmarket-Treffpunkt für
GIN und Tonic Freunde
www.gin-tonic-messe.de



27. Oktober - 1. November 2020
Faszination Pferd Nürnberg
Das Indoor-Reitsportevent mit
Fachmesse & Show
www.faszination-pferd.de



29. Oktober - 1. November 2020
Autosalon Nürnberg
Neue Modelle und eMobilität
in Kooperation mit BILD Nürnberg
www.autosalon-nuernberg.de



30. Oktober - 1. November 2020
Heimtier Messe Nürnberg
Angebote, Informationen und Show
rund um die tierischen Freunde
www.heimtier-messe.de