

Streitgespräch um Fotografennennung

Bayerns Zeitungen feiern 75. Geburtstag

Stellenabbau bei der SZ

Ein Jahr „Konsequent gegen Hass“

www.bjv.de / www.djv.de

Im Universum der Forscher Journalismus und Wissenschaft heute



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), Netz (N), 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)

O/P/R

OMV Deutschland (U)

S

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

T/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:

- Akademie der Bayerischen
Presse
- Bayerischer
Apothekerverband e.V.
- Bundeszentrale für
politische Bildung
- 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

Sukzessive eingedampft



Michaela Schneider
Leitende Redakteurin
Foto: Stefan Gregor

Am 22. April 2017 gingen in mehr als 600 Städten weltweit Menschen auf die Straße und demonstrierten im „March for Science“ für den Wert von Forschung und gegen „alternative Fakten“. Heute, dreieinhalb Jahre später, zeigt sich in der Corona-Krise noch einmal mehr die Bedeutung einer guten, kritischen Wissenschaftskommunikation. Journalist*innen sind in besonderer Weise gefordert, befinden sich jedoch in manchem Verlag in einer fatalen Lage: Wissenschaftsressorts wurden über Jahre sukzessive eingedampft. Das Redaktionsteam hat sich neben dem „Status quo“ des Wissenschaftsjournalismus mit der Ausbildung von

Wissenschaftsjournalist*innen beschäftigt wie auch mit dem Programm „Rocking Science Journalism“ des Media Lab Bayern, das für einzelne Journalist*innen einen Innovationsschub liefern will. Wir hörten in Wissenschaftspodcasts hinein, sprachen mit den Pressestellen großer Forschungsgesellschaften, bekamen bei „Galileo“ Einblicke in die praktische Arbeit der Kolleg*innen und stellen Beispiele konstruktiver Medienkritik vor. **Ab Seite 10**

Kritik erreichte das *BJVreport*-Team nach dem jüngsten Artikel zur Aktion „Fotografen haben Namen“: Passen die Kriterien der Aktion nicht mehr zum redaktionellen Alltag? Darüber diskutieren Chefredakteur Kai Gohlke und Thomas Geiger, Vorsitzender der BJV-Fachgruppe Bildjournalisten. **Ab Seite 6**

„Hallo, Journalismus, ich gebe auf“: Junge freie Journalist*innen in ländlicher Region bekämen kaum eine Chance, in großen Verlagen Fuß zu fassen: Das erlebte nicht nur BJV-Mitglied Ronja Goj, wie sie in einem sehr persönlichen Erfahrungsbericht schildert. **Ab Seite 26**

Unser Titelbild

Wissenschaft und Journalismus sehen sich gern in getrennten Welten: Forschung ist ein sich ständig weiterentwickelnder Prozess, umfangreiche wissenschaftliche Debatten um sich widersprechende Studienergebnisse gehören zum Alltag – und bis klare Ergebnisse vorliegen, können Jahre vergehen. Journalist*innen indes sähen gern unter völlig anderen Arbeitsvoraussetzungen knackige, schnelle Fakten, klare Positionen und belastbare Prognosen. Zwei Welten – die Wissenschaft und der Journalismus – müssen sich jedoch finden, wenn eine seriöse, qualitativ hochwertige, kritische Wissenschaftskommunikation die breite Öffentlichkeit erreichen soll. Dies hat der freie Fotograf Daniel Karmann zum einen für unser *BJVreport*-Cover verbildlicht, zum anderen arbeitet er auf dem Foto auf Seite 11 gewisse Widersprüche heraus. Ursprünglich stammt der Wahl-Nürnberger aus Saarbrücken und ist französischer Staatsbürger. Er arbeitete im Journalismus, im Marketing – und seit 2003 als Fotojournalist, überwiegend im Auftrag der dpa. Mehr unter www.danielkarmann.de.



Daniel Karmann
Foto: Berlind Bernemann

Kaleidoskop

- 4 Medienköpfe
- 5 Social Media auf Papier

Verband

- 6 Kürzel oder voller Name im Bildvermerk?
Chefredakteur und Fotograf im Streitgespräch

Titel

- 10 Fragile Sternstunde
Wo der Wissenschaftsjournalismus derzeit steht
- 13 Keine Hofberichterstattung
Ein Gespräch mit Professorin Ismeni Walter über eine gute Ausbildung
- 14 Einfach. Mehr. Wissen.
Wie „Galileo“ heute sein Publikum findet
- 16 Ein Virus steigert das Interesse
Die Kommunikation der Forschungsgesellschaften ist gefragter denn je
- 18 Viel Enthusiasmus und Herzblut
Podcasts sind nicht erst seit Corona populär
- 19 Wissenschaftsjournalismus digitaler machen
Das „Rocking Science Journalism“ des Media Lab Bayern
- 20 Auf Visite bei Kolleg*innen
Medien-Doktor.de untersucht wissenschaftsjournalistische Texte
- 21 Pressestellen

Medienszene

- 26 „Hallo Journalismus, ich gebe auf“
Junge Freie tun sich schwer, in großen Medienhäusern Fuß zu fassen
- 28 Stellenabbau bei der SZ
- 28 Corona-Fallzahlen sind gemeindegenu mitzuteilen
- 29 Presseausweis
- 32 Bayerns Zeitungen werden 75
Mit der Lizenz der Militärregierung gingen neue Verleger an den Start

Verband

- 33 Drei Cent für die Unabhängigkeit
Auf ein Wort mit Michael Busch
- 34 Aus dem Verbandsleben, Impressum
- 36 Der Impulsgeber
Officestory: Im Gespräch mit Journalistikprofessor Klaus Meier
- 38 Mediengipfel beim Ministerpräsidenten
BJV-Geschichte(n): 1970 kam es zur ersten offiziellen Anhörung
- 39 Leserbriefe
- 40 Hatespeech trotzen
Die Initiative „Konsequent gegen Hass“ – eine Zwischenbilanz

Service

- 41 Recht
Vom „Recht auf Vergessen“ und seinen Grenzen
- 42 Unsere Tipps

Zur Person

- 43 Jubilare
- 44 Nachrufe

Sagen Sie mal ...

- 45 „Leute, wir müssen vorsichtig sein“
Die Süddeutsche Zeitung hat ihr Ressort Wissen verstärkt. Zurück im Team ist Christina Berndt.



Foto: Helmut Seisenberger

Siegfried Schneider (@schneiderblm), seit 2011 Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, wird sich nicht um eine dritte Amtszeit bewerben. Den Posten als oberster bayerischer Privatfunk-Aufscher verlässt der frühere CSU-Politiker im September 2021. Über seine Nachfolge entscheidet der Medienrat im März, wenige Tage vor Schneiders 65. Geburtstag.

Marcus da Gloria Martins ist ins bayerische Gesundheitsministerium gewechselt, um dort die Corona-Kommunikation von Ministerpräsident Söder zu unterstützen. Der Pressesprecher der Münchner Polizei baute den Twitter-Kanal @PolizeiMuenchen auf und wurde bundesweit bekannt durch besonnenes Tweeten während des Amoklaufs 2016.

Andreas Bachmann (@andreasbachmann) hat nach vier Jahren die Moderation des ARD-Politmagazins „report München“ an BR-Chefredakteur **Christian Nitsche** (@c_nitsche) abgegeben. Seit September leitet der gebürtige Aschaffener, Jahrgang 1974, die Redaktion „Rundschau und Landesberichte“ im BR.

Waltraud von Mengden ist als Präsidentin des Verbands der Zeitschriftenverlage in Bayern nach acht Jahren im Amt überraschend abgetreten. Die frühere Verlagsmanagerin (unter anderem Burda) gibt private Gründe für ihren Rückzug an. Bis zu den Verbandsneuwahlen übernehmen ihre Stellvertreter **Sebastian Doedens** und **Horst Ohligschläger** sowie VZB-Geschäftsführerin **Anina Veigel**.



Foto: Bettina Theisinger

Claudius Seidl (@Claudiusseidl), 1959 in Würzburg geboren, ist nicht

mehr Feuilletonchef der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung*. Nach 19 Jahren wurde sein Vertrag nicht verlängert, laut Medienberichten infolge eines Arbeitsrechtsprozesses. Seidl leitete zuvor das Feuilleton der SZ in Stellvertretung und engagierte sich im BJV-Mentoring. Auf ihn folgt FAS-Literaturchefin **Julia Encke**.



Foto: Elmar Ujszasi-Müller

Die „Beste Sendung“ im Radio moderiert laut Jury des Deutschen Radiopreises **Sandra Gern**. „Chelsea Hotel“ auf der Münchner Privatwelle *egoFM* „weckt Lust auf ein Musikgenre, das im Radio eher zu selten zu hören ist“. Künstlern und Exoten aus der deutschen Indie-Rock- und Pop-Szene gebe Gern, die zugleich CvD von *egoFM* ist, ein Refugium. Ihre Musikmoderation sei „lässig und zugleich faktenbasiert“. Gewinnerin in der Kategorie „Bestes Nachrichten- und Informationsformat“ ist **Barbara Kostolnik** (@kostolnikb) für die *B5 aktuell*-Reportage „Viele bunte Nullen – Haushaltswochen im Bundestag“.

Foto: Deutscher Radiopreis/Morris Mac Matzen

Konni Winkler (@Konni) hat bei *max neo* in Nürnberg, dem Aus- und Weiterbildungsradiosender der Mediaschool Bayern, die Programmleitung übernommen. Von 2008 an arbeitete der Sportmoderator beim inzwischen eingestellten Fußballsender *90elf* in Leipzig. Er moderierte und kommentierte E-Sport-Events für *Sport1* sowie Bundesligafußball für Amazon.



Foto: Ulrich Wagner

Sascha Borowski (@saschaborowski) ist zum Sprecher des Deutschen Presserats gewählt worden. Der Digital-Chef und stellvertretende Redaktionsleiter der *Allgäuer Zeitung* engagiert sich seit 2014 im Selbstkontrollorgan der Presse. **Kirsten von Hutten**, Justiziarin bei Gruner + Jahr, ist Borowskis Stellvertreterin.

Kai Blasberg (@BlaBlasberg) hat nach zwölf Jahren als Geschäftsführer *Tele 5* verlassen. Der Grünwalder Sender gehört seit September Discovery. Für Konzerne zu arbeiten, entspräche „nicht seiner Lebensplanung“. Sein Nachfolger ist **Alberto Horta** (@AhHorta), Vize-CEO bei Discovery Deutschland.



Foto: Antenne Bayern/Daniel Ingold

Steve Cremer bestimmt seit August, welche Musik auf *Antenne Bayern* gespielt wird. Der 35-Jährige stieg damit vom Stellvertreter zum Leiter der Musikredaktion auf und soll die digitalen Angebote des Privatradios in Ismaning vorantreiben. Vorgänger **Gordon Harms** ging im Frühjahr „auf eigenen Wunsch“.

Martin Weber, 35, folgt beim Jagdmagazin *Pirsch* auf Chefredakteur **Sascha Numßen**, der sich mit eigenem Redaktionsbüro selbstständig macht. Der studierte Wildbiologe Weber volontierte bei *Pirsch* und betreute seit 2017 die *Bergjagd* im Deutschen Landwirtschaftsverlag.



Sophie Anfang (@sophieanfang), Jahrgang 1988, leitet seit August mit **Felix Müller** (muel-ler_fe@) das Lokalressort der *Münchner Abendzeitung*. Sie studierte in Montréal (Kanada) und ließ sich an der Deutschen Journalistenschule ausbilden. Zur *Abendzeitung* kam sie 2011 als Praktikantin, 2015 wurde sie Lokalredakteurin.

Alexandra Haderlein (@alexahaderlein), bis Januar Lokalredakteurin der *Nürnberger Nachrichten*, ist eine von drei Gewinnerinnen des Grow-Wettbewerbs. Sie erhält ein Stipendium in Höhe von 3.000 Euro zum Ausbau ihres *Lokalblog Nürnberg*. Grow-Stipendien werden seit 2016 von Netzwerk Recherche und der Schöpflin-Stiftung vergeben.



Foto: Laurence Chaperon

Christine Strobl soll als erste Frau in der ARD-Geschichte Programmleiterin des Ersten werden.

Die 49-jährige Fernsehmanagerin ist seit 2012 Geschäftsführerin der ARD-Produktionstochter Degeto. **Volker Herres** (@Volker_Herres), der 2008 Programmdirektor wurde, will im April 2021 vorzeitig den Platz in der Münchner Arnulfstraße räumen. Den Sonntags-„Presseclub“ wird der 63-Jährige laut ARD aber weiterhin moderieren.

Alexander Hauk (@Worddonator) aus Mindelheim im Allgäu ist beim Kameraüberwachungshersteller Smartfrog & Canary Group in Berlin zum Kommunikationschef aufgestiegen. Journalistisch tätig war er unter anderem bei *Radio Ostallgäu* und *dpa*. Im BJV engagierte er sich lange Jahre im Aufnahmeausschuss. *Senta Krasser*

In der Krise auch mal was Innovatives wagen

Mit einer Bürgerrecherche berichtet ein DJS-Schüler bei der *Augsburger Allgemeinen* über die Auswirkungen der Pandemie auf den lokalen Arbeitsmarkt

Von Thomas Mrazek

„Job weg – und nun? Sie haben durch Corona Ihren Job verloren? Erzählen Sie uns Ihre Geschichte“ – so lautete einer der Slogans, mit denen die *Augsburger Allgemeine* im August auf allen ihren Kanälen eine dreiwöchige Recherchekampagne startete. Um viele Informationen von Betroffenen zu erhalten, nutzte die Zeitung *Correctiv.Lokal*. Doch diese Bürgerrecherche ist nicht die einzige Besonderheit des Projekts. Projektleiter war Tom Kroll, Schüler der Deutschen Journalistenschule (DJS). Kroll absolvierte eine dreimonatige Fellowship innerhalb einer neuen Initiative der DJS, bei der Journalistenschüler*innen „an der digitalen Transformation von zukunftsorientierten regionalen Häusern“ mitwirken (bjvlink.de/digital-regional).

Kroll entschied sich für eine datenjournalistische Recherche bei den Augsburgern zum Thema Minijobs. „Doch dann kam die Pandemie“, sagt der 29-Jährige – und er änderte das Thema seines von Juli bis September laufenden Projektes: „Bürgerrecherche zur Corona-Krise“. Kroll nutzte dafür die Dienste des gemeinnützigen Recherchezentrums *Correctiv.Lokal* (wir berichteten in Ausgabe 4/2020, über die Bürgerrecherche des *Bayerischen Rundfunks* zum Immobilienmarkt: bjvlink.de/immobilien). Mit dem „Crowd-Newsroom“ stellt *Correctiv.Lokal* teilnehmenden Medien kostenlos die technische Infrastruktur für solche Umfragen bereit und unterstützt Journalist*innen bei der Datenauswertung. Auch um das Thema Datenschutz kümmern sich die *Correctiv*-Experten.

Projekt kein Selbstläufer

Freilich war das Projekt kein Selbstläufer und der Journalistenschüler musste einiges organisieren. Er gliederte es in drei Phasen: Zunächst ging es darum, sich zu überlegen, wie Teilnehmer*innen für die Umfrage gewonnen werden können und wie der Fragebogen aussieht. In der dreiwöchigen Kampagnenphase wurde neben einigen Zeitungsartikeln zum Thema Arbeitslosigkeit in der Pandemie in Augsburg vor allem in den sozialen Netzwerken, mit der Unterstützung durch eine Influ-



DJS-Schüler Tom Kroll nutzte für seine Recherche während eines Fellowships bei der *Augsburger Allgemeinen* die Dienste des gemeinnützigen Recherchezentrums *Correctiv.Lokal*.

Screenshot: Thomas Mrazek

cerin, mit einem bei Instagram ausgespielten Video, aber auch ganz konventionell mit gedruckten Postkarten für die Teilnahme an der Anfang August startenden Online-Umfrage gewonnen. Kroll konnte hierfür auch die zur Zeitungsgruppe gehörenden TV- und Radiosender *a.tv* und *RT1* nutzen. Für den Journalistenschüler war es eine neue Erfahrung, mit den Mitteln des Marketings für ein journalistisches Projekt zu arbeiten, „das war sehr arbeitsintensiv“.

Im Online-Fragebogen wurde unter anderem nach der Art des Arbeitsverhältnisses, dem Zeitpunkt des Jobverlustes, aber auch nach dem monatlichen Nettoeinkommen (optional) vor und nach Beginn der Krise gefragt. Die Teilnehmer*innen hatten außerdem die Möglichkeit, ihre persönliche Geschichte des Jobverlustes zu erzählen und mit Dokumenten zu belegen. Kroll war sich bewusst, dass sehr persönliche Daten und Sachverhalte abgefragt wurden. Schon bei vorherigen Geschichten zur Arbeitslosigkeit merkte er, dass das Thema „durchaus schambehaftet“ sei.

Ende August endete die Erhebungsphase. 119 Menschen hatten bis dahin den Fragebogen ausgefüllt, die meisten hätten auch ihre Geschichten geschildert, bilanziert Kroll. Er sei erfreut darüber, „dass wir mittels dieser Informationen die ganzen Trends, die es bundesweit bei der durch Corona verursachten Arbeitslosigkeit gibt, auf Augsburg runterbrechen können“. Für

jedes Thema seien jetzt Protagonist*innen da: „Jetzt beginnt die eigentliche journalistische Arbeit: Ich treffe mich mit einigen Menschen und versuche, ihre Geschichten zu verifizieren.“ Außerdem erstellte er einen Plan, „welche Geschichten wir machen wollen und wie wir das am besten präsentieren“. Die Qualität der eingegangenen Fragebögen sei hervorragend. Er habe mit seinem in der Digitalredaktion angesiedelten Projekt über die Redaktionsgrenzen hinweg den ganzen Verlag kennengelernt und habe dabei „wahnsinnig viele Freiheiten“ gehabt. Mehr unter: augsburger-allgemeine.de/job-weg und correctiv.org/lokal

Für dieses Projekt war Mut von allen Seiten gefragt: Das Medienhaus stellte Ressourcen bereit und gab dem Journalistenschüler freie Hand. Zu loben sind aber auch die Nutzer*innen, die sich mit der Teilnahme an der Umfrage den Journalist*innen anvertrauten.

In der im September veröffentlichten Studie der Landesanstalt für Medien NRW „Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland“ schreiben die Autoren Jun-Prof. Christopher Buschow und Prof. Christian-Mathias Wellbrock: Die vorherrschende Berufskultur und Arbeitsweise von Journalist*innen stehe „in starkem Konflikt mit heute als zentral angenommenen Prämissen der Innovationsentwicklung: einer agilen, iterativen Arbeitsweise, einem risikoaffinen Trial-and-Error-Vorgehen („Fehlerkultur“), einer starken Orientierung an den Bedürfnissen und dem Feedback von Nutzerinnen und Nutzern („Nutzerzentrierung“) sowie interdisziplinär zusammengesetzten, bereichsübergreifenden Teams“. In Augsburg aber wurden die Vorgaben für innovatives Arbeiten wohl erfüllt. Download der Studie unter: bjvlink.de/innovationsförderung.



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

Kürzel oder voller Name im Bildvermerk?

Kai Gohlke, Chefredakteur Oberpfalzmedien, und Thomas Geiger im Streitgespräch

Von Maria Goblirsch

Der *BJVreport* berichtete in der Ausgabe 3/2020 über die DJV/BJV-Aktion „Fotografen haben Namen“. Das Fazit lautete: Jeder zweite Bildvermerk ist falsch, weil der Name des Fotografen oder der Fotografin nicht genannt oder nur als Kürzel wiedergegeben wurde. Der Chefredakteur der Oberpfalzmedien (unter anderem *Der neue Tag*), Kai Gohlke, kritisierte diese Formulierung in einem Leserbrief als irreführend. Schließlich könne der Bildjournalist oder die Bildjournalistin bestimmen, ob er oder sie mit Namen oder Kürzel benannt werden wolle. Ob das bei einem Foto in der Ausgabe vom 6. Mai der Fall war, könne der BJV nicht wissen. Was ist dran an diesem Einwand? Und passen die Kriterien der Aktion noch zum redaktionellen Alltag? Darüber diskutierten Thomas Geiger, Fachgruppen-Vorsitzender Bildjournalisten im BJV, und Chefredakteur Kai Gohlke in einem BJV-Streitgespräch.

Kai Gohlke: Über Ihrem Artikel steht die Prämisse, dass ein korrekter Bildvermerk den Vor- und Nachnamen des Fotografen verlangt. Das stimmt aber so nicht.

Thomas Geiger: Im Gesetz steht, dass der Urheber am Bild zu nennen ist, das Bild also zuordenbar sein muss. Und, da haben Sie recht mit

„Die Masse der Bilder kommt bei uns von freien Mitarbeitern oder Orts- und Vereinsberichterstattern.“

Chefredakteur Kai Gohlke

dem, was sie uns geschrieben haben: Der Fotograf kann auch auf die Namensnennung verzichten. Aber das will ja keiner. Außer vielleicht, wenn er in der rechtsextremen Szene unterwegs ist oder sonstige Schwierigkeiten erwartet. Ansonsten verzichtet von den Kolleg*innen, die ich kenne, keiner freiwillig auf die Nennung des Namens.

Gohlke: Das liegt vielleicht daran, dass Sie nur Kollegen kennen, die hauptberuflich fotografisch tätig sind. Das sind aber halt nicht die, die bei uns das Gros der Bilder liefern. Wenn man die Agenturbilder einmal abzieht, dann kommt die Masse der Bilder bei uns von freien Mitarbeitern oder Orts- und



Diskutierten per Videochat kritisch über die Aktion „Fotografen haben Namen“: Kai Gohlke (links) und Tomas Geiger (rechts).

Foto: Thomas Geiger

Vereinsberichterstattern. Und denen ist es in der Regel lieber, nur mit ihrem Kürzel zu erscheinen.

Geiger: Klar, wenn der Fotograf sagt, ich möchte nur mit einem Kürzel erscheinen, ist das korrekt. Aber woher sollen wir bei der Auswertung wissen, ob das mangelnde Sorgfalt der Redaktion oder des Verlagshauses ist oder der Wunsch des Autors?

Gohlke: Das ist ja genau meine Kritik. Das können Sie nicht wissen, ohne in jedem einzelnen Fall nachzufragen. Wenn der Fotograf oder die Fotografin sagt, ich möchte nicht oder lieber nur mit dem Kürzel genannt werden, dann müssen wir das respektieren. Würden wir trotzdem den vollen Namen nennen, dann verstieße das gegen Artikel 13 des Urhebergesetzes. Ihre Untersuchung ist im Kern falsch, weil sie von falschen Voraussetzungen ausgeht. Und aus meiner Sicht verstößt der Bericht im *BJVreport* gegen die journalistische Sorgfaltspflicht, weil Sie etwas behaupten, was Sie nicht überprüfen können.

Geiger: Also, wenn Sie mit der journalistischen Sorgfaltspflicht daher kommen, dann muss ich Ihnen auch etwas vorhalten: In der Ausgabe vom 6. Mai ist ein Autoren-Foto, unter dem steht: „Bild: Literaturportal Bayern“. Gehe ich auf diese Seite, dann steht hier als Copyright „Werner Bayern/Random House“ und zwar direkt auf der Seite darunter. Da ist für mich die Sorgfaltspflicht auch nicht erfüllt, wenn man den Autor schlicht als „Literaturportal“ bezeichnet.

Gohlke: Wir gehören zu den Zeitungen, die noch vier festangestellte Fotografinnen und Fotografen im Haus haben. Die wollen auch mit vollem Namen genannt werden. Das machen wir auch.

Im Bereich der Freien haben wir eine Handvoll Mitarbeiter, die professionell oder semiprofessionell unterwegs sind. Auch die möchten die volle Namensnennung und bekommen sie auch.

Geiger: Aber nicht immer. Ich habe mir mal Ihren Online-Auftritt angeschaut. Da ist zwar immer beim Text der volle Name genannt, aber derselbe

„Der Fotograf kann auch auf die Namensnennung verzichten. Aber das will ja keiner.“

Fotojournalist Thomas Geiger

Autor erscheint beim Bild nur mit seinem Kürzel. Das wundert mich dann schon. Wenn er beim Text mit seinem vollen Namen genannt werden will, warum das dann beim Bild anders sein soll.

Gohlke: In unserem Redaktionssystem ist für jeden Fotografen hinterlegt, welchen Bildvermerk er will. Die Kolleginnen und Kollegen, die bei uns einen Zugang zum System haben, laden ihre Bilder direkt hoch, der hinterlegte Bildnachweis wird dann im Print 1:1 ausgespielt, ebenso für online. Der Fotograf hat außerdem die Möglichkeit, beim Hochladen seiner Fotos genau für dieses Bild einen abweichenden Bildvermerk einzugeben. Bei Texten wird grundsätzlich der volle Namen angegeben. Daher konnte es in Ihrem Beispiel zu diesen unterschiedlichen Autorenzeilen kommen.

Geiger: Aber, wer hat denn schon Zugriff auf Ihr Redaktionssystem? Doch sicher nicht der Wald- und Wiesenreporter.

Gohlke: Doch, gerade die. Das, was Sie bei uns

in den Lokalteilen finden, ist zu 90 oder 95 Prozent über das Redaktionssystem hochgeladen worden. Um nicht falsch verstanden zu werden: Ich behaupte ja nicht, dass der Bildnachweis bei uns immer richtig ist. Es gibt viele Fälle, wo das problematisch ist. Nämlich immer dann, wenn wir Bilder von Institutionen geliefert bekommen. Beispiel ist eine Mitarbeitererholung in der Stadt. Da schicken wir niemanden mehr hin, das ist etwas, was wir personell einfach nicht mehr abdecken können. Dann gibt der Bürgermeister seiner Sekretärin die Kamera in die Hand und sagt: Drück mal ab. Und als Bildvermerk steht dann Pressestelle der Stadt, weil die Dame nicht mit Namen genannt werden will.

Geiger: Ein anderer Punkt, auf den ich eingehen möchte, sind die IPTC-Daten (ein Dateiformat zur Speicherung von Metadaten in Bilddateien, die Red.). Mich würde interessieren, wieviel Prozent der Bilder, die in Ihrem Redaktionssystem stehen, ausgefüllte IPTC-Daten der Urheber haben. Beim BJV-Wettbewerb Pressefoto Bayern schicken manchmal Profis Fotos ein und füllen die IPTC-Felder nicht aus.

Gohlke: Da stehe ich, offen gesagt, auch immer kopfschüttelnd daneben. Wenn ich sehe, dass jemand berufsmäßig als Fotograf unterwegs ist und seinen Lebensunterhalt damit verdient und dann Bilddateien rausschickt, die außer dem Bildinhalt und dem Dateinamen keinerlei weitere Infos enthalten, dann verstehe ich das nicht wirklich.

Geiger: Ich wette, dass 90 Prozent Ihrer Ortsreporter nicht wissen, was IPTC ist.

Gohlke: Das müssen sie auch nicht, weil diese Daten ja im Redaktionssystem hinterlegt sind. Ich möchte noch ein anderes Problem ansprechen, mit dem wir gerade im Kulturbereich laufend kämpfen. Wir bekommen von Veranstaltern Fotos für Ankündigungen ohne Bildvermerk zur Verfügung gestellt, da wird dann hinterher telefoniert. Da kommt es dann vor, dass die Metadaten gelöscht sind, obwohl der Kollege nachweislich den Agenturen seine Bilder mit den entsprechenden IPTC-Feldern geliefert hat.

Geiger: Auch Facebook löscht diese Bildinformationen komplett vor der Veröffentlichung im Netz. Dazu hat es bereits einen Rechtsstreit und ein Urteil gegeben, das aber noch nicht rechtskräftig ist.

Gohlke: Wir haben hier in der Region eine Fotoagentur, die hat vertraglich geregelt, dass nur der Agenturname, nicht der des Fotografen erscheinen soll. Deswegen konnte die Redaktion da auch gar nicht raus. Wie gesagt, wenn man dann, wie der BJV, die Zeitung durchblättert und sagt, das ist ja falsch, dann ist schon diese Annahme, dass es falsch sei, falsch.

Geiger: Wir kritisieren, dass Feuerwehrleute bei Einsätzen fotografieren und die Bilder den Zeitungen zur Verfügung stellen. Da sagt dann die Redaktion: Ich brauche aber diese Fotos, weil ja keiner unserer Mitarbeiter mehr nachts rausfährt.

Gohlke: Da bin ich anderer Meinung. Ich denke, wir brauchen diese Art von Bildern nicht mehr. Wenn man sich das objektiv ansieht, dann sind diese Fotos wirklich verzichtbar, weil sie in der Regel auch keine inhaltliche Aussagekraft haben. Wir versuchen stattdessen die Auswirkungen der Vorfälle zu dokumentieren. Wenn das nicht klappt, bringen wir halt kein Foto. Es gibt auch bei uns den einen oder anderen freiberuflichen Fotografen, der in diesem Bereich sein Haupteinkommen hat. Die sind nicht glücklich, wenn die Feuerwehr ihnen Konkurrenz macht. Das verstehe ich. Aber sie werden genauso wenig begeistert sein, wenn ich ihnen sage: Wir nehmen zwar nicht das Foto von der Feuerwehr, aber von Dir nehmen wir es auch nicht mehr.



Aktuelle Seminare

An der ABP können Sie wählen zwischen Präsenz-Seminaren und Webinaren.

Einige Präsenzseminare:

- Online-Recherche für Print-Profis (05.11.-06.11.)
- Interne Kommunikation auf allen Kanälen (09.11.-10.11.)
- Videos mit dem Smartphone (03.12.-04.12., Kulmbach)

Einige Webinare:

- Videos fast ohne Aufwand (26.10.-27.10., zweimal vier Stunden)
- Podcast (28.10.-30.10., drei halbe Tage)
- Teams digital führen (26.11., 90 Minuten)

Das Webinar-Angebot reicht von Kurzformaten (90 Minuten) bis hin zu mehrtägigen Kursen, thematisch von digitalen Tools zu gehirngerechtem Schreiben. Sie finden unser laufend aktualisiertes Gesamtprogramm unter www.abp.de.

Das Akademie-Programm 2020 bietet in mehr als 280 Volontärs-Kursen und Seminaren journalistische Aus- und Weiterbildung für Einsteiger und Redaktionsprofis.

Akademie der Bayerischen Presse

Domagkstr. 34 · 80807 München · Tel.: 089 49 99 92-0

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

Apothekenzahl in Bayern weiter rückläufig:

36 weniger seit Jahres- beginn

Erneut ist die Zahl der öffentlichen Apotheken in Bayern zurückgegangen. Lag sie Anfang Januar dieses Jahres noch bei 3.083, so waren es mit Abschluss des dritten Quartals am 30. September nur mehr 3.047. Das bedeutet ein Minus von 36 Apotheken. „Wir beobachten diesen Trend rückläufiger Apothekenzahlen nun schon seit 10 Jahren“, sagt Dr. Hans-Peter Hubmann, 1. Vorsitzender des Bayerischen Apothekerverbandes e.V. (BAV). „Hier spielen mehrere Faktoren eine Rolle. Ein Aspekt sind auf jeden Fall die unsicheren politischen Rahmenbedingungen für Apotheken.“

Da ist zum einen die massive Wettbewerbsverzerrung zum Nachteil der Apotheken vor Ort gegenüber dem Arzneimittelversandhandel im EU-Ausland. Dieser muss sich nach einem Urteil des Europäischen Gerichtshofes aus dem Jahr 2016 nicht mehr an die hierzulande geltenden Preisvorschriften für rezeptpflichtige Arzneimittel halten. „Nach vier Jahren erwarten wir von der Politik, dass endlich die entsprechenden Gesetze auf den Weg gebracht werden, nach denen sich alle wieder an die geltenden Regeln halten müssen“, fordert der BAV-Vorsitzende. Wie wichtig regulierte Preise im Gesundheitswesen sind, haben die Erfahrungen in der Corona-Krise gezeigt, als die Preise für Desinfektionsmittel und Schutzmasken sprunghaft angestiegen sind.

Ein weiterer Unsicherheitsfaktor ist die geplante Einführung des elektronischen Rezepts. „Wir begrüßen die Einführung des elektronischen Rezepts, wenn es die Arzneimittelversorgung von Patienten vereinfacht und sicherer macht“, sagt Hubmann. „Allerdings muss der Patient immer die Hoheit über seine Verordnung haben und sich jederzeit aussuchen können, ob und in welcher Apotheke er das Rezept einlöst. Wir sehen die Gefahr, dass mit elektronischen Rezepten ein regelrechter Handel betrieben wird. Dem muss sowohl gesetzlich als auch technisch ein Riegel vorgeschoben werden.“



Armin Kroder,
Landrat des Landkreises Nürnberger Land



Sandro Bauer,
Bürgermeister von Furth im Wald



Christoph Göbel,
Landrat des Landkreises München



Dr. Hermann Ulm,
Landrat des Landkreises Forchheim



Heike Fries,
Bürgermeisterin von Falkenstein



Thomas Karmasin,
Landrat des Landkreises Fürstfeldbruck



Klaus Hacker,
Bürgermeister von Röthenbach a. d. Pegnitz



Hans Sienert,
Bürgermeister von Straßlach-Dingharting



#unverzichtbar

Sichere Perspektiven für junge Apotheker.

„Gesunde Strukturen – mit unseren Apotheken vor Ort.“

Tanja Schweiger,
Landrätin des Landkreises Regensburg



#unverzichtbar

Sichere Perspektiven für junge Apotheker.

„Apotheken vor Ort gehören zur sozialen Infrastruktur.“

Jens Marco Scherf,
Landrat des Landkreises Miltenberg



#unverzichtbar

Sichere Perspektiven für junge Apotheker.

„Der Bedarf an Apothekern vor Ort wird größer, nicht kleiner.“

Dr. Alexander Greulich,
Bürgermeister von Ismaning



#unverzichtbar

Sichere Perspektiven für junge Apotheker.

„Apotheken sind Daseinsvorsorge. Das muss so bleiben.“

Dr. Uwe Brandl,
Bürgermeister von Abensberg

#unverzichtbar

Sichere Perspektiven für junge Apotheker.

Die dezentrale, wohnortnahe Arzneimittelversorgung in Deutschland hat sich in der Corona-Pandemie als besonders krisenfest erwiesen. „Die Apotheken haben ihre Patienten auch in der Krise jeden Tag zuverlässig versorgen können. Aber wenn das so bleiben soll, brauchen sie dringend eine ordnungspolitische Perspektive für die nächsten Jahre“, sagt der BAV-Vorsitzende Hans-Peter Hubmann.

Oberbayern, Oberfranken und Mittelfranken mit stärksten Verlusten

In absoluten Zahlen verzeichnet der Bezirk Oberbayern (inkl. München) mit 9 Apotheken den größten Verlust in den ersten drei Quartalen des Jahres (1.060 Anfang Januar, 1.051 Ende September), gefolgt vom Bezirk Oberfranken mit 7 Apotheken weniger (297 Anfang Januar, 290 Ende September). An dritter Stelle steht Mittelfranken mit 6 Apotheken weniger (423 Anfang Januar, 417 Ende September).

Betrachtet man jedoch die prozentuale Entwicklung, ist die stärkste Negativentwicklung in Oberfranken zu beobachten. Das dortige Minus von 7 Apotheken bedeutet einen Aderlass von 2,36%. Hier folgen Unterfranken mit 1,52%, (330 Anfang Januar, 325 Ende September) sowie Mittelfranken mit 1,42% weniger Apotheken. Alle drei Bezirke liegen damit über dem bayernweiten Trend mit einem Minus von 1,17%.



#unverzichtbar

Sichere Perspektiven für junge Apotheker.

„Die persönliche Beratung der Apotheke vor Ort ist unverzichtbar.“

Markus Pannermayr,
Oberbürgermeister von Straubing



EINFACH UNVERZICHTBAR.

Pressekontakt Bayerischer Apothekerverband e. V.:

Thomas Metz

Tel. 089 / 99 83 82 50

presse@bav-bayern.de

www.apothekerverband.bayern

Fragile Sternstunde

Wissenschaftsredaktionen wurden in den vergangenen Jahren sukzessive abgebaut. Dann kam Corona und den Verlagen fehlen nun wichtige Kompetenzen.

Von Michaela Schneider



Wissenschaftsjournalismus erlebe durch Corona eine neue Sternstunde, sagt manch einer. Zur Vorsicht mahnte indes kürzlich Vanessa Wormer, ehemals SZ und seit September

Leiterin des neuen Innovationslabors des SWR: Sterne verglühten auch rasch wieder. Immerhin: Anfang September hatten öffentlich-rechtliche Sender aus Deutschland, Österreich und der Schweiz in der Selbstverpflichtung „Leipziger Impuls II“ erklärt: Die Krise habe deutlich gemacht, dass wissenschaftliche Erkenntnisse konkrete Auswirkungen auf den Alltag haben, und wörtlich: „Um dieser Verantwortung gerecht zu werden, sollten Qualität und Quantität des Wissenschaftsjournalismus ausgebaut und enger mit den tagesaktuellen Informationsangeboten verzahnt werden.“ Nötig sind solche Bekenntnisse nicht zuletzt, weil Wissenschaftsjournalismus in vielen Verlagen keine allzu zentrale Rolle mehr gespielt hatte. Und dann kam Corona.

In den 1990er Jahren wurden Wissenschaftsredaktionen noch ausgebaut. Vor allem in den Redaktionen der Tageszeitungen registrierte man damals Veränderungen in der Leserstruktur: Die Zahl der Leser*innen mit universitären Abschlüssen hatte zugenommen – und entsprechend auch das Interesse an Themen aus Hochschule und Wissenschaft. „Spiegel, Zeit, Süddeutsche Zeitung und Co. warfen Anfang der 2000er Wissenschaftszeitungen auf den Markt“, erzählt Franco Zotta, Geschäftsführer des Verbands der Wissenschaftsjournalisten „Wissenschafts-Pressekonferenz e.V.“ (WPK) und spricht von „einem gewissen Boom“.

Dann gerieten vor allem Zeitungen unter Spardruck. „Die Verlage dünnten – dummerweise, wie ich finde – ihr Angebot aus in der Hoffnung, es merkt keiner. Die Qualität wurde schlechter“, sagt Zotta. Im zweiten Schritt wurden ganze Ressorts geschlossen. Wissenschaft wanderte in den Wochenendteil oder auf Serviceseiten. Nicht selten findet sich in Regionalzeitungen heute die fast eins zu eins übernommene PR der Hochschulen. Eine dramatische Schieflage entstand, denn während die Redaktionen Stellen abbauten, rüsteten die Pressestellen der Wissenschaftsinstitute auf. „Die stehen im permanenten Zielkonflikt zwischen Aufklärung und Eigen-PR“, sagt auch Jens Rehländer, der als langjähriger Wissenschaftsjournalist und heutiger Leiter der Kommunikationsabteilung der VolkswagenStiftung beide Seiten kennt. Die Hypothek des Wissenschaftsjournalismus sei, dass er teuer ist. Benötigt würden qualifizierte Leute, die ihre Recherchezeit bräuchten. Gleichzeitig würden die Texte aber nur von einer quantitativ kleinen Gruppe konsumiert.

„Pandemie ist nicht vom Himmel gefallen“

„Jetzt kommt Corona dazwischen“, sagt Franco Zotta. Plötzlich spielen sich gesellschaftsrelevante Debatten verstärkt auf dem Feld der Wissenschaft ab. Engpässen in der Redakti-

on steht ein extrem hohes Informationsbedürfnis gegenüber. „Die Pandemie ist nicht vom Himmel gefallen, sie deutete sich an. Redaktionen waren trotzdem nicht darauf vorbereitet und haben dann erst einmal kaum hinterfragt, was von staatlicher Seite her kommuniziert wurde“, sagt Jens Rehländer. Medien seien in das Thema reingestolpert, dann erst habe man sich „zurechtgeruckelt“. „Hätte man in den Verlagen mehr Wissenschaftsjournalisten gehabt, wäre das wohl besser gelaufen“, vermutet der Experte für Wissenschaftskommunikation. „Der Ansatz ‘Jetzt ist Corona und Du bist Experte’ funktioniert so nicht.“, formuliert es WPK-Geschäftsführer Zotta. Kompetenz müsse wieder systematisch in die Redaktionen integriert werden. Fehlten die Mittel für zusätzliche Stellen, müssten Ressourcen hausintern verschoben werden.

Es braucht „gewisse Tiefenbohrung“

Auch für freie Journalist*innen macht sich der WPK-Geschäftsführer stark: Budgets müssten sich ändern. Im Wissenschaftsjournalismus brauche es „eine gewisse Tiefenbohrung“ – und die benötigte Zeit und Expertise. Wie viele Wissenschaftsjournalisten es derzeit in Deutschland gibt, kann Zotta nicht sagen, die letzte Umfrage liegt 13 Jahre zurück, damals kam man auf eine Zahl von rund 3000. Die WPK zählt aktuell 250 Mitglieder. „Was wir über den Wissenschaftsjournalismus wissen: Das Feld wird überproportional von Freien bearbeitet und von Kolleg*innen mit hohem akademischem Abschluss. Und es wird immer stärker verweiblicht“, sagt er.

Im Haus der *Nürnberger Nachrichten/Nürnberger Zeitung* existiert immerhin noch ein Ressort „Hochschule und Wissenschaft“. Seit Pandemiebeginn hat sich daran personell nichts geändert: „Vorher war’s nur ich. Und jetzt bin’s auch nur ich“, sagt Ressortleiterin Christina Merkel. Seit Oktober ist die Fusion der zwei Nürnberger Tageszeitungen abgeschlossen, das Ressort „Hochschule und Wissenschaft“ bespielt die 34-Jährige aber seit rund einem Jahr für beide Zeitungen.

Eines hat sich aus Sicht der Journalistin in den vergangenen Monaten deutlich gewandelt: Wissenschaft spielt sich nicht mehr nur auf ihrer ressorteigenen Mittwochseite ab. „Man merkt, dass Wissenschaftsthemen viel häufiger auf der Seite drei oder eins laufen, es gab Wochen, da habe ich dreimal kommentiert. Meine Expertise ist immer häufiger vorne gefragt.“ Natürlich – fast immer geht es dann um Covid-19. Jede Woche neue Studien, jede Woche neue Erkenntnisse müssen eingeordnet werden. Vor ihrem Volontariat und der anschließenden Anstellung bei der *Nürnberger Zeitung* hatte Christina Merkel Wissenschaftsjournalismus in Darmstadt und Dortmund studiert. Ihr Credo beim Schreiben: „So verständlich wie möglich, aber nicht falsch.“ Zugute kommt ihr heute, dass sie im Studium Grundlagen der Naturwissenschaften vermittelt bekam, dass sie lernte, wie man Studien liest und was etwa ein „Preprint“ ist. „Ich mag Zahlen, ich

„Die Leute wollen nicht nur Corona lesen.“

Christina Merkel, Redaktionsleiterin „Hochschule und Wissenschaft“ *NN/NZ*

mag Physik. Das hilft“, sagt sie. Wissenschaftsjournalist*innen seien keine „Übersetzer“, betont sie. Immer zwei Quellen zum Thema zu befragen, vielleicht eine zweite Studie zu lesen, weitere Wissenschaftler*innen aus einem ähnlichen Bereich zu hören, lauten ihre Empfehlungen. Und ganz wichtig sei, dem Publikum zu vermitteln, wie Wissenschaft funktioniert.

Auch, weil die so genannten Preprint-Server in Zeiten von Covid-19 massiv an Bedeutung gewonnen haben. Neu sind sie nicht, schon in den frühen 1990er Jahren legten erste Physiker*innen Manuskripte im Sinne einer „Open Science“ frei zugänglich ab, um einen frühen wissenschaftlichen Austausch unter Kolleg*innen anzustoßen. Ins öffentliche Blickfeld schafften es Studienergebnisse in der Regel aber erst nach Monaten oder Jahren der unabhängigen Prüfung. Bis die wichtigsten Ergebnisse in einschlägigen Publikationen wie *Nature* veröffentlicht wurden, hatte längst eine kritische Vorauswahl stattgefunden. Auf der globalen Suche nach neuen Erkenntnissen zu Covid-19 hat „Open Science“ an Bedeutung gewonnen. Was gut ist für die globale Forschung, bedeutet für Journalist*innen massive Herausforderung. Nicht nur, dass Pseudoexperten und Verschwörungsmystiker herausgreifen, was gerade in ihr Weltbild passt und klassische Medien die Deutungshoheit verlieren. Auch müssen Journalist*innen mehr noch als früher selbst filtern und einordnen, sind aber ohne entsprechende Expertise und im hektischen Redaktionsalltag dazu häufig kaum imstande.

Was tun? Zum Beispiel können sie auf die Dienste des unabhängig arbeitenden Science Media Center Germany (www.sciencemediacenter.de) zurückgreifen, das sich als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Journalismus versteht und explizit gegründet wurde, um Orientierung zu bieten. Hauptberufliche Journalist*innen können sich kostenfrei akkreditieren. Liegen neue Paper aus der Wissenschaft vor, befragen die Redakteur*innen des SMC dazu Experten. Die zur Verfügung gestellten Zitate, Fakten und O-Töne dürfen Redaktionen für eigene Beiträge verwenden. Die Zahl der akkreditierten Journalist*innen sei mit Corona um 20 bis 30 Prozent gestiegen, derzeit seien rund 1200 Personen angemeldet, weiß Franco Zotta.

Gegründet im Jahr 1968 und traditionell stark aufgestellt ist das Ressort „Wissen“ der *Süddeutschen Zeitung* mit derzeit neun festangestellten Redakteur*innen – darunter Mediziner*innen, ein Biochemiker, eine Physikerin, eine Public-Health-Expertin, eine Biologin, Geisteswissenschaftler*innen. Pauschalist*innen, regelmäßige Freie und Werkstudent*innen arbeiten laut Marlene Weiß ebenfalls zu. Am 1. September hat die Physikerin, Jahrgang 1980, die Ressortleitung übernommen. Als Redakteurin arbeitet sie dort bereits seit 2014. Die Arbeit sei mit Corona mehr ge-

worden, sagt sie, pro Tag sei allein auf den reinen Wissenschaftsseiten etwa ein großer Zweispalter dazu gekommen. Noch enger arbeite ihr Ressort inzwischen mit Datenjournalist*innen zusammen. „Es ergeben sich ganz neue Recherchemöglichkeiten, wenn es im Haus Leute gibt, die große Datenmengen auswerten können“, sagt Weiß. Ein Freund guter Grafiken und Visualisierung sei sie immer schon gewesen. Und: „Wir produzieren inzwischen ganz viele Longreads, die sehr erfolgreich sind.“ (Mehr zum SZ-Ressort „Wissen“ auch im Sagen Sie mal, Seite 45)

Daniel Lingenhöhl, gebürtiger Oberpfälzer, verantwortet seit Oktober 2019 als Chefredakteur die Magazine *Spektrum der Wissenschaft*, *Gehirne&Geist* und *Spektrum.de* inklusive aller digitalen Produkte. Dabei kann er auf ein rund 25-köp-

figes Redaktionsteam bauen. Online habe man mittlerweile ein massives Wachstum an Reichweite und zum Glück auch Umsätzen erwirkt, sagt er. Verstärkt setzt man im Verlag inzwischen auf Interaktion. „Wir bieten

Webinare oder Facebook-Live-Events an. Wir treten in direkten Austausch, auch über Artikel und soziale Medien“, so der 46-Jährige. Und seit drei, vier Jahren rasant im Aufschwung: Wissenschaft zum Nachhören, wie laut Lingenhöhl auch eine Umfrage ergab. Das muss nicht immer der eigens produzierte Podcast sein. Über einigen Lesestücken findet sich auf www.spektrum.de der Button „Um sich diesen Artikel anzuhören, melden Sie sich bitte an.“

Freiberufler: „Das Herz des Journalismus“

Es geht um „die Urmenschen der Zukunft“ oder um die Entdeckung des Plastikproblems: Wer bei den „RiffReportern“ (www.riffreporter.de) stöbert, entdeckt Einiges. Ende 2017 gründete sich die „RiffReporter eG – die Genossenschaft für freien Journalismus und der Riff freie Medien gGmbH“. Dahinter stand die Idee, Freiberufler*innen als das Herz des Journalismus zu stärken, sagt Mitbegründer Christian Schwägerl. 105 Journalist*innen seien derzeit Mitglied, zwei Drittel mit „sehr hoher Wissenschaftsaffinität“. Nach Jahren als Feuilletonkorrespondent der *FAZ* und Politikkorrespondent des *Spiegel* arbeitete Schwägerl, geboren in Weiden in der Oberpfalz, selbst als freier Wissenschaftsjournalist für große Medien wie *GEO*, *FAZ* oder das *ZEIT Wissen Magazin*. Der Aufbauprozess der *RiffReporter* werde Ende des Jahres abgeschlossen sein, sagt er, das Angebot besteht aus vier Bereichen: Freiberufler*innen können eigene Projekte realisieren und sich direkt an ihre Leserschaft wenden – ohne oder gegen Bezahlung. Auf einem Marketplace können sie Beiträge an Verlage, Sender und Publisher verkaufen. Über RiffLive können Journalist*innen als Redner*innen, Panelteilnehmer*innen oder Moderator*innen gebucht werden. Über RiffRecherche können Gelder für Rechercheprojekte aufgetan werden.

„Kompetenzen sind weggespart worden, die man jetzt dringend bräuchte.“

Franco Zotta, Geschäftsführer
Wissenschafts-Pressokonferenz e.V.

Keine Berichte über „intellektuelle Überflieger“

Die Professorin Ismeni Walter sagt, Wissenschaftsjournalist*innen seien begehrt

Von Johannes Michel

Wissenschaftsjournalismus sei kein Übersetzungsdienst, der dem „normalen Volk“ vermittele, was Forscher*innen in ihren Elfenbeintürmen an schwer begreiflichen, aber spannenden Dingen betreiben, sagt Ismeni Walter. Seit 2011 ist sie Lehrbeauftragte und seit 2014 Professorin für Ressortjournalismus an der Hochschule Ansbach – und sie kommt als promovierte Biologin selbst aus der Wissenschaft. Ein Gespräch über die Ausbildung von Wissenschaftsjournalist*innen.

*Worauf kommt es in der Ausbildung von Wissenschaftsjournalist*innen an?*

Ismeni Walter: Wie für alle angehenden Journalist*innen steht die solide Vermittlung des Handwerks im Vordergrund. Für angehende Wissenschaftsjournalist*innen ist es besonders wichtig zu lernen, wie man wissenschaftliche Themen recherchiert, welche Quellen valide sind und dass man auch bei Wissenschaftler*innen auf Interessenskonflikte achten muss. Unabdingbar ist, dass die Ausbildung auf multi- und crossmediales Arbeiten vorbereitet. Vermittelt werden sollten zudem zumindest Grundlagen in den Naturwissenschaften und damit ein Grundverständnis für das Fach, in dem man recherchiert. Ebenfalls wichtig ist es weiterzugeben, dass auch Forschungsinstitute in zunehmendem Maße PR in eigener Sache betreiben. Außerdem muss klar gemacht werden, dass Wissenschaftsjournalismus nicht Hofberichterstattung über eine besondere Kaste intellektueller Überflieger bedeutet.

Ist nicht ein Fachstudium sinnvoller, um im Wissenschaftsjournalismus zu arbeiten?

Ein Fachstudium ist auf jeden Fall sinnvoll. Mein persönlicher Weg führte auch aus der Wissenschaft in den Journalismus. Mit diesem Hintergrund hat man bereits viel nötiges Fachwissen, kennt den Wissenschaftsbetrieb und kann mit seinen Protagonist*innen auf Augenhöhe sprechen. Trotzdem ist eine solide journalistische Ausbildung unabdingbar, da die Anforderungen an die journalistische Aufbereitung und Präsentation wissenschaftlicher Themen ziemlich komplex sind, um spezifische Zielgruppen zu erreichen.



Professorin Ismeni Walter.

Foto: Chantal Seitz

*In welchen Bereichen können Wissenschaftsjournalist*innen arbeiten – auch abseits von Print?*

Von jeher haben Wissen(schafts)themen auch in Hörfunk und TV ihren Platz, sowohl im Magazinbereich als auch in langen Formaten. Mittlerweile ist das Internet ein immer wichtigerer Kanal zur Veröffentlichung journalistischer Inhalte geworden, soziale Medien wie Youtube, Facebook oder Instagram eingeschlossen. Jenseits des klassischen Journalismus sind fundiert ausgebildete Wissenschaftsjournalist*innen in der Wissenschaftskommunikation begehrt, da Forschungseinrichtungen und Universitäten stärker denn je auf Public Outreach setzen.

Hat sich der Wissenschaftsjournalismus verändert, auch mit Blick auf Corona?

Wie in anderen Ressorts auch, nehme ich einen Trend zur Storyfizierung wahr. In den vergangenen Jahren war daneben mein Eindruck, dass es – abgesehen von wenigen, explizit in die Tiefe gehenden Wissenschaftsformaten – auch im Wissensressort verstärkt einen Trend und Druck gibt hin zu Verknappung, Beschleunigung und „Snackable Content“, im Stil von: „Fünf Dinge, die Du wissen musst über...“ Das ist per se nicht unbedingt verwerflich, solange man den Rezipient*innen Quellen an die Hand gibt, mit denen sie sich mit dem Thema eingehender auseinandersetzen können, so sie das möchten. Dennoch besteht die Gefahr, dass bei solcher Verkürzung etwas „schiefeht“ und am Ende aus Grautönen doch holzschnittartiges Schwarz-Weiß wird. Mit Beginn der Corona-Pandemie schien dann ein unaufgeregter, differenziert erklärender, aber eben auch entsprechend etwas langatmigerer Wissenschaftsjournalismus seine Sternstunde zu erleben. Paradebeispiel: der Corona-Update-Podcast des NDR mit Christian Drost.



Ausführliches Interview: bjvlink.de/walter

Ausbildung „Wissenschaftsjournalismus“ – eine Auswahl:

- Hochschule Ansbach: Ressortjournalismus
- Deutsche Journalistenschule in München: „Tiefgang“-Programm für Studierende mit naturwissenschaftlichem Hintergrund
- Axel Springer Akademie in Berlin: zweijährige Ausbildung
- TU Dortmund: Studium Wissenschaftsjournalismus

Einfach. Mehr. Wissen.

Wie „Galileo“, ein Veteran der TV-Wissensvermittlung, heute sein Publikum findet

Von Anette Kolb

Was haben die Brille gegen Übelkeit, Kunstwerke aus Milchschaum, Gentherapien gegen unheilbare Krankheiten oder Argumente für und gegen Atomkraft miteinander zu tun? Alle diese Themen behandelt „Galileo – das ProSieben Wissensmagazin“. Schon seit 1998 läuft die Sendung, seit 2011 sogar täglich. Die treuen TV-Zuschauer*innen sind mit „Galileo“ älter geworden, aber Frederik Fichtner, stellvertretender Redaktionsleiter, betont im Zoom-Interview, dass das jugendliche Publikum „Galileo“ weiterhin sieht, aber nicht mehr unbedingt die ganze Sendung linear im Fernsehen, sondern einzelne Videos, zum Beispiel auf YouTube. Der Galileo-Kanal hat dort über drei Millionen Abonnent*innen. Und noch etwas hat sich laut Frederik Fichtner mit den Jahren verändert: Das Magazin ist weniger „männlich aufgestellt“ als am Anfang, fast die Hälfte des Publikums ist jetzt weiblich (siehe Infokasten).

So breit wie das Themenspektrum im „Wissensmagazin“ ist die Zielgruppe. „Wir wollen ja wirklich breit ansprechen. Auch der, der es nicht versteht, der nicht so ganz im Thema ist, soll das mitbekommen. Aber auch der Experte soll sagen können, ja stimmt, ist richtig“, sagt Frederik Fichtner. Das unterscheidet „Galileo“ von ähnlichen Magazinen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, „die einfach schon sehr viel höher ansetzen“.

„Sehen, staunen, verstehen“ war früher das „Galileo“-Motto, und auch wenn es nun „Einfach. Mehr. Wissen.“ heißt, bleibt dem Redaktionsteam bei der Themenauswahl vor allem der Bezug zur Lebenswelt seines Publikums wichtig, ob es um neue Produkte geht oder um überraschende Fakten zu bekannten Themen. Entscheidend ist zudem der Neuigkeitswert – ein Kraftakt in einer täglich ausgestrahlten einstündigen Sendung – sowie der Lerneffekt jenseits von Schulwissen oder erhobenem Zeigefinger. Und: „Galileo hat sich dem konstruktiven Journalismus verschrieben“, beschreibt Frederik Fichtner die Herangehensweise an Themen. Ein Beitrag soll die Zuschauer*innen



Aiman Abdallah ist die Galionsfigur des Wissensmagazins „Galileo“ auf ProSieben.

Foto: Marc Rehbeck

weiterbringen. Damit seien „kritische oder Problemfilme“ nicht ausgeschlossen, aber das Publikum soll nicht „hilflos zurückgelassen“ werden.

Wenn Wissensvermittlung so weit heruntergebrochen wird, welche Rolle können dann Wissenschaftsthemen bei „Galileo“ überhaupt spielen? Im Newsblock der Sendung tauchen sie oft auf, etwa wenn es um Ergebnisse von Studien geht oder um Innovationen. Die Rubrik „Super Science Heroes“ orientiert sich an (merke: Lebenswelt des Publikums nicht vergessen) den beim jungen Publikum erfolgreichen Superhelden aus den Marvel Comics. In den Magazin-Beiträgen erzählen die Redakteur*innen Geschichten über neue und zukunftsweisende Wissenschaft und die Forscherinnen und Forscher dahinter. Etwa 75 Prozent der Magazin-Beiträge werden laut Fichtner durch Produktionsfirmen hergestellt, 25 Prozent von eigenen Leuten, „die hier in der Redaktion sitzen“.

Eine von ihnen ist Mandy Calliari. Letztes Jahr flog sie für Recherche- und Dreharbeiten in die USA und nach Japan. In der Corona-Pandemie ist der Radius deutlich eingeschränkt und bei Dreharbeiten, in der Postproduktion oder im Studio ein Besuch bei „Galileo“ gerade nicht möglich. Die großen redaktionellen Runden, bei denen auch Mandy Calliari ihre Themenvorschläge vorstellt, finden zum Teil als Video-

Zuschauerstruktur „Galileo“

Männer:	54,2%
Frauen:	45,8%
Junge Frauen (14-29):	20,3%
Ältere Frauen (30-49):	25,5%
Junge Männer (14-29):	16,9%
Ältere Männer (30-49):	37,3%

Konferenz statt. Aus dem Homeoffice berichtet die Redakteurin, die Europäische Medienwissenschaft studiert und bei *ProSieben* volontiert hat, von ihrer Arbeit.

Beiträge nah an der Lebenswelt des Publikums aufzuhängen, bedeutet manchmal auch nah an Mandy Calliari selbst, zum Beispiel in ihrem Beitrag über Atomkrafttechnologie. Im Text heißt es dort: „Vor einem Jahr war unsere Redakteurin Mandy in der Sperrzone von Fukushima. Sie hat mit eigenen Augen gesehen, was Atomkraft anrichten kann.“ Weiter erklärt Calliari im O-Ton: „Ich konnte mir einfach nicht vorstellen, wie man nach allem was passiert ist, noch für Atomkraft sein kann.“ Dann folgen mehrere Fragen und fordern zur Interaktivität auf: „Wird sich ihre Meinung im Laufe des Beitrags ändern? Und wie ist es bei Ihnen? Laden Sie sich jetzt die Galileo-App herunter und halten Sie uns auf dem Laufenden. Sind Sie gerade dafür oder dagegen?“

Mandy Calliari ist, wie im Beitrag zu sehen, zum Ort des Reaktorunfalls gereist und hat sich in den USA neueste, anscheinend besonders sichere Atomkrafttechnologie zeigen lassen. In puncto Kernenergie ist sie selbst zwiegespalten, das schafft Zuschauer Nähe, sie lernt in einer Straßenumfrage Mei-

nungen potenzieller Zuschauer*innen kennen und informiert sich stellvertretend für das Publikum bei Wissenschaftler*innen über Argumente für und gegen Atomkraft. Ein Voting bei diesem stark polarisierenden Thema soll zusätzlich Zuschauerbindung schaffen.

Publikum als Überraschungsfaktor

Frederik Fichtner schildert, dass es Teil der Arbeit am Beitrag sei, was die Redakteurin, den Redakteur wirklich beim Drehen beeindruckt oder erstaunt hat, auch wenn es vom Exposé abweicht. Das soll auch dem Publikum erzählt werden.

Das Voting zur Atomkraft ist übrigens pro Atomkraft ausgegangen. Damit hatte Mandy Calliari nicht gerechnet: „Vielleicht haben die Menschen das erste Mal faktenbasiert darüber nachgedacht und weniger emotional. Könnte aber auch einfach sein, dass sehr technikaffine Menschen bei dem Abstimmungstool mitgemacht haben.“



Beitrag „Neue Atomkraft“ von Mandy Calliari
bjvlink.de/atomkraft-clip

Galileo App Atomkraft bjvlink.de/atomkraft-life

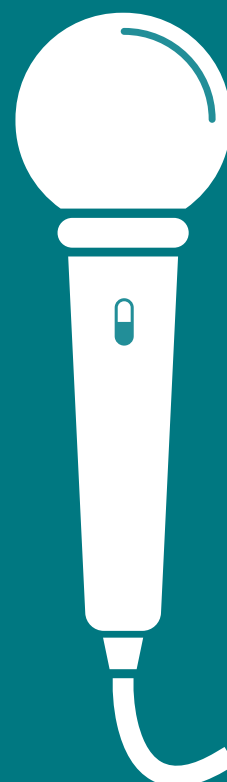
Anzeige

DREHMOMENT. DER PODCAST

Hören Sie mal rein unter:

www.drehscheibe.org/podcast.html

Aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen



Ein Virus steigert das Interesse

Die Kommunikation der großen Forschungsgesellschaften ist gefragter denn je. Allerdings fallen auch Themen unter den Tisch

Von Alois Knoller

Je unsicherer die Zeiten werden, desto größer wird der Wissensdurst. „Die Covid-19-Pandemie hat das Interesse an einer sachlich fundierten Information enorm gesteigert“, stellt Christina Beck, Leiterin Kommunikation in der Münchner Generalvertretung der Max-Planck-Gesellschaft (MPG), fest. Sie ahnt den Grund dafür, „nämlich die individuelle Betroffenheit, weil jeder ein persönliches Gesundheitsrisiko für sich gesehen hat“. Das Virus war noch kaum bekannt und auch die Möglichkeiten, wie die Medizin intervenieren kann. Ob das Interesse anhaltend ist, möchte Beck indes infrage stellen. Den Klimawandel etwa müsse sich jeder zuerst zu Eigen machen. „Wenn ich nicht gerade Landwirt bin und meine Ernte durch einen Dürresommer dahingeht, kann ich das Thema von mir weg schieben“, sagt die MPG-Sprecherin.

Bei der Münchner Fraunhofer-Gesellschaft ist Kommunikationsdirektor Janis Eitner in einer ungleich besseren Position. Die dort betriebene anwenderorientierte Forschung hat oft schon praktische Lösungen zu bieten.

Etwa den 3-D-Drucker, der Komponenten für Beatmungsgeräte erzeugt, oder die vorhandenen Impfstoff- und Wirkstoff-Datenbanken, die recherchierende Journalist*innen durchforsten können. Allerdings beobachtet Eitner einen Wechsel der Berichterstatte*rinnen: „Wir erleben, dass es zunehmend weniger Wissenschaftsjournalisten gibt und teilweise Wirtschaftsjournalisten diese Themen mitbedienen müssen.“

Die Bevölkerung hatte während der Lockdown-Wochen Wissenschaft erlebt, wie sie ist – als ein Puzzlespiel, bei dem noch etliche Teile fehlen. Und einige Teile zunächst falsch eingesetzt werden. „Für die Öffentlichkeit ist das wohl eine neue Erfahrung gewesen, die irritiert hat“, vermutet Christina Beck. Dass *Bild* dem Virologen Christian Drosten Irreführung vorwarf, „war natürlich Unsinn“, sagt sie. Drosten habe seine Ergebnisse für die Forscher-Community publiziert und Kolleg*innen sagten: Mit anderen Modellen kommst du zu anderen Ergebnissen. „Aber genau davon lebt Wissenschaft, dass man seine Ergebnisse auf die Bühne stellt und dann werden sie kritisch diskutiert“, bekräftigt die MPG-Sprecherin. Normalerweise erfolge die Konsolidierung von wissenschaftlichem Wissen auf einer langen Zeitachse und erst zu einem späteren Zeitpunkt dringe manches davon in die Öffentlichkeit. „Jetzt war es, als ob die Zeitachse zusammengeschoben worden ist, weil der Druck so groß war, Erkenntnisse über das völlig neue Virus voranzutreiben“, sagt Beck.

„Das Thema ist komplett abgesehen in der Coronazeit.“

Christina Beck, Max-Planck-Gesellschaft, über das spektakuläre Foto eines Schwarzen Lochs

Wie tief wollen die Kolleg*innen überhaupt einsteigen? „Sie sind oft an der Oberfläche geblieben“, bedauert Janis Eitner. Wie lange es dauert, bis ein Impfstoff gefunden ist? Was Schutzmaßnahmen bewirken? „Solche Fragen gab es jede Menge. Aber grundsätzlich in die Thematik hineingehen, was jetzt die Herausforderungen für die Zukunft sind, das wollten wenige.“ Außer denen, die sowieso an den Themen dran sind. Etwa am Quantencomputing, das Bayern und Baden-Württemberg jetzt als erste nach Deutschland holen werden. Oder an Forschungen zur Industrie 4.0 mit ihrer Mensch-Maschine-Kooperation. „Auch die Qualität der Zusammenarbeit wird weiterhin wertgeschätzt“, ergänzt Eitner.

Anders erlebt es Christina Beck mit der Grundlagenforschung der Max-Planck-Institute. „Dafür geschieht einfach zu viel auf der Welt, was sich in Echtzeit-Berichterstattung niederschlägt. Die Ereignisdichte ist so hoch geworden und die Live-Berichterstattung so präsent in unserem Alltag, dass es wahnsinnig schwer ist, sich mit Themen an die vorderste Front zu setzen.“ Als es voriges Jahr das erste Bild eines Schwarzen Lochs gab, ging es super durch die Medien. Im April 2020 entstand ein zweites, aus wissenschaftlicher Sicht noch viel spektakuläreres Bild, „aber das Thema ist komplett abgesehen in der Corona-Zeit“, bedauert Beck. Die Konsequenz heißt: „Wir schauen eher: Zu welchen Themen können wir Expertise und Inhalt anbieten?“ Durch das Internet habe sich Wissenschaftskommunikation ohnehin stark verändert. Christina Beck: „Früher waren die Journalisten die Gatekeeper, sie fragten bei uns an: Habt ihr Spezialisten? Heute googeln sie und rufen dann direkt bei den Forschern an.“

Feinperlinger Sekt im Flugzeug

Gar nicht gut gelitten ist bei den Forschungsgesellschaften, wenn Fernsender das spektakuläre Bild suchen und direkt in die Labore wollen, ohne jede wissenschaftsjournalistische Expertise. „Da kommt ein Aufnahmeteam angerauscht, nimmt ein Labor einen halben Tag in Beschlag und dann wird das Ganze auf fünf Minuten kondensiert und darauf liegt ein Sprechertext, der kompletten Unsinn erzählt“, schimpft Beck. Fatale Auswirkungen hatte bei der Fraunhofer-Gesellschaft die Meldung, dass in ihrer Niederdruckkammer experimentiert wurde, Astronautenahrung schmackhafter zu machen oder die Feinperligkeit von Sekt im Flugzeug zu optimieren. Journalist*innen wollten es sofort vor Ort selber ausprobieren.



PRESSE-VERSORGUNG

Weil sich Krisen *nicht* im Kalender ankündigen.

Als Vorsorgespezialist für die Medienbranche kennen wir uns mit Krisenzeiten und den Besonderheiten der Branche aus. Jetzt mit der passgenauen Altersvorsorge der Presse-Versorgung schon heute für die Absicherung im Alter planen. Mehr unter: presse-versorgung.de

Viel Enthusiasmus und Herzblut

Podcasts sind nicht erst seit Corona populär. Private Anbieter finden sich allerdings nur wenige

Von Johannes Michel

Annähernd 20 Jahre ist es her: Auf Initiativen sowohl aus der Publizistik als auch der Softwareentwicklung hin entwickeln sich die Anfänge dessen, was wir heute Podcasting nennen. Zunächst unter dem Begriff „Audioblogging“ entstehen erste Audiobeiträge zum Abonnieren. 2004 prägt der US-amerikanische Journalist Doc Searls den Begriff „Podcast“. Während sich die Produzenten („Podcaster“) damals noch hauptsächlich mit sich selbst beschäftigten und spezielle Zielgruppen, besonders im technischen Bereich, ansprechen, erreichen sie heute die breite Masse.

Längst sind Podcasts eine ernstzunehmende Mediengattung. Anstöße von außen, welche die Popularität von Podcast enorm steigerten, waren der Einbau des Podcast-Features durch Apple in den Dienst iTunes, die Aufnahme von Podcasts durch den Streaminganbieter Spotify und nicht zuletzt die Corona-Krise. In der sorgte ein ganz bestimmter Podcast dafür, dass die Hörerzahlen sprunghaft anstiegen. Die Rede ist vom Podcast „Das Coronavirus-Update“ von *NDR Info*. Zu Beginn der Pandemie Ende Februar erschien nahezu täglich eine neue Folge, heute ist der Veröffentlichungszyklus auf etwa eine Neuerscheinung pro Woche zurückgegangen. Grund für das große Interesse ist einer der Hauptakteure: Professor Christian Drosten, Leiter der Virologie an der Berliner Charité. Seine Thesen zum Coronavirus gehörten von Anfang an zu den meist akzeptierten – und der Podcast wurde ein echter Erfolg. Auch heute noch belegt er einen der Top-10-Plätze sowohl bei Spotify als auch bei Apple. Er erzielte Abrufzahlen im zweistelligen Millionenbereich und wurde mit dem Grimme-Online-Award ausgezeichnet.

Keine Gelddruckmaschine

Bei den Podcast-Charts von Apple und Spotify in den Bereichen „tagesaktuelles Geschehen“ und insbesondere „Wissenschaft“ fällt auf: Private Anbieter finden sich kaum. Vielmehr dominieren die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die etwa als Ergänzung zu ihren Radioangeboten eine Reihe von Podcasts produzieren: Vor allem *Deutschlandfunk* (nova), der *Bayerische Rundfunk*, *NDR Info*, der *SWR* und der *WDR* tun sich hervor. Als privater Anbieter stellt unter anderem die *ZEIT* ein Portfolio an Podcasts zu verschiedensten Themen bereit. Daneben finden sich einige private Podcasts, die sich zum Teil aufgrund des Erfolgs verselbstständigt haben und mittlerweile professionell betrieben werden.

Die große Rolle der Öffentlich-Rechtlichen erklärt sich auch dadurch, dass sich mit Podcasts zunächst einmal kein Geld verdienen lässt. Das Medium ist darauf angelegt, kostenlos als sogenannter RSS-Feed oder über eine App abonniert zu werden. Verdienstmöglichkeiten bestehen für die Macher nur durch eine Anstellung bei einem Medienhaus beziehungsweise einer Rundfunkanstalt oder über Werbung im Podcast selbst.

Was sich gerade beim Thema Wissenschaft zeigt: Der Podcast ist ein perfektes Medium, um auch schwierige Zusammenhänge erklären und aufarbeiten zu können. Die Länge ist unbegrenzt – im Gegensatz zu einem typischen Radiobeitrag. Und er lässt sich beim Anhören jederzeit unterbrechen und unabhängig von Uhrzeiten nutzen.

Ausgewählte Wissenschafts-Podcasts

Das Coronavirus-Update von *NDR Info*: Eigentlich mehr, als der Titel verrät. Denn Wissenschaftsredakteurin Korinna Hennig spricht im Wechsel mit Christian Drosten und mit Sandra Ciesek, Leiterin des Instituts für Medizinische Virologie am Universitätsklinikum Frankfurt, nicht nur über aktuelle Entwicklungen, sondern auch über Hintergründe zur Corona-Pandemie.

***WDR 5 Quarks – Wissenschaft und mehr*:** Nicht um bestimmte wissenschaftliche Fragen oder Erkenntnisse, sondern allgemein um Themen aus Astronomie, Gesundheit, Psychologie, Umwelt oder Digital dreht sich der Quarks-Podcast. Wenn einer die Bezeichnung „Eierlegende Wollmilchsau“ verdient hat, dann dieser.

ZEIT Wissen – Woher weiß Du das? Einmal im Monat bietet dieser Podcast ausführliche Reportagen oder Interviews zu Themen, die zumeist nicht ganz vorne in den Interessenslisten stehen dürften. Dennoch lohnt sich das Zuhören – etwa zu Fragen wie: Was ist Misophonie? Warum tut die Corona-Stille dem Meer gut? Und welche Musik macht wirklich Mut?

Methodisch inkorrekt! Vor sieben Jahren nahmen zwei befreundete Physiker ihren ersten Podcast auf. Entstanden ist ein Mammutprojekt: ein alle zwei Wochen erscheinender, jeweils rund drei Stunden langer Podcast, der wissenschaftliche Themen allgemeinverständlich aufarbeitet. Das lockere Gespräch ist zudem oftmals sehr unterhaltsam.

Synapsen: Seit Ende Mai treffen sich Maja Bahtijarevi und Lucie Kluth jede Woche mit Journalist*innen, die aktuelle Fragen der Wissenschaft recherchiert haben. Dabei geht es auch mal um Corona, ansonsten aber um allgemeine, gerade die Welt bewegende Themen wie zuletzt um die Kategorisierung der Menschen in Rassen oder den Rückgang von Vogelpopulationen.

Wissenschaftsjournalismus digitaler machen

Mit „Rocking Science Journalism“ hilft das Media Lab Bayern, Ideen umzusetzen

Von Thomas Mrazek

Zeigen, wie viel digitales Potenzial im Wissenschaftsjournalismus steckt, lautet die Mission des Projekts „Rocking Science Journalism“ des Media Lab Bayern. Angeboten wird das gemeinsame Projekt mit der Robert-Bosch-Stiftung seit 2019. „Wir zeigen Dir, wie Du mithilfe der richtigen Tools aus einer innovativen Idee ein skalierbares Projekt entwickelst. In einem interdisziplinären Team wirst Du dabei von erfahrenen Coaches unterstützt“, warb das Media Lab im Start-up-Slang im Frühjahr.

Kein Start-up-Kauderwelsch

Das Programm richtete sich an Einzelpersonen aus Journalismus, Wissenschaft und Kommunikation, „die zwei Monate lang (bezahlt) bei uns an innovativen Projekten arbeiten und neue, digitale Angebote entwickeln können“. Eine reizvolle Sache, immerhin gab es für die Teilnehmer*innen ein monatliches Stipendium von 2000 Euro. Die Zahl der Bewerber*innen durfte Denise Hilsberg, Program Manager Freelance beim Media Lab, nicht nennen.

Für berufserfahrene Journalist*innen gab es eine „Research & Development Fellowship“ (kurz: R&D). Die Teilnehmer*innen erhielten

die Möglichkeit in Teil- oder Vollzeit ihr Produkt zu entwickeln: „Dabei erhalten sie vom Media Lab Funding und Coaching in Sachen Design Thinking als auch spezifisches Coaching zur Produktentwicklung auf dem Gebiet des Wissenschaftsjournalismus“, sagt Projektleiterin Pia Lexa. Das hört sich mitunter nach Start-up-Kauderwelsch an – aber Gespräche mit drei Teilnehmerinnen beseitigen die Zweifel.

Alexandra von Knobloch arbeitet als Innovationsmanagerin und Trainerin für Design Thinking, außerdem ist sie als Dozentin für Print- und Onlinejournalismus tätig. Sie entschied sich für eine wöchentlich 20-stündige Fellowship. Alle Veranstaltungen fanden wegen Corona online statt: „Das hat das Media Lab wirklich sehr gut geschafft“, lobt von Knobloch. In sechs ganztägigen Workshops wurden Themen wie Customer Camp, Ideation Camp, Testing Camp und am Ende ein Pitch Camp durchgezogen. Wöchentlich gab es einstündige Treffen mit Expert*innen („Coffee with Science Journalists“). Von Knobloch, die ursprünglich mit einem besonderen Interesse an der journalistischen Umsetzung des Internets der Dinge in das Programm startete, entwickelte am Ende „MINT-Mädchen-Experimentierboxen“. Diese sollen bildungsinteressierte Eltern von Mädchen zwischen elf und 15 Jahren an die MINT-Welt heranführen. „Ich bin ganz wo-

anders gelandet als ich gestartet bin“, kommentiert dies von Knobloch. Sie überlegt jetzt, eine Firma für die Produktion und den Vertrieb des Produktes zu gründen.

Katharina Mau arbeitet als freie Journalistin mit den Schwerpunkten Klimakrise und sozialökologische Transformation unter anderem für *ZEIT Online* und die *Krautreporter*. Mau hatte Lust darauf „eine Idee weiterzuentwickeln und auszuprobieren“. Die Journalistin ging mit der These ins Programm, dass die Klimaberichterstattung zu negativ sei. „Am Anfang dachte ich an das Entwickeln eines lösungsorientierten Klima-Newsletters, also in Richtung konstruktiver Klimajournalismus“, sagt Mau. Gleich zu Beginn nahm sie Kontakt zu Menschen aus der potenziellen Zielgruppe auf, um herauszubekommen, welche Informationen sie sich zum Thema wünschen. Am Ende entwickelte Mau den Podcast „Klimagerecht“ (*klimagerecht-podcast.podigee.io*), „für Menschen, die sich immer wieder hilflos fühlen wegen der Klimakrise“. Das Angebot soll ihnen helfen, „mit unangenehmen Gefühlen umzugehen und gibt ihnen die Sicherheit, nicht allein zu sein mit ihren Ängsten“. Mau strebt nun an, den Podcast zu monetarisieren. Ein Coach des R&D Fellowship bot ihr an, sie dabei weiter zu unterstützen.

„Ich bin ganz woanders gelandet als ich gestartet bin.“

Innovationsmanagerin Alexandra von Knobloch

Mit einer festen Idee ging Gabriele Knetsch ins Programm. Sie arbeitet als Autorin für den Hörfunk des *Bayerischen Rundfunks* und die *ARD*. Sie bewarb sich für R&D, weil sie einen Wissenschafts-Podcast für Jugendliche entwickeln wollte. Die Rundfunkjournalistin erkannte durch die Nutzer*innen-Interviews in der Anfangsphase der Fellowship schnell, „dass Jugendliche am liebsten Jugendliche und deren Meinung selbst in einem Podcast hören wollen, unter anderem weil sie in anderen Medien wenig vorkommen“. Knetsch hat inzwischen zusammen mit Jugendlichen drei Folgen produziert. Sie berichtet: „Die Podcaster*innen übernehmen Rechercheaufträge zu Teilaspekten des Themas und machen dazu kurze Beiträge. Am Ende treffen die beiden Hosts, ich selbst und die Jugendliche Klara Bosch, einen Experten und stellen ihm die Fragen der Jugendlichen.“ Knetsch resümiert: „Ein sehr intensives, sehr zielgerichtetes Programm mit hohem praktischen Nutzen.“ Sie bedauert nur, dass das Stipendium zeitlich begrenzt ist: „Bei den nächsten Schritten – Vermarktung, Sponsoren- und Abonnenten-Suche – sind wir dann auf uns selbst gestellt.“

Ob es ein weiteres „Rocking Science Journalism“-Programm geben wird, steht noch nicht fest.



media-lab.de/rocking-science-journalism

Der Mediendoktor auf Visite

Kolleg*innen untersuchen wissenschaftsjournalistische Texte

Von Thomas Mrazek

Was, wenn es möglich wäre, mit der Einnahme des Spurenelements Selen einer Covid-19-Erkrankung vorzubeugen? Über eine kleine Studie, die so einen Zusammenhang vermuten lässt, berichtet ein Artikel im *Main-Echo*. Auch wenn im journalistischen Beitrag erwähnt wird, dass es sich dabei bislang nur um eine Hypothese handelt, fällt die Gesamtdarstellung der Evidenz zu positiv aus. Eine Einordnung durch einen von der Studie unabhängigen Experten wäre hier wichtig gewesen, um den Leserinnen und Lesern einen objektiveren Einblick in die Evidenzlage zu gewähren.“ So leitete der Medien-Doktor.de im Juli eine seiner Bewertungen ein. Von fünf möglichen Sternen (für einen sehr guten Beitrag) erhält dieser Artikel nur zwei.

Gutachten mittels Kriterienkatalog

Der Medien-Doktor, angesiedelt am Lehrstuhl für Wissenschaftsjournalismus der Technischen Universität Dortmund, veröffentlicht seit 2010 unter der Leitung des Lehrstuhlinhabers Professor Holger Wormer kurze Gutachten zu den wissenschaftsjournalistischen Themenbereichen Gesundheit, Umwelt und Ernährung. Ein Expertenteam aus freien Wissenschaftsjournalist*innen untersucht anhand eines Kriterienkatalogs die Qualität der Artikel genauer und bewertet diese dann. Die Ergebnisse werden detailliert auf der Website veröffentlicht.

Wormer, der vor Beginn seiner Lehrtätigkeit in Dortmund 2004 unter anderem als Wissenschafts- und Medizinredakteur bei der *Süddeutschen Zeitung* arbeitete, beschreibt die Arbeitsweise des Medien-Doktors so: „Wir orientieren uns an dem Ablauf bei einem wissenschaftlichen Begutachtungsverfahren (Peer-Review), das heißt es wird ein Beitrag von einem Redakteur/einer Redakteurin ausgewählt, der dann anonymisiert an mindestens zwei Gutachter weitergegeben wird. Nur wenn diese Personen sich nicht einig sind, kommt ein dritter Gutachter oder ich als Leitung hinzu“, berichtet Wormer. Für einen Artikel benötigt ein Gutachter ein bis drei Stunden. Die Autor*innen der bewerteten Artikel werden vor dem Erscheinen über die Veröffentlichung informiert: „Wir sehen das als Feedback-Angebot“, sagt Wormer. Bei der Auswahl der Medien achte man darauf, möglichst „Best- oder Worst-Practice-Beispiele“ auszusuchen, weil die Nutzer*innen davon am meisten profitierten.

Der Kriterienkatalog wird auf jeder Seite des Angebots abgebildet, in den Gutachten werden die Bewertungskriterien erläutert. In der Rubrik Gesundheit etwa werden 15 Kriterien angewendet: Vom „Positiven Effekt (Nutzen): Wie ist

der mögliche Nutzen einer Therapie/eines Tests/eines Produkts oder eines Verfahrens dargestellt?“ bis hin zur Verständlichkeit und Bewertung der Themenwahl („aktuell, relevant oder originell“). Die Kriterien seien inzwischen in einigen Medienhäusern Teil der Volontärsausbildung und in Checklisten zur Wissenschafts-PR eingeflossen, schreibt Wormer im Buch „Wissen“ (Rezension auf Seite 42).

Einer der Kritikpunkte, die letztlich mit zur mittelmäßigen Bewertung des oben genannten Artikels aus dem *Main-Echo* geführt hatten, ist das Kriterium der „Interessenkonflikte“: „Der Artikel versäumt es zu erwähnen, dass einer der Studienautoren Anteile an der selenOmed GmbH hat und ein weiterer dort als CEO arbeitet – obwohl das der Fachstudie zu entnehmen ist. Hier liegt also ein Interessenkonflikt vor, der den Leserinnen und Lesern jedoch verborgen bleibt“ (komplettes Gutachten: bjvlink.de/selen).

Wormer zeigt jedoch Verständnis für die Kolleg*innen: „Natürlich spielt beispielsweise der Zeitfaktor eine Rolle.“ In den letzten Jahren habe sich der Wissenschaftsjournalismus als eigenständiger und kritischer Journalismus emanzipiert. In der Corona-Krise merke man plötzlich, wie wichtig im aktuellen tagespolitischen Geschäft eine wissenschaftsjournalistische Einordnung sei. Das aber könnten nicht alle Redaktionen stemmen: „Hochaktuell bei unsicherer wissenschaftlicher Gesamtlage und einem Strauß von Einordnungen die auch noch vorzunehmen sind – das gibt das System nicht oder vielleicht nicht mehr her!“ Da müssten Verlage einfach wieder mehr investieren. Zugleich appelliert Wormer aber auch an die Nutzer*innen, für die Arbeit hochqualifizierter Journalist*innen zu bezahlen.

Und wie sieht er die Zukunft des Medien-Doktors? Rund 1000 Gutachten seien im Laufe der Jahre entstanden. Allein dass das Angebot regelmäßig in der Aus- und Weiterbildung eingesetzt werde, ist für Wormer ein Beleg dafür, dass diese Form der Medienkritik sinn- und wertvoll ist. Der Medien-Doktor ist projektfinanziert, Förderer sind derzeit unter anderem das Bundesministerium für Bildung und Forschung sowie einige Stiftungen. „Mein Traum wäre, dass wir mal einen Verlag finden, der eine Grundfinanzierung und unsere Unabhängigkeit garantiert. Derzeit müssen wir immer wieder schauen, dass wir das Projekt finanziert bekommen.“



Konstruktive Medienkritik betreibt zum Beispiel auch der Münchner Journalist Reiner Korbmann. Er ist seit 52 Jahren in der Wissenschaftskommunikation tätig und schreibt das Blog „Wissenschaft kommuniziert – Wer? Warum? Wie? – Und wie besser nicht?“. Mehr im Interview auf der BJV-Website: bjvlink.de/korbmann.

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

BILDUNG / WISSENSCHAFT



Hanns Seidel Stiftung

www.hss.de



Hanns-Seidel-Stiftung e.V.
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

Im Dienst von Demokratie, Frieden und Entwicklung

FINANZEN



Dr. Gerald Schneider
Pressesprecher
Türkenstraße 22-24 · 80333 München
Tel. 0 89/28 68-34 01 · Mobil: 0176/10 16 84 03
Fax 0 89/28 68-34 05
E-Mail presse@gv-bayern.de
www.gv-bayern.de

IHRE ANSPRECHPARTNER

Heidi Müller
Pressesprecherin Corporate
Telefon: +49 (89) 20307 1311
heidi.mueller@interhyp.de

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

Kerstin Hebler
Pressesprecherin B2B
Telefon: +49 (89) 20307 1314
kerstin.hebler@interhyp.de

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



Corporate Communications Center
Technische Universität München



Fiorina Schulz
Abteilungsleitung
(kommissarisch)
Arcisstraße 21
80333 München
Tel. +49 89 289 22391
fiorina.schulz@tum.de
www.tum.de

Klaus Becker
Sprecher des Präsidenten
(kommissarisch)
Arcisstraße 21
80333 München
Tel. +49 89 289 22798
klaus.becker@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 19.10.2020, Anzeigenschluss ist am 18.09.2020.

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

MESSEN / AUSSTELLUNGEN



WIR MACHEN MESSEN

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

BAYERISCHE
LANDESÄRZTEKAMMER

Pressestelle

Dagmar Nedbal
Leiterin der Pressestelle,
Bayerisches Ärzteblatt,
Internet

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

VERSICHERUNGEN

NÜRNBERGER
VERSICHERUNG

Ulrich Zeidner
Leiter Unternehmenskommunikation

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

BLZK | Bayerische
LandesZahnärzte
Kammer

Isolde M. Th. Kohl

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

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

ENERGIE

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

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

Werden Sie Unterstützer

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



Dr. Christian Blümm

Bereichsleiter Marketing
und Kommunikation

erdgas schwaben gmbh
Postfach 10 15 26 | 86005 Augsburg
Bayerstraße 43 | 86199 Augsburg

Telefon +49 821 9002-361
Telefax +49 821 9002-365

christian.bluemm@erdgas-schwaben.de
www.erdgas-schwaben.de

ENERGIE

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

VERKEHR

Bayernhafen GmbH & Co. KG

Linzer Straße 6 · D-93055 Regensburg

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

www.bayernhafen.de



Aschaffenburg – Bamberg – Nürnberg – Roth – Regensburg – Passau



Lechwerke

Dr. Thomas Renz
Leiter Kommunikation
T +49 821 328-1862
thomas.renz@lew.de

**Ansprechpartner
für die Presse**

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

Luisa Rauenbusch
Pressesprecherin
T +49 821 328-1654
luisa.rauenbusch@lew.de

Flughafen München GmbH

Hans-Joachim Bues
Leiter Unternehmenskommunikation
Ingo Anspach
Leiter Presse



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

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

NETZE



Dipl.-Journ.
Cornelia Benesch

Stabsstelle GF-A
Kommunikations-
management Netz



schwaben netz gmbh
Postfach 10 24 12 | 86014 Augsburg
Bayerstraße 45 | 86199 Augsburg
Telefon +49 821 455166-360
Telefax +49 821 455166-299
cornelia.benesch@schwaben-netz.de
www.schwaben-netz.de



**Verkehrsverbund
Großraum Nürnberg GmbH**

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

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

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

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-mediacenter.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

Leiter Communications

Thomas Bauer
OMV Deutschland GmbH
Haiminger Str. 1
84489 Burghausen

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

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

**BMW GROUP****Maximilian Schöberl**

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

Postanschrift
BMW AG
D-80788 München

Alexander Bilgeri

Konzernkommunikationsstrategie,
Konzernaussagen, Kommunikationskanäle
Telefon: +49(0)89-382-19175
E-Mail: Alexander.Bilgeri@bmw.de

Hausanschrift
BMW Haus
Petuelring 130
80788 München

Nikolai Glies

Unternehmens-, Produkt- und
Innovationskommunikation
Telefon: +49(0)89-382-47712
E-Mail: Nikolai.Glies@bmwgroup.com

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

St. Theresien-Krankenhaus Nürnberg**Anja Müller**

Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon 0911 5699-201
Telefax 0911 5699-447
Mobil 0171 5659262

Mommensenstraße 24
90491 Nürnberg
www.theresien-krankenhaus.de

DIEHL

Verw.-Betriebswirt (VWA)

Michael Prymelski

Generalbevollmächtigter Konzernkommunikation

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

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

**Thomas Weimann**

Leiter Unternehmenskommunikation

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

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

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

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
6/2020	20. Nov.	8. Dezember	22. Dezember
1/2021	15. Januar	1. Februar	16. Februar
2/2021	5. März	22. März	7. April

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

„Hallo Journalismus, ich gebe auf“

Manche freie Journalist*innen denken ans Kapitulieren. Ein Erfahrungsbericht

Von Ronja Goj

„Hallo Journalismus, ich gebe auf!“ Diesen Satz schrieb ich eines Nachmittags in mein Notizbuch. Es war kein quengeliges, eingeschnapptes „Ich gebe auf“. Keines, bei dem die anderen sagen sollen: „Ach nein, du machst das doch schön.“ Es war aus keiner Wut, aus keiner Laune heraus. Es war eine tiefe Überzeugung, ein Entschluss, eine Kapitulation. Die letzte.

Sechs Jahre zuvor hatte ich mein Journalismusstudium abgeschlossen, war hochmotiviert. Abschluss: „sehr gut“. Praktika – beim Referat der Bayerischen Vertretung der EU in Brüssel, beim *Bayerischen Rundfunk*. Gute Voraussetzungen, um als freie Journalistin einzusteigen. Dachte ich. Bei der Abschlussfeier wünschten sie uns Glück. Wir würden es brauchen. Ich arbeitete bei verschiedenen lokalen Zeitungen. Manche zahlten so wenig, dass ich pro Stunde einen Euro verdiente. Andere im Nachhinein ein Drittel weniger als zuvor schriftlich vereinbart. 40 Stunden Arbeit pro Woche, von denen ich nicht leben konnte. Die erste Kapitulation.

Als Freiberufler arbeiten – zu teuer

Auch Jacqueline Damböck aus Marktleuthen im Fichtelgebirge teilt diese Erfahrungen. Sie arbeitete zeitweise hauptberuflich als Freiberuflerin im Lokaljournalismus. Ihre einzige Möglichkeit als Journalistin auf dem Land. Sie ist sieben Tage die Woche unterwegs auf Terminen, fährt Stunden durch den Landkreis, sitzt Stunden auf Veranstaltungen, schreibt Stunden an Geschichten. Ist eine dieser jungen Journalistinnen von der Hochschule, die Erfahrungen sammeln will. „Das kannst du bei der Lokalpresse gut, aber du darfst nicht davon ausgehen, dass du davon leben kannst“, sagt sie. 20 Euro bekommt sie pro Artikel, zwischen sechs und sieben Euro für ein Foto. Knapp 700 Euro hat sie am Monatsende. „Ich kann es mir nicht leisten, als Freie zu arbeiten. Das Honorar reicht nicht zum Leben.“ Sie bewirbt sich bei einem Fachverlag der Mediengruppe Oberfranken, wird genommen. Arbeitet weiter parallel als freie Journalistin. „Du musst dir ein zweites Standbein aufbauen. Dann kannst du es dir leisten, freien Journalismus als Hobby zu betreiben.“

Mir ging es damals ähnlich. Ein Jahr suchte

ich in Würzburg nach einer Festanstellung. „Wir haben Null passende Jobs für Sie“, lächelten mir die Stellenportale im Internet entgegen und fragten zuckersüß, ob ich nicht nach Hamburg, München oder Köln wolle. Auf die wenigen Stellen, die ich in der Region fand, bewarb ich mich. Verschickte zig Bewerbungen, erhielt zig Absagen. Die zweite Kapitulation.

Claudia Santiago Moreno aus Ansbach studierte Journalismus mit Schwerpunkt Medizin.

„Keiner gibt dir die Chance, Fuß zu fassen.“

Claudia Santiago Moreno, studierte Journalistin

„Du denkst, du hast Fachwissen und kannst etwas. Stattdessen eine Absage nach der anderen. Das war super frustrierend“, erzählt sie. „Keiner gibt dir die Chance, Fuß zu fassen. Viele Arbeitgeber erwarten, dass du viel Berufserfahrung hast. Woher, wenn dir keiner die Möglichkeit gibt, sie zu sammeln?“ Sie ist damals Anfang 30, muss ihren Lebensunterhalt verdienen. Sie heuert im Verkauf an. Brillen, Kleidung, Jeans. Zweieinhalb Jahre wird sie dort bleiben, öfter Stellen wechseln. Mal Vollzeit arbeiten, mal fle-

xible Teilzeit, mal arbeitslos sein. „Ich habe oft darüber nachgedacht, ob die vier Jahre Studium verschwendet waren. Ich weiß nicht, ob ich es heute nochmal studieren würde. Empfehlen würde ich es keinem“, sagt sie.

Auch ich führte zig Bewerbungsgespräche. Ich sollte flexibel sein, mobil, ohne Kinderwunsch (was natürlich keiner offen sagte). Sollte das Arbeitspensum von Zweien erledigen, zum Gehalt einer Teilzeitkraft. Verzweifelt ging ich zum Arbeitsamt und fragte um Rat. „Sie haben höhere Bildung“, sagte ein Angestellter im Aufzug laut. „Das sieht man.“ Aber es bringt nichts, dachte ich leise. Im Büro schaute der Sachbearbeiter mit bedauerndem Blick auf mich. Er könne mir nicht helfen, aber ich sollte mich beeilen. Stünde erst einmal die drei im Alter, sähe es ganz schlecht aus. Ich kapitulierte erneut. Suchte hektisch nach einer neuen Ausbildung. Doch mein Herz schlug weiter für den Journalismus. 2017 klappt es. Heute, zehn Jahre nach Studienbeginn arbeite ich als Onlineredakteurin, freie Journalistin und Dozentin. Doch das Problem, als freie Journalistin vom Land neue Auftraggeber in großen Medienhäusern zu finden, ist geblieben. „Wenn du aus einem kleineren Ort kommst, kannst du dir kein großes Netzwerk aufbauen.“ sagt Claudia Santiago Moreno.

Tipps für freie Journalist*innen

Felix Zimmermann, Leiter der *taz am Wochenende*, empfiehlt freien Kolleg*innen folgende vier Punkte:

1. Exposé

„Ich würde ein Exposé an die Redaktion schicken. Darin sollte stehen, wie sich der Journalist oder die Journalistin die Geschichte vorstellt. Mit wem er oder sie sprechen kann und was der Dreh ist. Das Exposé sollte kurz und knapp, aber präzise und detailliert sein.“

2. Themen

„Bei überregionalen Zeitungen müssen Themen eine größere Tragweite haben. Journalist*innen sollten die Formate der Zeitung kennen und speziell dafür etwas vorschlagen. Die Redaktion merkt, dass der Journalist oder die Journalistin dieses Thema nicht jedem anbietet, sondern sich Gedanken gemacht hat. Gut ist es, wenn er oder sie sich auf ein Thema fokussiert.“

3. Alleinstellungsmerkmal

„Wenn sich freie Journalist*innen behaupten wollen, müssen sie auf sich aufmerksam machen. Weil sie in einer besonders interessanten Region sind, fantastische, genau recherchierende Reportageschreiber*innen sind oder sich in einem Feld gut auskennen. Generalist*innen sind auch beliebt, die gut schreiben können und sich schnell in Themen einarbeiten.“

4. Geduld haben

„Wichtig ist es, pünktlich zu liefern und sich an Absprachen zu halten. Trotzdem seinen eigenen Kopf und eine gute Sprache zu haben. Außerdem muss der Journalist oder die Journalistin Hartnäckigkeit mitbringen. Er oder sie sollte die Redaktion anrufen, wenn sie sich nicht meldet.“

Manche wandern in die Großstadt ab und hoffen dort auf einen Job als einer unter vielen. Laut statista gab es 2019 rund 13.000 festangestellte Journalist*innen. Dazu kommen die Freiberufler*innen. Hendrik Zörner, Pressesprecher des DJV, schätzt, dass sie rund die Hälfte aller Journalist*innen ausmachen. Und dann sind da noch tausende Absolvent*innen jedes Jahr. „Vor etwa zehn Jahren waren es jährlich 2.000 Absolvent*innen von Unis und Journalistenausbildungen, die auf den damals schon schwierigen Markt drängten“, erklärt Zörner. „Heute dürften es schätzungsweise nicht mal die Hälfte sein.“ Trotzdem, die Auswahl, die renommierte Medienhäuser haben, scheint immer noch groß. Und die freien Journalist*innen aus der Kleinstadt rudern, zapeln und kämpfen um eine Chance. Eine einzige Chance!

Ich habe in Redaktionen angerufen, ein persönliches Gespräch geführt. Das raten die einen. Auf keinen Fall, winken die anderen ab. Eine Mail mit einem Exposé müsse es sein. Das sei für die Redaktionen zu schwammig, schütteln die nächsten den Kopf. Ein fertiger Artikel solle es sein. Ich habe alles ausprobiert. Doch auf freundliche Mailanfragen kommt nahezu nie eine Rückmeldung. Auf drängende Nachfragen bestenfalls eine freundliche Absage. Manchmal schicke ich sofort den nächsten Artikel hinterher. Ich solle hartnäckig sein, sagte mein Mentor letztens. Dann rücken Redaktionen heraus: „Es freut uns, dass Sie an uns gedacht haben. Da wir jedoch wenige Texte an freie Autoren rausgeben und ein Netzwerk an Autoren haben, haben wir leider keinen Bedarf.“ Es war eine dieser Mails, die zwanzigste Absage auf eine Reportage, die mich den Anfangssatz dieses Artikels in mein Notizbuch kritzeln ließen. Meine vierte und letzte Kapitulation.

Die Konsequenzen für den Journalismus

Sind freie Journalist*innen auf dem Land gezwungen bei der Lokalpresse zu arbeiten? Weil sie keine Chance bekommen in große Redaktionen einzusteigen? Was passiert, wenn diese jungen Freien aufgeben? Wenn Redaktionen keine überregionalen Themen aufgreifen, sondern sich auf großstadttinterne Themen reduzieren? „Redakteure sind Gatekeeper“, sagt Jacqueline Damböck. „Der höchste journalistische Anspruch ist Objektivität. Sie bezieht sich auch auf die Nachrichtenauswahl. Das heißt, dass ich nicht nur aus meinem Dunstkreis berichte.“

Der freiberufliche Markt verliert Journalist*innen. Jacqueline Damböck kapitulierte, ist heute Chefredakteurin des *Fachmagazins für Komplementärmedizin CO.med.* Claudia Santiago Moreno kapitulierte, sie wechselte in die Öffentlichkeitsarbeit und arbeitet heute als Sachbearbeiterin im Öffentlichen Dienst. Ob sie jemals tauschen wolle? Sie lacht: „Auf keinen Fall! Definitiv nicht. Ich schlafe sehr ruhig, seit ich eine Festanstellung habe, die gut bezahlt ist.“

Und ich? Ich habe mich entschieden, nicht mehr zu kapitulieren, sondern weiterzukämpfen. Weiter zu strampeln. Mich im freien Journalismus festzubeißen, festzukrallen. Weil es wichtig ist, dass es freie Journalist*innen gibt. Junge Journalist*innen. Journalist*innen aus dem ländlichen Raum.

Die Autorin

Ronja Goj absolvierte ihr Studium des Ressortjournalismus an der Hochschule in Ansbach. Sie arbeitet als freie Journalistin für diverse Medien, seit 2017 als Onlineredakteurin bei *Pfarrbriefservice.de* und ist als Dozentin tätig.

Foto: Michael Keßler



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 2020 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).



„Eine gewisse Schockstarre“

In den Redaktionen der SZ sollen über ein Abfindungsprogramm bis Ende 2020 bis zu 50 Stellen abgebaut werden

Es herrsche „eine gewisse Schockstarre“, ist aus Mitarbeiterkreisen der *Süddeutschen Zeitung* zu hören: Mitte September hatten Geschäftsführung und Chefredaktion in einer Redaktionskonferenz per Video-Chat bekannt gegeben, dass bis Jahresende im Zuge eines Freiwilligenprogramms bis zu 50 Redaktionsmitarbeiter*innen gehen sollen. Kurz darauf lag das Abfindungsangebot schriftlich vor: Von einem Sockelbetrag von 14.000 Euro (anteilig bei Teilzeit), einem Steigerungsbetrag von 75 Prozent des Bruttomonatsgehalts pro Jahr der Betriebszugehörigkeit und einer Deckelung bei 120.000 Euro ist im Papier die Rede. „Schnellentscheidern“ winkt eine zusätzliche Prämie von 30.000 Euro, sollte der Aufhebungsvertrag bis 31. Oktober abgeschlossen sein.

Drohen Kündigungen?

Das Angebot richtet sich an „alle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer der Redaktionen der SZ GmbH & SZ Digitale Medien GmbH“, das heißt: De facto können sich nicht nur Journalist*innen für eine Abfindung entscheiden, sondern auch Layouter*innen,

Grafiker*innen, Fotoredakteur*innen, Redaktionsassistent*innen und Sekretariatsmitarbeiter*innen. Die Sorge im Haus ist groß, dass im kommenden Jahr betriebsbedingte Kündigungen drohen könnten, sollten sich nicht ausreichend Freiwillige finden.

Völlig überraschend kam der Sparplan nicht: Schon im Oktober 2019 hatte der Gesamtkonzern – die Südwestdeutsche Medienholding GmbH (SWMH) – in einer Mitarbeiterversammlung im SZ-Hochhaus im Zuge eines „Effizienzprogrammes“ einen Stellenabbau an den beiden Standorten München und Stuttgart angekündigt, von einer hohen zweistelligen Zahl war die Rede. Anfang 2020 lag ein erstes Abfindungsprogramm auf dem Tisch, das sich aber eher an die ältere Belegschaft richtete und wohl nur von einer Hand voll Personen in Anspruch genommen wurde. Dann kam Corona – und die SZ schickte ihre Redaktionen im Juni und Juli für zwei Monate in Kurzarbeit. Drei, inklusive August, waren zunächst geplant gewesen.

Zu den Gründen für den Sparplan hieß es wohl in der Redaktionskonferenz, dass der

Konzern für das vierte Quartal heftige Einbrüche in den Anzeigenmärkten erwarte. Gleichzeitig verbuchte die SZ aber an anderer Stelle Erfolge: Das zu Jahresbeginn festgesetzte Ziel von 150.000 Digitalabonnenten bis Ende 2020 war bereits im Spätsommer erreicht.

Hinzu kommt: Das Haus befindet sich derzeit mitten im Transformationsprozess, Print und Online sollen noch viel enger verzahnt werden – und allein schon dies sorgt in den Redaktionen für Unruhe inklusive der Angst vor einem noch höheren Arbeitsdruck. Als die Redakteur*innen der SZ während der Kurzarbeit dann angehalten waren, Arbeitszeiten akribisch zu dokumentieren, zeigte sich für einige erst Schwarz auf Weiß, wie deutlich über ihrem Soll sie in „normalen Zeiten“ arbeiten. Die nun im Raum stehenden Sparpläne dürften die Mitarbeitermotivation kaum heben.

BJV-Vorsitzender Michael Busch rät den BJV-Mitgliedern unter den SZ-Beschäftigten, sich mit ihren Fragen an den BJV zu wenden und keinesfalls vorschnell einen Aufhebungsvertrag zu unterzeichnen.

Michaela Schneider

Landratsamt muss Journalist gemeindegenaue Corona-Fallzahlen mitteilen

Bayerischer Verwaltungsgerichtshof gibt Mitarbeiter der *Main-Post* Recht

Das Landratsamt Neustadt an der Aisch – Bad Windsheim muss einem freien Journalisten Auskunft über die Zahl der seit Beginn der SARS-CoV-2-Pandemie dokumentierten Infektionszahlen geben – und das aufgeschlüsselt nach den einzelnen Gemeinden im Landkreis. Das geht aus einem Beschluss des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofs (VGH, 19.8.2020; Az.: 7 CE 20.1822) hervor, der unanfechtbar ist.

Geklagt hatte der für die *Main-Post* arbeitende Freie Gerhard Krämer aus Kitzingen, nachdem das Landratsamt zuvor seinen entsprechenden Antrag auf Information abgelehnt hatte. Der Neustädter Landrat Helmut Weiß hatte dies damit begründet, dass der Landkreis sehr kleinteilig und eher dörflich geprägt sei. Daher lasse die Bekanntgabe gemeindegenaue Infektionszahlen Rückschlüsse auf einzelne Betroffene zu. Das aber verletze deren Persönlichkeitsrecht.

Zuvor hatte das Verwaltungsgericht Ansbach in erster Instanz im Sinne der Pressefreiheit entschieden und den Freistaat Bayern als Rechtsträger des Landratsamtes per einstweiliger Anordnung verpflichtet, die Zahlen zu nennen. Dagegen hatte der Freistaat Beschwerde eingelegt.

Zweiter Sieg für die Pressefreiheit

Die Münchner Richter wiesen diese Beschwerde zurück und entschieden, der unterfränkische Journalist habe nach dem Bayerischen Pressegesetz ein Recht auf Auskunft. Das Landratsamt dürfe diese nur verweigern, wenn es zur Verschwiegenheit verpflichtet sei, etwa weil die Beantwortung einer Presseanfrage die Grundrechte dritter Personen verletze.

Dies sei im vorliegenden Fall aber nicht zu befürchten, da der Journalist lediglich die gemeindegenaue Gesamtzahl der seit Beginn der

Pandemie festgestellten Infektionen erfahren wolle. Eine Aufschlüsselung der Daten etwa nach Alter, Geschlecht, aktiven Fällen oder nach der Zahl der verstorbenen Patient*innen beanpruche er dagegen nicht.

Dies ist bereits die zweite Entscheidung in Bayern, die einen Landkreis dazu zwingt, detaillierte Zahlen zu Corona-Infektionen zu veröffentlichen. Am 18. Juni 2020 hatte das Verwaltungsgericht Regensburg (Az. RO 4 E 20.1009) auf Klage der Hofer *Frankenpost* hin geurteilt, dass das Landratsamt Tirschenreuth der Redaktion Auskunft erteilen muss, wie sich die Infektionszahlen auf die einzelnen Gemeinden im Landkreis verteilen (*BJVreport* 4/2020).

Maria Goblirsch



Mehr zum Thema: bjvlink.de/neustadt

Presseausweis 2021 – Jetzt beantragen!



Liebe Kolleginnen und Kollegen,

Sie finden den Antrag für die Ausstellung des Presseausweises 2021 auf Seite 31. Sie können das Antrag auch online unter bjv.de/presseausweis ausfüllen, ausdrucken und unterschreiben (eine Online-Signatur ist noch nicht möglich).

Bitte beachten Sie den unten stehenden Datenschutzhinweis.

Bitte senden Sie den unterschriebenen Antrag eingescannt per Mail an presseausweis@bjv.de, ausgedruckt per Fax an 089 5450418-18 oder uns per Post zu.

Beachten Sie bitte folgende Hinweise:

1. Füllen Sie bitte in jedem Fall die Pflichtfelder aus.
2. Geben Sie bitte, wenn Sie festangestellt sind, Name und Anschrift des Arbeitgebers (Unternehmensbezeichnung inkl. 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 „freie Journalistin“ oder „freier Journalist“. Sie helfen uns damit, unsere Mitglieder

zielgruppenspezifisch zu Veranstaltungen einzuladen.

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.

Bitte senden Sie uns den ausgefüllten Antrag so bald wie möglich zurück, damit Sie Ihren neuen Presseausweis bis zum Jahresende erhalten können.

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 Presserat 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

Kontaktdaten des betrieblichen Datenschutzbeauftragten

Den betrieblichen Datenschutzbeauftragten 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 Journalist*innen auszustellen. Im Einzelnen hat der Verantwortliche zu prüfen, ob der/die Antragsteller*in eine hauptberufliche journalistische Tätigkeit ausübt. Dieses muss glaubhaft belegt werden. Hierbei sind die Bewertung der Kriterien für den Bezug von Presseausweisen (vgl. § 9 Abs. 1 der Vereinbarung) und

die Gewichtung der Gründe für die Verweigerung der Ausgabe oder für eine Entziehung von Presseausweisen (vgl. § 10 Abs. 2 der Vereinbarung) erforderlich. Dies geschieht im Einklang mit den Bestimmungen der DS-GVO und dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) für den Zweck der Vertragsbegründung, -durchführung, -erfüllung sowie zur Durchführung vorvertraglicher Maßnahmen. Wir verarbeiten die personenbezogenen Daten zu den vorgenannten Zwecken auf der Grundlage des Art. 6 Abs. 1 lit. b DS-GVO.

Zudem erfolgt ggf. eine Verarbeitung zur Wahrung berechtigter Interessen (Art. 6 Abs. 1 lit. f DS-GVO) unseres Verbandes, anderer ausgabeberechtigter Verbände und der Gremien des Deutschen Presserates (Ständige Kommission und Selbstverwaltungsgremium). Das berechtigte Interesse liegt vor, wenn die Ständige Kommission

oder das Selbstverwaltungsgremium nach § 10 Abs. 3 der Vereinbarung Missbrauchskontrollen und Schritte zur Vermeidung der Doppelbeantragung im Falle von Zweitbeantragungen durchführen.

Art der personenbezogenen Daten

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

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

Empfänger und Kategorien von Empfängern

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

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



Muster des bundeseinheitlichen Presseausweises

stellung 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 Mitgliedschaft 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 DSGVO).

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 personenbezogene 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 Mail, per Post oder per Fax (+49 89 5450418-18) an uns schicken.

2021

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

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

Status:

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

Private Anschrift

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

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

Die erforderlichen Nachweise über die hauptberufliche journalistische Tätigkeit (z.B. Arbeitsvertrag, Impressum, KSK-Bescheinigung, Pauschalisten-Vertrag, Honorarnachweis der letzten 6 Monate) habe ich 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, Spezielles 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

-
-
-
-
-
-
-
-

Sonstige Angaben

-
-
-

Ort, Datum

Unterschrift Antragsteller/in

(keine elektronische Unterschrift!)

Pflichtfelder

Bayerns Zeitungen werden 75

Mit der Lizenz der Militärregierung gingen neue Verleger ab Oktober 1945 an den Start – die *Süddeutsche Zeitung* erschien mit der Lizenz Nr. 1

Von Alois Knoller

Als die US-Army im April 1945 Bayern von der Hitler-Diktatur befreite und den Krieg beendete, verfügte die amerikanische Militärregierung durch das Gesetz Nr. 191 zunächst den „totalen Blackout“ jeglicher Publikations- und Informationstätigkeit der deutschen Presse. Die Zeitungs-Druckmaschinen standen still. Alsbald begann jedoch der Aufbau einer neuen, demokratischen Presse. In der Information Control Division (ICD) suchte Presseoffizier Ernest Langendorf unbelastete Journalist*innen, denen er diese Aufgabe zutraute. Im Herbst 1945, vor 75 Jahren, schlug die Geburtsstunde der neuen bayerischen Presse-landschaft. Das will gefeiert werden.

Eines bleibt: Die Idee Zeitungen

Die *Süddeutsche Zeitung* erschien mit der Lizenz Nr. 1 erstmals am 6. Oktober 1945 in München. Bereits seit Mai beschied die SZ-Redaktion eine Extra-Rubrik in ihrem Online-Auftritt mit Erinnerungen an das Zeitungsjubiläum. Chefredakteur Kurt Kister verortet es in einem Moment des grundlegenden Wandels der Mediennutzung. Zuversichtlich schreibt er indes: „Auch wenn sich die Gestalt wandelt; wenn die Technologie den Umgang miteinander, die Kommunikation insgesamt drastisch verändert; wenn die Bedürfnisse der Leserinnen und Leser immer differenzierter werden, eines bleibt: die Idee Zeitung. Die Idee Zeitung bedeutet, dass eine Redaktion nach bestem Wissen und Gewissen versucht, die Welt so weit abzubilden, wie das möglich und nötig ist. Sie ordnet für einen bestimmten Zeitraum das Geschehen, sie kommentiert es, und sie tut das in einer Weise für die Menschen, die gerne lesen.“ Pünktlich zum Jubiläum wird es – virtuell – die „Nacht der Autoren“ geben. In zwölf Diskussionsrunden geben Redakteur*innen Einblicke in die Wirecard-Recherchen, diskutieren Wissenschaftsjournalist*innen die Lehren aus der Pandemie und berichten junge Kolleg*innen, warum sie gerade in diesen Zeiten Journalistin oder Journalist werden wollen. Ehemalige Chefredakteure erinnern sich an

große Skandale und aufrüttelnde Geschichten und die aktuelle Chefredaktion stellt sich den Fragen der Leserschaft (*sz.de/nachtderautoren*).

Auch in Unterfranken werden die Online-Auftritte eifrig für das Zeitungsjubiläum genutzt. Die Würzburger *Main Post*, erstmals am 24. November 1945 erschienen, hat ihre Website bereits mit den besten Geschichten aus 75 Jahren bestückt: Michael Jackson vor 43.000 Fans in Würzburg, der Volkacher Madonnenraub, Schwarzfahrer anno 1968 auf der Rhön-Autobahn. Sehr sympathisch kommen die Porträts von Mitarbeiter*innen des Verlagshauses rüber, die natürlich auch eine Werbung um Nachwuchs darstellen. Das *Main-Echo* in Aschaffenburg druckte am 26. November 1945 seine erste Ausgabe. Chefredakteur Martin Schwarzkopf nimmt es zum Anlass, das Wertefundament, worauf die Zeitung basiert, zu bekräftigen. Es seien „Überzeugungen, die vor 75 Jahren galten und die heute und in Zukunft für uns gelten“. Meinungs- und Medienfreiheit als eine unverzichtbare Säule einer demokratischen und freien Gesellschaft gehören dazu, dann die Absage an extremistische Tendenzen, das Bekenntnis zur redaktionellen wie wirtschaftlichen Unabhängigkeit, die Verbindung mit der Region und eine ständige Innovationsbereitschaft. Dazu gehört auch das umfangreiche Themenarchiv auf *main-echo.de* mit mehr als 70 Dossiers zu wichtigen Ereignissen der Region seit 1945.

Die *Nürnberger Nachrichten*, am 10. Oktober 1945 lizenziert, ziehen alle Register, um gebührend das Jubiläum zu feiern. Fast ein Jahr ist bereits das Buch „Die ZEITUNGSREISE“ auf dem Markt mit einer Chronik anhand von ausgewählten Titelseiten. Mit einem Etikett ihres jahrzehntelangen Karikaturisten Horst Haitzinger sind die 750 limitierten Flaschen des Jubiläumsweins geziert. Ihr Inhalt: der Silvaner „Alte Reben“ aus dem Weingut Schloss Sommerhausen. „Auch leer ein absolutes Sammlerstück für jeden Zeitungsfan“ wirbt der Verlag. Mit einem Talk zum Ab-

schied Haitzingers in der Meistersingerhalle begann im Januar eine Veranstaltungsreihe zum NN-Jubiläum. Den weiteren Zeitplan hat allerdings die Pandemie durcheinander gewürfelt. Boris Palmer, der Grünen-Provokateur aus Tübingen, soll noch kommen und die schlimmsten Leserbriefe ergeben einen Hate-Slam der Redakteure.

Die *Augsburger Allgemeine*, mit Lizenz Nr. 7 erstmals am 30. Oktober 1945 unter dem Titel *Schwäbische Landeszeitung* erschienen, packt ebenfalls die Wundertüte aus. Den regionalen August-Gin, Whiskey oder Kaffee aus fairem Anbau gibt es in der Jubiläumsedition. Anzeigenkunden dürfen sich über Sonderkonditionen freuen, ein Gewinnspiel schüttet 75 Sonderpreise aus. Und die Redaktion plant eine Jubiläumsbeilage, worin sich der Wandel in der Region und ihrer Bevölkerung widerspiegelt. Noch verrät die Homepage nichts von diesen Aktivitäten; sie sollen wohl eine Überraschung sein. Ihr Schwesterblatt, die *Allgäuer Zeitung* in Kempten, mit Lizenz Nr. 11 am 13. Dezember 1945 am Start, hat bereits am 8. September ihre 72 Seiten starke Jubiläumsbeilage „Zeitgeschichte und Zeitungsgeschichte“ aufgelegt.

Verlost: Zehn nagelneue Autos

Bedeckt über mögliche Jubiläumsaktivitäten halten sich die *Mittelbayerische Zeitung* in Regensburg, am 23. Oktober 1945 ans Licht getreten, und das *Oberbayerische Volksblatt*, das mit Lizenz Nr. 6 am 26. Oktober 1945 herauskam. Die neue *Rosenheimer Zeitung*, die in ihr aufging, erschien bereits ab 8. Oktober 1945. Die *Frankenpost* in Hof, mit Lizenz Nr. 4 ab 12. Oktober 1945 wieder da, verlost im Jubiläumsjahr zehn nagelneue Autos.

Erst im nächsten Jahr feiern diese Zeitungen ihren 75. Geburtstag: *Fränkischer Tag* in Bamberg (8. Januar 1946), *Neue Presse Coburg* (25. Januar 1946), *Passauer Neue Presse* (6. Februar 1946), *Fränkische Landeszeitung* in Ansbach (24. April 1946), *Der neue Tag* Weiden (31. Mai 1946) sowie der *Münchener Merkur*.

86 Cent für die Unabhängigkeit

Er ist mit so vielen Unwahrheiten belegt. Mit inbrünstiger Unkenntnis ziehen seine Gegner gegen ihn ins Felde und versuchen mit marginalem oder gar gänzlich fehlendem Halbwissen seinen Nutzen in Frage zu stellen. Die Rede ist vom Rundfunkbeitrag.

Im Internet finden sich wohl mehr Seiten zur Frage, wie der Einzelne diese Abgabe umgehen kann, denn eine Diskussion, welche wichtige Rolle diese monatlich entrichtete Gebühr in der deutschen Medienlandschaft spielt. In den Mittelpunkt der Diskussion ist das Geld wieder gerutscht, seit bekannt ist, dass der Beitrag von 17,50 Euro auf 18,36 Euro angehoben werden soll. Noch intensiver diskutiert wird, seit bekannt ist, dass das Bundesland Sachsen-Anhalt gegen diese Erhöhung stimmen will. CDU und AfD bilden eine Koalition gegen die Erhöhung und wären in der Folge das einzige Bundesland, dessen Landesparlament mehrheitlich die Notwendigkeit der Erhöhung nicht erkannt hat.

Mit guter Miene bei diesem bösen Spiel könnte man ja einwerfen: „Das ist halt Demokratie!“ Doch lassen wir die Diskussion mal beiseite, ob „15 gegen ein Bundesland“ diesen Demokratiedanken wirklich untermauert, immerhin gibt es auch bei anderen Entscheidungen – aus guten Gründen – ein Vetorecht. Hier geht es aber um andere Dinge, betrachtet man die Entwicklungen in Sachsen-Anhalt genauer. Es geht um Populismus.

Um etwas Anderes kann es nicht gehen, wenn über eine Erhöhung von 86 Cent gestritten wird, knapp drei Cent pro Tag. Die erste Erhöhung seit sieben Jahren. Es wird gestritten, ob die Intendanten zu viel Geld verdienen – wer genau hinschaut erkennt, dass diese Gehälter herausgerechnet nicht wirklich viel ausmachen. Es wird gestritten, ob die Bandbreite der öffentlichen Anstalten sein muss. Ob es so viele ARD-Filialisten benötigt oder gar das erste mit dem zweiten Auge zusammengeführt werden könnte, damit man gemeinsam besser sieht. Wer so argumentiert, hat sich nicht mit der Geschichte der zwei Sendeanstalten beschäftigt respektive drei, zählt man das Deutschlandradio mit dazu. Und er hat sich nie damit auseinandergesetzt, dass ein Teil der Gebühren den privaten Rundfunk- und TV-Anstalten zugutekommt. Also genau denen, die in der Argumentation immer wieder angeführt werden, geht es um Sendezeit ohne Abgaben.

Im Konglomerat der Behauptungen, die populistisch scheinbar wertvoll sind, fällt dann auch noch der Begriff „Staatsfunk“. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wurde nach dem Zweiten Weltkrieg als Gegenentwurf zur Rundfunkart der Nazis etabliert. Die Trennung vom Staat ist festgelegt wie in kaum einem anderen Land bei der gleichzeitigen Aufgabe, die Grundversorgung sicherzustellen.

Und damit sind wir wieder bei Sachsen-Anhalt. Denn gerade dort versuchen Politiker*innen intensiv Einfluss auf Programminhalte zu nehmen nach dem Motto: „Wenn wir das Programm abspecken, wenn es bestimmte Dinge nicht mehr gibt, wenn die Intendantgehälter reduziert werden, dann stimmen wir vielleicht zu.“ Genau das geht nicht. Wer heute die Intendantgehälter mitbestimmen will, möchte morgen die Gehälter und Honorare der Journalist*innen konfigurieren. Über diesen Weg können dann auch Nachrichten gestaltet und eigene Newsrooms gefestigt werden, die die „Öffentlichen“ beliefern.

Nein, es geht nicht nur um 86 Cent. Es geht um ein wertvolles Gut in Deutschland – um die unabhängige, von wirtschaftlich und politischen Zwängen freie Berichterstattung.

Nachsatz: Natürlich muss über Entwicklungen diskutiert werden. Was zählt zur Grundversorgung? Braucht es jede Show? Wieviele Sparten sind zu bedienen? Das kann und muss diskutiert werden – bei offenem Ausgang. Aber sicher nicht im Zusammenhang einer notwendigen Erhöhung.



Michael Busch
ist Vorsitzender des Bayerischen
Journalisten-Verbands

Foto: Stefan Gregor

Wir fahren nicht nach Magdeburg

Bayerische Delegierte halten das Ansteckungsrisiko auf einem DJV-Verbandstag für zu hoch

Magdeburg bleibt in großer Ferne. Aufgrund der Covid-19-Pandemie hat der Gesamtvorstand des Deutschen Journalisten-Verbands am 21. September beschlossen, den Verbandstag 2020 rein virtuell stattfinden zu lassen. „Jeder der rund 200 Delegierten bekommt seine Zugangsdaten, um die Debatten zuhause am Bildschirm zu verfolgen“, kündigte DJV-Sprecher Hendrik Zörner an. Zweifel an der technischen Zuverlässigkeit habe er nicht. „Das funktioniert, wenn man ordentliche Vorkehrungen trifft. Jetzt liegt der Beschluss vor, jetzt geht's an die organisatorische Planung.“

Über Themen des Verbandstags konnte der DJV-Sprecher noch gar nichts sagen. Wegen der unsicheren Lage habe der DJV-Vorstand den Verbandstag bislang noch gar nicht öffentlich gemacht. Stattfinden werde er auf jeden Fall am 8./9. November. Es ist ein „kleiner“ Verbandstag, der vor allem den Berichten, der Ausspra-

che und der Antragsberatung dient. Gewählt werden lediglich die sieben DJV-Vertreter zum Deutschen Presserat. Aus dem Bayerischen Journalisten-Verband gehören ihm im Augenblick Ralph Bauer, Redakteur beim *Main-Echo* Aschaffenburg, und Sascha Borowski, Chief Digital Editor der *Allgäuer Zeitung* in Kempten, an. Borowski ist aktuell der Vorsitzende des Beschwerdeausschusses 3. Dass diese Wahlen auch digital abgewickelt wirklich geheim sind, „das kriegen wir hin“, versichert Zörner.

Voraus ging eine Zoom-Konferenz der bayerischen Delegierten, nachdem einige von ihnen, vor allem ältere schon erklärt hatten, auf keinen Fall nach Magdeburg mitzufahren. Auch Andrea Roth, die stellvertretende BJV-Vorsitzende, riet entschieden von einer Präsenzsitzung ab: „Wenn nur Eine, Einer sich auf dem Verbandstag ansteckt oder Covid-19 mitträgt, wird es eine Welle an Ansteckungen geben.

Wenn nur eine dieser Ansteckungen schwerst ansteckend oder gar tödlich verläuft, möchte ich nicht Teil so einer Versammlung gewesen sein, die das verantwortet hat.“ Andrea Roth verwies auf die Praxis vieler Medienunternehmen, Funkhäuser und Verbände, ihre Leute zurzeit nicht auf die Reise zu schicken, sondern digital zu konferieren. Allein die lange, über vier Stunden währende Anfahrt im Zug und dann die Sitzung von 200 Delegierten in einem Saal bringe ein zu hohes Ansteckungsrisiko.

Weniger Bedenken hatte Michael Anger (Bayreuth), einer der erfahrensten Verbandsfunktionäre. Er sollte auch in Magdeburg wieder ins Tagungspräsidium gehen. Nun kündigte er an, dass er bei einem digitalen Verbandstag dafür nicht zur Verfügung steht. „Stundenlang vor dem Bildschirm zu sitzen, das wäre mir definitiv zu anstrengend“, sagte er dem *BJVreport*.

Alois Knoller

Medientage: „Alles inklusiv“

BJV beteiligt sich im Ausbildungsareal mit Talks, Chats und Quiz

Die Medientage München gibt es in diesem Jahr aufgrund der Corona-Pandemie nur virtuell. Vom 24. bis 30. Oktober präsentiert sich der BJV im digitalen Areal für Medienaus- und -weiterbildung mit einem eigenen gestreamten Konferenzprogramm und mit einer eigenen Seite im Expobereich.

Unter dem Motto „alles inklusiv – Medienmacher*innen mit Behinderung“ bietet der BJV verschiedene Talks an. Im ersten stellen Moderator*innen der Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien (ABM) ihr kreatives Tätigkeitsfeld vor. Die ABM produziert Fernsehformate für und mit Menschen mit Behinderungen. Das reicht vom Messebericht über Porträts bis zum Jugendformat „Yoin“. Hier wird authentisch aus der Perspektive der behinderten Filmemacher*innen erzählt – und nicht über sie berichtet.

Geplant ist ferner ein Talk mit inklusiven Radiomacher*innen. Dafür wurde *Radio Klangbrett* – das *Bunte Töne Radio* aus Aschaffenburg ange-



2019 noch vor Ort, heuer digital: das BJV-Angebot bei den Münchner Medientagen.

Foto: Maria Goblirsch

fragt. Hier machen Jugendliche mit und ohne Behinderung gemeinsam Radio.

Chats, Fragen und Antworten, Online-Workshops und ein Quiz erwarten die User beim BJV im digitalen Expo-Bereich. BJV-Journalist*innen aus unterschiedlichen Berufsgruppen beantworten im Live-Chat an mehreren Tagen Fragen zur Ausbildung, zum Einstieg in den Beruf, zu Biografien oder zu spannenden Tätigkeitsfeldern im Bereich der Medien.

Wie die Medientage im Ausbildungsareal digital ablaufen werden, bereitet dem Team um Anette Kolb noch Kopfzerbrechen. Und das nicht nur von der technischen Seite her. Von einem „Versuchsballon“ spricht die Hochschulbeauftragte des BJV.

Das eröffne aber auch Raum und Zeit für Experimente. So arbeitet das BJV-Team gerade am Konzept für einen digitalen Reporter-Slam. (mgo)

Der Vorstand unterwegs

Kaum eine Debatte kann sich dem Thema Corona derzeit entziehen – das geht dem BJV-Vorstand nicht anders. Intensive Diskussionen führten wir mit Blick auf die geplante Delegiertenversammlung im November in Magdeburg.

Die Absage der Präsenzveranstaltung lässt uns nun neue, digitale Wege gehen, dies erfordert ein Hand in Hand von Geschäftsstelle und Vorstand.

Auch die Klausur des geschäftsführenden Vorstandes wurde abgesagt. Der Inzidenzwert in der Landeshauptstadt war angestiegen. Und just einen Tag bevor wir uns in München treffen wollten, änderte die Stadt Vorschriften und Vorsichtsmaßnahmen, so dass wir uns nicht mehr guten Gewissens hätte treffen können.

In einer mehrstündigen Videokonferenz besprachen wir stattdessen Themen von „A“ wie Allgemeines bis „Z“ wie „Zoom oder ein anderes Videotool?“

Ganz besonders freut sich der Vorstand nun auf eine Reaktivierung jener Fachgruppen und Bezirke, die sich momentan im Dornröschenschlaf befinden.

Michael Busch

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:

Johannes Michel,
 jmichel@journalist-michel.de,
 Tel. 09547 8705594

Autoren dieser Ausgabe:

Michael Busch (T), Michaela Schneider (T),
 Stefan Gregor (F), Daniel Karmann (F), Berlind
 Bernemann (F), Senta Krasser (T), Helmut Seisen-
 berger (F), Bettina Theisinger (F), Morris Mac
 Matzen (F), Ulrich Wagner (F), Daniel Ingold (F),
 Laurence Chaperon (F), Imar Ujszaszi-Müller (F),
 Thomas Mrazek (T, F), Maria Goblirsch (T, F), Jo-
 hannes Michel (T), Chantal Seitz (F), Anette Kolb
 (T), Marc Rehbeck (F), Alois Knoller (T),
 Ronja Goj (T), Michael Keßler (F), André de Geare
 (F), Holger Stiegler (T), Klaus Midon (T), Winfried
 Köppele (T), Verena Nierle (T), Silvia Bernauer
 (T), Jens Brehl (T), Fred Schöllhorn (F), Karin
 Brunner (F), Enric Mammen (F).

Gestaltung: Mediaservice Rudi Stix
 Titelbild: Daniel Karmann

Verantwortlich für Anzeigen:

Mediasüd Robert Macher, Tel. 091 81 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 6/2020: 22. November 2020
 Erscheinungstermin: 22. Dezember 2020

ISSN: 0947-8337

Copyright 2020 by BJV & Autoren

Druckerei:

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

Pressefoto Bayern ist wieder auf Tour

Bis Ende Oktober ist die Ausstellung in der Bayerischen Landesbank in München zu Gast

Museen waren aufgrund der Corona-Pandemie für mehrere Monate geschlossen, Sparkassen mussten Kundenbesuche auf ein Minimum reduzieren, der Lockdown zwang Unternehmen zum Sparen. Das führte dazu, dass einige geplante Ausstellungstermine wie etwa am Münchner Flughafen abgesagt wurden. Umso größer ist die Freude darüber, dass seit August rund 80 der besten Pressefotos des Jahres 2019 in der Galerie der Bayerischen Landesbank (BayLB) in der Briener Straße in München gezeigt werden. Zu sehen ist dort noch bis zum 31. Oktober außerdem die Sonderedition Pressefoto Bayern, die das jeweilige Siegerfoto aus 20 Jahren Wettbewerb auf Alu-Dibond-Tafeln abbildet.


Bei einem ersten Rundgang mit Sabine Ratschiller, Leiterin interne Kommunikation und Marketing, sowie BayernLB-Pressesprecher Matthias Priwitzer dankte der BJV-Vorsitzende Michael Busch dafür, dass die Aus-



Beim Ausstellungsrundgang dabei (von links): BayernLB-Pressesprecher Matthias Priwitzer, Sabine Ratschiller, Leiterin interne Kommunikation und Marketing, und der BJV-Vorsitzende Michael Busch.

Foto: Maria Goblirsch

stellung Pressefoto Bayern nun zum zweiten Mal in der Galerie der BayLB gezeigt werden kann. (mgo)

 Fotograf*innen können sich derzeit für den Wettbewerb Pressefoto Bayern 2020 bewerben. Einsendeschluss ist der 26. Oktober 2020. Mehr unter bjv.de/pressefoto2020.

„Besser Online 2020“ erstmals online

„Eine Konferenz zum Online-Journalismus mitten in der Pandemie? Na klar, jetzt erst recht! – und natürlich virtuell. Besser Online fand mit großem Erfolg statt“, resümierte Paul Eschenhagen vom DJV-Referat Digitale Kommunikation. Organisiert wurde die Tagung, an der rund 500 Journalist*innen teilnahmen, vom DJV-Fachausschuss Online. Der journalistische Umgang mit Hate-speech im Netz aber auch neue Projekte, Tipps zum Selbstmarketing, Gamification oder der Drogen-Podcast des NDR – standen auf der Agenda in 25 Vorträgen und Workshops mit über 40 Referent*innen. Manchmal knirschte leider die Technik. Videos und mehr über die DJV-Website unter: bjvlink.de/bo20. (tm)

BJVreport ist Bester beim Check der Bildvermerke

Einfach mal den Spieß umdrehen, wollte Jens Brehl, freier Mitarbeiter beim *Blickpunkt* des DJV Hessen. Brehl, der jährlich Tageszeitungen für die Aktion „Fotografen haben Namen“ auf die Richtigkeit der Bildvermerke durchforstet, nahm deshalb die Magazine der Landesverbände unter die Lupe. Im Test standen jeweils die letzten drei Ausgaben. Der Sieger 2020 heißt, wie bereits 2019, *BJVreport*. In den Heften 2/20 bis 4/20 waren alle Bildvermerke korrekt. Mit null Prozent Fehlerquote führt der *BJVreport* mit großem Abstand vor *Kiek an!* aus Mecklenburg-Vorpommern (49 falsch/16 Prozent) und dem *Blickpunkt* aus Hessen (57/19). Dahinter folgen die *Nordspitze* (85/28) für Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein sowie der *Blickpunkt* aus Baden-Württemberg (98/33). Der *Journalist* wurde mit 106 Fehlern in drei Ausgaben (35 Prozent) nur Vorletzter. Schlusslicht ist das *Journal* aus Nordrhein-Westfalen (108/36). (mgo)

Mehr unter: bjvlink.de/blickpunkt3

Wie sie leben, wie sie arbeiten – der *BJVreport* besucht prominente Mitglieder in ihrem Büro. Bisher öffneten ihre Türen: ZDF-Moderatorin Katrin Müller-Hohenstein, BR-Studioleiter Tassilo Forchheimer, Radiolegende Fritz Egner, die SZ-Reporter Bastian Obermayer und Frederik Obermaier, Henriette Löwisch, Leiterin der Deutschen Journalistenschule, sowie die Redaktionsfotografin der SZ Regina Schmeken.

Der Impulsgeber

Wie gut ist der Corona-Journalismus? Wann stirbt die gedruckte Zeitung? Der Eichstätter Journalistikprofessor Klaus Meier sucht Antworten, die nicht immer allen gefallen

Von Senta Krasser



Leipzig, Dortmund, Eichstätt – es gibt nicht viele Hochschulorte, an denen Journalismus gelehrt wird. Deshalb hält es Klaus Meier, der sich an der oberbayerischen Alma Mater den Lehrstuhl für Journalistik mit Klaus-Dieter Altmepfen teilt, für nötig, sich öfter mit Thesen aus dem Fenster zu hängen. Die wenigen Journalistikprofessoren im Lande sollten „Impulse setzen für den Journalismus, wenn nötig auch kritische Impulse“. Foto: André De Geare

Nein, nur Freunde hat sich Klaus Meier mit seiner Kritik am Corona-Journalismus nicht gemacht. Fünf Defizite hatten der Professor für Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und sein Alter Ego Vinzenz Wyss von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften aufgesammelt bei ihrer systematischen Beobachtung deutscher und schweizerischer Medien zu Beginn der Pandemie. Zu wenig Einordnung, zu wenig Recherche, zu behördennah – der Journalismus habe seine Aufgaben nicht gut erfüllt, urteilten sie wie auch andere Lehrmeister vom Fach. In der Praxis kam das nicht gut an. Mit am lautesten protestierte der ehemalige FAZ-Kopf Werner D’Inka: Was Medienforscher dieser Tage so von sich gäben, spote jeder Beschreibung. Dabei liegt Klaus Meier, diesem beinahe schüchtern auftretenden und seine Worte sorgsam wählenden Wissenschaftler, der

im jüngst als Corona-Hotspot bekannt gewordenen Mitterteich in der Oberpfalz aufwuchs, nichts ferner als Lautstärke und Provokation. Behauptet er jedenfalls.

„Journalismusforscher würden immer nur das Schlechte sehen, aber nicht das viele Gute – mit diesem Vorwurf muss ich leben.“

Klaus Meier

Er ist seit wenigen Tagen zurück aus dem Wanderurlaub in Südtirol, als er unseren Fotografen André De Geare hereinlässt in sein Institut. Auf den Fluren der Alma Mater ist es still. Semesterferien, die coronabedingt in die Verlängerung

gehen. Erst Anfang November soll der Lehrbetrieb wieder losgehen, real statt komplett digital, in Kleingruppen und mit Priorität bei den Erstsemestern. Ein Studienstart vom Kinderzimmer der Eltern aus sei für ihn unvorstellbar, sagt Meier: „Studieren heißt ja nicht nur, Wissen vermittelt bekommen per Video oder Text, sondern auch neue Lebenserfahrung sammeln, neue Welten kennen lernen, Mitstudierende treffen.“

Sollten sich tatsächlich Uni-Noviz*innen vis-a-vis an Meiers Besprechungstisch einfinden dürfen, fiele ihr Blick bestimmt auf das gut gefüllte Regal mit Abschlussarbeiten voriger Jahrgänge und dann auf die Landkarte an der Wand. Sie zeigt an, wie es auf dem Globus um Pressefreiheit und Demokratie steht, diese elementar wichtigen Pfeiler des Journalismus. Und sie erinnert Meier daran, „dass Deutschland eines der wenigen privilegierten Länder in der Welt ist, wo das gilt“.

Seit bald zehn Jahren lehrt er Journalistik in Eichstätt, und er macht das offensichtlich exzellent. 2017 erhielt Meier den „Ars legendi“-Preis, die höchste deutsche Auszeichnung im Bereich der universitären Lehre. Die Urkunde findet sich eingerahmt neben der Bürotür, darüber hängt, wie es sich für eine katholische Einrichtung gehört, der Kruzifix.

Eichstätt ist der heilige Ort, an dem der Professor selbst studierte. Eine Stelle als Redakteur bei der *Frankenpost* gab er dafür auf. Natürlich hätten sie ihn damals ausgelacht: Jetzt bist du schon Redakteur, danach bist du Redakteur, warum gehst du überhaupt zum Studium? Er wollte aber mehr wissen über diesen Beruf und stürzte sich in die wissenschaftliche Arbeit. Länger dranbleiben an einem Thema, das faszinierte ihn.

Nach der Dissertation kam der Ruf nach Darmstadt, um eine Professur für Online-Journalismus zu vertreten. So war seine akademische Laufbahn endgültig entschieden. Es schloss sich der Aufbau des Studiengangs Wissenschaftsjournalismus an. Meier und seine akademischen Mitstreiter*innen fanden, dass den journalistisch tätigen Ingenieur*innen, Mediziner*innen oder Biotechnolog*innen die Weite des Blicks in fachfremde Disziplinen fehle. Das wollten sie ändern und das interdisziplinäre Zusammenarbeiten fördern. Den Darmstädter Studienweg bezeichnet Meier ganz unbescheiden als „Erfolgsmodell“. Die ersten Absolventinnen arbeiteten noch heute bei Dickschiffen wie *Spiegel* und *GEO*.

Nicht alles darf sakrosankt sein

Es sind sicher nicht seine Studierenden aus der Darmstädter Zeit, die ihm Anlass geben, im Spätsommer seine Kritik am Wissenschaftsjournalismus anno Coronae zu bekräftigen. Auch wenn die Berichte insgesamt definitiv vielfältiger geworden seien, die Infografiken hintergründiger, die Texte besser einordnend: Manche Journalistinnen und Journalisten ließen nach wie vor kritische Distanz zu ihrem Fachgebiet vermissen. „Was einige wenige Virologen und Epidemiologen sagen, ist für sie sakrosankt und wird nicht hinterfragt. Andere wissenschaftliche Perspektiven werden kaum wahrgenommen“, rügt Meier und zieht eine Parallele zum Wirtschaftsjournalismus. 2020 wiederhole sich, was in der Finanzkrise von 2008 zu beobachten war: Die Fachkolleg*innen, die Wirtschaft studiert haben und ganz nah am Wirtschaftssystem arbeiten, hätten den Kollaps der Banken kaum vorausgesehen. „Ganzheitliche und vielschichtige Reflexionen las man

Warum ich im BJV bin

„Als Hochschullehrer werde ich ja in erster Linie von einem anderen Berufsverband vertreten. Dennoch war und ist es mir wichtig, Mitglied im BJV zu sein, weil er sich für die Belange des Journalismus und der Journalistinnen und Journalisten einsetzt. Gerade in der heutigen Zeit braucht es für diesen Beruf eine starke Vertretung und für viele Kolleginnen und Kollegen einen stützenden Arm. Und natürlich schätze ich die Informationsarbeit des BJV sehr: Für mich persönlich bedeuten zum Beispiel der *BJVreport*, die Infomails und Veranstaltungen, dass ich als Wissenschaftler in Verbindung bleibe mit der Profession, für die wir an der Universität ausbilden und über die wir forschen.“

eher in den Feuilletons oder im Politikteil, selten im Wirtschaftsteil.“

Autsch. Keine Leuchttürme? Ja, doch, im Lokaljournalismus. Wenn es darum ging, in der Corona-Krise Transparenz in behördliche Entscheidungen zu bringen, hätten nicht die großen Häuser Gerichtsurteile angestrengt, sondern lokale und regionale Zeitungen wie die *Frankenpost* (siehe auch Seite 28). „Das ist doch ein Phänomen!“ Und einmal in Fahrt ergänzt Meier: „Journalismus müsste sich doch eigentlich auf die Seite der Freiheitsrechte stellen und Distanz zu Politik und Behörden wahren und Widersprüche und Willkür der Maßnahmen herausarbeiten und diskutieren. Stattdessen ist der Tenor in den überregionalen Medien: Wir müssen umsetzen, was uns Politik und Behörden vorgeben.“

Nochmal Autsch. Wen wundert es da, dass Praktiker wie der frühere „Tagesschau“-Chef Kai Gniffke auf Meiers Medienschelte mit einem pikierten „echt schwierig“ reagierten? Den Schalter nicht. „Wenn wir Journalisten kritisieren, dann hören wir immer wieder den Satz: Nicht alles, was Sie nicht gesehen haben, haben wir nicht gesendet. Sprich: Wir Journalismusforscher würden immer nur das Schlechte sehen, aber nicht das viele Gute. Mit diesem Vorwurf muss ich leben.“

Kritisiert zu werden, sei er inzwischen gewohnt. Er habe sich ja schon öfter mit Thesen aus dem Fenster gehängt, „wenn auch nicht unbedingt gerne“. Doch es sei nötig und wichtig das zu tun, findet er: „Wir haben so wenige Journalistikprofessoren in Deutschland. Und die wenigen, die es gibt, sollten Impulse setzen für den Journalismus, wenn nötig auch kritische Impulse.“

Ob so ein kritischer Impuls war, als er voraus-

sagte, dass im Jahr 2034 die letzte gedruckte Zeitung erscheint? „So kann man das sehen“, sagt Meier, „aber eigentlich war es eine simple, plausible Rechnung.“ Er habe nur die Auflagenzahlen einmal als Kurve dargestellt. „Und diese Kurve wird ungefähr im Jahr 2034 die Nulllinie schneiden.“ Das mag plakativ sein, gibt er zu. „Es ist aber von mir als Weckruf und To-do für die Zeitungsbranche intendiert.“ In 14 Jahren, wenn Klaus Meier mit dann 66 Jahren emeritiert sein dürfte, wird man seine Prognose an der Realität messen. Bis dahin gibt es noch viel zu erforschen. Wie und ob überhaupt Innovationen wie KI oder multimediales Storytelling die Qualität des Journalismus und seine Leistung für die Demokratie stärkt, ist Gegenstand eines länderübergreifenden Projekts, das ab Oktober über drei Jahre geht. 1,3 Millionen Euro sind im Fördertopf.

Seine engen Kontakte zu Redaktionen werden Klaus Meier sicher hilfreich sein. Seit mehr als 20 Jahren greift er von dort Fragestellungen für seine Forschungsarbeit auf, aus der er dann wiederum „Impulse“, sein Lieblingswort, in die Praxis zurückgibt. Diese Art von Transferprojekten entsprach lange nicht den Gepflogenheiten der reinen Wissenschaftslehre, insbesondere nicht in seinem Fach. Kollegen rieten ihm, darüber nur sehr zurückhaltend zu publizieren. Inzwischen sei Action Research aus der internationalen Kommunikationswissenschaft nicht mehr wegzudenken. Und er ärgere sich, dass er nicht früher „Impulse“ setzen konnte: „Ich hätte es gerne gesehen, wenn man mich als Vordenker feiern würde. Aber mein Gott“, lacht Meier, „das hat mit Eitelkeit zu tun. Wissenschaftler sind ja nicht uneitel.“



Noch allein auf weiter Flur: Semesterstart in Eichstätt ist erst im November. Foto: André De Geare

Mediengipfel beim Ministerpräsidenten

Im Juli 1970 kam es zur ersten offiziellen Anhörung der bayerischen Journalist*innen und Verleger

Von Alois Knoller

Haßfurt, 11. Juni 1970. Die Genossenschaft Bayerischer Heimatszeitungsverleger ist in großer Sorge um ihren Fortbestand. Denn: „Die zunehmende Konzentration im Pressewesen, besonders im mittel- und oberfränkischen Raum, sowie die Kooperationen verschiedener Verlage im südbayerischen Bezirk, ließ die Zahl der Maternbezieher in den letzten Jahren bedenklich zusammenschrumpfen. Nahezu ein Drittel dieser Verlage ist im zurückliegenden Zeitraum in andere Redaktionen aufgegangen“, klagt der Verleger Josef Gerhart der Bayerischen Staatskanzlei.

Aber auch die Zeitschriften, der Rundfunk und die Journalistenverbände haben Sorgen. Da kommt die Anhörung, zu der Ministerpräsident Alfons Goppel (CSU) am 13. Juli 1970 eingeladen hat, ganz recht. Dem *journalist* ist es hernach in seinem Bericht wichtig zu betonen, die Aussprache über aktuelle berufspolitische Fragen habe „erstmalig seit Verkündigung des Bayerischen Pressegesetzes im Oktober 1949“ stattgefunden. Zu dem Mediengipfel gekommen sind Vertreter der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger sowie des Bayerischen Journalistenverbands, der IG Druck und Papier (dju) und der Deutschen Angestellten Gewerkschaft (DAG).

Spätestens Anfang 1971 auch Tarifvertrag für Zeitschriftensektor

„Im Mittelpunkt des Hearings standen die seit Jahren besonders unbefriedigenden Verhältnisse in der Zeitschriftenpresse, die dadurch gekennzeichnet sind, dass alle Versuche zu Mindestvereinbarungen mit den Verlegern zu kommen, hinhaltend behandelt wurden“, so der *journalist*. Der neue Vorsitzende des Bayerischen Zeitschriftenverlegerverbandes, Erhardt D. Stiebner, stellte in Aussicht, dass auch auf dem Zeitschriftensektor bis spätestens Anfang 1971 ein Tarifvertrag geschlossen werden könne. Darin sollen Mindestanstellungsbedingungen für Alters- und Krankheitsvorsorge, Kündi-

gungsfristen, Arbeits- und Urlaubszeit und so weiter geregelt werden.

Ein frommer Wunsch, wie sich im weiteren Verlauf herausstellte. Denn ausgerechnet die staatliche Autorität blockierte diesen Tarifvertrag, obwohl ihn beide Tarifparteien seit längerem anstrebten. „Die Registergerichte stellten sich nämlich – von Hamburg bis München einhellig – auf den Standpunkt, dass der Erwerb der Tarifpartnerschaft eine Zweckänderung des Verbands bedeute und damit der Zustimmung aller Mitglieder be-

„Ich bin nach wie vor der Meinung, dass (...) eine möglichst große Vielfalt im Pressewesen wünschenswert ist.“

Ministerpräsident Alfons Goppel

dürfe“, so der *journalist*. Ministerpräsident Goppel brachte sogar ins Spiel, „dass, wenn hier nicht endlich eine tarifvertragliche Vereinbarung zustande komme, unter Umständen der Gesetzgeber sich einschalten müsse“. Am 7. Juli hatte immerhin die Delegiertenversammlung des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) den Landesverbänden empfohlen, selbst oder auf dem Weg über die Bildung von Arbeitgeberverbänden die sozialrechtliche Zuständigkeit zu erwerben. Was die bayerischen Verleger im September 1970 dann auch taten.

Für die Tageszeitungen wurde indes ein Tarifvertrag über die Abgrenzung der Kompetenzen von Verlag und Redaktion („Grundlagen der Zusammenarbeit“) – wie es hieß „in aufgeschlossener Atmosphäre“ – verhandelt. Am 17. Juni einigte man sich auf einen Entwurf, der allerdings einige heikle, strittige Punkte enthielt:

1. Hat der Verleger das Recht, nach Festlegung der grundsätzlichen publizistischen Haltung der Zeitung bei neu auftretenden

Fragen von grundsätzlicher Bedeutung die Haltung zu interpretieren?

2. Soll bei der Abwägung des wirtschaftlichen und publizistischen Risikos einer Veröffentlichung die Aufgabe der Presse unbedingten Vorrang haben?

3. Müssen die Redakteur*innen bei der Veränderung der Besitz- und Beteiligungsverhältnisse vorher angehört werden?

4. Besteht eine Pflicht, eine Vertretung der Redakteur*innen durch einen Sprecher oder Redaktionsausschuss einzurichten?

Beim Hearing informierte der BJV-Vorsitzende Ernst Müller-Meinigen jr. über den aktuellen Stand der tarifrechtlichen und gesetzgeberischen Vorarbeiten „für die moderne Gestaltung des Verhältnisses zwischen Verlag und Redaktion“. Auch Generaldirektor Hans Dürrmeier (Süddeutscher Verlag) sprach von „verhältnismäßig fortschrittlichen Lösungen zur Sicherung der inneren Pressefreiheit“. Gleichlautende Verhandlungen über Fragen eines angemessenen Mitspracherechts der Redakteur*innen wurden damals im *Bayerischen Rundfunk* geführt.

In den Akten der Staatskanzlei hat der Mediengipfel merkwürdigerweise keinen Niederschlag gefunden. Dort hat sich nur Goppels Brief vom 10. Juli 1970 an Finanzminister Konrad Pöhner erhalten: „Ich bin nach wie vor der Meinung, dass zur ausreichenden Information der Bevölkerung eine möglichst große Vielfalt im Pressewesen wünschenswert ist und dass sie nur erhalten werden kann, wenn die zahlreichen mittleren und kleineren Tageszeitungen, die es in Bayern noch gibt, bestehen bleiben können.“



Der Autor

Alois Knoller arbeitet als Redakteur bei der *Augsburger Allgemeinen*. Noch als Volontär trat er dem BJV im Jahr 1984 bei. Foto: Stefan Gregor

Im Artikel „Das Schweigen der Landräte“ hatten wir im BJVreport 04/2020 berichtet, dass die Frankenpost ihren Anspruch auf Information vor Gericht durchgesetzt und den Landkreis Tirschenreuth gezwungen hatte, aktuelle Coronazahlen herauszugeben.

Erst einmal Kompliment, dass ihr die Geschichte aufgegriffen habt. Ich lebe und arbeite im Landkreis Tirschenreuth, deswegen kann ich die Informationspolitik des Landrats- sowie des Gesundheitsamtes recht gut einschätzen. Da wurde natürlich „gemauert“, so wie es die erwähnte Kollegin Luisa Hommerich in der ZEIT auch eindrucksvoll belegt hat. Allerdings bekommt der Artikel im BJVreport leider einen Zungenschlag, der leicht missinterpretiert werden kann und übers Ziel hinausschießt: So wird im 2. Absatz suggeriert, dass es von Seiten der Behörden über Wochen keinerlei Informationen gegeben hat und über die Gefahren von Covid-19 nicht aufgeklärt wurde. Das ist falsch. Es wurden die Zahlen der aktuell erfassten Infizierten an mindestens fünf Tagen der Woche veröffentlicht. Was allerdings tatsächlich fehlte – und das war wohl der Ansatz der Frankenpost für den juristischen Weg – war die Aufschlüsselung der Infizierten nach den einzelnen Gemeinden des Landkreises. Eine generelle Auskunftsblockade – so wie es auch die Überschrift „Das Schweigen der Landräte“ suggeriert – gab es allerdings definitiv nicht. Bei aller berechtigter Kritik am Landratsamt und den Entscheidungsträgern sollte dies nicht übersehen werden.

Holger Stiegler, Kemnath

Im Artikel „Wie eine Schildkröte auf dem Rücken“ ging es im BJVreport 04/2020 um den anstehenden Entscheid über die Anpassung der Rundfunkbeiträge ab 2021 und die Sparzwänge, die anstünden, sollten nicht alle 16 Landtage der Änderung des Rundfunkrechts zustimmen. Zum Artikel erreichten uns zwei Leserbriefe.

Sparen und nochmals Sparen heißt es bei ARD und ZFD unisono und so sehen die Sender nach dem Aufbrauch der Rücklagen notgedrungen eine Gebührenerhöhung, wie von der KEF empfohlen. Und nun sind wieder einmal die Politiker im Rennen, sowohl dafür als auch dagegen. Wobei man Letzteren durchaus zustimmen möchte, denn müssen es unbedingt 21 FS-Programme und 60 Radioprogramme sein? Und da sind die Privaten noch gar nicht einbezogen! Weniger wäre meines Erachtens mehr und dar-

an kann auch die stetig wachsende Zahl digitaler Angebote nichts ändern. Mit dieser meiner Ansicht bin ich auch beim WDR, bei dem ich über dreißig Jahre in Diensten stand, nicht unbedingt auf Zustimmung gestoßen.

Klaus Midon, Böbrach

Höchst unerfreulich, aber in der heutigen, jeder noch so peinlichen Modewelle hinterhechelnden Zeit offensichtlich unvermeidlich, hat nun auch der BJVreport seine stilistische Gleichschaltung hin zu German Neusprech vollzogen. Der gute und verständliche Stil ist passé, das generische Maskulinum zu Grabe getragen; stattdessen darf sich der geschlechtergerecht betreute Leser seither, ob er will oder nicht, durch von Gender-Sternchen und Femininismen gespickte Texte quälen. (...) Sei's drum. Anlass meines Leserbriefs ist ein anderer. Es ist der Beitrag „Wie eine Schildkröte auf dem Rücken“ (...). Es mag sein, dass die Autorin bei der Erstellung ihres Textes (zu)viel Zeit damit vergeudete, jeden Halbsatz und jedes Substantiv auf politisch korrekte Schreibweise zu prüfen. Was in ihrem Text jedoch zu kurz (bzw. gar nicht) kommt, ist eine faktenbasierte Beantwortung der Frage, WIESO denn der öffentlich-rechtliche Rundfunk (ÖRR) überhaupt sparen muss. Ja, muss er das denn wirklich – angesichts der Riesensumme von fast einer Milliarde Euro, die der BR alljährlich allein aus der Rundfunkgebühr kassiert (Werbe- und sonstige Einnahmen gar nicht mitgezählt)? Sind die Erträge des ÖRR denn in den letzten Jahren gesunken? – Nein, im Gegenteil. Seit der Jahrtausendwende sind die Erträge des ÖRR stetig angestiegen. Ist die Qualität der gesendeten Programme denn gestiegen? – Im Gegenteil. (...) Von gründlicher Analyse und Datenrecherche ist heute nur wenig zu finden, stattdessen dominieren peinliche Oberflächlichkeiten und Blabla, allerlei Digital-Klimbim, unverhältnismäßig teure Profisportübertragungen und sehr viel kostenlose Konserven aus Mediathek und Archiv. (...) Ist das Equipment denn teurer geworden? – Im Gegenteil, die technische Ausrüstung (...) ist längst deutlich billiger als vor der Jahrtausendwende. Wozu man früher eine sündhaft teure Spezialkamera und Fachpersonal benötigte, reicht heute oftmals ein privates Smartphone. Oder liegt's an Corona? – Kann auch nicht sein. Im Gegenteil, der komplette Sendebetrieb müsste ja sogar viel billiger sein derzeit, angesichts reduzierter/gestoppter Produktionen, weniger Livesendungen und viel mehr Konservenkost als im Normalfall. (...)

Winfried Köppelle, Regensburg

Die einen kritisieren die gendergerechte Sprache, an anderer Stelle wäre mehr davon angebracht gewesen. Im BJVreport 04/2020 hätten wir auf unserer Medienköpfe-Seite genauer darauf achten sollen in der Meldung zur BR-Intendanz. Hier hatten wir bei der Frage um die Nachfolge von Ulrich Wilhelm nicht gegendert. Dies war Unachtsamkeit geschuldet. Wir bitten dies zu entschuldigen. Eine Kandidatin und zwei Kandidaten stehen inzwischen für die Nachfolge zur Wahl: Katja Wildermuth, Albrecht Frenzel und Christian Vogg.

Eine kurze Anmerkung zur letzten BJVreport-Ausgabe, die mir – und, wie ich weiß, anderen Frauen im BR – am Herzen liegt. Konsequenz gendern oder nicht, das ist eine Frage, die noch nicht jedes Medium final entschieden hat, der BR auch nicht. Aber im Fall der unten stehenden Notiz und der Nachfolge von Intendant Wilhelm geht es nicht ums Gendern, sondern darum darzustellen, dass eine Wahl ansteht. Bei der kann eine Nachfolgerin oder ein Nachfolger gewählt werden. So aber klingt es, als sei schon ausgemacht, dass es ein Mann werden muss. Dabei gibt es viele – nicht nur Frauen – die hoffen, dass erstmals eine Frau an die Spitze des BR rückt.

Verena Nierle, München

Als langjährige BR-Redakteurin, BJV-Mitglied und Mitglied unseres Frauennetzwerks BR Female for Future wünsche ich mir, wie viele Kolleginnen und Kollegen, eine weibliche Nachbesetzung an der Spitze des Bayerischen Rundfunks. Man muss keine radikale Verfechterin von sprachlicher Genderisierung sein, um sich über den letzten Satz dieser Meldung zu ärgern. Es konterkariert all unsere Anstrengungen, auf dem Gebiet des „unconscious bias“ auf die Verwendung einer sensiblen Sprache zu achten. Gerade als Journalist*innen tragen wir doch hier eine besondere Verantwortung. Im Übrigen ist Ihnen dieser Fehler an mehreren Stellen im Heft unterlaufen, dazu werden Sie noch gesondert Post von Kolleg*innen bekommen. Eigentlich habe ich auf aktive Unterstützung Ihrerseits bei der Kandidatinnensuche für die Intendanz gehofft. Diese Unachtsamkeiten empfinde ich als sehr bedauerlichen Rückschlag. Wenn sich diese Entwicklung fortsetzt, muss ich mir überlegen, ob ich mich vom Verband noch gut vertreten fühle – leider!

Silvia Renauer, München

Hatespeech trotzen

Die Initiative „Konsequent gegen Hass“ von Medien und Justiz zieht eine positive Zwischenbilanz – trotzdem bleibt für Journalist*innen noch viel im Argen

Von Thomas Mrazek

„Innerhalb kürzester Zeit waren die Kommentarspalten und die Social-Media-Kanäle voll mit rassistischen und beleidigenden Äußerungen und Unterstellungen“, berichtet ein/e Journalist*in aus Bayern in der Studie „Hass und Angriff auf Medienschaffende“. Die Befragung unter der Leitung von Prof. Dr. Andreas Zick von der Universität Bielefeld erfolgte 2019. Fast täglich erleben bayerische Journalist*innen solche extremen Eruptionen im Netz, nicht selten richten sich diese auch gegen die eigene Person.

Der BR-Journalist Malcolm Ohanwe (@MalcolmOhanwe) hat bei seiner Arbeit selbst viel Hass gegen seine Person erfahren. Anfang September beim Pressegespräch „Neuer Alltag? Hass und Gewalt gegen Journalistinnen und Journalisten“ des Mediendienst Integration im Bayerischen Landtag erzählte er davon. „Er gehöre totgeschossen“, habe er beispielsweise als Reaktion auf einen Beitrag zur „Umweltsau“-Debatte Anfang des Jahres zu hören bekommen. „Ich habe das Glück, dass ich damit gut umgehen kann.“ Ein von ihm in sozialen Medien verbreitetes Video zu Verschwörungstheorien musste wegen der Masse an rassistischen Beleidigungen gelöscht werden. Das ist nur ein kleiner Auszug, aus Ohanwes Beitrag. Die an dem Gespräch beteiligten Experten bestätigten Ohanwes Erfahrungen: Hatespeech auf besonders vulnerable Gruppen nimmt zu.

Erster deutscher Hatespeech-Beauftragter

In Zusammenhang mit den Corona-Protesten steige die „Hassqualität“, berichtete Anna Lena von Hodenberg, Geschäftsführerin von HateAid (hateaid.org). Die gemeinnützige Organisation bietet Opfern von Online-Hass Beratung und Unterstützung. Letztlich entstehen in Redaktionen auch Hemmungen, über bestimmte Themen zu berichten, weil „Shitstorms“ von Hatern absehbar sind und es am Personal fehlt, diese einigermaßen zu moderieren. Dass darunter die Meinungsvielfalt leidet, war Konsens in der Gesprächsrunde. Zumindest etwas abschrecken dürfte auf Verfasser von Hasspostings das rest-

riktivere Vorgehen der bayerischen Justiz gegen Hatespeech im Umfeld journalistischer Medien.

Seit Oktober 2019 unterstützt eine gemeinsame Initiative des Bayerischen Justizministeriums und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) Medien beim Vorgehen gegen mutmaßlich strafrechtlich relevante Postings – das Projekt agiert unter „Konsequent gegen Hass“ (konsequent-gegen-hass.de). Mehr als 110 Medienunternehmen und -institutionen (auch der BJV) unterstützen die Initiative. Ziel sei es, dass „strafrechtliche Maßnahmen gegen Hass-Postings beschleunigt, erleichtert und unterstützt werden“, erklärte Anna Leiding damals das Vorgehen. Mittels eines eigens eingerichteten Online-Formulars können von den Redaktionen verdächtige Äußerungen auf eine von der Staatsanwaltschaft München angebotene Cloud hochgeladen werden. Seit 1. Januar dieses Jahres ist Oberstaatsanwalt Klaus-Dieter Hartleb als erster Hatespeech-Beauftragter der bayerischen Justiz im Amt. Der 49-Jährige koordiniert und unterstützt die Sonderdezernate, die bei jeder der 22 bayerischen Staatsanwaltschaften zur Bekämpfung von Hass im Netz eingerichtet wurden.

Einige Ermittlungsverfahren leitet er auch selbst. In der *Zeit* schildert der freie Journalist Marcel Laskus den Arbeitsalltag des Hatespeech-Beauftragten, der beispielsweise bei einer Razzia morgens um 6 Uhr mit Polizisten einen Verdächtigen, Herrn E., aufsucht. Dieser soll im Februar auf der Facebook-Seite des Schweinfurter Lokalradios *Primaton* massiv gegen Flüchtlinge gehetzt haben. „4500 Kommentare folgten, die meisten im Ton von Herrn E.“, berichtet Laskus. Er wolle einmal sehen, wer das üble Zeug schreibt, für das er angeklagt werde, wird Hartleb zitiert. Er wolle mit der konsequenten Verfolgung „auch ein Zeichen ins Land hinaussenden: „Wir kriegen euch.“

Seit dem Start der Initiative sind insgesamt 120 Prüfbitten von Medien eingegangen, in mehr als 100 Fällen wurden Ermittlungsverfahren eingeleitet, teilt die Generalstaatsanwaltschaft München mit. „Ein Großteil der Hass- und Hetzkommentare richtet sich gegen

Flüchtlinge sowie gegen deutsche Politiker*innen, gegen letztere zumeist in Zusammenhang mit der Flüchtlingspolitik und – vor allem in letzter Zeit – den Corona-Maßnahmen.“

Freie Journalist*innen können die Plattform bisher nicht nutzen. Das ist ein großes Manko des Angebots, denn nicht wenige der Fachjournalist*innen, die über rechte Aktivitäten berichten, arbeiten als Freie (siehe auch *BJVreport* 3/2017: bjvlink.de/uebergriffe) und sehen sich bei ihrer Arbeit und im Netz immer wieder übelsten Drohungen ausgesetzt. Das Angebot auch auf freie Journalist*innen auszuweiten, wäre „natürlich eine gute Maßnahme, aber das ist noch im Fluss und wird derzeit noch diskutiert“, sagte Hartleb auf Nachfrage.

Wertvolle Hilfen für Freie bietet die Organisation HateAid. Geschäftsführerin von Hodenberg warb bei der Veranstaltung im Landtag, sich an ihre Organisation zu wenden. Eine Kollegin, die im Sommer einen „Shitstorm“ aufgrund ihrer Berichterstattung erlebt hatte, nahm dieses Angebot noch vor Ort an.

Hintergründe

BLM, Juli 2020: Erste Bilanz zu „Konsequent gegen Hass“: bjvlink.de/blm-gegen

Mediendienst Integration: Studie „Hass und Angriff auf Medienschaffende“, Sonderauswertung für befragte Journalist*innen mit regionalem Arbeitsschwerpunkt Bayern, August 2020: bjvlink.de/hatespeech-bayern

BJVreport 6/2019: Signal gegen den Hass: bjvlink.de/gegen-hass

Deutsche Journalistenschule (DJS)/ Mediendienst Integration: #imgespräch: Besser über [rechte] Hassverbrechen berichten. Gemeinsam mit Betroffenen: bjvlink.de/imgesprach

BJV-Website: Link-Tipps zum Thema Rechtsextremismus/-populismus & Journalismus. Seit 2015 sammelt der BJV kontinuierlich Hinweise zum Thema, inzwischen sind es über 1200 Links: bjvlink.de/rechts

Vom „Recht auf Vergessen“ und seinen Grenzen

Betroffene können die Löschung aus Trefferlisten verlangen – aber nicht immer

Von Maria Goblirsch

Das Internet vergisst nichts. Noch nach vielen Jahren lassen sich über Suchmaschinen wie Google Informationen finden, die den Betroffenen unangenehm sind. Negative Berichte aus Online-Archiven sind zu ihrem Namen verlinkt und stehen in der Trefferliste der gängigen Suchmaschinen meist weit oben. Muss man sich das bieten lassen? Oder gibt es so etwas wie ein Recht auf Vergessen im Netz?

Seit Mai 2018 sieht die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ein solches Recht vor. Sie beschreibt in Artikel 17, unter welchen Voraussetzungen Bürger eine Löschung personenbezogener Daten verlangen können. Im November 2019 hatte sich das Bundesverfassungsgericht mit dem „Recht auf Vergessen“ beschäftigt. Ein Mann war 1982 wegen zweifachen Mordes rechtskräftig zu einer lebenslangen Freiheitsstrafe verurteilt worden, weil er ein Jahr zuvor an Bord einer Yacht auf hoher See zwei Menschen erschossen hatte.

Über den Prozess berichtete auch der *Spiegel* unter Nennung des vollen Namens. Seit 1999 stehen die Berichte in dessen Onlinearchiv kostenlos zum Abruf bereit. Gibt man den Namen des Klägers in einem der gängigen Internetsuchportale ein, werden die *Spiegel*-Artikel ganz oben angezeigt. Inzwischen ist der Mann wieder auf freiem Fuß und forderte vom *Spiegel* die nachträgliche Anonymisierung. Die Richter des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG) gaben ihm zum Teil Recht. Sie verlangten nicht, dass der Spiegel den Bericht anonymisieren muss. Aber: Das Gericht der Vorinstanz hätte prüfen müssen, ob der *Spiegel* die Auffindbarkeit des Artikels durch Suchmaschinen nicht hätte erschweren müssen.

Die Verfassungsrichter trafen ihre Entscheidung auf der Basis der EU-Grundrechte-Charta. Sie betonten, dass die Grundrechte nicht nur im Verhältnis vom Staat zu seinen Bürgern, sondern auch zwischen Privatleuten und Unternehmen gelten. Es gebe kein generelles „Recht auf Vergessenwerden“. Vielmehr müssten in jedem einzelnen Fall die Grundrechte der Parteien gegeneinander abgewogen werden. Die Frage lautet: Was wiegt schwerer? Der Schutz des allgemeinen Persönlichkeitsrechts oder die Meinungs- und Pressefreiheit und damit auch das Interesse von Nutzer*innen, der Presse und der Öffentlichkeit an der jeweiligen Information? Das BVerfG stellte in diesem Zusammenhang klar: Der Zugang nach vielen Jahren sei oft als Quelle für journalistische und zeithistorische Recherchen sowie für Bildung und Erziehung wichtig.

In einem weiteren Fall vor dem BVerfG wurde um einen Bericht des *NDR*-Magazins Panorama mit dem Titel „Die fiesen Tricks der Arbeitgeber“ gestritten. Gegen Ende des Beitrags, für den eine Unternehmerin ein Interview gegeben hatte, wurde der Fall eines von ihr gekündigten ehemaligen Mitarbeiters dargestellt. Im Zusammenhang mit der Gründung eines Betriebsrates wurde der Frau ein unfairer Umgang mit ihren Angestellten vorgeworfen. Der *NDR* stellte eine Datei mit dem Transkript auf seiner Internetseite ein. Wer den Namen der Unternehmerin bei Google eingab, traf als erstes auf diesen Link.

Die Unternehmerin erklärte, sie habe nie fiese Tricks angewandt und verlangte die Entfernung des Links. Mit diesem Eintrag werde sie in ihrem allgemeinen Persönlichkeitsrecht verletzt. Das Suchergebnis rufe eine negative Vorstellung über sie als Person hervor und würdige sie herab. Außerdem liege der Bericht zeitlich so weit zurück, dass kein öffentliches Interesse mehr daran bestehe. Dagegen machte der *NDR* sein Grundrecht auf Meinungs- und Pressefreiheit geltend. Die Karlsruher Richter entschieden zu Gunsten des *NDR*. Auf den Beitrag aus dem Jahr 2010 dürfe bei der Namensuche über Suchmaschinen verlinkt werden, da zum jetzigen Zeitpunkt das Interesse der Öffentlichkeit an der Information überwiege. Der Zeitfaktor spielt also eine maßgebliche Rolle.

Bereits 2014 hatte der Europäische Gerichtshof (EuGH) in einem Fall aus Spanien entschieden, dass ein „Recht auf Vergessenwerden“ existiert (Az.: C 131/12) und dass der Betroffene einen direkten Anspruch gegen Google oder andere Suchmaschinenbetreiber haben kann.

Auch der Bundesgerichtshof hat im Juli 2020 schon einmal über das Recht auf Vergessenwerden geurteilt. Der Fall: Der Regionalverband eines Wohlfahrtsverbandes für Mittelhessen wies im Jahr 2011 ein finanzielles Defizit in Höhe von knapp einer Million Euro auf. In dieser Phase meldete sich dessen Geschäftsführer länger krank. Über beide Fakten berichteten damals regionale Tageszeitungen wie die *Frankfurter Rundschau* unter Nennung seines vollen Namens. Der Mann wollte verhindern, dass diese alten Presstexte bei einer Suche nach seinem Namen über die Suchmaschine Google auftauchen und verlangte, die Links aus der Trefferliste zu entfernen. Schließlich gehe es hier um persönliche Informationen zu seiner Gesundheit. Er klagte gegen Google und unterlag vor dem BGH (Az.: VI ZR 405/18). Der frühere Geschäftsführer habe zum jetzigen Zeitpunkt (noch) keinen Anspruch auf „Auslistung“ der Presselinks.

Erhebliches Interesse der Öffentlichkeit

Auch hier wogen die Richter ab, welcher Eingriff in die Grundrechte schwerer wiegt. Angesichts der Bedeutung des Wohlfahrtsverbandes seien die Vorgänge 2011 von erheblichem Interesse der Öffentlichkeit gewesen, so die Begründung. Da seither noch nicht viel Zeit vergangen sei, müssten die Rechte des früheren Geschäftsführers zurückstehen. Für die Entscheidung sei maßgeblich gewesen, dass die damalige Berichterstattung über den Fall rechtmäßig war und immer noch sei.

„Im Internet gibt es kein generelles Recht auf Vergessen.“

Das Bundesverfassungsgericht



Die Autorin

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

Foto: Stefan Gregor

Der Finanztipp



Autorenwelt-Shop beteiligt Urheber an Umsätzen

Fotohonorare bei der Bildkunst gemeldet? Ja! Textbeiträge bei der VG Wort gemeldet? Ja! Eigene Bücher beim Autorenwelt-Shop registriert? Hoffentlich auch ja! Ansonsten verschenken Journalist*innen zusätzliches Honorar – egal ob sie einen Roman oder ein Sachbuch veröffentlicht haben. „Mehrere Hundert Euro pro Jahr sind schon drin“, sagt Sandra Uschtrin, die gemeinsam mit Sohn Wilhelm Uschtrin und weiteren Mitstreitern die Onlinebuchhandlung (shop.autorenwelt.de) ins Leben gerufen hat. Als erste und einzige teilt diese die Umsätze mit den Urhebern. Pro verkauftem Buch erhalten Autor*innen einen Anteil von derzeit sieben Pro-

zent vom Bruttoladenpreis. Um am Umsatz beteiligt zu werden, müssen die Bücher beim Großhändler Libri gelistet sein, der auch den Versand übernimmt. Die Urheber müssen bei der Autorenwelt – einer Art Xing des Literaturbetriebs – ein kostenloses Profil anlegen. Wermutstropfen: Momentan listet der Shop nur gedruckte Bücher und Hörbücher, E-Books sind noch außen vor. Seine Werke im Autorenwelt-Shop zu registrieren ist der erste Schritt. Im zweiten gilt es, Leser*innen auf die Bestellmöglichkeit hinzuweisen. Dafür gibt es direkte Links zum Shop, die in Newslettern, auf der Internetseite und in sozialen Medien geteilt werden können.

Jens Brehl

Der Buchtipp



Vielfältiger Wissenschaftsjournalismus

„Wissen“ aus der Reihe „Basiswissen für die Medienpraxis“ ist ein Fachbuch, dessen Lektüre Spaß macht und das Erkenntnisse sowie Einsichten vermittelt. Mit Professor Holger Wormer, Inhaber des einzigen universitären Lehrstuhls für Wissenschaftsjournalismus an der TU Dortmund seit 2004 (zuvor war er jahrelang Wissenschaftsredakteur bei der *Süddeutschen Zeitung*), und Sascha Karberg, verantwortlicher Redakteur im Ressort „Wissen & Forschen“ beim Berliner *Tagesspiegel*, hat sich ein Duo gefunden, das sein immenses Wissen kompakt und anregend vermittelt. Die Autoren bieten zunächst eine Übersicht über die Genese und die Ausprägungen des Wissenschaftsjournalismus. Praxisnah beschreiben sie das mannigfaltige Berichterstattungsfeld und seine Eigenheiten. Kurze Porträts und Interviews mit Kol-

leg*innen verschiedener Mediengattungen runden die Beschreibungen ab. Ausführlich analysieren die Autoren die Fallstricke in der wissenschaftsjournalistischen Berichterstattung in verschiedenen Themenfeldern. Abschließend bieten sie einen Ausblick auf Innovationen und Perspektiven im Wissenschaftsjournalismus. Dass dabei der von Wormer verantwortete Medien-Doktor (siehe auch Artikel Seite 20) ausgiebig vorgestellt wird, kann für Rezipient*innen eine brauchbare Anregung sein. Das Werk eignet sich sowohl für Praktiker*innen als auch für an der Aus- und Weiterbildung interessierte Personen zur Orientierung.

Holger Wormer/Sascha Karberg: Wissen. Basiswissen für die Medienpraxis. Halem-Verlag 2019, 274 Seiten 19,50 Euro, ISBN 978-3-86962-024-4. halem-verlag.de/wissen

Thomas Mrazek



Der Techniktipp



Nicht genutzte Onlinekonten: Auflösen!

Ein Nutzerkonto wieder los zu werden, ist manchmal gar nicht so einfach. Während Google es sehr einfach macht (anmelden, Rubrik „Daten & Personalisierung“, „Daten, Dienste und Konto verwalten“, „Dienst oder Konto löschen“), legt Amazon ordentlich Steine in den Weg. Denn einfach mal so das Konto löschen geht nicht, vielmehr muss an das Unternehmen über ein Kontaktformular eine Nachricht gesendet werden. Auch bei Adobe – viele Anwender*innen haben hier noch aufgrund der Nutzung von E-Book-Readern oder durch Adobe Flash ein Nutzerkonto – ist entweder telefonisch oder per E-Mail eine Löschanfrage zu stellen. Und dann gibt es gar Dienste wie das Streaming-Unternehmen Netflix, die Nutzerkonten

nie löschen, sondern nur deaktivieren, falls der Kunde zurückkommen möchte. Die genauen Informationen, wie das Löschen eines Kontos bei hunderten von verschiedenen Anbietern funktioniert, listet die Webseite justdelete.me auf. Die Anleitungen erscheinen zwar auf Englisch, sind aber gut verständlich geschrieben. Wer die deutsche Sprache bevorzugt, nutzt am besten eine Suchmaschine mit der Eingabe des Dienstnamens und dem Zusatz „Benutzerkonto löschen“. Ein Nutzerkonto ist heute schnell erstellt. Daher empfiehlt es sich, Buch zu führen, wo man sich überall registriert hat – und zusätzlich sollten die Zugangsdaten am besten in einem Passwortmanager wie KeePass gespeichert werden. Bei Nichtnutzung sollten Konten gelöscht werden.

Johannes Michel

„Leute, wir müssen vorsichtig sein“

Die *Süddeutsche Zeitung* hat ihr Ressort Wissen verstärkt – zurück im Team ist Christina Berndt, deren Corona-Expertise auch im Fernsehen gefragt ist.

Von Senta Krasser

Man erreicht Christina Berndt im Zug zu ihrem sechsten Talkshow-Einsatz seit April. Dass man die Wissenschaftsredakteurin der SZ nicht immer versteht, liegt an den Funklöchern und nicht der Maske, die sie vorschriftsgemäß trägt.

Sagen Sie mal, Frau Berndt, haben Sie Angst vor Corona?

Christina Berndt: Covid-19 ist eine ernste Krankheit, aber ich Sorge mich persönlich kaum. Ich habe insgesamt wenig Angst im Leben, außerdem bin ich Optimistin.

Wenn man Sie in den Talkshows sieht, fällt Ihr warnender Ton auf. Sind Sie als Chefmahnerin in Sachen Pandemie unterwegs?

Nein, ich mahne nicht, ich kläre auf. Ich sitze gerade im Zug zu „hart aber fair“. Ich glaube nicht, dass ich für die Rolle der „Chefmahnerin“ eingeladen werde, sondern als jemand, der Wissenschaft versteht, erklärt und beobachtet. Und so sehe ich mich auch. Wenn ich sage, Leute, wir müssen vorsichtig sein, dann sage ich das überhaupt nicht aus Sorge um mich, sondern mit Blick auf die ganze Gesellschaft. Denn wenn wir dem Virus freien Lauf lassen, dann bekommen wir unkontrollierbare Infektionszahlen mit schrecklich vielen Kranken und Toten. Für mich ist Warnen vor Corona überhaupt nicht angst-, sondern vernunftgetrieben.

*Die Märzbilder aus Italien von Leichenlastern sind über den Sommer verblasst. In die Ferielaune hinein schockte die SZ mit einem Porträt über einen 29-jährigen Münchner Covid-Patienten mit Rollator. Sie selbst schrieben in einem Kommentar: „Das Virus wartet nur auf die Fehler der Menschen.“ So was dürfte vielen Leser*innen Angst einjagen. Soll es das auch?*

Um Gottes Willen, nein, Wissenschaftsjournalismus soll keine Angst verbreiten, sondern sachlich berichten. Das Virus verbreitet sich zwar sehr stark, und manche Leute trifft es wirklich hart, aber andere kommen auch glimpflich davon. Vor allem die Jungen kommen gut durch. Das muss man auch so aufschreiben.

Aus dem Homeoffice steuert Christina Berndt ihr Wissen über Corona bei – wenn sie nicht gerade in einer Talkshow sitzt wie hier im September bei „Maischberger“. Sie sieht sich dort nicht in der Rolle der „Chefmahnerin“, sondern als „jemand, der Wissenschaft versteht, erklärt und beobachtet“.

Foto: WDR/Max Kohr

Aber das Risiko für alle steigt nun einmal, wenn die Zahl der Infektionen zunimmt, und auch bei Jungen gibt es schwere Verläufe und Spätfolgen. Es ist wichtig, als Wissenschaftsjournalistin darüber aufzuklären. Und man darf auch appellieren – aber bitte nur im Kommentar.

*Wissenschaftler*innen weltweit stürzen sich auf Sars-CoV-2. Wie behalten Sie die Übersicht?*

Die Studienlage ist auch für uns mitunter unübersichtlich. Wir müssen viel mehr Studien und Daten sichten als sonst. Gewiss rutschen uns dabei auch Dinge durch. Hinzu kommt, dass der Zugriff auf Experten schwieriger geworden ist. Bei manchen Fachleuten wie Christian Drosten, um ein Beispiel zu nennen, klingelt bestimmt den ganzen Tag das Telefon.

Für die SZ ist Deutschlands Top-Virologe bestimmt jederzeit ansprechbar?

Es ist für uns als große Zeitung sicher leichter als für andere, aber trotzdem manchmal schwierig. Aber es ist ja nicht so, dass wir nur mit Herrn Drosten sprechen. Er kennt sich zwar wahnsinnig gut aus mit dieser Art von Viren, trotzdem ist er nicht für jede Frage der beste Ansprechpartner – etwa wenn es um das Ansteckungsrisiko in Flugzeugen geht. Mein Anspruch ist, immer den Experten für das Forschungsgebiet zu finden, um das es gerade geht – was, zugegeben, oft an der Realität scheitert, am Zeitdruck.

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, was relevant und berichtenswert ist?

Wir berichten natürlich nicht über jede Studie. Manche Leser werfen



uns vor, „Sie sind subjektiv, Sie berichten nur über die schlimmen Dinge“ oder „Sie fragen die falschen Experten, Sie müssen Herrn Wodarg und Herrn Bhakdi interviewen“ ...

Warum sprechen Sie nicht mit diesen „Corona-Kritikern“?

Selbstverständlich sprechen wir auch mit Wissenschaftlern, die einen anderen Blick auf Corona haben, oder wir sehen uns ihre Publikationen an. Wir schauen, was sie für Argumente haben. Was einer kritischen Prüfung standhält, kommt dann auch in die Zeitung. Auf diese Art betrachten wir auch Studien: Wie relevant sind sie von ihrer wissenschaftlichen Durchschlagskraft, wie signifikant ihre Ergebnisse? Auch die Relevanz des Themas ist entscheidend.

Inwiefern?

Wie ansteckend Kinder sind und wie gefährlich Schulöffnungen, treibt die Leute um. Studien dazu sind dann schnell ein Thema, das wir auch covern müssen. Deshalb berichten wir manchmal über Studien zur Infektiosität von Kindern, auch wenn sie vielleicht nicht sehr aussagekräftig sind, ordnen das aber entsprechend ein.

Schule offenlassen, lieber zu. Maske nein, unbedingt ja – der Laie ist verwirrt und hat gelernt: Der Irrtum gehört zur DNA wissenschaftlichen Arbeitens.

Ja, der gehört dazu. Man sammelt Daten. Aber schon bei der Datenerhebung lauern viele Fallstricke. Ein falsches Studiendesign kann sinnlose Daten produzieren, und diese führen dann auf falsche Fährten. Aber auch richtige Daten richtig zu interpretieren, ist nicht immer einfach. Gerade bei der Erforschung von Sars-CoV-2 kommt es leicht zu Fehlinterpretationen. Wir haben es hier ja mit einem völlig neuen Virus zu tun.

*Wenn Wissenschaftler*innen irren, irren dann auch Wissenschaftsjournalist*innen? Wann haben Sie sich geirrt?*

Am Anfang der Pandemie war ich wie viele andere der Auffassung: Meine Güte, das ist doch viel zu hoch gehängt. In vielen Wintern sterben zehntausend Leute an der Grippe. Ich habe das Virus unterschätzt. Andererseits lag ich beim Thema Maske früh richtig. Natürlich halten Masken Tröpfchen zurück und bieten auch Eigenschutz. Das Robert-Koch-Institut und die WHO hätten Masken früher empfehlen sollen.



Christina Berndt wurde 1969 in Emden geboren. Sie studierte Biochemie und promovierte in Heidelberg mit dem Ziel, Wissenschaftsjournalistin zu werden. Nach Stationen bei *Spiegel*, *dpa* und *Süd-deutschem Rundfunk* (heute *SWR*) fing sie 2000 als Redakteurin bei der *SZ* an. Sie schreibt über Medizin, Psychologie und Lebenswissenschaften, zunächst im Ressort Wissen, dann für Gesellschaft und Wochenende. Seit Corona verstärkt sie (mit Auto-Redakteurin Christina Kunkel) wieder das Wissenschaftsteam. Für die Aufdeckung des Organspendeskandals erhielt die Mutter zweier Kinder 2013 den Wächterpreis der Tagespresse. Ihre Bücher über „Resilienz“ und „Zufriedenheit“ wurden Bestseller.

Foto: Karin Brunner

„Wir lockern zu früh“, warnten Sie im Mai. Die Infektionszahlen schnellten aber nicht in die Höhe. War das auch ein Irrtum?

Wir sind insgesamt sehr gut durch die Pandemie gekommen, aber wenn wir damals länger durchgehalten hätten, stünden wir jetzt besser da. In Frankreich und Spanien ist die Zahl der Neuinfektionen zuletzt viel stärker in die Höhe geschossen. Hätten wir länger durchgehalten, könnten wir dem Herbst gelassener entgegensehen.

*Was stimmt aus Ihrer Sicht an der Analyse von Journalismusforscher*innen, die die Corona-Berichterstattung habe kritische Distanz zur Politik und einigen wenigen tonangebenden Virologen vermissen lassen?*

Die Feinkritik der Maßnahmen „was ist zu viel“ oder „ist das alles nötig“ kam relativ spät, das sehe ich auch so. Wir alle waren zu sehr damit beschäftigt, das Virus und seine Auswirkungen erstmal zu verstehen. Aber das hat sich geändert. Wir kritisieren das RKI, Herrn Söder, Herrn Laschet oder auch Herrn Drosten, wenn wir dies aufgrund unserer Recherchen für richtig halten. Gerade wir Wissenschaftsjournalisten sind sicherlich keine Sprachrohre irgendwelcher Personen oder Institutionen.

Laut Wertekanon, den sich die SZ im Juli gab, soll die Redaktion „zwischen den Stühlen sitzen“ und als Agendasetter „möglichst oft Anderes, Überraschenderes bieten als die Konkurrenz“. Warum liest man in Ihrer Zeitung selten überraschend Anderes zu Corona als bei FAZ und Co.?

Natürlich ist es richtig und wichtig, dass Journalisten zwischen den Stühlen sitzen. Dass sie verschiedene Seiten zeigen und unterschiedliche Meinungen ins Gespräch bringen. Aber doch nicht völlig Abseitiges! Nehmen wir den Klimawandel. Ihn zu leugnen ist aus wissenschaftlicher Sicht schlicht indiskutabel. Wenn 10.000 Wissenschaftler Belege dafür haben und ein paar wenige diese ohne gute Argumente bestreiten, dann gibt die Zeitung dieser Minderheitenmeinung keinen Raum. Sonst würde ein Bias entstehen, eine Verschiebung der Verhältnisse, als wäre diese Minderheitenmeinung ein ebenso gewichtiger Debattenbeitrag. Als Journalistin muss ich immer vorselektieren, wessen Stimme den Diskurs bereichert.

Woher speist sich eigentlich Ihr eingangs erwähnter Optimismus? Welchen Rat aus Ihrem Buch „Resilienz – Das Geheimnis der psychischen Widerstandskraft“ beherzigen Sie selbst?

Das Wichtigste: auch in einer schlimmen Lage die guten Dinge wahrnehmen. Es hilft, wenn es gelingt, die eigenen Gedanken auch auf das Positive zu fokussieren. Ja, der Wirtschaft geht es gerade schlecht, große Feste sind verboten – aber wir haben nicht Bergamo, und die Solidarität der Menschen ist erfreulich groß. Das Zweitwichtigste: flexibel und neugierig bleiben. Dann ist man eher in der Lage, sich einer so großen Umwälzung wie der Pandemie zu stellen. Wer sich nicht auf Neues einlassen kann oder will, hat es derzeit besonders schwer. Aber man kann Neugier und Flexibilität üben. Dafür ist es nie zu spät.



Die Autorin

Senta Krasser arbeitet frei als Medienjournalistin.
@sentakrasser, senta@krasserjournalismus.de

Foto: Enric Mammen



Foto: Jan Staiger

Pressefoto Bayern 2020

Der BJV sucht die besten Pressefotos des Jahres.
Bis zum 26. Oktober können Fotografinnen und Fotografen,
die hauptberuflich journalistisch tätig sind,
Bilder in sieben Kategorien einreichen.
Preise im Wert von insgesamt 11.500 Euro.

Infos und Anmeldeformular: www.bjv.de/pressefoto2020

Ein Wettbewerb des Bayerischen Journalisten-Verbandes e.V.

BJV

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

AFAG-Termine

Netzwerke für
Geschäftserfolge!

Fachmessen



11. + 12. Oktober 2020
GTW Summit Essen
mit Unternehmer-Kongress „Zukunft
Gastronomie“ und SFC Street Food Convention
www.gtw-summit.de



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



29. + 30. Oktober 2020
**Innovationskongress
Nürnberg**
Innovationen Erfolgreich Managen
www.iena.de/kongress



10. - 13. November 2020
GrindTec Augsburg
Internationale Fachmesse für
Schleiftechnik
www.grindtec.de



20. + 21. Januar 2021
DCONex Essen
Fachkongress + Ausstellung
Schadstoffmanagement
www.dconex.de



7. - 9. Februar 2021
HOGA Nürnberg
Die Gastgeber-Messe – Fachmesse für
Hotellerie, Gastronomie und GV
www.hoga-messe.de

Publikummessen



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



10. - 14. Februar 2021
afa Augsburg
Publikummesse für Lifestyle
mit Bauen & Wohnen
www.afa-messe.de



25. September - 3. Oktober 2021
Mainfranken-Messe Würzburg
Publikummesse für Lifestyle
mit Bauen & Wohnen
www.mainfranken-messe.de

Special Interest Messen



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
www.faszination-pferd.de



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



3. - 7. März 2021
inviva Nürnberg
Aktivmesse für alles,
was das Leben bewegt!
www.inviva.de



5. - 7. März 2021
motrivation days Nürnberg
Das brandneue Event für Triathleten
und Ausdauersportfans
www.motrivation-days.de



6. + 7. März 2021
Whisk(e)y-Messe Nürnberg
THE VILLAGE – Treffpunkt für
Whisk(e)y-Kenner und -Freunde
www.whiskey-messe.de



8. - 12. September 2021
Americana Augsburg
Internationale Messe für Reitsport und
Westernkultur. World Open Championship
Westernriding. www.americana.de



AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
Messezentrum 1 · 90471 Nürnberg
☎ (09 11) 98833-7000
info@afag.de · www.afag.de



Mitglied im Fachverband
Messen und Ausstellungen



Mitglied der Gesellschaft zur freiwilligen
Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen



Änderungen vorbehalten! Stand: 16.9.2020