

Suche nach dem Jackpot Der Journalismus und seine Finanzierung



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
- 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

Wie ein Brandbeschleuniger



Michaela Schneider
Leitende Redakteurin

Foto: Stefan Gregor

Wir müssen reden – nicht nur übers Geld. Auch über eine aufgeweichte Leserblattbindung; über Nutzwertjournalismus, der mit unserem eigentlichen Auftrag als Säule der Demokratie nur noch wenig gemein hat; über junge Menschen, die Medien viel individualisierter konsumieren als frühere Generationen. Kurzum: Wir müssen über die Zukunft des Journalismus reden in einer Zeit, in der die Coronakrise wie ein Brandbeschleuniger wirkt. Natürlich spielt die Frage um die Finanzierung dabei eine zentrale Rolle. In unserer Titelstrecke blicken ein Medienökonom, ein Medienberater und ein Zukunftsforscher auf eine Branche, die sich neu erfinden muss. Die Lösung kennt keiner – doch als Redaktionsteam versuchen wir Denkanstöße zu liefern. Wir diskutieren über eine staatliche Förderung des Journalismus, blicken auf Startups, Crowdfunding, stiftungsfinanzierten und gemeinnützigen Journalismus. Und selbst der öffentlich-rechtliche Rundfunk tut sich derzeit alles andere als leicht, denn er muss sparen und sich gleichzeitig reformieren. **Ab Seite 8**

Der BJV mischt mit auf der digitalen Spielwiese: Das BSW stellte aus der Not heraus ein Seminarprogramm auf die Beine – und aus dem FREItag werden mehrere digitale FREItage. **Ab Seite 6**

Kommunen und Landkreise müssen aktuelle Corona-Zahlen rausgeben. Als ein Landkreis blockte, zog die *Frankenpost* vor Gericht. **Seite 24**

Claus von Wagner, die eine Satirehälfte der ZDF-Sendung „Die Anstalt“, ist mehr als „nur Kabarettist“. Über seinen Versuch, angesichts eines potenziell tödlichen Virus nicht den Humor zu verlieren. **Ab Seite 37**

Unser Titelbild

Ja, auf gewisse Weise ist sie wohl Glücksspiel – die Suche nach zukunftstauglichen Finanzierungsmodellen eines unabhängigen Journalismus. Ideen blinken viele auf. Welche am Ende zum Jackpot führt? In ein paar Jahren sind wir vielleicht schlauer. Zum jetzigen Zeitpunkt bleibt uns kein anderes, als verschiedene Szenarien und Modelle durchzuspielen. Die freie Münchner Fotojournalistin **Anne Wild** stand im Zuge der Covergestaltung vor einer doppelten Herausforderung. Nicht allein, dass eine Menge Arbeit mit der Verfremdung des Glücksspielautomaten verbunden war. Auch musste sie diesen erst auf Ebay ersteigern, weil sich in Coronazeiten keine Spielhalle oder Kneipe fand, die ihre Geräte fürs Shooting zur Verfügung gestellt hätte. Wild arbeitet für verschiedene Auftraggeber, darunter *Süddeutsche Zeitung*, *Spiegel online*, *Abendzeitung* sowie *ARD* und *ZDF*. Einer ihrer Tätigkeitsbereiche ist die Sportfotografie mit dem Schwerpunkt Fußball. Dabei interessiert sie sich nicht nur für das Spiel auf dem Rasen, sondern auch für Aspekte der Fankultur. Viel Mut erfordert ein anderes Einsatzgebiet: Wild dokumentiert fotografisch rechtsextreme Kundgebungen und Veranstaltungen. www.annewild.de



Anne Wild

Foto: Sven Adlhoch

Kaleidoskop

- 4 Medienköpfe
- 5 Social Media auf Papier

Verband

- 6 **BJV mischt auf digitaler Spielwiese mit**
BSW stellte ruckzuck digitales Seminarangebot auf die Beine

Titel

- 8 **In der Krise beginnt die Zukunft. Vielleicht**
Wie sich Journalismus künftig finanzieren könnte
- 11 **Pro und Contra staatliche Förderung**
- 12 **Wie eine Schildkröte auf dem Rücken**
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss sparen und sich reformieren
- 14 **Mit Crowdfunding und Coaching Chancen auf Erfolg**
Auch übers Internet lässt sich Geld für Projekte einsammeln
- 16 **Stiftungen schaffen Freiräume**
Die Förderer bieten für Medien noch einiges Potenzial
- 17 **Konsequente Transparenz, finanzielle Unabhängigkeit**
Noch fehlt die Rechtssicherheit für gemeinnützigen Journalismus
- 18 **Pressestellen**

Medienszene

- 23 **„Sternstunden regionaler Berichterstattung“**
Lokalrundfunktage 2020 schauen auf lokale Radio- und Fernsehhelden
- 24 **Das Schweigen der Landräte**
Frankenpost zwingt Landkreis, aktuelle Corona-Zahlen rauszugeben
- 25 **„Wenn Sie das schreiben, verklagen wir Sie!“**
*Anwälte versuchen, Journalist*innen einzuschüchtern*
- 26 **Eigenanzeige FREItage 2020 digital**

Verband

- 27 **Alles wieder auf Anfang**
Auf ein Wort mit Michael Busch
- 28 **Aus dem Verbandsleben**
- 30 **Die Lichtbildnerin**
Officestory: Regina Schmeken prägte die SZ optisch mit
- 32 **Als Bayern neue, demokratische Journalisten brauchte**
BJV-Geschichte(n): Wie die Verbandsgeschichte 1945 begann

Service

- 33 **Recht-Spezial**
Fotograf darf Bilder unverpixelt an die Presse liefern
- 34 **Unsere Tipps**

Zur Person

- 35 **Jubilare, Impressum**
- 36 **Nachrufe**

Sagen Sie mal ...

- 37 **„Eine Art Kinderfernsehen für Erwachsene“**
Claus von Wagner, die eine Satirehälfte der ZDF-Sendung „Die Anstalt“, ist mehr als „nur Kabarettist“.



Foto: BR/Markus Konvalin

Ulrich Wilhelm, 59, tritt nicht für eine dritte Amtszeit als Intendant des *Bayerischen Rundfunks* an. Der Jurist und Journalist steht seit 2011 an der Spitze des Senders und war zuvor Regierungssprecher von Bundeskanzlerin Angela Merkel. Sein Vertrag läuft bis Ende Januar 2021. Die Wahl seines Nachfolgers wird frühestens im Oktober erwartet.

Martin Wagner hat sich Ende Juni nach mehr als 40 Jahren beim *Bayerischen Rundfunk* in den Ruhestand verabschiedet. Zuletzt als Hörfunkdirektor positionierte er die Radiowellen neu und trieb den 2014 begonnenen trimedialen Umbau („BR hoch drei“) hörfunkseits voran. Mit Wagners Abschied wurden die Direktionen des BR neu aufgestellt.

Thomas Hinrichs (@t_hinrichs) leitet seit 1. Juli die Programmdirektion „Information“ und **Reinhard Scolik** (@RScolik) die „Kultur“. Da zwischen Fernsehen und Hörfunk nun auch auf Direktorebene nicht mehr unterschieden wird, fällt der von **Walter Schmich** geleitete Programmbereich „Bayern 1, Bayern 3, Puls“ in Hinrichs Verantwortung. Unter Scoliks Kulturleitung kommen die Programmbereiche „Bayern 2“, „BR-Klassik“ sowie die Klangkörper. Schmich wird Leiter der neuen „Stabsstelle Hörfunk“ in der Intendanz.



Foto: SWR/kathrin Martin

Vanessa Wormer (@Remrow), preisgekrönte Journalistin und Datenexpertin der *Süddeutschen Zeitung* („Panama Papers“), wird ab September das neu gegründete Innovationslabor SWR X Lab in Baden-Baden leiten. Die 32-Jährige und ihr Team sollen innovative digitale Formate und Produkte entwickeln, mit denen der SWR mehr



(Fast) alle neu bei der *Main-Post*: Das Führungsteam um Chefredakteur **Michael Reinhard** (@MP_Reinhard, sitzend) und seinen Stellvertreter **Ivo Knahn** (@IvoKnahn, 2.v.l.) komplettieren seit 1. Juni die beiden Bartträger **Achim Muth** und **Tobias Köpplinger** (@tobikoepplinger, sitzend). Sie rücken auf für die Leitenden Redakteure **Peter Krones** (Ruhestand), **Helmut Hickel** (Altersteilzeit) und **Folker Quack** (Rückzug als Autor). Der 39-jährige Köpplinger leitet zusammen mit Muth, 52, das Themenmanagement der Würzburger online wie Print. Bereits an Bord im erweiterten Chefbord sind: **Britta Buss** (Custom Content, links), **Andreas Kemper** (CvD, rechts) und Büroleiterin **Regina Krömer**.

Foto: Christoph Weiß

Menschen im Netz erreichen will. Wormer engagierte sich als Referentin im Bildungswerk des BJV.



Foto: Daniel Herrmann

Rolf Grummel, 50, wechselt zum 1. Dezember als Geschäftsführer zum Allgäuer Zeitungsverlag in Kempten. Er folgt auf **Markus Brehm**, der Ende des Jahres in den Ruhestand geht. Grummel kommt von der Madsack Mediengruppe in Hannover.

Noch vor **Judith Wittwers** (@JudithWittwer) Eintritt in die Chefredaktion der *Süddeutschen Zeitung* am 15. Juli hat ihr künftiger Kollege **Wolfgang Krach** die Ressortleiter-ebene umstrukturiert. So übernimmt die stellvertretende Seite-3-Chefin **Karin Steinberger** (@karfunkelstein) die Leitung von **Alexander Gorkow**, der wiederum mit Medienschefin **Laura Hertreiter** (@LauraHertreiter) das neue Großressort Feuilleton Medien leitet. Der bisherige Feuilleton-Co-Chef **Andrian Kreye** (@akreye) geht als Korrespondent nach London. Die Leitung Innen-

und Außenpolitik Online und Print geht an **Stefan Kornelius**. Nachrichtenchef wird Investigativkraft **Nicolas Richter** (@n_richter). Vom Wissen zur Samstagsausgabe wechselt **Patrick Illinger** (@P_Illinger). London-Korrespondentin **Cathrin Kahlweit** (@CathrinKahlweit) geht zurück nach Wien.



Foto: Fotostudio Unger, Margit Landauer

Gudrun Bayer (@GudrunBayer) tritt am 1. April 2021 bei der *Fränkischen Landeszeitung* die Nachfolge von Chefredakteur **Dieter Reinhardt** an, der dann in den Ruhestand geht. Bislang leitet Bayer das Ressort Magazin am Wochenende der *Nürnberger Nachrichten*. Bereits im Oktober soll sie nach Ansbach wechseln als stellvertretende *FLZ*-Chefredakteurin.

Thomas Pospiech, zuletzt Redaktionsleiter von *Focus TV*, und sein Arbeitgeber Burda gehen nach 25 Jahren getrennte Wege. Der erfahrene TV-Journalist will künftig freiberuflich arbeiten. In seiner Amtszeit sind unter anderem der Sender *Focus Ge-*

sundheit und das TV-Magazin „Grip“ (*RTLzwei*) entstanden. Bis Ende 2020 wird Pospiech als freiberuflicher Executive Producer noch die *DMAX*-Reihe „Cash für Chrom“ betreuen.

Daniel Torka (@d_torka) kehrt nach nicht einmal einem Jahr als Geschäftsführer der rt.1.media group (Mediengruppe Pressedruck) auf seinen alten Führungsposten bei der Neue Pressegesellschaft Ulm zurück.

Anna Prinzessin von Bayern (@AnnaBayern), Journalistin und Moderatorin des *Bild*-Talks „Die richtigen Fragen“, wechselt in die Kosmetikbranche. Die 42-Jährige bekleidet bei Coty das neu geschaffene Amt Chief Corporate Affairs Officer. Die Coty-Marke Wella gehört mehrheitlich dem Finanzinvestor KKR, der 2019 bei Axel Springer eingestiegen ist.



Foto: Judith Wagner

Oliver Stock (@Oli_Stock), bis 2016 Vize-Chef beim *Handelsblatt* und zuletzt Kommunikationschef der Versicherungsgruppe Ergo, ist zurück im Journalismus: als Chefredakteur des *Wirtschaftskurier*. Die 1958 gegründete Unternehmerzeitung gehört seit 2013 zur Weimer Media Group.

Matthias Walter, sieben Jahre Chefredakteur von *RTLzwei*, ist seit Juli Pressesprecher der Deutschen Umwelthilfe. Vor seiner Zeit beim Privatsender in Grünwald war Walter CvD von „RTL aktuell“ in Köln. Seinen Job bei *RTLzwei* hat im April **Konstanze Bayer** übernommen.

Tom Junkersdorf, bis zum Vorjahr bei Condé Nast Chefredakteur von *GQ*, hat mit seinem damaligen Vize Marco Rechenberg in München die Agentur Off-Script für Premium-Marken aus dem Bereich Mode, Uhren und Automobil gegründet.

Senta Krasser

Bürgerrecherchen und neue Digital-Werkzeuge

Kreativität und Kollegialität sind in Krisenzeiten gute Ratgeber

Von Thomas Mrazek

+++ Online-Klassentreffen

Die zweitägige Jahreskonferenz des Netzwerk Recherche fand in diesem Jahr nur online unter dem Motto „Corona und Wir – Wie das Virus unsere Arbeit verändert“ statt. Für die Besucher*innen war die Teilnahme kostenlos. Natürlich war die Online-Tagung eine ganz andere Zusammenkunft als in den Jahren zuvor und der Charme des digitalen Klassentreffens war begrenzt – wie ich selbst erfahren habe. Aber die Kolleg*innen machten das Beste daraus. Und so produzierten wieder Studierende der Universität Hamburg den *Nestbeschmutzer* – eine Tagungszeitung, die auf 17 Seiten allerhand inspirierende Ein- und Aussichten zum Journalismus bietet: bjvlink.de/nestbeschmutzer.

Besser Online 2020 – die Tagung für Digitaljournalist*innen findet in diesem Jahr auch nur online statt – das Motto lautet: „Jetzt erst recht!“ Neben Experten-Talks gibt es Debatten und Workshops. Bei der 15. Ausgabe dieser vom DJV-Fachausschuss organisierten Veranstaltung bin ich zum 15. Mal als Referent dabei und empfehle natürlich die Teilnahme, die erstmals kostenlos ist: Samstag, 12. September, zirka 10.00 bis 17.00 Uhr, besser-online.info. Was die Kolleg*innen von der Fachgruppe Freie für ihren diesjährigen FREItag planen, finden Sie unter bjv.de/freitag2020.

+++ Die Fehler der anderen

Die sprachkritischen Tweets der beiden Floskelwolke-Kollegen Udo Stiehl und Sebastian Pertsch gehören zum Grundrauschen in meinem Twitter-Stream (twitter.com/floskelwolke). Kürzlich betonten die Beiden, dass sie es „grundsätzlich vermeiden, einzelne Medien oder gar Kolleg*innen anzuprangern oder bloßzustellen“ – eine faire und konstruktive Haltung. Ausführlichere Sprachtipps finden sich jeweils im *journalist* unter dem Titel „Floskel des Monats“ (bjvlink.de/floskel).

Nicht nur um Fehler sondern auch um bessere Formulierungen geht es bei twitter.com/gnutiez – laut Eigenbeschreibung „ein Bot, der

Das Fundstück



Peinliche Fehler kommen auch in den besten Häusern vor. Screenshot: Thomas Mrazek / Quelle: @gnutiez

die Headlines der großen Onlinezeitungen im Blick behält. Nach dem Vorbild des Bots „Editing TheGrayLady“ (@nyt_diff) publiziert er alle Änderungen an Headlines von bereits online gestellten Artikeln (gnutiez.de). Hier wird nur eine automatisierte und unkommentierte Außenbetrachtung vorgenommen. Noch dümpelt dieser Bot etwas vor sich hin (nur rund 400 Follower bei Twitter), doch für Online*innen bietet er zuweilen interessante Einblicke in das Arbeiten von reichweitenstarken Portalen. Und ja, es werden oft Fehler gemacht und Anreißertexte werden häufig optimiert.

+++ Corona – nicht wegzubekommen

„Wann und wie hat sich *Die Zeit* mit dem Coronavirus angesteckt?“, fragte sich der Berliner Designer Christian Laesser. Er hat seit Anfang Januar erfasst, in welchem Ausmaß sich die Wochenzeitung mit dem Virus beschäftigt und hat dies visuell ansprechend umgesetzt. Die Corona-Artikel der letzten Ausgaben sind rot markiert. Auch Mitte Juli ist die Wochenzeitung in ihrer Printausgabe noch ziemlich rot: lab.laesser.net/coronazeit. Andreas Kemper, Mitglied der *Main-Post*-Chefredaktion, hat zur Vorbereitung eines Vortrags „Die Zeitung in der Pandemie“ mal nachgeschaut: „Im Archiv gibt’s 58.106 Treffer zu #Coronavirus.“ Seit dem 18. Januar 2020. Bei anderen Medien dürfte es ganz ähnlich aussehen.

+++ Mit Bürgern recherchieren

1500 Datenspenden gingen ein und hunderte Zuschriften; nach einem halben Jahr veröffentlichten der *Bayerische Rundfunk* und das Recherchezentrum *Correctiv* Mitte Juli nun die Ergebnisse ihres Gemeinschaftsprojekts „Wem gehört die Stadt?“. bjvlink.de/bürgerrecherche. Gestartet hatten sie die Bürgerrecherche im Januar (wir berichteten im *BJVreport* 01/2020) in Augsburg, München und Würzburg mit dem Ziel, Transparenz auf dem Immobilienmarkt zu schaffen. Um an die entsprechenden Daten zu kommen, war die aktive Mithilfe der Bürger*innen nötig: Sie konnten über einen Zeitraum von sechs Wochen Informationen über ihre Wohnverhältnisse im Crowdnewsroom von *Correctiv* hochladen. Eine der wesentlichen Erkenntnisse, wie die Veröffentlichung nun zeigt: Selbst die Städte wissen oft nicht, wer alles mit Wohnraum spekuliert. Die Kolleg*innen liefern mit dieser Arbeit auch den dortigen Beteiligten reichhaltige Datensätze und Erkenntnisse für künftige Debatten.

+++ Werkzeuge für den Arbeitsalltag

Auf drei Angebote aus unserem kürzlich absolvierten BSW-Webinar „Selbstorganisation 3.0: Mit diesen Tools arbeiten Sie effizienter“ möchte ich noch hinweisen. Referent Bernd Oswald empfahl den Teilnehmer*innen unter anderem den wöchentlichen Newsletter „Try This – Tools for Journalism“: poynter.org/try-newsletter des Poynter Instituts, sowie den Newsletter von *Journalisten-Tools.de* (@journalist_tool), die Betreiberin, Christina Quast informiert dort monatlich über praktische Werkzeuge. Ebenfalls jeden Monat erscheint Oswalds eigener Newsletter „Digitaler Journalismus“ mit nützlichen Tools und leistungswerten Links: journalisten-training.de.



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

BJV mischt auf digitaler Spielwiese mit

In der Not stellte das BSW ruckzuck ein Webinarprogramm auf die Beine – Und auch andere Bildungsangebote des Verbands laufen online weiter

Von Michaela Schneider

Als Spielwiese mit fast nur positiver Rückmeldung: So erlebte Reingard Fabritius die vergangenen Monate beim Bildungs- und Sozialwerk (BSW) des Bayerischen Journalisten-Verbandes. Präsenzseminare waren von einem Tag auf den anderen nicht mehr möglich. Doch statt abzuwarten, entschied sich das kleine BSW-Team für den schnellen Sprung ins kalte Wasser. Von „quick and dirty“ spricht die BJV-Geschäftsstellenmitarbeiterin. Fabritius kontaktierte sämtliche Referent*innen, arbeitete sich in Zoom ein und stellte mit dem ehrenamtlichen BJV-Bildungsbeauftragten Thomas Mrazek ein Webinar-Programm auf die Beine, das sich sehen lassen kann: 23 Online-Seminare fanden ab dem Lockdown bis zur BSW-Sommerpause Mitte Juli so doch noch statt, erzählt Mrazek.

Bildung wird beim BJV von jeher groß geschrieben, auf dessen Website liest sich dies so: „Aus- und Fortbildung zählen zu den herausragenden Aufgaben unseres Verbandes. Die weitreichende Qualitätsinitiative des BJV setzt inzwischen Maßstäbe.“ Deshalb ein Überblick über die Bildungsangebote und -initiativen des Verbands – auch einhergehend mit der Frage, wie sich diese mit der Coronapandemie verändern.

Mit ins kalte Wasser gesprungen

Zunächst zurück zum BSW. „Aus der Not heraus haben wir etwas Tolles auf die Beine gestellt, über das wir uns sonst unglaublich lange Gedanken gemacht hätten“, sagt Fabritius. Was sie vor allem begeisterte: Fast alle Referent*innen waren sofort bereit, mit ins kalte Wasser zu springen. So auch Markus Valley, der seit mehr als zehn Jahren unter anderem als Lehrbeauftragter an Hochschu-



Mentoren und Mentees tauschten sich am Ende der neunten BJV-Mentoringrunde im Juni per Videokonferenz aus.

Screenshot: Michaela Schneider

len tätig ist sowie Seminare für Bildungseinrichtungen und Workshops für Firmen zum Thema Videoproduktion gibt. Webinarerfahrung hatte Valley auch schon zuvor – und weiß um die Vor- und Nachteile des Digitalen im Vergleich zu Präsenzseminaren. Wissensvermittlung könne im Webinar genauso gut funktionieren, wenn auch Online für den Referenten als „Alleinunterhalter“ anstrengender und eine Assistenz wünschenswert sei. Auf der Strecke blieben indes das Netzwerken und die Gespräche in der Kaffeepause – Valley erlebt Webinare als „anonyme Sache“.

Allerdings mit einem der Verbandsstruktur mit Mitgliedern in ganz Bayern entgegen kommenden Vorteil: Eine Anreise entfällt. So schalteten sich zu Valleys Webinar selbst Teilnehmer*innen aus der Schweiz und dem Kongo zu. Und so weit muss man noch nicht einmal denken. „Wir erreichen mit Webinarangeboten einen größeren Teilnehmerkreis außerhalb von München und dem Münchner

Umland“, sagt BJV-Geschäftsführer Dennis Amour. In Zahlen waren dies 49 Prozent aus anderen bayerischen Regionen und 11 Prozent aus dem übrigen Bundesgebiet. Bei Präsenzseminaren in München indes, so zeigt die Erfahrung, lag der Anteil der Teilnehmer*innen aus dem Großraum München sonst bei um die 80 Prozent.

Und wie geht es in Zukunft weiter? „Wir nehmen positiven Zuspruch nach Webinaren wahr. Ich gehe davon aus, dass wir die Onlineangebote im Vergleich zu vor Corona stärken werden“, sagt Amour. Und: Solange die Pandemiegefahr weiter bestehe, könnte das BSW Präsenzseminare, wenn überhaupt, aufgrund des Raums – sonst ausgelegt auf maximal 30 Personen – nur für einen verkleinerten Teilnehmerkreis anbieten. Hier würde sich laut Amour rasch die Frage der Rentabilität auf-tun. Eine Herausforderung, vor der andere Bildungsanbieter derzeit ebenso stehen.

Schwenk auf ein anderes, zentrales Bildungselement des Journalisten-Verbands: Im Juni endete die mittlerweile neunte BJV-Mentoringrunde – und auch hier mussten Mentoren und Mentees erstmals in der 15-jährigen Geschichte per Videokonferenz bilanzieren. Im Unterschied zu anderen Programmen handelt es sich weniger um ein fachliches Mentoring, im Vordergrund steht das persönliche Wachstum der Teilnehmer*innen. Rund 80 Journalist*innen haben das BJV-Angebot seit seiner Gründung genutzt. Themen setzen die Tandems aus Mentor und Mentee individuell.

Erste digitale „FREIWoche“

Aus dem traditionellen FREItag, einem Workshoptag für freie Journalist*innen, werden 2020 unter dem Eindruck von Corona „FREItage“. Den Auftakt plant die Fachgruppe Freie mit einem dezentralen Biergartentreff am 2. Oktober in verschiedenen bayerischen Städten. An den folgenden Oktober-Freitagen finden dann immer zwischen 14 und 18 Uhr nacheinander zwei je 75-minütige Online-Workshops mit anschließendem digitalen Netzwerktreffen statt. An einem der Freitage will die Fachgruppe zudem eine individuellen Rechtsberatung anbieten. Und worum wird es bei den Workshops gehen? „Wir wollen Wege zeigen, wie es für uns Freie weitergeht in und nach der Krise“, sagt Fachgruppen-vorsitzende Marion Trutter. Mehr: www.bjv.de/freitag2020

Das klang dann beim digitalen Abschlusstreffen zum Beispiel so: Mentor Christian Thiele arbeitete mit seinem Mentee Dominik Altmann, Onlineredakteur bei der *Chamer Zeitung* (Mediengruppe *Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung*), an Auswegen aus dem Hamsterrad der Überlastung. Sein Mentor habe ihm gezeigt, dass man nicht ständig die vermeintlichen 120 Prozent bringen müsse – im Gegenteil. Altmann reaktivierte alte Hobbys und schuf sich Freiräume, in denen er ganz bewusst das Handy abschaltet. „Das Mentoring hat aus einem Häuflein Elend wieder einen Journalisten gemacht, der aufrecht im Job steht und seine Kreativität wiedergewonnen hat“, resümierte Altmann.

Eine, die sich beim BJV ebenfalls intensiv um Bildungsangebote bemüht, ist Fernsehautorin Anette Kolb. Seit Februar 2018 arbeitet sie stundenweise als Hochschulbeauftragte für den BJV. Im Vorjahr organisierte sie etwa Themenführungen für Hochschulgruppen durch die „Pressefoto Bayern“-Ausstellungen mit sichtbarem Erfolg: Wes-

entlich mehr junge Kolleg*innen als in den Vorjahren reichten Beiträge zum Wettbewerb ein, mit Jan Staiger gewann ein Newcomer den Gesamtwettbewerb. Jetzt will Kolb das Ausstellungstour-Konzept ab dem Wintersemester digital fort-

„Wir haben etwas Tolles auf die Beine gestellt, über das wir uns sonst unglaublich lange Gedanken gemacht hätten.“

BJV-Mitarbeiterin Reingard Fabritius über das digitale BSW-Angebot

führen, eine Zusammenarbeit mit der Universität Bamberg ist bereits vereinbart. Auch will sie ein kleines Onlineseminar-Angebot für Hochschulgruppen auf die Beine stellen. Im Austausch steht die BR-Journalistin sowieso ständig mit Bayerns journalismusaffinen Hochschulen und Journalistenschulen.

Wichtig ist ihr, den BJV als Ansprechpartner für künftige Journalist*innen ins Bewusstsein zu rufen, und zwar so früh wie möglich. „Deshalb war mir die Präsenz auf dem Mediacampus der Münchner Medientage immer wichtig“, sagt Kolb. Dass sich der BJV 2020 an den erstmals einwöchigen Medientagen München digital nicht mit virtuellem Messestand beteiligen wird, unter anderem aus Kostengründen, steht inzwischen fest. Offen ist, ob der BJV wie in früheren Jahren im Vorfeld der Medientage zur Podiumsdiskussion lädt.

Vor allem für freie Journalist*innen taten sich mit wegbrechenden Aufträgen, Hilfsprogrammen und der Mehrwertsteuersenkung praktische Fragen auf, darauf reagierte die BJV-Fachgruppe Freie Journalist*innen mit digitalen Stammtischen, um Kolleg*innen mit Fachwissen zur Seite zu stehen. Experten wie Hausjustiziar Jakob Bürner oder Steuerfachjournalistin Constanze Elter wurden zu den „FREI-stunden“ zugezogen.

Mitträgerschaft, Stipendium, gemeinsame Aktionen

Verband kooperiert unter anderem mit verschiedenen Ausbildungsinstituten

Der BJV sei vorrangiger Kooperationspartner für viele Ausbildungsinstitute, heißt es auf dessen Website. Doch wo genau mischt der Verband mit? Zunächst ein Blick auf die **Deutsche Journalistenschule** (DJS) in München, BJV-Geschäftsführer Dennis Amour ist Vorstandsmitglied im Trägerverein als dem Aufsichtsgremium der DJS. Die Journalistenschule arbeitet als gemeinnütziger Verein, getragen wird sie von 45 Medien, Verbänden, Organisationen, Unternehmen und Stiftungen inklusive der Journalisten-Gewerkschaften.

Mit dem Förderkreis der Deutschen Journalistenschule e.V. kooperiert der BJV außerdem beim Helmut-Stegmann-Preis, vergeben wird dieser jährlich im Herbst und richtet sich an Schüler*innen aller in Deutschland anerkannten Journalistenschulen. Das Preisgeld in Höhe von 2500 Euro trägt der BJV. Und: Über die **Walter-Hofmiller-Stiftung** bringt der BJV jährlich ein Stipendium für einen DJS-Schüler oder eine DJS-Schülerin ein. „Bei der Auswahl schauen wir auf ein ordentliches journalistisches Profil. Wir achten aber auch darauf, dass verschiedene kulturelle Hintergründe da sind und Chancengleichheit Berücksichtigung findet. Vielfalt ist mir wichtig“, sagt Amour.

Im Stiftungsrat der *Süddeutschen Zeitung* vertritt derzeit BJV-Vorsitzender Michael Busch den

Verband, Stiftungszweck ist die Vergabe von Stipendien an begabte Journalist*innen während oder nach ihrer Ausbildung an einer Tageszeitung. Vertreten ist Busch ferner in der Stiftung Medienpädagogik Bayern der **Bayerischen Landeszentrale für neue Medien** (BLM), die sich bayernweit für eine kompetente Mediennutzung im Sinne eines präventiven Jugendmedienschutzes einsetzt.

Näher heranrücken will der BJV laut Geschäftsführer Amour an die **Politische Akademie Tutzing** – und so war für Mai eigentlich erstmals eine gemeinsame dreitägige Tagung zum Thema „Qualität im digitalen Journalismus“ geplant. Coronabedingt musste diese heuer entfallen, soll aber nun 2021 stattfinden, die Terminsuche läuft.

Und: Der BJV ist Gründer und Mitträger der **Akademie der Bayerischen Presse** (abp). Dennis Amour vertritt im Vorstand die Interessen des BJV, im Verwaltungsrat sitzen als BJV-Vertreter Michael Busch, die stellvertretende Vorsitzende Daniela Albrecht und Bildungsbeauftragter Thomas Mrazek. Über Jahre arbeitete die Akademie erfolgreich und kostendeckend, auf die Träger kamen keine laufenden Kosten zu. Im vorigen Jahr war die abp in München in neue, durchaus angemessene Räume gezogen, entsprechend stieg die Miete, doch die Seminarnachfrage war so hoch wie nie. Alles schien im grünen Bereich.

„Mit dem Lockdown am 18. März sind wir voll ausgebremst worden“, sagt Akademiedirektor Robert Arsenschek. Dutzende Präsenzseminare mussten ausfallen – und damit verbunden auch die Einnahmen. Die Akademie reagierte rasch mit einem neuen Online-Seminar-Angebot, rund 100 Veranstaltungen fanden zwischen Ende März und Ende Juni statt. Ende Mai kamen wieder Präsenzseminare dazu, wenn auch mit reduzierter Teilnehmerzahl. Trotzdem hinke man den Einnahmefällen hinterher, sagt Arsenschek.

Dennoch blickt er „vorsichtig optimistisch“ in die Zukunft, auch weil die abp mit den neuen Onlineangeboten ein zusätzliches Standbein für sich erschlossen hat – und rechnet damit, bei einer Kombination aus Präsenz und Digitalem im Herbst wieder kostendeckend arbeiten zu können. „Wir waren auf einem guten Weg, bis Corona ums Eck kam“, so Arsenschek.

Was aber bedeuten die finanziellen Ausfälle für den BJV? Die Staatskanzlei hat inzwischen eine Sonderförderung zugesagt, sofern die Trägerverbände zudem gemeinsam einen Anteil in Höhe von 20.000 Euro aufbringen. Der BJV wird die abp entsprechend voraussichtlich mit 6700 Euro unterstützen. BJV-Geschäftsführer Dennis Amour auf alle Fälle betont: „Die abp ist eines unserer tollsten Angebote, da steckt ganz viel BJV drin.“ (mic)

In der Krise beginnt die Zukunft. Vielleicht

Ein Medienökonom, ein Medienberater und ein Zukunftsforscher schildern, wie sich aus ihrer Sicht Journalismus künftig finanzieren könnte – und wie er sich zudem verändern muss

Von Michaela Schneider



Ein bisschen erinnert es an den jüngsten Fleischindustrie-Skandal. Alle wissen in der Medienbranche seit Jahren um die Schieflage, doch schnelle schwarze Zahlen und die Bequemlichkeit verhinderten grundlegende Veränderungen. Abonnent*innen alterten, Anzeigen brachen weg – gespart wurde kurzerhand am Personal. Dann kam Corona. Die Krise wirke nun wie ein Brandbeschleuniger, jetzt falle allen auf die Füße, dass man nicht früher über Alternativen nachgedacht habe, formuliert es Susanne Amann bei den #MTM Digitaltalks. „Anzeigen werden uns mittelfristig nicht retten“, sagt sie. Seit 2019 ist Amann beim *Spiegel* als Managing Editor zuständig für Personal und Etat. Die Branche muss sich eingestehen, dass sie unzureichend auf die digitale Transformation vorbereitet ist. Beginnt nun, in der Krise, die Zukunft?

Von einer historischen Herausforderung zumindest spricht Andreas Scherer, Vorsitzender des Verbands Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV). Im März und April hätten die bayerischen Verlage mehrheitlich Umsatzrückgänge von bis zu 60 Prozent verkraften müssen, im Mai und Juni noch bis zu 40 Prozent. „Ob und wann wir wieder das Vorkrisen-Niveau erreichen, ist momentan völlig offen“, so Scherer in einer schriftlichen Stellungnahme gegenüber dem *BJVreport*. Er schreibt von einem „Schlag ins Kontor“ für eine Branche, die sich zu etwa einem Drittel aus Anzeigen- und Beilagenumsätzen finanziere.

Und so jung ist das Problem nicht. Es begann, als mit dem Internet andere Akteure in den Markt eintraten, als vor allem auch die regionalen Verlage ihre Stellung als Monopolist verloren und nicht länger die Anzeigenpreise vor Ort mitdiktieren konnten. Besserung scheint nicht in Sicht, eine Studie der Universität Zürich besagt: Die Digitalisierung der Lokalzeitung könne wirtschaftlich kaum erfolgreich sein, weil regionale Anzeigen und Regionaljournalismus heute im Internet entkoppelt sind. Heißt: Ich lese die *New York Times* und sehe die Anzeige des fränkischen Friseurs. Soziale Netzwerke können viel zielgenauer Werbung schalten.

220 Millionen Euro Fördergelder

Auch andere Zahlen machen nachdenklich: Anfang Juni hatte der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger die Ergebnisse der so genannten Schickler-Studie veröffentlicht, demnach wird die Zeitungszustellung im Jahr 2025 in 40 Prozent aller Gemeinden nicht mehr wirtschaftlich sein bei steigenden Zustellungskosten und sinkenden Stückzahlen. Die Kosten seien hier schon vor der Corona-Krise aus dem Ruder gelaufen, so Scherer. Die Politik scheint das Problem immerhin zu sehen, Zeitungen, Anzeigenblätter und Zeitschriften sollen in den nächsten Jahren 220 Millionen Euro für die digitale Transformation der Branchen erhalten.

An der Frage, ob Print im Allgemeinen eine Zukunft hat,

scheiden sich die Geister, wie sich auch bei der *BJVreport*-Recherche zeigt. Mischmodelle – vielleicht wochenends Hintergründiges gedruckt und die schnellen Informationen werktags digital – werden längst intensiv diskutiert. Andere sehen die Printzeitung als Auslaufmodell – und Verlage sollten die Zeit nutzen, solange es noch Abonnenten 65 plus und einige Anzeigenkunden gibt, um die Zukunft neu zu denken.

Ob print oder digital - als Kernfrage steht im Raum: Wie kann sich professioneller und unabhängiger Journalismus in Zukunft finanzieren? Ein Medienökonom, ein Medienberater und ein Zukunftsforscher blicken für den *BJVreport* auf eine Branche, die sich neu erfinden muss.

Den Start macht Klaus Dieter Altmeppen, Medienökonom an der Katholischen Universität Eichstätt. Wenig Hoffnung setzt der 63-Jährige in einen Bewusstseinswandel der Nutzer*innen, dass Journalismus Geld kostet, nachdem Verlage ihre Angebote online zu lange verschenkt. „Der Zug ist abgefahren, Sie kommen an die Leute nicht mehr ran“, sagt er nüchtern. Zehn Euro seien die Menschen laut Umfragen im Schnitt bereit für ein Abo zu zahlen – oder mit Altmeppens Worten: Man gebe mehr Geld im Monat für Cappuccino aus, als man für relevante Informationen zahlen wolle.

„Wir brauchen einen Gesellschaftsvertrag.“

Medienökonom Klaus Dieter Altmeppen über Journalismus, der als Geschäftsmodell nicht funktioniert

Das zeigte sich gerade auch in den letzten Monaten, als mit Corona das Informationsbedürfnis in der Bevölkerung stieg. Zwar schlossen vor allem zu Beginn des Lockdowns auch mehr Menschen digitale Abos ab, gleichzeitig waren aber in sozialen Medien vehemente Proteste gegen

Bezahlschranken nicht zu überlesen – ganz egal, ob Redaktionen immer und immer wieder erklärten, dass guter Journalismus nun mal Geld kostet. Es fehle in großen Teilen der Bevölkerung am Wissen über Medienstrukturen – auch weil Medienjournalismus fast nicht mehr stattfindet, sagt Altmeppen.

„Wir werden noch einen Journalismus haben in Zukunft, aber wir werden komplett andere Strukturen der Finanzierung, der Distribution und sicherlich auch der Produktion sehen.“ Journalismus werde sich segmentieren. Es werde einen kleinen Teil der Bevölkerung geben, der dafür zahlen wolle. Es werde geleiteten Journalismus geben – die Nutzer*innen zahlen etwa für bestimmte Recherchen. Und es werde eine Reihe von Low-Cost-Angeboten bleiben, die vor allem Service und Nutzerjournalismus anbieten und sich vielleicht über Werbung tragen können.

Gleichzeitig fordert Altmeppen aber: Journalismus brauche wieder mehr Kernkompetenz, es müsse um Information, Glaubwürdigkeit und Vertrauen gehen. Stattdessen werde auf Teufel komm raus differenziert, Dating-Plattformen würden zugekauft. Gerade beim privaten Fernsehen seien Informationsanteile schon gar nicht mehr messbar – und auch beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk verschwänden sie oder würden zum Nutzwert-Journalismus umgebaut. Journalismus sei kein Geschäftsmodell – und gehe als solches zwangsläufig den

Bach runter. „Journalismus ist eine demokratisch notwendige Institution“, betont der Medienökonom.

Eine Lösung sieht er in einem Gesellschaftsvertrag, der rein auf die Förderung des Journalismus abzielt. Medienunternehmen würden dann über Gebühren oder Steuern Gelder erhalten, jedoch gleichzeitig verpflichtet, von diesen allein den Journalismus zu finanzieren. Neue Technik, Vertrieb und Co müssten die Verlage indes aus anderen Mitteln bestreiten.

Intensiv mit den Herausforderungen der digitalen Transformation beschäftigt sich auch der Augsburger Redaktionscoach und Medienberater Roman Leuthner. Zu seinen Kunden zählten Unternehmen wie der Burda Verlag München oder auch die Bertelsmann Stiftung. Gleichzeitig kennt er „die andere Seite des Schreibtisches“ und arbeitete journalistisch für Häuser wie die *Nürnberger Nachrichten*, die *Süddeutsche Zeitung* oder auch *Radio 8* in Ansbach.

Dass sich die Mediennutzung erst mit dem Internet veränderte, ist laut Leuthner so nicht ganz richtig. Schon als in den 80er Jahren mit *RTL* und *Sat 1* in der BRD die Geschichte des Privatfernsehens begann, sanken die Print-Auflagen. „Es geht nicht nur ums Internet, den Menschen fehlte auch schon in den 80er etwas in den Tageszeitungen“, schlussfolgert der Medienberater. Heute suche man Informationen extrem selektiv, sporadisch und „on demand“, die einstige Leserblatt-Bindung sei total aufgeweicht. Im Gespräch mit Studierenden hat sich laut Leuthner gezeigt, dass diese bereit sind für journalistische Inhalte zu zahlen, aber nur für *ihre* Themen. „Junge Leute wollen keinen inhaltlichen Strauß mehr“, sagt der Augsburger.

„Die Leute wollen, dass ihnen ein Medium nutzt.“

Medienberater Roman Leuthner,
der Information und Service verbinden will

Das Smartphone sieht er als Zuspitzung der Individualisierung. Leuthner spricht vom „Gefühl, dieses Smartphone in der Hostentasche bin ich“. Eben deshalb täten sich andere Medienangebote heute so schwer. Sein Tipp: Redaktionen müssen lernen, kundenzentriert zu arbeiten mit personalisierten Newsfeeds und einer individuell zugeschnittenen Auswahl nach dem Motto „Meine tägliche Versorgung mit dem, was meine Welt ist.“

Leuthner hat ein „Geschäftsmodell Zeitung 2020“ entwickelt – und hier kommt er zu dem Schluss: „Ich kann nicht mehr nur über Information gehen. Ich muss die Leute mit anderen Angeboten begeistern.“ Deshalb spricht er sich dafür aus, Service mit Information und Themen aus der unmittelbaren Umgebung zu kombinieren. Leuthner spricht von „den drei N“ – Neues, Nähe, Nutzen. Viel konsequenter müsse wieder eine ersthafte, seriöse Priorisierung der lokalen Nachrichten geschehen. Auch rät er zu „wieder mehr Emotionalisierung“: Bilder zeigen, Pro & Contras, Kolumnen. „Die Leute wollen, dass ihnen ein Medium nutzt“, sagt der Medienbera-

ter. Mit Service andocken, um Nutzer zu binden – und dann kritischen Journalismus bieten.

Das alles aber kostet – die finanzielle Lösung sieht Leuthner ebenfalls in einer Verbindung aus Information und Service. Arbeit und Karriere, Geld und Kredit, Reise und Erholung sowie andere Servicethemen: „Zu all diesen Bereichen gibt es interessierte Werbekunden“, sagt Leuthner. Redaktion und Werbung blieben getrennt, aber um die Werbung herum werde redaktioneller Servicecontent gestellt, bis hin zum Beispiel zum vom Verlag organisierten Gesundheitsevent. Mit anderen Worten: Was Fachverlage im B2B-Bereich längst machen, sollten regionale Verlage intensiver adaptieren.

„Die Zukunft benötigt vielleicht einige neue Kooperationen.“

Zukunftsforscher Tristan Horx
über seine Idee zu Informationsflattrates

Dafür allerdings, so mahnt Leuthner auch bei seinen Kunden an, müssen die Häuser Geld in die Hand nehmen und investieren – und zwar in Menschen: „Eine Redaktion, die am Anschlag arbeitet, kann keine guten Ideen entwickeln. (...) Die Qualität des Contents kann nicht automatisiert werden.“

Zu guter Letzt ein Telefonat mit Wien. Tristan Horx, seines Zeichens Zukunftsforscher und 27 Jahre jung, pendelt zwischen der österreichischen Niederlassung der Zukunftsinstitut GmbH und dem Firmensitz in Frankfurt hin und her. Aufgewachsen in der Zukunftsforscher-Familie Horx konzentriert er sich auf junge Sichtweisen mit besonderem Fokus auf der Medienzukunft. Verlage müssten sich sehr klare Gedanken machen über die Stärke ihres Mediums. „Analog eins zu eins digitalisieren ist nicht“, sagt er. Der 27-Jährige forderte auf, sich ruhig darauf zu verlassen, dass auch junge Menschen Qualität zu schätzen wissen. „Wir ersaufen in Material. Es geht heute auch um die Frage: Wer ordnet Gutes ein?“, sagt er. Horx wünscht sich „mehr geilen Investigativjournalismus“. Überlegen müsse man auch, „wie regionale Medienhäuser die Kommunikation zwischen den Nutzer*innen hinbekommen“.

Bayerischer Kosmopolit? Kein Widerspruch

Warum Horx so zuversichtlich auf die Zukunft gerade auch des Lokaljournalismus schaut? „Man kann im 21. Jahrhundert bayerischer Kosmopolit sein, junge Leute sehen den falschen Widerspruch zwischen lokal und global nicht mehr“, sagt er. *Fox News* – und dabei mag man von den Inhalten halten, was man wolle – sei in Amerika so erfolgreich geworden durch eine extrem lokale Orientierung.

Und wie kann sich guter Journalismus aus Sicht des Zukunftsforschers künftig finanzieren? Paywalls bezeichnet Horx als „peinlich für journalistisch hochwertige Medien“. Seine Vision: Modelle in Richtung Informationsflattrate, die die Abonnent*innen nicht an ein einzelnes Medium bindet: „Die Zukunft benötigt vielleicht einige neue Kooperationen.“

Staatliche Förderung

Pro

Die Branche braucht Unterstützung

Von Alois Knoller

Kauf dir die Öffentliche Meinung!? So geht's natürlich nicht. Wenn der Staat Geld für journalistische Medien herausrückt, darf er nicht erwarten, dass sie ihm deswegen nach dem Mund reden. Es gilt unumschränkt die in Artikel 5 Grundgesetz garantierte Pressefreiheit. Allerdings hat das Bundesverfassungsgericht im Spiegel-Urteil von 1966 festgestellt, dass nur wenn die Bürger sich umfassend informieren können, die Voraussetzungen für politische Entscheidungen gegeben seien. Eine „freie, regelmäßig erscheinende politische Presse“ sei deshalb für die moderne Demokratie unentbehrlich. Kritischer Journalismus ist „öffentliche Aufgabe“ der Medien. Und daraus lässt sich nach einer Studie des wissenschaftlichen Dienstes des Deutschen Bundestags von 2017 durchaus ableiten, dass öffentliche Förderung journalistischer Informationsmedien auch statthaft ist. Unser Nachbar Österreich geht darin längst voraus. Sein Presseförderungsgesetz von 2004 erlaubt es, dass der Staat nicht nur den Vertrieb von Tages- und Wochenzeitungen durch ermäßigten Steuersatz fördert, sondern dass er auch in die Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen und in ihre Zukunftssicherung investiert. Das Ganze staatsfern von einer unabhängigen Kommunikationsbehörde (KommAustria) gesteuert. Sollte das nicht auch in Deutschland gehen? Hier hat sich der Medienmarkt in den letzten Jahren erheblich verändert. Die Pressekonzentration nahm zu. Die Anzeigenerlöse gehen nicht erst seit Corona dramatisch zurück. Dazu kam die Umstellung der Zustellung vom Stück- auf Zeitlohn auf der Basis des Mindestlohns. Rund acht Millionen Euro kostete die Umstellung einen großen bayerischen Zeitungsverlag. Die staatliche Vertriebsförderung durch den ermäßigten Mehrwertsteuersatz gleicht dies beileibe nicht mehr aus. Dass die Bundesregierung für 2020 erstmals 40 Millionen Euro Zustellförderung beschloss, ist nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Immerhin sind im zweiten Corona-Nachtragshaushalt 220 Millionen Euro zur Förderung der digitalen Transformation der Verlage eingestellt. 20 Millionen Euro sollen noch dieses Jahr fließen. Die inzwischen eingezogene Medienkonvergenz erlaubt es nicht mehr, einseitig nur Print oder nur Funk zu fördern.



Foto: Stefan Gregor

Contra

Nicht wieder auf Finanzpolster ausruhen

Von Michaela Schneider

Ob Journalismus staatlich gefördert werden sollte? Lange Zeit war allein der Gedanke daran ein Branchentabu. Der Journalismus verkaufe seine Unabhängigkeit; Populisten werde beim Medien-Bashing erst recht in die Hände gespielt. Und schon jetzt sitzt eine Partei im Bundestag, die Journalist*innen stärker kontrollieren will. Alle dies spricht gegen eine staatliche Förderung. Anderswo aber sehe ich eine mindestens ebenso große Gefahr. Dass tragfähige Finanzierungsmodelle eines unabhängigen Journalismus fehlen, liegt vor allem daran, dass sich Verlage zu lange auf ihren Finanzpolstern ausgeruht haben. Man hat es sehenden Auges hingenommen, dass die Abonnenten älter wurden; ohne junge Zielgruppen zu binden. Als nicht mehr ausreichend Geld in die Kassen gespült wurde, hat man in Redaktionen gespart – Personal als Finanzposten, dessen man sich leicht entledigen kann. Doch für qualitativ hochwertigen Journalismus, für kreative Zukunftskonzepte braucht es nun mal vor allem eines: Menschen und ihre Ideen. Die Jungen wollen Journalismus wenn überhaupt, dann allenfalls umsonst? Im Gegenteil, junge Leser*innen weisen die höchste Zahlungsbereitschaft für digitale Berichterstattung auf, ergab im Vorjahr eine PwC-Bevölkerungsbefragung zur Nutzung von Online-Medienangeboten. Vor allem gaben sie demnach Geld für einzelne Inhalte aus. Sie unterscheiden sehr gezielt, wie viel ihnen Inhalte – und nicht zuletzt ihre Zeit - wert sind. Hier frage ich mich: Was hilft es, Journalismus staatlich zu fördern, wenn dieser breite Teile der Bevölkerung nicht mehr erreicht? Wenn wir an künftigen Konzepten eines unabhängigen Journalismus arbeiten, braucht es Ideen, wie wir die nächste Generation vom Wert eines unabhängigen, hochwertigen Journalismus überzeugen. Der aktuelle finanzielle Druck, so meine Hoffnung, zwingt hier zum Handeln. Wer mit Weitsicht plant, muss sehen, dass sich am Ende nur Qualität, kombiniert mit einer entsprechenden Zielgruppenorientierung auszahlt. Eine Förderung indes würde im schlimmsten Fall bewirken, dass sich die Verlage auf dem frisch aufgeschüttelten Finanzkissen erneut zurücklehnen, wie sie es viel zu lange schon getan haben.



Foto: Stefan Gregor



Blick über den Tellerrand

Beispiel Schweden: In Schweden ist es möglich, staatliche Fördermittel für Medienprojekte abzurufen. Definiert sind einige Voraussetzungen: So müssen mindestens 60 Prozent des Inhalts redaktionell und mindestens 20 Prozent selbst erstellt sein. Das Medium muss für jeden zugänglich sein, einen Herausgeber benennen, sich an die schwedische Öffentlichkeit

richten und eine Veröffentlichungshäufigkeit von mindestens 45 Ausgaben/Sendungen im Jahr haben. Ausnahmen sind vorgesehen für Medien, die nationale Minderheiten ansprechen oder Start-up-Unternehmen betreffen. Außerdem gibt es Unterstützungen für mit Medien unterversorgte Regionen oder Medien, die ihre Darbietung auf Menschen mit Behinderungen ausrichten. (jm)

Wie eine Schildkröte auf dem Rücken

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss sparen und sich gleichzeitig reformieren

Von Maria Goblirsch

Welchen Auftrag kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk künftig noch erfüllen, wenn in den Anstalten der Sparzwang so groß ist, dass teils schon heute die Qualität des Programms leidet? Diese Frage treibt die Verantwortlichen in den Sendern ebenso um wie Wissenschaftler*innen und Politiker*innen. Einig sind sich alle darüber, dass eine grundlegende Strukturreform notwendig ist.

Aber welchen öffentlich-rechtlichen Rundfunk wollen wir uns heute noch leisten und welche Aufgaben sollte er übernehmen, was künftig aufgeben? Daran scheiden sich die Geister. Auch die von der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) empfohlene bescheidene Erhöhung des Rundfunkbeitrags von derzeit 17,50 auf 18,36 Euro ab 2021 droht jetzt an einem Veto des Parlaments in Sachsen-Anhalt zu scheitern.

Sparen, sparen, sparen. Seit Jahren stehen der *Bayerische Rundfunk (BR)* und die übrigen *ARD*-Sender sowie das *ZDF* unter einem massiven Spardiktat der KEF. Die Rücklagen sind weitgehend aufgebraucht, neue Mehreinnahmen kaum in Sicht. Der *BR* nahm im Jahr 2019 rund 920,4 Millionen Euro an Beiträgen ein. Die geplante Erhöhung des Rundfunkbeitrags brächte dem Sender rund 139 Millionen Euro für die Periode 2021 bis 2024, also 34,75 Millionen Euro jährlich ein.

In den letzten vier Jahren standen dem *BR* zudem zusätzliche Mittel aus einer Beitragsrücklage in Höhe von rund 145 Millionen Euro zur Verfügung, die sich aus der Umstellung von der gerätebezogenen Rundfunkgebühr auf eine Haushaltsabgabe ergeben hat. Diese werden Ende 2020 weitgehend aufgebraucht sein.

Reell ein finanzieller Schrumpfkurs

„Die von der KEF empfohlene Erhöhung auf 18,36 Euro bedeutet die Fortschreibung der bisher zur Verfügung stehenden Mittel und – angesichts der absehbaren Teuerung – reell einen finanziellen Schrumpfkurs“, sagt *BR*-Verwaltungsdirektor Albrecht Frenzel. Selbst im Fall einer Erhöhung des Beitrags müsse der *BR* den Sparkurs der vergangenen Jahre fortsetzen.



Einer Erhöhung des Rundfunkbeitrags müssten im Herbst alle Landtage zustimmen.

Foto: Maria Goblirsch

Dazu gehört nach Frenzel schon bisher der sozialverträgliche Abbau von 450 Planstellen in der *BR*-Fernsehproduktion bis 2025, außerdem „konsequente Einsparungen in den Bereichen Produktion, Technik und Verwaltung sowie bei den Personalkosten“. Hier nennt der Verwaltungsdirektor explizit auch Tarifabschlüsse unterhalb des Niveaus, das im öffentlichen Dienst gilt. So sollen in den Jahren 2021 bis 2024 rund 311 Millionen Euro eingespart werden.

Der Vorsitzende der Fachgruppe Rundfunk im BJV, Harald Stocker, befürchtet, dass aufgrund des Spardiktats kaum mehr neue Mitarbeiter*innen eingestellt, Zeitverträge nicht mehr verlängert werden und feste Freie mit 12a-Vertrag noch weniger Aufträge bekommen könnten oder mit Beendigungen rechnen müssten. Dieser Druck und die Existenzsorgen beeinträchtigen die Arbeitsleistung, das wiederum wirke sich auf die Qualität des Programms aus, kritisiert der Rundfunkrat.

Die Sparpotenziale beim *BR* sind also ausgereizt, nun setzt der Rotstift beim Programm an, das bisher soweit wie möglich geschont wurde. „Das kann nationale Gemeinschaftsangebote der *ARD* ebenso treffen wie regionale Angebote im Programm des *BR*“, erklärt Frenzel. Bleibe die Anpassung der Rundfunkbeiträge ab 2021 aus, würde das die Sparzwänge noch erheblich verschärfen.

Und diese Aussicht ist durchaus realistisch. 16:00 müssen die Landtage entscheiden, wenn es um die Änderung des

Rundfunkrechts geht. „Derzeit sehe ich keine Mehrheit für eine Zustimmung zur Erhöhung des Rundfunkbeitrags im Landtag von Sachsen-Anhalt“, sagt Uwe Gajowski, Vorsitzender des DJV-Landesverbandes Sachsen-Anhalt. Während die Fraktionen von SPD und Grünen die Erhöhung mittrügen, habe die Linke ihre Zustimmung von der Erfüllung inhaltlicher Forderungen wie der Absenkung der Intendantengehälter oder einer Werbe- und Sponsorenfreiheit abhängig gemacht. Der eigentliche Stolperstein sei die CDU. „Die CDU-Fraktion hat die Ablehnung ganz bewusst zu ihrem Mantra ausgerufen. Sie nimmt damit inhaltliche Kürzungen des Programms der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht nur in Kauf, sie sind das eigentliche Ziel“, kritisiert Gajowski die CDU-Politik.

Selbst Ausstieg des Freistaats diskutiert

Im Herbst soll eine Entscheidung fallen. Stimmt Sachsen-Anhalt der Beitragsanpassung nicht zu, könnte dies dazu führen, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ihren Programmauftrag anpassen und das Programmangebot beschneiden müssten. Inzwischen wird hinter verschlossenen Türen sogar ein Ausstieg des Freistaates Bayern und weiterer westlicher Länder aus dem Rundfunkstaatsvertrag diskutiert.

Doch Sorgen plagen alle öffentlich-rechtlichen Sender. Deren aus jährlichen Gebühreneinnahmen von derzeit gut acht Milliarden Euro gespeistes Portfolio umfasst inzwischen 21 Fernseh- und über 60 Radioprogramme sowie eine stetig wachsende Zahl von digitalen Angeboten.

„Gerade in der größten Wirtschaftskrise seit Bestehen der BRD wäre es politisch und wirtschaftlich angemessen, auf eine Erhöhung der Rundfunkgebühren zu verzichten“, sagt Medienexperte und Buchautor Dr. Hans-Peter Siebenhaar. Bei Reformen gleiche die ARD einer Schildkröte auf dem Rücken. „Sie bewegt sich, aber kommt dennoch nicht voran“. Der Europa-Korrespondent des *Handelsblatt* in Brüssel hält die Zusammenlegung von ARD und ZDF für einen „großen Wurf“, wenn es um Einsparpotenziale, um mehr Effizienz und Schlagkraft gehe. Siebenhaar: „Im digitalen Zeitalter mit Streamingdiensten wie *Netflix*, *Amazon* und *Disney+* stehen die strategisch trägen Rundfunkanstalten vor völlig neuen Herausforderungen.“

Ab Frühjahr neuer Intendant

Der Druck auf die ARD und das ZDF ist also gewaltig. Im *Bayerischen Rundfunk* wird sich dieser Aufgabe ab Frühjahr 2021 ein neuer Intendant stellen müssen. Ulrich Wilhelm (59) will nach zwei Amtszeiten und zehn Jahren nicht für eine weitere Amtszeit kandidieren.



Aktuelle Seminare

Seit März 2020 bietet die ABP beides:
Präsenzseminare und Webinare.

Eine kleine Auswahl unserer Präsenzseminare:

- Multimedia Storytelling , 26.-28.08.
- Layout mit InDesign CC, 09.-11.09.
- Social Media Manager, 14.-18.09.
- Das Outdoor-Video (mit Exkursion), 17.-19.09.
- Kreatives Schreiben – Zeitschrift I, 12.-14.10.

Unser Webinar-Angebot reicht von Kurzformaten (90 Minuten) bis zu mehrtägigen Seminaren, thematisch von digitalen Tools über Podcast bis 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)

Mit Crowdfunding und Coaching Chancen auf Erfolg

Übers Internet bieten sich verschiedene Möglichkeiten, Geld für Projekte einzusammeln

Von Johannes Michel

Jemand hat eine tolle Idee. Etwas so richtig Innovatives. Allerdings fehlt das Geld. Während bislang meist der persönliche Kontakt nötig war, um Fördergelder, Spenden oder anderweitige finanzielle Unterstützung einzusammeln, haben sich im Internet Crowdfunding-Plattformen etabliert. Die beiden bekanntesten, weltweit tätigen, sind Indiegogo und Kickstarter, bei den Projekten dominieren mehr oder weniger nützliche Alltagshelferlein. Die kühlende Brotzeitdose, Gadgets fürs Smartphone oder eine elektrische Klobürste – den Ideen der Erfinder*innen sind keine Grenzen gesetzt, und ab und an verbleibt beim Stöbern das Gefühl: Je abstruser eine Projekt anmutet, desto mehr Unterstützer*innen finden sich, die teilweise mit Kleinstbeträgen zum Erfolg beitragen oder die Produkte im Voraus erwerben und so Entwicklung und Produktion finanzieren.

Aber taugen solche Plattformen auch für journalistische Projekte? Die Macher*innen der Plattform Kickstarter gehen wohl davon aus, direkt auf der Startseite www.kickstarter.com findet sich in der Hauptnavigation die Rubrik „Publishing“. Beim Anklicken meldet sie: „Kickstarter gibt Schriftstellern und Herausgebern die Möglichkeit, neue literarische Werke, Zeitschriften und Podcasts zu veröffentlichen“, und: „Projekte in Journalismus zu erkunden“. Vorgestellt werden die aktuell erfolgreichsten Ideen, Ende Juni war das etwa das Buchprojekt eines Aussteigers mit dem Titel „Escape the City: a How-To Homesteading Guide“. Binnen kurzer Zeit fanden sich mehr als 700 Unterstützer*innen, die fast 50.000 Euro für das Projekt springen ließen. Als eigentliches Ziel hatte Autor Traxis Corcoran 1.781 Euro ausgegeben.

Erfolgreiches Craftbeer-Magazin

Für Deutschland werden bei Kickstarter, Stand Juli, 88 Projekte gefunden, die meisten sind abgeschlossen. Ein umfassendes journalistisches Magazin findet sich nicht, dafür viele Spezialthemen. Als erfolgreichste Kampagne wird das vor vier Jahren gegründete *Craftbeer-Magazin* gelistet. Mit einer Auflage von 15.000 Exemplaren erscheint es bis heute viermal pro Jahr.

Interessant ist ein Blick zu den Nachbarn in Luxemburg. Dort wurde, ebenfalls über Kickstarter, vor zwei Jahren das digitale Magazin *Reporter* ins Leben gerufen. 842 Unterstützer*innen sorgten für ein Startkapital von 181.000 Euro. Die Idee hatten die



Startup-Teams arbeiten im Media Lab Bayern an der Entwicklung ihrer Ideen.

Foto: Thomas Kiewning

beiden Journalist*innen Christoph Bumb und Laurence Bervard. Mittlerweile gehören zur Redaktion sechs fest angestellte Journalist*innen. Themen erstrecken sich über Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur, gefragt sind insbesondere Reportagen, Hintergrundberichte und Analysen. Werbung gibt es nicht, das Monatsabo kostet 15 Euro.

Seit zehn Jahren gibt es auch die deutsche Crowdfunding-Plattform Startnext. Unter „Erfolgsstücke“ sind hier einige journalistische Projekte aufgeführt, die in den vergangenen Jahren erfolgreich waren, darunter ein feministisches Popkulturmagazin oder ein englischsprachiges Berlin-Magazin. Zu den aktuell eingestellten Ideen gehört unter anderem ein nachhaltiges Reisemagazin.

Für Startups kommt allerdings nicht nur das Crowdfunding in Frage. Eine echte Alternative können Unterstützungen durch speziell geschaffene Einrichtungen sein. Das Media-Lab in München bietet dazu das „Media Startup Fellowship“ an. Zweimal im Jahr werden acht Teams aufgenommen, seit 6. Juli läuft die aktuelle Bewerbungsphase. Das Programm richtet sich in erster Linie an bereits bestehende Teams, die sich auch schon intensiv Gedanken über „Prototypen“ gemacht haben. Neun Monate lang durchlaufen die Startups drei Phasen (Product, Sales, Invest) – in dieser Zeit soll den Gründer*innen also von den ersten Ideen bis zum Launch des marktfertigen Produkts geholfen werden. Eine Förderung von bis zu 50.000 Euro ist möglich.

Der Auswahlprozess inkludiert ein „Bootcamp“, bei dem eine Vorauswahl von 16 Teams für drei Tage eingeladen wird und mit dem Innovations-Coach des Media-Lab die Geschäftsmodelle überprüft. Am Ende steht ein Pitch vor einer externen Jury. Erfolgreiche Teams erhalten zwei Wochen lang Coachings zu Finanzierung, Networking, Marketing und Teambuilding, danach wird wöchentlich gecoacht, es gilt, Meilensteine festzulegen, Mentoren zu treffen und themenspezifische Trainings zu absolvieren. Am Ende jeder Phase müssen die Teams vor einer externen Jury die Entwicklung vortragen und die Jury entscheidet, wer in die nächste Runde kommt.

Zu Erfolgsgeschichten früherer Batches des Media Startup Fellowships zählt das Startup *Plantura* aus dem Jahr 2018. *Plantura* ist ein digitales Gartenmagazin, das mittels eines datengetriebenen Tech-Frameworks Trend-Themen identifiziert. Das

Startup konnte schon Investments von 1,8 Millionen Euro einfahren. Ganz aktuell ist das Startup *RosaMag*: Das Lifestyle-Magazin porträtiert die Lebenswelten schwarzer Frauen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dessen Gründerin Ciani-Sophia Hoeder wurde jetzt zu den „Top 30 under 30“ des *Medium Magazins* gekürt. Zudem ist *RosaMag* für den Grimme-Online-Award nominiert (siehe auch „Sagen Sie mal“ mit Ciani-Sophia Hoeder, *BJVreport* 02/2020)

Und die Corona-Pandemie?

Bleibt die Frage: Wie wirkt sich die Coronakrise auf Startups und ihre Möglichkeiten aus? Lina Timm, Geschäftsführerin des Media-Lab, hat eine klare Meinung: „Krisen sind immer ein Punkt, an dem man zur Veränderung gezwungen wird – was für Innovation gar nicht mal so schlecht ist.“ Keine Altlasten zu haben, könne ein Vorteil sein. Aber nur, wenn man schnell ist. Die Kultur der konstanten, schnellen Anpassung auf die Kundenbedürfnisse, ist im wahrsten Sinne des Wortes Gold wert in einer Krise wie dieser“, sagt Timm. Denn erstens gebe man nicht unnötig viel Geld aus, gleichzeitig schaffe man mit wenigen Ressourcen trotzdem viel Innovation.

Blick über den Tellerrand

Blankspot, Schweden: Das ausschließlich digital erscheinende Magazin *Blankspot* wurde vor fünf Jahren nach einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne gegründet, bei der 122.000 Euro eingesammelt werden konnten. Veröffentlicht werden hauptsächlich „underreported stories“. In Artikel-spezifischen Facebook-Gruppen können die Leser*innen den Themen und damit auch der Arbeit der Journalist*innen folgen.

De Correspondent, Niederlande: In nur acht Tagen sammelte *De Correspondent* über eine Million Euro im Rahmen eines Crowdfundings ein. Im September 2013 ging die Webseite dann live. Tagesaktuelle Nachrichten finden sich hier nicht, vielmehr tiefgehende Artikel und besondere Themen. Finanziert wird die Seite heute über Jahresmitgliedschaften.

Anzeige

DREHMOMENT. DER PODCAST

Hören Sie mal rein unter:

www.drehscheibe.org/podcast.html



Aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen

Stiftungen schaffen Freiräume

Sie bieten für Medien in den kommenden Jahren noch einiges Potenzial

Von Thomas Mrazek

Diese Zahlen lassen aufhorchen: Derzeit gibt es über 23.000 Stiftungen; laut dem Bundesverband Deutscher Stiftungen ist das Kapital von 12.612 Stiftungen bekannt, allein dieses beläuft sich auf 107,23 Milliarden Euro. Rund 93 Prozent der Stiftungen verfolgten rein gemeinnützige Zwecke, teilte der Verband im Juli mit. Viel Geld ist also vorhanden. Auch zu Corona-Zeiten.

Derzeit engagieren sich allerdings nur rund 120 Stiftungen im Journalismus. Viele können laut ihrer Satzung nur gemeinnützige Akteure unterstützen. Der Würzburger Medienprofessor Lutz Frühbrodt folgerte 2018: „Die stiftungsbasierte Finanzierung ist sehr weit davon entfernt, zu einer tragenden Säule des Journalismus in Deutschland zu avancieren. Selbst wenn man Stiftungen in erster Linie als Anschubfinanziers versteht, spielen sie eher eine Nebenrolle.“

„Stiftungen können Einzelpersonen, Projektgruppen oder Organisationen fördern. Entscheidend dafür ist, was der Stifter oder die Stifterin in der Satzung festgelegt hat“, heißt es in der von DJV und Bundesverband Deutscher Stiftungen herausgegebenen Publikation „Wie Stiftungen Journalismus fördern können“. Sehr aktiv bei der Förderung des Journalismus ist die Hamburger „Rudolf Augstein Stiftung“. Sie fördert investigativen Journalismus, Innovationsprojekte und vergibt Stipendien an Nachwuchsjournalist*innen. Sie ist auch Mitglied im Forum Gemeinnütziger Journalismus.

Geschäftsführerin Stephanie Reuter engagiert sich als eine der Forums-Sprecherinnen: „Indem wir Journalismus ins Gemeinnützigkeitsrecht aufnehmen, können wir für gemeinwohlorientierte, nicht kommerzielle Angebote neue Finanzierungsmöglichkeiten erschließen“, ist die gelernte Journalistin überzeugt und ergänzt: „Spenden würden steuerlich absetzbar und Stiftungen könnten sich mit einem Teil ihres Kapitals leichter zugunsten einer informierten Öffentlichkeit einbringen.“ Noch fehlt in Deutschland die Rechtsicherheit darüber, ob Journalismus gemeinnützig im Sinne der Abgabenordnung werden kann.

Doch haben die Stiftungen derzeit nicht selbst bedingt durch das Corona-Virus mit Problemen zu kämpfen? Einer Umfrage des Deutschen Stiftungsbarometers zufolge werden elf Prozent der Stiftungen aktuell ihre Förderzusagen voraussichtlich nur teilweise und fünf Prozent überhaupt nicht einhalten. Droht also Gefahr, dass Stiftungen über Jahre ihr Engagement kürzen werden? Reuter verneint: „Ich würde da nicht schwarzmalen!“

Freilich sei noch viel Überzeugungsarbeit notwendig, unter anderem konstituierte sich deshalb 2015 der Expertise-

kreis „Qualitätsjournalismus und Stiftungen“ im Bundesverband Deutscher Stiftungen, dem auch Medienverbände wie der DJV angehören. „Wofür wir werben, ist die Förderung des journalistischen Ökosystems“, erläutert Reuter. „Dabei geht es nicht nur darum, Non-Profit-Newsrooms wie *Correctiv* zu unterstützen, sondern auch Akteure wie das Netzwerk Recherche, Hostwriter oder die Gesellschaft für Freiheitsrechte, die kürzlich mit dem ‚BND‘-Urteil einen großen Erfolg für die Pressefreiheit erreichte.“

Immer wieder *Correctiv*

Viele der Stiftungen, die sich für den Journalismus engagieren, „vergeben Preise oder Stipendien“, sagte Frühbrodt 2018 und fragte, ob dies noch zeitgemäß sei. „Wenn sie dabei nicht die Eigen-PR als vorrangiges Ziel sehen, sondern die Sache des Journalismus, spräche vieles dafür, Ressourcen bevorzugt in innovativen institutionellen Medienprojekten à la *Correctiv* zu bündeln“, so der Medienprofessor.

Mit der Unterstützung von *Correctiv Lokal* (siehe auch bjvlink.de/correctiv-lokal), habe die „Rudolf Augstein Stiftung“ ermöglicht, dass „deren spezifische Expertise allen Lokalredaktionen in Deutschland“ zugänglich gemacht werde, „und es damit mehr investigativen Datenjournalismus auch im Lokalen gibt“, sagt Reuter. Man schaffe damit Freiräume. Die Akteure müssen sich in keine Abhängigkeiten begeben. Freilich sollten sich die Projekte auch nicht in die alleinige Abhängigkeit einer Stiftungsfinanzierung begeben, sagt Reuter, im besten Fall gelinge es, eine Mitgliederbasis aufzubauen wie bei *Correctiv*.



DJV und Bundesverband Deutscher Stiftungen: Wie Stiftungen Journalismus fördern können, 2016 djv.de/stiftungen.

Expertisekreis Qualitätsjournalismus und Stiftungen: bjvlink.de/expertisekreis



Blick über den Tellerrand

Beispiel Großbritannien: In Großbritannien wird der investigative Journalismus in einigen privaten Projekten gefördert – wie dem „Centre for Investigative Journalism“. Vor etwa zehn Jahren wurde zudem der „Investigative Fund“ (heute „Type Investigations“) von englischen Reporter*innen eingerichtet, der sowohl den investigativen Journalismus fördern wie auch neue Konzepte zur Finanzierung desselben entwickeln will.

(jm)

Konsequente Transparenz, finanzielle Unabhängigkeit

Die Anerkennung gemeinnütziger Medien böte Journalist*innen neue Perspektiven

Von Thomas Mrazek

Unter gemeinnützigem Journalismus, auch Non-Profit-Journalismus genannt, versteht man journalistische Organisationen, die ohne Profitabsicht arbeiten. Daher werden sie von den Finanzbehörden als gemeinnützig anerkannt. Mittels steuerlich absetzbarer Spenden, Stiftungsgeldern oder Mitgliedsbeiträgen finanzieren sie ihren Betrieb. Und sie zahlen meist gute Gehälter. Klingt doch gut, oder?

Status mühsam erarbeitet

Doch derzeit lässt sich die Gemeinnützigkeit nur über Umwege erreichen. Im deutschen Steuerrecht – insbesondere im § 52 der Abgabenordnung (AO) Gemeinnützige Zwecke – liegt das Problem: Journalismus kommt hier nicht vor. Es existieren einige Medienprojekte, die sich den Status gemeinnützig mitunter mühsam erarbeitet haben. Unter anderem *Netzpolitik.org*, *Finanztip* oder *Correctiv* (bjvlink.de/correctiv-lokal). Diese Drei hatten sich im vorigen Herbst mit rund 30 Partner*innen zum Forum Gemeinnütziger Journalismus (forum-gemeinnuetziger-journalismus.de) unter Federführung des Netzwerk Recherche zusammengetan. Ziel sei es, den gemeinnützigen Journalismus „fest im Mediensystem zu verankern, als Ergänzung zum privatwirtschaftlichen Journalismus und dem öffentlichen Rundfunk“. „Ich würde jedem, der über eine Mediengründung nachdenkt, empfehlen, über die Gemeinnützigkeit nachzudenken, trotz der Hürden“, sagt Thomas Schnedler, Projektleiter beim Netzwerk Recherche. Es gebe Beispiele, wie dies klappen könne. Das Netzwerk Recherche berate und coache. So werde etwa erklärt, was in einer Satzung für ein gemeinnütziges Medium stehen muss.

Als einer der Pioniere im deutschen Non-Profit-Journalismus gilt die Stuttgarter *Kontext:Wochenzeitung*. 2011 gegründet, produziert die siebenköpfige Redaktion eine mehrseitige Beilage für die Wochenendausgabe der *taz* und erscheint außerdem online (kontextwochenzeitung.de). Finanziert wird das Projekt überwiegend durch Spenden und seine rund 2000 Vereinsmitglieder. Der „Kontext:Verein für ganzheitlichen Journalismus“ liefert in seiner Satzung die Begründung für die Gemeinnützigkeit. Die Redaktion bietet demnach „die kostenlose Vermittlung von medialen Wissensinhalten und Spielregeln sowie bildungsrelevanten Medienkompetenzen in breiter öffentlicher Form“ an. Dabei müsse man sich als Journalist*in nicht verrenken, sagt Gründungsmitglied Josef-Otto Freudenreich (69) im Gespräch mit dem *BJVreport*.

Der Passauer Journalist Hubert Denk, der zehnmal im Jahr seinen gedruckten *Bürgerblick* veröffentlicht (siehe *BJVreport* 2/2020), möchte für sein Heft auch den Status der Gemein-

nützigkeit erlangen. Im letzten Jahr bekam er eine Absage: Das Finanzamt Passau sehe „eine Verzerrung des Wettbewerbs“ mit Blick auf die *Passauer Neuen Presse*, erklärt der Kleinverleger. Denk sieht im gemeinnützigen Journalismus auch die Möglichkeit, die Glaubwürdigkeit des Journalismus durch konsequente Transparenz zu verbessern, ebenso könnte sein Medium finanziell noch unabhängiger arbeiten. Er will sich daher weiterhin bemühen, diesen Status zu erlangen.

Bemüht ist auch die Regierungskoalition, zumindest was die Belange der hiesigen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage betrifft. Diese sollen in den kommenden Jahren mit 220 Millionen aus dem Bundeshaushalt unterstützt werden. Schnedler vernahm das mit Interesse: „Es stellt sich die Frage, wie dieses Geld und nach welchem Konzept es verteilt werden soll.“ Er würde sich wünschen, dass es jetzt „einen breiten Austausch darüber gibt, wie Innovationsförderung im Journalismus aussehen kann“. Es gehe um die Förderung von Medienvielfalt. Reformbemühungen, die Gemeinnützigkeit in der Abgabenordnung um den Zweck „Journalismus“ zu ergänzen, gab es immer wieder, berichtet Schnedler. Während der Corona-Pandemie sei das Thema auf der politischen Agenda aber nach hinten gerückt. Mit einer Entscheidung sei wohl erst 2021 zu rechnen. Immerhin: Im Juli reichten Die Grünen im Bundestag einen Antrag „Non-Profit-Journalismus als gemeinnützig anerkennen“ ein (bjvlink.de/antrag-grüne).



SEED – Newsletter von Netzwerk Recherche: netzwerkrecherche.org/wegweiser/seed

Im September erscheint ein kostenloser Ratgeber zum gemeinnützigen Journalismus, initiiert von der Rudolf Augstein Stiftung: bjvlink.de/fördermittelratgeber



Blick über den Tellerrand

El Faro, El Salvador: *El Faro* (Der Leuchtturm) ist eine als gemeinnützig eingetragene Medienmarke und bezeichnet sich selbst als erste reine Online-Zeitung Lateinamerikas: gegründet 1998, als das Internet noch kaum eine Rolle spielte, geschweige denn für den Journalismus. Von einer Kolumnensammlung und der Zusammenfassung anderer Nachrichtenquellen entwickelte es sich zu einer eigenständigen, professionellen Einheit. Von der Wahlberichterstattung spannten sich die Themen bis hin zur Langzeitbeobachtung von Migrant*innen, die über Mexiko in die USA gelangen. Seit 2013 gibt es auch *Radio El Faro*. (jm)

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 / 29 99-477, 091 81 / 29 99-479, robert.macher@mediasued.de

BILDUNG/WISSENSCHAFT



Hanns Seidel Stiftung

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

www.hss.de

Im Dienst von Demokratie, Frieden und Entwicklung

Corporate Communications Center
Technische Universität München



Dr.

Ulrich Marsch

Pressesprecher
des Präsidenten

Leiter Corporate
Communications Center

Arcisstraße 21
80333 München

Tel. +49 89 289 22778
Fax +49 89 289 23388
Mobil +49 173 8902 400

marsch@zv.tum.de
www.tum.de

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 Hebel

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

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

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.

PUNKT- LANDUNG

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

Der nächste *BJVreport* (alle zwei Monate) erscheint am 19.10.2020, Anzeigenschluss ist am 18.09.2020.

Anzeigenmarketing:

Mediasüd, Robert Macher, Telefon 091 81 / 29 99-477, Fax 091 81 / 29 99-479, robert.macher@mediasued.de

MESSEN/AUSSTELLUNGEN



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

ENERGIE



Ein Stück Sicherheit.

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

Maximilianstraße 53
80530 München
www.vkb.de



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 Mediadata erhalten Sie bei **Mediasüd, Robert Macher, Tel. 091 81 / 2999-477**



Dr. Christian Blümm
Bereichsleiter Marketing
und Kommunikation



erdgas schwaben

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

bayernhafen



Aschaffenburg – Bamberg – Nürnberg – Roth – Regensburg – Passau

LEW

Lechwerke

Ansprechpartner
für die Presse

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

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

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

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

Fachkompetenz
mit Kopf, Herz & Hand



Anja Müller
Leiterin Unternehmenskommunikation

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

DIEHL

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

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

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 ALTDORF
Telefon 09187 10-0
Telefax 09187 10-397
www.e-t-a.de

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

**Ist Ihr Eintrag
noch aktuell?**

Bitte prüfen Sie Ihren Pressestellen-Eintrag in jeder Ausgabe. Text- und Farbkorrekturen, Logo-Änderungen erledigen wir gerne für Sie – nach Ihren Vorgaben und kostenlos! Ihr BJV-Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge: Mediasüd, Robert Macher, Tel. 091 81 / 2999-477, 091 81 / 2999-479, robert.macher@mediasued.de

UNTERNEHMEN



Rainer Weiskirchen
Pressesprecher

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

VERBÄNDE



Dr. Josef Wallner, Dipl.-Volkswirt

Wirtschaftspolitik | Öffentlichkeitsarbeit

Bayerischer Bauindustrieverband e.V.
Oberanger 32/VI | 80331 München
Telefon +49 89 235003-33
Fax +49 89 235003-71
j.wallner@bauindustrie-bayern.de
www.bauindustrie-bayern.de



Die wbg Nürnberg ist die führende kommunalverbundene Unternehmensgruppe der Wohnungswirtschaft in der Metropolregion Nürnberg.

Dieter Barth

Leiter Unternehmenskommunikation,
Pressesprecher

Telefon: 09 11 / 80 04 - 139 Glogauer Straße 70
Telefax: 09 11 / 80 04 - 201 90473 Nürnberg
barth@wbg.nuernberg.de www.wbg.nuernberg.de



Wir gestalten LebensRäume.



Bayerischer Jagdverband e.V.

Thomas Schreder (Dipl. Biol.)
Leiter Kommunikation
Pressesprecher

Hohenlindner Str. 12 · 85622 Feldkirchen
Tel. 089 990 234 77 · Fax 089 990 234 35
Mobil 0160 72 11 369
E-mail: t.schreder@jagd-bayern.de
www.jagd-bayern.de

SOZIALES / KIRCHE



unabhängig. solidarisch. stark.

Ob Rente, Behinderung, Gesundheit oder Pflege,
Fachkompetenz in allen sozialpolitischen Fragen.

Dr. Bettina Schubarth, Pressesprecherin
Schellingstraße 31 · 80799 München · Tel. 089 / 2117-289
Fax 089 / 2117-280 · b.schubarth@vdk.de · www.vdk-bayern.de

Nürnberger Volksfest

Bayerns zweitgrößtes Volksfest
Frankens Erlebnisvolksfest

Süddeutscher Verband reisender Schausteller
und Handelsleute e.V. • Sitz Nürnberg
Peter Budig • Pressesprecher

Bayernstraße 100
90471 Nürnberg
T Büro: 0049.911.21 08 66 45
T Mobil: 0049.179.59750 45
F 0049.911.46 57 67

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



Bitte beachten Sie folgende Termine

Ausgabe BJVreport	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
5/2020	18. Sept.	6. Oktober	19. Oktober
6/2020	20. Nov.	8. Deember	22. Dezember
1/2021	15. Januar	1. Februar	16. Februar

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

„Sternstunden regionaler Berichterstattung“

Lokalrundfunktage 2020 schauen auf die lokalen Radio- und Fernsehhelden

Von Michaela Schneider

Die Pandemie macht, wenn auch erzwungen, kreativ: Digitale Arbeitsstrukturen bewährten sich innerhalb kürzester Zeit und der lokale Rundfunk entwickelte rasend schnell neue Formate. Von „Sternstunden regionaler Berichterstattung“, sprach der Eichstätter Journalistikprofessor Klaus Meier beim Online Special der Lokalrundfunktage 2020, die die „Local Heroes in der Coronakrise“ in den Fokus rückten. Beispiele gibt es reichlich.

Was laut Meier die lokalen Medien auszeichnete: Sie vermittelten – anders als die meisten Überregionalen – Mut und Zuversicht. Und: Sie betrachteten die Bürger*innen als Partner. So entwickelten sie Plattformen für Hilfsangebote, lokales Einkaufen und Lieferdienste. *Radio Gong* etwa griff mit der Aktion „Erntehelfer gesucht“ der Landwirtschaft unter die Arme, *Antenne Bayern* startete die Aktion „Kauft’s daheim! Diese Geschäfte sind weiter für Euch da“. Programme wurden zur Bühne lokaler Künstler*innen, selbst Laientheatergruppen nahm mancher örtliche Sender ins Programm. Unter dem Slogan „Save your local Band: Gemeinsam unterstützen wir die Bands in eurer Nachbarschaft“ half *Rock Antenne* örtlichen Musiker*innen.

„OTV hilft“ hatte *Oberpfalz TV* eine Aktion überschrieben, die in der letzten Märzwoche startete. Händler erhielten die Möglichkeit, ihre Anliegen zu kommunizieren. Die Aufrufe wurden zweimal pro Tag kostenlos im Fernsehen ausgestrahlt und über die sozialen Medien weiter verteilt. Als Partner sei man so für die Gewerbetreibenden da gewesen und habe den Zuschauer*innen gezeigt, dass man für die Community etwas tue, sagt OTV-Geschäftsführer Christoph Rolf. 74 Clips entstanden bis zum 6. Mai. Gefühlt hätten diese unglaublich viele Menschen registriert, er sei ständig darauf angesprochen worden, so der Fernsehmann. OTV habe an gutem Image dazu gewonnen – und inzwischen ein neues Werbepaket gestartet.

Noch ein anderes Geschäftsfeld tut sich für Fernsehsender derzeit auf, davon erzählte bei den Lokalrundfunktagen Sascha Devigne von *Studio 47 – Stadtfernsehen Duisburg*. So werde



Bei den Lokalrundfunktagen live zugeschaltet aus Eichstätt: Journalistikprofessor Klaus Meier.

Screenshot: Michaela Schneider

das Studio inzwischen verstärkt von Veranstaltern genutzt, die statt Präsenzevents digitale Angebote schnüren. Das helfe ein bisschen über die Runden, um wegbrechende Media-Einnahmen aufzufangen. Und kompensiert würden fehlende Umsätze auch durch „Auftragsproduktionen, die wir als Fernsehsender übernehmen“.

Zudem ein Blick nach München. „Wir von *Gong 96.3* unterstützen unsere Kunden und die, die es noch werden wollen, (...) mit unserem Konjunktur-Paket: Wir stellen einen Media-Etat in Höhe von 1 Million Euro zur Verfügung“, ist auf der Website des Senders zu lesen. Die Idee dahinter erklärte Programmgeschäftsführer Johannes Ott. Die Redaktion stelle jetzt Zeit zur Verfügung mit dem Hintergedanken: „Kunde, dann, wenn es Dir wieder besser geht, wäre es schön, wenn Du bezahlte Werbezeit buchen würdest.“

Auch andere Ideen setzte *Gong 96.3* zügig in die Tat um: ein „Candle-Skype-Dinner“ zum Beispiel für Münchner Singles inklusive Pizzalieferung, das so gut ankam, dass der Sender die Aktion auch nach dem Lockdown fortführt. Als eine Altenpflegerin anrief und erzählte, wie einsam sich viele Senior*innen derzeit fühlen, organisierte der Radiosender säckeweise Post. Die FC Bayern Meisterfeier verlegte *Gong 96.3* ins Autokino. Ott spricht vom Mut, „Dinge zu tun, bei denen man sonst gesagt hätte: Uh, das machen wir besser nicht“. Als weiteres Beispiel nennt er Hörspielnächte.

Bei allen guten Ideen – was bringt’s, wenn

trotzdem die Einnahmen wegbrechen? Marketingexpertin Maria Mpalaoura berät Verkaufsorganisationen hauptsächlich in den Medien Radio, Regional-TV, Online und Print. Ihr Motto: „Geben Sie, es kommt sowieso doppelt und dreifach zurück.“ Sie empfiehlt, die Region großzügig zu unterstützen mit dem, was Redaktionen „en masse zur Verfügung“ haben: Zeit. Immer wieder beobachte sie, dass „die Leute draußen“ meinten, Lokalrundfunk finanziere sich über GEZ-Gebühren. In der aktuellen Situation sieht sie die Chance, zu kommunizieren: „Wir sitzen alle in einem Boot“, auch Redaktionen gehen in Kurzarbeit und finanzieren sich nicht über staatliche Unterstützung.

Lokalkompetenz stärken, Überregionales zukaufen

Noch eine meldete sich bei den Lokalrundfunktagen zu Wort: die Entertainerin Barbara Schöneberger. Als gebürtige Münchnerin – später sollte ein Studium in Augsburg folgen – kehrt sie nun ein Stück weit nach Bayern zurück. Schon 2018 ging ihr *barba radio* an den Start, seit kurzem haben verschiedene lokale Radiostationen in Bayern die Sendung im Programm – von *Radio Gong 96.3* in München bis *Radio Primavera* in Aschaffenburg. Lokalkompetenz stärken und überregionale Produkte zukaufen: der Ansatz könnte in Zukunft noch stärker an Bedeutung gewinnen.



Mehr zu den Lokalrundfunktagen 2020: bjvlink.de/lokalrundfunktage20

Das Schweigen der Landräte

Frankenpost zwingt Landkreis Tirschenreuth, aktuelle Corona-Zahlen rauszugeben

Von Maria Goblirsch

Als „ultimativen Schutz gegen Corona“ hatte die örtliche Brauerei noch einen Tag vor der Veranstaltung ihr Bier via Facebook gepriesen und zur „Massen-Schluckimpfung“ eingeladen. Rund 1200 Besucher*innen folgten dem Aufruf und feierten am 7. März 2020 ihr traditionelles Starkbierfest in der Mehrzweckhalle von Mitterteich, einem Stadtteil von Tirschenreuth in der Oberpfalz. In den Wochen nach dem Fest wütete dort das Coronavirus. Mit 1139 Infizierten und 138 Toten führte Tirschenreuth bundesweit in der Statistik.

Doch bis die Zahl der im Landkreis Tirschenreuth positiv auf Covid-19 getesteten Personen in der örtlichen Presse veröffentlicht werden konnte und die Bevölkerung vor den möglichen Folgen einer Ansteckung gewarnt wurde, dauerte es noch mehrere Wochen. Der Streit zwischen der *Frankenpost* und dem Landratsamt begann am 19. April 2020. Damals gab es in Tirschenreuth bereits 993 Infizierte und 67 Covid-19-Tote.

Die Redaktion fragte an, wie sich die hohe Zahl der Corona-Opfer erkläre, wie viele dieser Opfer in Altenheimen lebten und wie sich die Infektionen auf die einzelnen Gemeinden und Städte im Landkreis verteilten. Der damals amtierende Landrat Wolfgang Lippert (Freie Wähler) verweigerte mit dem Hinweis auf Datenschutz die Auskunft. Am 5. Mai lehnte das Landratsamt eine erneute Anfrage der *Frankenpost* ab. Nun war es der neu gewählte Landrat Roland Grillmeier (CSU), der als noch amtierender Bürgermeister von Mitterteich den Starkbieranstich zelebriert hatte.

„Kein Recht, die Bevölkerung dumm zu halten“

Auch andere Journalist*innen wurden bei ihren Recherchen geblockt. Luisa Hommerich, Redakteurin im Investigativ-Ressort der *Zeit*, war für fünf Tage nach Mitterteich gekommen, um zu herauszufinden, warum dort so viele Menschen an Covid-19 starben ([bjvlink.de/zeit-corona, kostenpflichtig](https://www.bjvlink.de/zeit-corona-kostenpflichtig)).

Angefragte Hintergrundgespräche zu den Ursachen der lokalen Katastrophe, unter an-



Ihre Hartnäckigkeit zahlte sich aus. Thomas Scharnagl (links) und Marcel Auermann setzten ihren Anspruch auf Information vor Gericht durch.

Foto: Florian Miedl

derem mit dem Gesundheitsamt, wurden ihr verweigert. Versorgungsarzt Peter Deinlein warnte alle Ärzte im Landkreis davor, die Journalistin bei der Recherche zu unterstützen. Andernfalls ziehe er in Erwägung, die Kassenärztliche Vereinigung einzuschalten. „Es ist angesichts dessen, dass es um Menschenleben ging, unverantwortlich, sich gegenüber der Presse so intransparent zu verhalten“, kritisiert Luisa Hommerich.

Die „Mauer des Schweigens“, wie die *Frankenpost* die Informationspolitik des Landkreises Tirschenreuth betitelte, stürzte erst ein, als der Münchner Medienanwalt Martin Schippan vor dem Verwaltungsgericht Regensburg eine einstweilige Anordnung erwirkte (Az.: RO 4 E 20.1009), in der das Gericht den Landkreis verpflichtete, die Auskunft nach dem Bayerischen Pressegesetz zu erteilen.

Newsdesk-Redakteur Thomas Scharnagl, der die Recherchen führte und Marcel Auermann, Gesamt-Chefredakteur der Verlagsgruppe Hof, Coburg, Suhl, Bayreuth (HCSB), fühlen sich in ihrem hartnäckigen Kampf bestätigt. „Die Bürger haben ein Recht auf umfassende Information. Diese Entscheidung ist ein

Sieg für die Pressefreiheit und das Informationsrecht der Bürger“, sagt Auermann.

Das Gericht ließ das Argument des Landrats, eine Veröffentlichung der Zahlen könne Infizierte stigmatisieren und an den Pranger stellen, nicht gelten. Außerdem hatte Grillmeier erklärt, eine Veröffentlichung sinkender Zahlen könne bei der Bevölkerung zu Nachlässigkeit und Leichtsinn führen. Das verwiesen die Richter in „den rein spekulativen Bereich“.

„Es gibt kein Recht, die Bevölkerung bewusst dumm zu halten“, kommentiert Medienanwalt Martin Schippan den Beschluss. Es sei Aufgabe der Presse, mit recherchierten Informationen vernünftig umzugehen und sie für die Leserschaft richtig aufzubereiten. „Der Fall Tirschenreuth zeigt, dass Behörden der Presse keine wichtigen Informationen vorenthalten dürfen.“

Unmittelbar nach Bekanntgabe des Gerichtsbeschlusses vollzog Landrat Roland Grillmeier eine 180-Grad-Wende. Er begrüßte in einer Pressemitteilung die Klarstellung des Gerichts und gab noch am gleichen Tag die über Wochen zurückgehaltenen Corona-Zahlen bekannt.

„Wenn Sie das schreiben, verklagen wir Sie!“

Schon während der Recherche versuchen Anwälte, Journalist*innen einzuschüchtern

Von Maria Goblirsch

„Unter dem Titel „Eltern beklagen unmögliches Verhalten“ erschien am 30. März 2019 im *Weisenburger Tagblatt* ein Artikel, in dem Redakteur Robert Renner über einen Informationsabend der dortigen Städtischen Realschule für die siebten Klassen berichtete. Die Eltern hätten sich über die Schulleiterin echauffiert und beklagt, ihre Fragen seien „niedergebügelt“ worden.

„Das war alles wasserdicht recherchiert“, erinnert sich der Journalist. Doch zwölf Tage später erhielten Renner und sein Verlag, die Druckerei Braun und Eibel GmbH & Co KG, Post von der Kanzlei „Fidelitas – Persönlichkeits- und Reputationsschutz“. Die Schulleiterin hatte den Hamburger Medienanwalt Christian Zahnnow beauftragt, der nun eine Abmahnung mit der Aufforderung zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung schickte. Das war der Beginn eines Rechtsstreits, der heute noch andauert.

Die Kurzfassung: Zahnnow erhob Klage vor dem Landgericht Ansbach und unterlag. Die Richter stellten klar, dass es sich bei den Äußerungen in dem Artikel um zulässige Meinungsäußerungen handelte. Erfolglos war auch die Berufung zum OLG Nürnberg. Danach zog der Anwalt vor das Landgericht München, das die Klage nicht zuließ. Derzeit läuft Klage Nummer vier, diesmal wieder vor dem Landgericht Ansbach. „Diese Sache beschäftigt mich ständig und hält mich von meiner eigentlichen Arbeit ab. In der Vielzahl der Mails und den seitenlangen Anhängen verliere ich langsam den Überblick, aber das ist wahrscheinlich so gewollt“, sagt Renner.

Die Anlässe werden immer geringer

Ein Musterbeispiel für das, was heute in vielen Redaktionen abläuft. Sie erhalten Schreiben von Kanzleien, die gegen eine Berichterstattung vorgehen oder Anwälte versuchen, schon im Stadium der Recherche eine spätere Veröffentlichung zu verhindern oder zumindest inhaltlich zu beeinflussen.

„Die Anlässe werden immer geringer, die Versuche, Journalisten und Redaktionen ein-

zuschüchtern, nehmen zu. Die Zahl der Anwälte, die mit aggressivem Verhalten auf Medienleute losgehen, wird gefühlt größer“, stellt Uwe Ritzer, Reporter der *Süddeutschen Zeitung* (SZ) fest. Ritzer wurde im Sommer 2018 nach einer investigativen Reportage von einem Unternehmer auf 78 Millionen Euro Schadenersatz verklagt (*BJVreport* 2/2018). Der Prozess läuft noch in der zweiten Instanz.

In einer Studie hatte der Wissenschaftler Professor Tobias Gostomzyk, TU Dortmund, gemeinsam mit dem Journalisten Daniel Moßbrucker im Auftrag der Otto-Brenner-Stiftung 2019 untersucht, ob und inwieweit präventive Anwaltsstrategien die Pressefreiheit einschränken (bjvlink.de/anwaltsstrategien). Das Fazit: Einige wenige bekannte Medienanwälte haben hier eine neue Marktnische entdeckt.

Dabei sind „harte und weiche Mittel“ wie etwa das kooperatives Gespräch im Einsatz. Die „Waffe“, deren Erfindung sich der Berliner Medienanwalt Christian Schertz zuschreibt, nennt sich „Presserechtliches Informationsschreiben“. Damit warnt der Anwalt Redaktionen unter anderem davor, angeblich rechtswidrige Informationen zu publizieren, die bereits in einem anderen Medium erschienen sind und droht mit Sanktionen.

Zwischen Ende 2012 und Mitte 2016 gingen bei der *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (F.A.Z.) mehrere Dutzend solcher Schreiben per Fax ein, ungefragt und zuletzt ausdrücklich unerwünscht. Die Zeitung verklagte den Berliner Anwalt Schertz auf Unterlassung und gewann. Der BGH entschied, dass solche Schreiben zwar im Grundsatz erlaubt seien. Nicht aber, wenn sie keinerlei Informationen enthielten, die die Presse für den Fall verwerten kann (Az.: VI ZR 506/17). Reine Drohbriefe sind also rechtswidrig.

Die Dortmunder Studie zu präventiven Anwaltsstrategien hat zudem gezeigt, dass sich investigativ arbeitende Journalist*innen, zumal, wenn sie eine starke Rechtsabteilung hinter sich wissen, von solchen Schreiben regelmäßig nicht einschüchtern lassen. Im Gegenteil. Meist

prüfen sie das Material noch sorgfältiger, wühlen tiefer im Sumpf. Anders sieht es bei der Boulevardpresse aus. Hier verzichten die Redaktionen eher auf strittige Meldungen, als einen kostspieligen Prozess zu riskieren.

Äußerst aggressiv geht auch der Kölner Medienanwalt Ralf Höcker gegen vermeintliche Sünden der Presse vor. Die Stiftung Warentest erlebte dessen „Fiese Drohmethoden“, wie sie ihren Bericht betitelte (bjvlink.de/hoecker). Danach verschickt Höckers Kanzlei Schreiben mit „Regeln“, die Journalisten angeblich zu beachten hätten. Auch die Kontrast-Redaktion hatte das zweifelhafte Vergnügen. Sie sei verpflichtet, verschiedene Zitate in ihrem Artikel über die Werteunion vollständig abzudrucken, schrieb ihr Höcker. Die Redaktion hat sich nicht an die Vorgaben gehalten,

„Dass Anwälte die Interessen ihrer Mandanten wahrnehmen und versuchen, auf Beiträge inhaltlich Einfluss zu nehmen, ist selbstverständlich in Ordnung. Aber der Versuch, Journalisten unter Druck zu setzen, sie einzuschüchtern und ihnen zu suggerieren, sie hätten Pflichten, die in Wahrheit nicht bestehen, gefährdet durchaus die Pressefreiheit“, sagt Rechtsanwalt Dr. Joris Großgerge, Justiziar der *Süddeutschen Zeitung*.

Pressefreiheit als Kostenfaktor

Die Versuche, Recherchen zu beeinflussen, nehmen nach seiner Einschätzung zu. „Entsprechende Angriffe können für kleinere Verlage in Zeiten von Sparmaßnahmen durchaus zum Problem werden. „Der Schutz der Pressefreiheit wird zu einem Kostenfaktor, den sich nicht mehr jeder Verlag leisten kann und mag.“ „Manche Medienanwälte haben ein Geschäftsmodell daraus gemacht, dieses Grundrecht zu untergraben“, betont SZ-Redakteur Uwe Ritzer. „Dabei wenden sie immer aggressivere Methoden an.“ Hinzu kommt der Zeitfaktor. Ein solcher Rechtsstreit, ziehe sich oft über Jahre. „Das hält unsereins vom Kerngeschäft ab, gute Geschichten zu recherchieren und aufzuschreiben.“ Und das könnte durchaus gewollt sein.

FREItage 2020 – online!

Freier Journalismus läuft – Mit Kraft und Knowhow aus der Krise

Workshops, Information und Networking für freie Journalist*innen

am 9., 16., 23. und 30. Oktober 2020 im Netz

Aus eins mach vier: Der FREItag, Workshop- und Netzwerktag der Fachgruppe Freie im BJV, findet dieses Jahr online statt – und zwar gleich an vier Freitagen im Oktober. Ab 14 Uhr gibt es jeweils zwei Workshops.

Themen und Referent*innen:

- **Die Zukunft ist digital – Neue Online-Geschäftsideen für Freie** *Wolfgang Goede*
- **Krisenkommunikation – Tipps aus der Praxis für den Notfall** *Eva Werner*
- **Besser verhandeln – Der Weg zu richtig guten Honoraren** *Ljubow Chaikévitch*
- **Lean Video – In zehn Schritten zum fertigen Film** *Gesine Jordan*
- **Stärker als zuvor – Wie wir uns am eigenen Schopf aus dem Sumpf ziehen** *Conny Schumacher*
- **Ordnung ist Mehr-wert – Strategien für den täglichen Workflow** *Hans-Werner Rodrian*
- **Was tun gegen Hass in der Sprache? – Einführung in diskriminierungsfreie Berichterstattung** *Gilda Sahebi*
- **Individuelle Rechtsberatung mit einem Justiziar des BJV**

Offline-Auftakt ist am FREItag, 2. Oktober 2020, der dezentrale Biertag – heuer gleich an elf Orten in Bayern (separate Einladung folgt im September).

Detaillierte Informationen zu den FREItagen mit Anmelde-möglichkeit unter www.bjv.de/freitag2020

Alles wieder auf Anfang

Verehrte Kolleginnen und Kollegen, haben Sie sich auch so gefreut, als Sie mal wieder eine Kollegin oder einen Kollegen in echt getroffen haben? So von Angesicht zu Angesicht, analog, sichtbar im Ganzen – höchstens durch eine Gesichtsmaske ein wenig abgeschirmt? In Echtzeitbewegung? Dann haben Sie sicher auch zu denen gehört, die etwa drei Monate lang im Homeoffice der eigenen Arbeit nachgingen.

Videokonferenzen aber auch die althergebrachten Kommunikationsmittel wie Telefon und Mail bestimmten den Tagesablauf während des Lockdowns. Journalist*innen interviewten per Zoom, GoToMeeting oder welchem Konferenzinstrument auch immer jene Menschen, die einem etwas erzählen sollten oder wollten.

Skepsis stand am Anfang. „Ich brauche die Körpersprache, um alles einschätzen zu können“: ein Klassiker, der angeführt wurde, wenn es um die distanzierte Art des Gesprächs ging. Plötzlich spielte die Wohnung eine Rolle, die Haltung der Beine, die Umgebung – all das, was bei einem Videointerview unter den Tisch respektive aus dem Bildschirmrahmen fällt.

Relevant oder nicht? Die individuelle Beurteilung umfasst ebenso viele Facetten wie die Frage, ob Vis-à-vis-Kontakte zu den Kolleg*innen von Nöten sind. „Ich brauche für eine vernünftige Einstellung den Austausch mit meinem Redaktionsteam.“ Ansichtssache. Andere waren angesichts des sonstigen Arbeitens im Großraumbüro von der Individualisierung begeistert. Kein Lärm, kein Chef, der einem über den Weg läuft. Kein Blick über die Schulter, was man so den lieben langen Tag treibt.

Andere wiederum wollten zurück in die vertrauten vier Wände des Arbeitgebers, da Zuhause sowohl Ehepartner*in als auch Kinder das Homeoffice nur bedingt zum erquicklichen Arbeitsumfeld werden ließen. „Wenn die Kinder in der Schule sind und mein Partner wieder auf der Arbeit, dann könnte Homeoffice wohl Spaß machen.“ Nicht jeder traute sich dies auszusprechen.

Mit den verordneten Lockerungen in der Coronazeit beginnt nun aber auch die Diskussi-

on über den Fortbestand des Homeoffice. So mancher Betrieb möchte seine Mitarbeiter*innen nach Kurzarbeit und heimischem Arbeiten, wieder näher an die vorhandenen Strukturen binden. Digitale Transformation spielt für einen Teil der Medienunternehmen zumindest mit Blick aufs Thema Homeoffice keine Rolle mehr. Das Risiko, der Einzelne werde aus dem Homeoffice zu wenig Stunden abliefern, erscheint wohl zu groß.

Work-Life-Balance gegen Kontrolletti – oder was steckt dahinter? Manche sagen, dass Führungskräfte von sich auf andere schließen. Aber das zu behaupten, wäre an dieser Stelle böseartig – schließlich könnten die ja auch von daheim aus arbeiten.

Jetzt besteht die Chance, Arbeitsprozesse zu überdenken und anzupassen. Wer nicht will, der muss nicht, wäre so eine Direktive. Weder das eine noch das andere. Ein tragbares Modell könnte eine Splittung sein: Ein oder zwei Tage im Büro – wegen der Gemeinschaft und der Bindung zum Haus – die anderen Tage von zuhause aus.

Meine Befürchtung ist allerdings, dass mit dem Ende von Corona auch dieses Modell wieder vom Markt verschwinden könnte. Dann bräuchte es wieder eine Krise, um erneut über diese und andere Möglichkeiten nachzudenken. Und es stünde, so traurig es ist, am Ende eine kurze Antwort auf die Frage, was wir gelernt haben: Nix.



Michael Busch
ist Vorsitzender des Bayerischen
Journalisten-Verbands

Foto: Stefan Gregor

Bayerischer Journalistentag 2021 in Nürnberg

Am 10. und 11. April 2021 tagt die Mitgliederversammlung im Germanischen Nationalmuseum

Die Entscheidung fiel im BJV-Landesvorstand mit großer Mehrheit. Nürnberg wird Austragungsort der Mitgliederversammlung 2021 sein. Am Wochenende des 10. und 11. April treffen sich die Mitglieder im Aufseßsaal des Germanischen Nationalmuseums, um unter anderem einen neuen Vorstand zu wählen.

Intensiv geprüft wurden auch andere Veranstaltungsorte in Bamberg, Würzburg, München und Neumarkt in der Oberpfalz. Doch die gute Verkehrsanbindung per ICE aus allen Richtungen, die Lage des historischen Museums mitten im Zentrum (nur wenige Gehminuten vom Bahnhof entfernt) sowie die attraktiven Räumlichkeiten haben für Nürnberg gepunktet.

Das Germanische Nationalmuseum besteht seit 1852. Die Gründung initiierte der fränkische Adlige Hans Freiherr von und zu Aufseß mit der Absicht, ein „wohlgeordnetes General-



Im Zentrum Nürnbergs: Das germanische Nationalmuseum mit der Straße der Menschenrechte.

Foto: Thomas Geiger

repertorium über das ganze Quellenmaterial für die deutsche Geschichte, Literatur und Kunst“ anzulegen. Heute umfasst der Sammlungsbestand des Museums mehr als 1,3 Millionen Objekte. Es ist damit das größte kulturhistorische Museum des deutschen Sprachraums.

An der Flanke des Museums beginnt die

Straße der Menschenrechte, ein begehbares Kunstwerk des israelischen Künstlers Dani Karavan – ein idealer Ort für eine BJV-Aktion pro Pressefreiheit. Acht Meter hoch sind die 27 Betonpfeiler dort, in jeder von ihnen ist ein Artikel der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte in deutscher sowie in jeweils einer anderen Sprache eingelassen.

75. Geburtstag zeitlich entkoppelt

Der Landesvorstand beschloss außerdem, die Mitgliederversammlung und die Feier des 75-jährigen Bestehens des BJV zeitlich zu entkoppeln. Geplant ist das Fest im April (nach der Mitgliederversammlung) oder Mai 2021 in München.

Als möglicher Veranstaltungsort hat sich die Galerie der Bayerischen Landesbank in der Briener Straße angeboten, wo in diesem Sommer zudem zum zweiten Mal die Ausstellung Pressefoto Bayern gezeigt wird. (mgo)

BJV verzichtet auf Berufung

Es war keine leichte Entscheidung. Der BJV-Vorstand hat nach intensiver Beratung auch mit dem Kläger selbst entschieden, das Berufungsverfahren im Fall von Dominik Bartl gegen die Berufsfeuerwehr München nicht fortzusetzen. Sowohl das BJV-Justizariat wie auch zwei externe Fachanwälte waren nach Prüfung des Falls zur Überzeugung gelangt, dass die Erfolgsaussichten in einer zweiten Instanz nur gering wären. Ein negatives rechtskräftiges Berufungsurteil aber könnte auch Maßstab für andere Fälle bundesweit sein.

Der Journalist aus Ohlstadt wollte mit seiner Klage der Berufsfeuerwehr München verbieten lassen, den Medien Fotos von ihren Einsätzen zur Verfügung zu stellen oder in den sozialen Medien zum Download anzubieten. Er hatte argumentiert, dass die Feuerwehr damit in unmittelbarer Konkurrenz zu Pressefotografen trete und deren Existenz gefährde. Das Landgericht München I hatte die Klage im April 2020 abgewiesen.

Der BJV wird weiter am Thema dran bleiben, auf der politischen Ebene agieren und weitere rechtliche Schritte prüfen. (mgo)

BJV in Kontakt mit Polizeipräsidenten

Bei einer Demonstration gegen die Corona-Maßnahmen Mitte Juli in Weiden wurde die freie Journalistin Josefine Luber massiv behindert, wie *Oberpfalz-Medien* berichtete. Sowohl eine Stadträtin als auch der Ordnungsdienst seien gegen die Kollegin vorgegangen, sie sei „von mehreren Seiten stark bedrängt, geschubst und sogar angezeigt worden“, berichtete Luber gegenüber *Oberpfalz-Medien*. Dabei habe sie nur ihre Arbeit getan und das Demonstrationsgeschehen aus mehreren Metern Entfernung dokumentiert.

„Ich wurde bei dieser Demo persönlich und als Journalistin hart physisch und psychisch genötigt“, sagte Luber gegenüber der örtlichen Zeitung und sieht hier einen schweren Angriff auf die Pressefreiheit.

In Bayern kam es in den letzten Wochen immer wieder zu ähnlichen Bedrohungen von Journalist*innen. Der BJV steht bereits in Kontakt mit den Polizeipräsidenten in den Bezirken. (tm)

Der Vorstand unterwegs

Über „unterwegs“ lässt sich in diesen Zeiten trefflich streiten. Telefon- und Videokonferenzen beherrschen den BJV-Alltag, selbst Stammtische finden virtuell statt. Für den geschäftsführenden Vorstand hieß es ebenfalls: Von zuhause aus ist das neue Gemeinschaftsleben.

Aus der Distanz beschäftigte sich der Vorstand mit der gewollten und gewünschten Nähe. Wann finden wieder Fachgruppen-Treffen statt? Wann wird den Bezirken grünes Licht gegeben, um die sozialen Kontakte vis-à-vis in Echtzeit zu pflegen? Nach langen und intensiven Diskussionen hat das Gremium sich entschieden, dass es bei den Kontakteinschränkungen bis zum Ende der Sommerferien bleibt. Sicher ist sicher, so das gewählte Motto, unnötige Risiken können vermieden werden.

Und dann? Es wird ein wenig von den Entwicklungen abhängig sein, aber die Hoffnung ist groß, dass demnächst nicht nur der Vorstand wieder unterwegs ist.

Michael Busch

„Wo Vielfalt fehlt, fehlt die vielfältige Sicht #MTMDigitaltalks zur Rassismusedebatte

Die Medien und die Rassismus-Debatte: Kurzfristig sei das Thema „in dieser Heftigkeit hochgeplott“, begrüßte Stefan Sutor, Geschäftsführer der Medien.Bayern GmbH, die Teilnehmer*innen zu den dritten #MTMDigitaltalks, diesmal unter dem Motto „Relevanz braucht Haltung“. Nach dem Tod von George Floyd bei einem Polizeieinsatz in Minneapolis und den folgenden weltweiten Demonstrationen gegen Rassismus, war in Deutschland eine Debatte entbrannt, dass es keinen normalen Umgang in Medien mit People of Colour gebe. Sie bestärkten oft Stereotype und trügen zu einem verzerrten Bild der Gesellschaft bei. „Es fehlt an Diversität in Redaktionen“, sah Moderator Jim Sengl vom MedienNetzwerk Bayern beim #MTMDigitaltalk ein Kernproblem. Geladen waren zur Diskussion in kurzen Panels Gäste wie etwa Sheila Mysorekar, Vorsitzende der Neuen deutschen Medien-

macher*innen, Ciani-Sophia Hoeder, Gründerin von *RosaMag*, dem ersten deutschsprachigen Lifestyle-Magazin für Schwarze Menschen und ihre Freund*innen, Schauspieler Tyron Ricketts oder etwa auch Musiker und *BR*-Moderator David Mayonga.

Hoeder etwa kritisierte den deutschen Betroffenenjournalismus. Rassismus werde in deutschen Medien meist als individuelle Erfahrung gezeigt und als Problem jener Menschen, die davon betroffen sein. Pseudobetroffenheit aber packe das Problem nicht an der Wurzel als gesamtgesellschaftliches Problem und ein Konstrukt, das seit Jahrhunderten andauere. Von den Nachteilen der einen Seite, profitiere – wie bei einer Waage – immer die andere Seite..

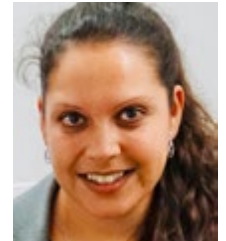


Mehr dazu im Artikel von Michaela Schneider: bjvlink.de/vielfaeltig

Einsatz für Vielfalt auf Bundesebene

Selina Doulah will sensibilisieren

Die Münchner Journalistin Selina Doulah, stellvertretende Vorsitzende in der BJV-Fachgruppe Chancengleichheit, wird sich künftig auch auf Bundesebene für Vielfalt einsetzen: Anfang Juli wurde die Kollegin



Selina Doulah

Foto: Maria Goblirsch

in den DJV-Fachausschuss Chancengleichheit und Diversity gewählt. Ihr sei wichtig, für diese Themen in Hinblick auf die tägliche journalistische Arbeit zu sensibilisieren. Doulah studierte Technikjournalismus und PR an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Inzwischen arbeitet sie als Redakteurin für die Weka Fachmedien GmbH in München.

Anzeige

« Das Familienkonzept



Robert Kneschke-stock.adobe.com

Für Sie, Ihren Partner
und Ihre minderjährigen
Kinder!

Risiken absichern
Steuern sparen
Förderungen nutzen



Presse-Versorgung

Jetzt informieren
www.presse-versorgung.de/familie

0711 2056 244
info@presse-versorgung.de

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

Die Lichtbildnerin

Regina Schmeken hat mit ihren Schwarzweiß-Bildfindungen der *Süddeutschen Zeitung* ein optisches Markenzeichen verpasst. Leicht war und ist das für sie nicht

Von Senta Krasser



Der Mut, ein anderes, ein interessantes Bild von sich zuzulassen, war noch nie groß, weiß Regina Schmeken. Viele berühmte Leute wollten bestimmen, was von ihnen gezeigt wird. Dafür hat die Redaktionsfotografin der SZ Verständnis: „Jeder möchte vor allem schön aussehen und gut rüberkommen.“ Ihr gefällt die Beobachtung der berühmten Porträtfotografin Gisèle Freund: Alle mögen meine Porträtbilder sehr, es sei denn, sie sind selbst darauf zu sehen. Ob unser Fotograf das Bonmot kannte?

Foto: Axel Schmidt

Eine Fotografin, zumal eine von internationalem Renommee, die für ein Porträt fotografiert werden soll? Der Plan stellt sich als noch herausfordernder dar, als bitte man zum Interview einen Alphajournalisten, der es gewohnt ist, selbst die Fragen zu stellen. Nichts sei furchtbarer für sie, als fotografiert zu werden, schickt Regina Schmeken beim Ersttelefonat voraus. Und dann auch noch Fotos während des Gesprächs? Herrje, das mache sie nervös. Zum Glück willigt ihr Wunschfotograf Axel Schmidt, der wie sie in Berlin lebt, in den Auftrag ein. Eine große Hürde ist genommen. Die Video-Schleife ins Hauptstadtbüro der *Süddeutschen Zeitung* klappt ebenso.

Regina Schmeken also. Eine Institution der *Süddeutschen*. Redaktionsfotografin und zugleich frei flottierende Fotokünstlerin mit Ausstellungen von München über Tokio bis New

York. Gerade noch war in Nürnberg ihre Serie „Blutiger Boden – Die Tatorte des NSU“ zu sehen. Soll die Hautevolee der Politik, sollen Freigeister oder Ereignisse von Rang auf Schmekens

„Trotz aller Beteuerungen ist das Foto in der Zeitung manchmal auch heute noch nur ein Spielball.“

unverwechselbare Art fotografiert werden, wird sie geschickt, die „große Gefühlsfotografin“, wie sie einer nennt, der ihren Werdegang von Anfang an kennt. Vor allem die Seite Drei und das Feuilleton schmücken sich mit den Schwarzweiß-Bildfindungen, in denen Schmeken durch ihre selbst so genannte „Lichtbildne-

rei“ das Wesentliche aus dem Dunkel herausleuchten lässt. Abstraktion und Konzentration mit den Mitteln von Grauwerten statt Farbe.

So war es auch wenige Tage vor unserer virtuellen Begegnung, als die Redaktion Bilder verlangte für eine Geschichte über die wiederaufgeflamnten Deutungskapriolen um die Berliner Mohnenstraße. Über nahezu sechs Spalten zieht sich Schmekens Aufnahme des gleichnamigen U-Bahnhofs. Der Blick kommt von unten aus der Tiefe die Treppe hinauf und zielt am zentralperspektivischen Ende auf ein Reiterdenkmal – 300 Jahre Geschichte in einem Bild vereint. Es ist ihre Interpretation des Themas „Straßenkampf“. Die Fotografie müsse nicht unbedingt den Text eins zu eins illustrieren, wird Regina Schmeken später ihren Ansatz erklären. „Es ist oft spannender, wenn darauf ein anderer Aspekt zu sehen ist,

als ihn der Schreiber beleuchtet. Im Idealfall ergänzen sich Bild und Text.“

An die 300 Mal hat sie für diesen einen Auftrag auf den Auslöser gedrückt. Und dann ihre Auswahl bearbeitet, hier, im sechsten Stock der Hauptstadtreaktion der SZ, in ihrem zehn Quadratmeter Dienstzimmer. Für ihr Bildschirm gegenüber lässt Regina Schmeken das Tablet kreiseln. An den Wänden hängen, natürlich, eigene Fotografien, etwa die wuchtigen Bunkerformationen aus der Normandie-Serie, aber auch die Fotografin selbst im Schnappschuss, da im Bundeskanzleramt, dort mit Putin. Zum Fenster raus ragt im Hintergrund die Spitze des Alex in den wolkenverhangenen Himmel. Unten im Hofgarten leuchten trotzig gelb die Sonnenschirme eines Luxushotels.

Wieso überhaupt Berlin? Eine schnelle Antwort darauf bekommt man von Regina Schmeken nicht.

Sie ist eine ausufernd erklärende Erzählerin. Es ist ja auch viel passiert, seit sie 1986 von Claus Heinrich Meyer, „Streiflicht“-Autor und fotografiekundiger SZ-Redakteur, angerufen wurde, ob sie sich nicht bewerben wolle. Bei der *Süddeutschen* mit ihrem wachsenden überregionalen Anspruch sah man die Notwendigkeit eines optischen Markenzeichens, das mit Agenturfotos nicht zu bedienen war. Dass der Dauerrivale FAZ in Barbara Klemm bereits eine schwarzweiß fotografierende Markenbotschafterin gefunden hatte, dürfte die Einsicht beschleunigt haben.

Etwas für das Sehen bewirken

Hinter der jungen, früh mit Preisen dekorierten Fotokünstlerin Schmeken, die nie eine Fotoschule in engerem Sinn besucht, sondern Germanistik und Kunst studiert hatte, lagen da bereits längere Aufenthalte in Paris und New York zurück. München, wo sie Mitte der 1980er mit ihren Luis-Buñuel-haften (und heute wieder topaktuellen) Bildern aus dem Schlachthof Furore machte, sollte nur Zwischenstation sein. Angewandte Fotografie, also das journalistische Fotografieren? Interessierte sie bis dato nicht. Trotzdem, die Herausforderung lockte: etwas für das Sehen bei den Lesern zu bewirken.

„Ich wurde nicht als Dienstleisterin in Sachen Fotografie geholt, sondern als kreativer Teil der Redaktion“, betont Regina Schmeken. Den Vertrag als Pauschalistin, die sie bis heute ist, schloss sie mit der Chefredaktion, damals noch im Pressehaus in der Sendlinger Straße. Obwohl vertraglich vereinbart, gab es erstmal kein Büro für sie. Die in der Innenstadt untergebrachte Druckerei

Warum ich im BJV bin

„Nach etlichen Jahren der Tätigkeit für die *Süddeutsche Zeitung* entschloss ich mich, auch für den journalistischen Teil meiner Arbeit in eine meine Interessen vertretende Organisation einzutreten. Zumal ich schon diversen Künstler- und Fotografen-Vereinigungen angehörte. Ich hatte, vor ungefähr 20 Jahren, Frauke Ancker kennengelernt. Sie war damals Geschäftsführerin des BJV und eine beeindruckende und engagierte Persönlichkeit. Und da ich in München lebte, lag es nahe, Mitglied des Bayerischen Journalisten-Verbandes zu werden. Damals war ich auch einige Male Mitglied in der Jury des Wettbewerbs Pressefoto Bayern.“

beanspruchte Platz. Das Vorzimmer des CvD wurde Schmekens Provisorium. Erst mit dem Auszug der Drucker an den Stadtrand entspannte sich die Raumsituation. Die Redaktionsfotografin bekam ihr eigenes Reich einschließlich (die analogen Zeiten!) Dunkelkammer und Dunkelkammerhilfe. So etwas gab es bei der *Süddeutschen* zuvor nicht.

Man muss sich das einmal vorstellen: Kaum die 30 überschritten und ohne redaktionelle Erfahrung, hatte sie es plötzlich mit 120 Leuten zu tun, überwiegend Männern, dazu mit den verschiedensten Vorstellungen, wie die Zeitung und ihre Bilder auszusehen haben. „Sich täglich neu behaupten zu müssen, hat viel Kraft gekostet“, erinnert sich Schmeken, der Eigensinn gleichwohl nicht fremd ist.

Im Lokalteil, wo sie zunächst auf Probe war, führte sie das tägliche Featurefoto ein. Quasi ein sinnfreies Schmuckbild, das dem Auge schmeichelt. Das Niveau stieg, Schmekens intraredaktionelles Prestige auch. Und doch wurde ihr sehr bald klar: Der Redaktion ist der Text heiliger als das Bild. Lag der Schreiber zehn Zeilen drüber, wurde im Zweifelsfall das Foto gekappt. Den zu Gestaltern und Umbrechern umgeschulten Druckern ging der Sinn für Bilder und Bildsprache ab. Also führte die junge Redaktionsfotografin jeden Abend den Kampf um Zentimeter, dass bloß nicht zu viel oder an der falschen Stelle beschnitten wird, damit das Bild nicht aus dem Gleichgewicht gerät oder die Aussage völlig verändert wird. So entstand die Legende: Bei der Schmeken darfst du nichts abschneiden.

Ob das noch heute gilt? Sie sehe die Sache inzwischen entspannter, sagt die Kämpferin von einst. Eine Zeitung sei keine Kunstzeitschrift.

Dennoch hadert sie damit, dass dem Bild nach wie vor nicht die gleiche Bedeutung beigemessen wird wie dem Text oder der Grafik. Wer ein Foto nur als Spielball für die Seitengestaltung sieht, es sogar wagt, in den scheinbar leeren Raum, der für die Stimmung wichtig ist, zack, die Überschrift reinzutexten, erntet von ihr heftigen Protest. Bei der SZ hat ihr das wenig genützt. Kunstwerke für die Annalen sind ihr allemal gelungen. Insbesondere in der politischen Fotografie, in die sie den Humor einbrachte.

Kaum ein (geschriebenes) Porträt, das nicht eines der berühmtesten Schmeken-Bilder erwähnt: wie Kanzler Kohls mächtiger Bauch hinter dem deutlich schlankeren britischen Premier Major verschwindet. Letzterer fand es so lustig, dass er einen Abzug erbat und sich mit den Zeilen bedankte: „You obviously have a neck to catch politicians unaware.“ Irgendwo in ihrem Archiv müsste das Schreiben noch zu finden sein.

Drei Lkw brauchte es, um 2008 Schmekens Oeuvre nach Berlin zu schaffen, in die für sie „internationalste Stadt Deutschlands“. Fast wöchentlich war sie dort, als sie noch in München lebte, auch weil in Bezug auf ihre bildjournalistische Arbeit die Hauptstadt immer wichtiger wurde. Auf die Frage, ob es ein Nachteil sei, weit weg von der SZ-Zentrale zu sein, antwortet Regina Schmeken frankophil: „Les absents ont toujours tort“ – die Abwesenden haben immer Unrecht. Sich mit den Kollegen auszutauschen sei auch von Berlin aus möglich, aber am besten wäre, schiebt sie lachend hinterher: „Die Redaktion müsste umziehen, das fände ich eine gute Idee.“



Mit der Hautevolee der Politik um die Welt – zum Beispiel mit Trittin in Japan. Foto: Axel Schmidt

Als Bayern neue, demokratische Journalisten brauchte

Mit einem Arbeitsausschuss begann kurz nach Kriegsende die Verbandsgeschichte

Von Alois Knoller

29. September 1945: In den kleinen, noch intakten Sitzungssaal des Münchner Rathauses waren etwa 100 Journalisten gekommen. Der Versammlungsleiter Georg Lorenz erklärte: „Zweck dieser ersten Tagung freier deutscher Journalisten nach zwölfjähriger Sklaverei und Geistesknebelung ist es, einen Arbeitsausschuss zu bilden, der alle auf demokratischem Boden stehende Kollegen erfassen soll.“ Die Keimzelle zum Verband der Berufsjournalisten in Bayern (VBB) war damit gesetzt. Allerdings dauerte es noch bis 2. Februar 1946, ehe sich der VBB dann offiziell gründete.

Nichts weniger sollte der Arbeitsausschuss leisten als „die Säuberung des Berufsstands von allen politisch belasteten Leuten und die sorgfältige Auswahl aller in die Zukunft an leitender Stelle stehenden Journalisten“. Dabei sei „der strengste Maßstab bei der Siebung“ anzulegen. Eine weitere Aufgabe von größter Bedeutung sei die Auslese und Heranbildung des Nachwuchses. So formulierte es Werner Friedmann in seinem wegweisenden Vortrag. Von der Jugend malte der Redakteur ein düsteres Bild: Sie sei zwölf Jahre missleitet worden, entwöhnt des kritischen Denkens, erfüllt von historischen Zerrbildern und rassistischen Irrlehren und strotzend von Bildungslücken.

Die amerikanische Militärregierung hatte unmittelbar nach der Kapitulation des Dritten Reichs durch das Gesetz Nr. 191 den „totalen Blackout“ jeglicher Publikations- und Informationsstätigkeit von deutscher Seite aus verfügt. Die Verlage der NSdAP wurden beschlagnahmt, der Reichsverband der Deutschen Presse (RDP) als gleichgeschaltete Partei-Unterorganisation aufgelöst. Um eine neue, demokratische Presse zu etablieren, wurde am 14. Juni 1945 die Information Control Division (ICD) aufgebaut. Einer ihrer wichtigsten Männer war Ernst Langendorf, der als Redakteur in Hamburg 1933 emigrieren musste und als Presseoffizier der US-Army am 30. April 1945 in München einrückte. Mühsam suchte er unbelastete Journalisten als Lizenzträger neuer Zeitungen zusammen. Auch Josef Ackermann, den Leiter des städtischen Münchener Informationsamts, und den Zeitungswissen-

schaftler Dr. Otto Groth kontaktierte er. Beide wollten zwar keine Zeitung übernehmen, wohl aber hatten sie Interesse, eine bayerische Journalistenorganisation zu gründen.

Ackermann und Groth suchten sich Kollegen, die aufgrund ihrer politischen Einstellung oder ihrer familiären Herkunft mit der Nazi-Pressen nicht in Verbindung standen. Sie bildeten ein provisorisches Komitee und luden zur

„Zweck (...) nach zwölfjähriger Sklaverei und Geistesknebelung ist es, einen Arbeitsausschuss zu bilden, der alle auf demokratischem Boden stehende Kollegen erfassen soll.“

Versammlungsleiter Georg Lorenz

Gründung des Arbeitsausschusses ein. Und wurden dort einstimmig, wie der Bericht der *Süddeutschen Zeitung* hervorhebt, in eine vorläufige Vorstandschaft gewählt. Mit in der Runde waren Erwein von Aretin, Werner Friedmann, Georg Lorenz, Josef Osterhuber und Eduard Schmidt-Claudius. Eine ideale Besetzung nach der Idee der Militärregierung, als Lizenzträger weltanschaulich unterschiedliche Journalisten in „panels“ zusammenzuspannen.

Freiherr von Aretin bekannte sich als Monarchist, den die Nazis wegen seines Bayerischen Heimat- und Königsbunds ins KZ Dachau sperrten. Lorenz wurde als Sozialdemokrat verfolgt und erhielt Berufsverbot. Osterhuber wollte zunächst Priester werden und kam als katholisch-oppositioneller Chefredakteur des *Bayerischen Kuriers* 1933 in Schutzhaft. Friedmann machte sich als 24-jähriger Reporter missliebig, weil er aufdeckte, dass Hitler sich die deutsche Staatsbürgerschaft hatte erschleichen wollen. Schmidt-Claudius wurde als KPD-Mitglied 1933 verhaftet, kämpfte im spanischen Bürgerkrieg und wurde 1945 Pressechef des bayerischen Ministeriums für Entnazifizierung.

Eine Geschäftsstelle richtete der Arbeitsausschuss im Verlagshaus Färbergraben 23 ein, wo

ab 6. Oktober 1945 die *Süddeutsche Zeitung* erschien. Hart wurde dort um die Verbandssatzung gerungen. Die Überlegung Groths, den Berufszugang von der Mitgliedschaft im Verband abhängig zu machen, wurde von der ICD als inakzeptabel verworfen. US-Pressesoffizier Joseph Dunner erklärte, dass eine Zwangsmitgliedschaft mit demokratischen Grundsätzen unvereinbar sei. Der Verband müsse eben so gut arbeiten, dass die Journalisten freiwillig eintreten.

Freilich: Alle, die im Journalismus arbeiten wollten, sollten sich einer strengen Überprüfung unterziehen. Die amerikanische Pressekontrollabteilung rüffelte am 30. November 1945, „dass bis heute der Ausschuss seine Ziele nicht mit genügender Schärfe ins Auge gefasst hat, dass die bisher angewandten Methoden ungenügend und wirkungslos sind, und dass der Ausschuss daher seiner Verpflichtung gegenüber den politisch sauberen Journalisten nicht Genüge getan hat“. In den ersten Monaten existierte weder eine Prüfungskommission noch eine Berufungsstelle für abgewiesene Bewerber. Dies wurde umgehend nachgeholt. Der Ausschuss folgte auch Danners Anregung, an jedem Erscheinungsort Vertrauensleute zu bestimmen, um die Angaben der Bewerber nachprüfen zu können.

Begehrter Journalistenausweis

Begehrter war in den Zeiten des Mangels an beinahe allen lebens- und berufsnotwendigen Materialien der Journalistenausweis. Er sollte den Inhaber („er ist berechtigt zur Ausübung journalistischer Tätigkeit“) vor Beschlagnahmen für die Besatzungsmacht schützen und als Passierschein für Ämter und Behörden, zu Konferenzen und Veranstaltungen dienen. Der Polizeipräsident persönlich sollte die Richtigkeit dieser Angaben bestätigen.



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

Fotograf darf Bilder unverpixelt an die Presse liefern

BVerfG: Verantwortlich für eine Verpixelung vor der Veröffentlichung ist die Redaktion

Von Maria Goblirsch

Im Aachener Universitätsklinikum fotografierte ein Bildjournalist einen dunkelhäutigen Patienten, der im Wartebereich saß. Dieser Mann, die behandelnde Ärztin und die herbeigerufene Polizei forderten den Fotografen zur Löschung der Aufnahme auf. Unter Berufung auf seine journalistische Tätigkeit verweigerte dieser die Löschung und argumentierte, er wolle mit dem Bild die aus seiner Sicht unzureichenden Sicherheitsvorkehrungen des Klinikums bei Ebola-Verdachtsfällen dokumentieren.

Der Fotograf bot die Aufnahmen verschiedenen Nachrichtenredaktionen an, die die Veröffentlichung ablehnten. Über einen ihm bekannten Redakteur verkaufte der Bildjournalist das Foto schließlich an eine große Tageszeitung, die es in ihrer Online-Ausgabe ungepixelt veröffentlichte. Über eine mögliche Unkenntlichmachung des Patienten vor der Veröffentlichung war vorher nicht gesprochen worden. Die Aufnahme erschien unter der Überschrift: „Ebola Panne in NRW? – Virus-Verdächtiger musste auf Klinik-Flur warten“.

Zu diesem Zeitpunkt war die mögliche Ausbreitung eines Ebola-Virus ein Thema, das in der Bevölkerung auf großes Interesse stieß. Der Bildjournalist wurde wenig später vom Amtsgericht Aachen wegen unbefugten Verbreitens eines Bildnisses nach dem Kunsturhebergesetz zu einer Geldstrafe verurteilt (Paragraf 33 und 22 KUG).

Die Richter entschieden, zwar handle es sich um ein Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte. Eine erlaubte Verwendung oder Verbreitung der Aufnahme aber hätte vorausgesetzt, dass das Gesicht des abgebildeten Patienten zuvor weitgehend verfremdet oder unkenntlich gemacht werde. Denn angesichts der Art der Darstellung und der hohen Auflage der Zeitung gehe von der Veröffentlichung „eine hohe Prangerwirkung“ aus.

Doch war der Fotograf auch dafür verantwortlich, wie das Bild im Online-Auftritt erschien? Das bejahten die Strafrichter. Die unverpixelte Veröffentlichung sei ihm zuzuordnen, weil er die bebilderte Berichterstattung selbst veranlasst und angestrebt habe. Er hätte dafür sorgen müssen, dass das Foto des Betroffenen zuvor verpixelt wird.

Verantwortung liegt bei Redaktionen

Erst vor dem Bundesverfassungsgericht bekam der Bildjournalist endlich Recht. Die Karlsruher Richter entschieden, dass es Pressefotografen möglich sein müsse, ohne Furcht vor Strafe nicht verpixeltes Bildmaterial an Redaktionen zu liefern. Wörtlich heißt es in der Begründung: „Es liegt in der Verantwortung der Redaktionen, bei der Veröffentlichung von Bildaufnahmen die Rechte der Abgebildeten zu wahren, über die hierzu nötige Fachkunde zu verfügen und die erforderlichen Vorkehrungen zu treffen“ (Beschluss vom 23. Juli 2020, 1 BvR 1716/17).

Eine strafrechtliche Verantwortung für die Verletzung von Persön-

lichkeitsrechten besteht nach Auffassung des Gerichts auch dann nicht, wenn „der Zulieferer die Veröffentlichung aktiv anstrebt“, also das Foto den Redaktionen anbietet. Etwas anderes gelte nur, wenn bei der Weitergabe Umstände verschwiegen würden, die für die Entscheidung der Redaktion über die Veröffentlichung von Bedeutung seien.

Die Verfassungsrichter hielten die alleinige Berufung auf das Kunsturhebergesetz für unzureichend. Berücksichtigt werden müsse bei der Abwägung auch der Eingriff in das Grundrecht der Pressefreiheit nach Artikel 5 Absatz 1 des Grundgesetzes. Die fehlende Verpixelung der Bildaufnahme sei kein Umstand, aus dem sich eine Verletzung der Sorgfaltspflichten bei der Weitergabe ergeben könnte.

Das Urteil dreht sich im Kern um das Recht am eigenen Bild. Nach dem Kunsturhebergesetz (Paragraf 22 KUG) darf die „erkennbare Abbil-

dung einer Person grundsätzlich nur mit deren Einwilligung öffentlich verbreitet“ werden. Entscheidend ist dabei, ob es möglich ist, dass Bekannte die abgebildete Person erkennen. Das kann an deren Gesichtszügen liegen, aber auch an der Haltung, einem prägnanten Haarschnitt oder einer besonderen Bekleidung.

Entscheidend ist, ob die betroffene Person trotz der Pixelung oder eines Augenbalkens erkennbar ist. Falls ja, darf das Foto nicht ohne ihre Einwilligung veröffentlicht werden. Aber keine Regel ohne Ausnahmen. Davon gibt es nach dem KUG vier.

Ohne Einwilligung geht es, wenn es sich um ein Bildnis aus dem Bereich der Zeitgeschichte handelt (Paragraf 23 KUG). Dafür verlangt der BGH, dass die Aufnahme „einen Beitrag zu einer Diskussion von allgemeinem Interesse leistet“. Als Zeitgeschichte gelten dabei nach dem Urteil der Richter nicht nur historische Ereignisse, sondern auch das Tagesgeschehen. Also Ereignisse, die „von der Öffentlichkeit beachtet werden, bei ihr Aufmerksamkeit finden und Gegenstand der Teilnahme oder Wissbegier weiter Kreise sind“ (Az.: VI ZR 197/13).

Auch bei Bildern, auf denen die Personen nur als Beiwerk „neben einer Landschaft oder einer sonstigen Örtlichkeit“ zu sehen sind, braucht es keine Zustimmung. Ebenso wenig bei Aufnahmen von „Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben“. Schließlich verzichtet das KUG auf eine Einwilligung bei Fotos, die nicht auf Bestellung angefertigt sind, wenn die Verbreitung einem höheren Interesse der Kunst dient.

„Eine Verpixelung kann bei der Weitergabe von Fotos nicht verlangt werden“

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



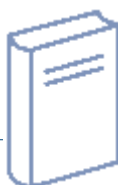
Es gilt der Zeitpunkt der Vollendung

Seit 1. Juli, befristet bis zum Jahresende, gelten die reduzierten Mehrwertsteuersätze. Während das zweite Corona-Steuerhilfegesetz die geschwächte Kaufkraft der Bürger stärken soll, sorgt es bei manchem Freiberufler für Unsicherheit. Wann ist nun welcher Steuersatz anzuwenden? Steuerexpertin Constanze Elter gibt eine klare Antwort: Maßgebend für den anzuwendenden Steuersatz ist, wann der Umsatz ausgeführt wurde. Bei sonstigen Leistungen gilt der Zeitpunkt der Vollendung. Heißt im Falle eines freien Journalisten oder einer freien Journalistin: Entscheidend ist,

wann ein Beitrag abgeliefert, beziehungsweise abgenommen wurde. Das Datum der Veröffentlichung etwa oder der Rechnungsstellung spielt keine Rolle. Wenn also in der Praxis ein Artikel noch im Juni abgeliefert wurde, jedoch erst im Juli oder August erscheint, greift der Mehrwertsteuersatz von sieben Prozent. Wird ein Artikel erst im Juli vollendet, gilt der gesenkte Satz von fünf Prozent. Und selbst, wenn eine Rechnung „verdaddelt“ und erst 2021 gestellt wird für einen in der zweiten Jahreshälfte 2020 abgelieferten Artikel, greift der gesenkte Mehrwertsteuersatz. bjvlink.de/mwst

Michaela Schneider

Der Buchtipp



Historische Schlüsselmomente

Es ist eines jener Werke, das man immer wieder gern in die Hand nimmt: In „Ich lass mir den Mund nicht verbieten“ haben die Herausgeber Michael Haller und Walter Hömberg 60 Porträts aus der Geschichte des Journalismus auf 286 Seiten vereint. Die Autor*innen – darunter auch so prominente wie Welt-Herausgeber Stefan Aust – erzählen von Schlüsselmomenten, die den Weg zu Pressefreiheit und Demokratie in 300 Jahren ebneten. Es geht um mal mehr, mal weniger prominente (wer zum Beispiel kennt heute noch Karl Gutzkow?) Verfechter*innen eines unabhängigen Journalismus, um Autorisierungspraktiken, um technische Neuerungen wie Telegraph und Telefon, um erste Journalist*innen, die anonym blieben, um sich politischer Themen anzunehmen. Mit Daniel Defoe beginnt der historische Streifzug, der „Ro-

binson Crusoe“-Autor arbeitete zu Beginn des 18. Jahrhunderts als einer der ersten Berufsjournalisten und dachte öffentlich über Gefährdungen des Journalismus nach. Die Textsammlung endet mit dem „Meister des Politikerporträts“ Jürgen Leinemann. Nur in der öffentlichen Debatte könne sich die Wahrheit gegen Nichtwissen, Irrtum und Lüge durchsetzen, forderte Schriftsteller John Milton in seiner „Areopagitica“ 1644. Mein Tipp: Sammelband lesen und sich diese große Verantwortung frisch ins Bewusstsein rufen.

Haller, Michael, Hömberg, Walter (Hrsg.): „Ich lass mir den Mund nicht verbieten!“ Journalisten als Wegbereiter der Pressefreiheit und Demokratie, Reclam 2020, 286 Seiten, 24 Euro · ISBN 978-3-15-011277-9

Michaela Schneider



Der Techniktipp



Die Wiedergeburt des „Bedienstifts“

Moderne Smartphones, Tablets und PCs mit berührungsempfindlichen Bildschirmen lassen sich nicht nur per Fingerzeig steuern, sondern auch mit Bedienstiften. Neu ist diese Technik an sich nicht. Schon Ende der 1990er Jahre gab es erste Smartphones, bei denen ein dünner Stift, meist Stylus genannt, mitgeliefert wurde. Der Unterschied zu den heutigen Touchscreens ist aber, dass damals Druck auf den Bildschirm ausgeübt werden musste, um die Eingaben zu erfassen. Heute ist eine Berührung ausreichend. Gerade für filigrane Arbeiten wie Zeichnungen oder die klassische Handschrifterkennung gibt es die Stifte, zwei Techniken sind allerdings grundlegend zu unterscheiden: Aktive Eingabestifte – sie werden auch Digitizer genannt – sind aktuell der Stan-

dard bei den meisten Geräten, die für die Stiftbedienung vorgesehen sind. Ihr großer Vorteil: die Druckstärke wird erkannt. Unter der Bezeichnung Stylus oder Touchpen finden sich dagegen typische Eingabestifte. Sie dienen vor allem dazu, ein Gerät zu bedienen, um die Texteingabe oder die genaue Erfassung des Drucks geht es dabei eher nicht. Gerade bei kleinteiligen Apps ist so aber eine präzise Bedienung möglich, zudem verschmutzt das Display nicht durch Fingerabdrücke. Fazit: Nachdem die Stifte erst einmal durch den Touchscreen-Boom verschwanden, kommen sie langsam wieder zurück. Wer kleinteilig arbeiten will oder muss oder Schwierigkeiten hat, die kleinen Symbole auf Smartphone oder Tablet zu treffen, der sollte sich einen solchen Stift anschaffen.

Johannes Michel

Mit uns in Eure Zukunft Als Junge Journalist*innen im BJV

12€ für die Zukunft*

* Nur so viel macht der monatliche Beitrag zur Absicherung Eurer beruflichen Perspektive als junge Journalist*innen (als Student*innen oder Volontär*innen) im Bayerischen Journalisten-Verband aus. Dafür erhaltet Ihr Zugriff auf ein professionelles Netzwerk von Berufskolleg*innen, ein qualifiziertes Fortbildungsangebot und vielfältige Hilfe vom Mentoring bis zur Rechtsberatung.

Nähere Informationen erhaltet Ihr unter www.bjv.de

 facebook.com/bjvde  twitter.com/bjvde

BJV

Die Stimme der jungen Journalisten

Die Stimme der Journalisten in Bayern

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,F), Stefan Gregor (F),
Anne Wild (F), Senta Krasser (T), Markus Konvalin (F), Christoph
Weiß (F), Kathrin Martin (F), Daniel Hermann (F), Margit Land-
auer (F), Judith Wagner (F), Thomas Mrazek (T, F), Alois Knoller
(T), Maria Goblirsch (T, F), Johannes Michel (T), Thomas Kie-
wning (F), Florian Miedl (F), Axel Schmidt (F), Simon Büttner
(F), Enric Mammen (F).

Gestaltung: Mediaservice Rudi Stix
Titelbild: Anne Wild

Verantwortlich für Anzeigen:

Mediasüd Robert Macher, Tel. 09181 29 99-477,
Fax -479 robert.macher@mediasued.de

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

Auflage: 8100 Exemplare
Erscheinungsweise: zweimonatlich

Redaktions- und Anzeigenschluss für
Ausgabe 5/2020: 20. September 2020
Erscheinungstermin: 19. Oktober 2020

ISSN: 0947-8337

Copyright 2019 by BJV & Autoren

Druckerei:

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

„Eine Art Kinderfernsehen für Erwachsene“

Claus von Wagner ist die eine Satirehälfte der ZDF-Sendung „Die Anstalt“. Er hat viel Meinung, aber auch viele Fakten gegen das Misstrauen in der Corona-Krise

Von Senta Krasser

Was Fallhöhe, Informationsvermittlung und Differenzierungsvermögen betrifft, sei „Die Anstalt“ im ZDF „moderner Fünfkampf“, lobte jüngst der *Tagesspiegel*. Na dann, auf in den (Interview-)Kampf mit Anstaltsleiter Claus von Wagner.

Sagen Sie mal, Herr von Wagner, sind Kabarettisten die besseren Journalisten?

Claus von Wagner: Gegenfrage: Sind Aquarellmaler die besseren Fotografen? Vor allem dann, wenn die Aquarellmaler sich entscheiden, immer fotorealistischer zu malen?!

In der „Anstalt“ gehen Sie vorbildlich journalistisch, geradezu investigativ vor. Unterscheiden Sie sich da nicht von der alten Kabarettsschule eines Dieter Hildebrandt?

Vielen Dank, freut mich sehr, dass sie unsere Vorlieben für schräge Perücken und Akzente gnädig unter den Tisch haben fallen lassen. Zunächst mal: Investigativ bedeutet für mich eine akribische Recherche in bisher eher unbearbeiteten Themengebieten – diese ehrenwerte Mühe machen wir uns ja in der Regel nicht. Wir machen oft etwas weniger Exploratives, aber doch zunehmend Exotischeres: Wir lesen Bücher. Ich frage mich allerdings, was das über eine Gesellschaft aussagt, dass man, wenn man Ideen aus klugen, aber dicken Wälzern oder Aufsätzen präsentiert, bereits als investigativ gilt. Die Themen erarbeiten wir uns vor allem nach dem Motto: Wer ist hier der Schwächere? Für den kämpfen wir dann. Und so sehen wir uns durchaus in der Tradition dieser alten Kabarettsschule.

Was darf Kabarett, was im Journalismus nicht erlaubt ist?

Offiziell: für die Schwachen kämpfen. Damit meine ich nicht diesen schrecklichen Ausdruck sozial schwache Menschen – denn Menschen mit geringeren finanziellen Möglichkeiten sind nicht sozial schwach, man hat sie sozial schwach gemacht. Das ist ein Unterschied. Wir müssen auch nicht abwarten, bis

Zwei Dinge treiben Claus von Wagner an: gute Pointen und Menschen, die sich bisher nicht für hippe Themen wie Waffenexporte, Klimakrise, Außenhandelsungleichgewichte oder die Genese des EEG-Gesetzes interessieren, den Einstieg in eine, auf den ersten Blick trockene Materie zu erleichtern. Dafür gibt's dann hinterher Lachen zur Belohnung.

Foto: Simon Büttner

sich ein Unternehmen wie Daimler äußert, bis wir einen Beitrag über ihre Werksverträge machen dürfen. Wir können einfach gleich loslegen. Wir dürfen auch einfach sagen, dass Bernd Höcke ein Faschist ist. Oh, Moment! Das darf laut dem Verwaltungsgericht in Meiningen ja jeder.

Die Jungen, sofern sie überhaupt fernsehen, informieren sich eher bei der „heute-show“ als dem „heute-journal“. Wie gut taugen Satiresendungen als Ersatz für klassische Informationsangebote?

Es gibt ja zwei Dinge, die mich antreiben: gute Pointen und Menschen, die sich bisher nicht für hippe Themen wie Waffenexporte, Klimakrise, Außenhandelsungleichgewichte oder die Genese des EEG-Gesetzes interessieren, den Einstieg in eine, auf den ersten Blick, trockene Materie zu erleichtern. Dafür gibt's dann hinterher Lachen zur Belohnung. Man könnte sagen: Wir sind eine Art Kinderfernsehen für Erwachsene. Wer sich aber entscheidet, nur noch Kinderfernsehen rezipieren zu wollen, der sollte schon mal den Grund dafür hinterfragen.

In der „Anstalt“ fühlt man sich jedenfalls fundiert und differenziert informiert. Mehr Fakten, Fakten, Fakten als Meinung – umschreibt das ungefähr Ihren Ansatz?

Nein, nein! Das klingt ja eher wie die alte *Focus*-Werbung. Und wenn es etwas gibt, wonach wir NICHT klingen wollen, ist es der *Focus*. Natürlich recherchieren wir gewissenhaft, aber den reinen Fakt, der von jeder Trübung durch Wertvorstellungen frei wäre, gibt es ja in freier Wildbahn nicht. Allein die Auswahl der präsentierten Fakten ist bereits eine Art der Meinungsäußerung. Erschwerend kommt hinzu, dass unse-



re Kunstform, die Satire, per Definition nichts anderes will, als Meinung zu sein. Will sagen: Wir meinen schon sehr viel, machen das aber transparent, indem wir versuchen, die Grundlage, also Fakten, die zu unserer Meinung geführt haben, auch in den Sketchen unterzubringen.

Warum gibt es zu jeder „Anstalt“-Ausgabe einen Faktencheck? So was bieten sonst nur ARD-Talker Frank Plasberg oder Rezo.

Das fragen wir uns auch grade. Die Faktenchecks sind etwas zu ausführlich geworden. Da arbeiten wir aber dran. Sie sollen im Grunde dem Zuschauer das Selber- und vor allem Weiterdenken nach der Sendung erlauben. Und transparent machen, auf welcher Grundlage wir unsere Bewertungen treffen.

Apropos Rezo: Die Zunft ist uneins, ob Rezo Journalist ist oder „nur“ Youtuber. Was meinen Sie?

Sagen Sie der Zunft: Wenn man jemanden pejorativ als „nur Kabarettist“, „nur Journalist“ oder „nur Youtuber“ bezeichnet, will man nur eines: ihm Kompetenzen absprechen. Das Stilmittel habe ich auch selbst verwendet – und ich bin nicht stolz drauf. Ich halte Rezo für jemanden, der sich engagiert mit vielen Themen auseinandersetzt und kommuniziert, auf welcher Grundlage er das tut. Welchem Genre man das zuordnen will, ist für mich nicht spielentscheidend. Ich sag' mal so: Speziell bei dieser Debatte ist die FAZ für mich aber auch nur 'ne Zeitung.

Für die Juni-Sendung haben Sie sich in verschwörungstheoretische Erklärungsmuster der Pandemie eingegraben. Wie kamen Sie auf den Kniff, mit einem von Max Uthoff gespielten „Corona-Kritiker“ über Bill Gates, die Pharma-Lobby und die richtige Interpretation von Infektionskurven zu diskutieren?

Na, weil wir das so erlebt haben: Wir standen ja in der Kritik, im Rahmen von Corona zu „regierungsfreundlich“ zu sein. Wir haben uns also einen Prototyp dieses Kritikers eingeladen und versucht, ihn unterhaltsam, aber nicht als Witzfigur darzustellen. Obwohl das immer wieder geschrieben wurde: Der von Max verkörperte Kritiker war von uns nicht als Verschwörungstheoretiker angelegt. Klar, er hatte Argumente und Experten von unterschiedlicher Qualität. Ich als Figur habe aber auch in unterschiedlicher Qualität auf seine Argumente reagiert, also eben auch ungerecht.



Claus von Wagner wurde 1977 in München geboren, wo er heute noch lebt. Der Juristensohn norddeutscher Eltern verfasst schon zu Schulzeiten satirische Texte. Sein erstes Soloprogramm hat 1997 Premiere. Nach dem Abitur studiert er Kommunikationswissenschaft, Geschichte und Medienrecht an der LMU. Seine Magisterarbeit widmet er dem „Politischen Kabarett im deutschen Fernsehen“. Er arbeitet frei für *Süddeutsche Zeitung* und *Antenne Bayern*, konzentriert sich dann aber auf die Karriere als Kabarettist und sammelt Preise. So bekommt er 2016 den allerersten Dieter-Hildebrandt-Preis der Stadt München. 2014 wird er mit Max Uthoff neuer Gastgeber der „Anstalt“ im ZDF. Mit „Die Theorie der feinen Menschen“, einer kritischen Aufarbeitung der Finanzkrise, ist er im Herbst auf Tour.

Foto: Simon Büttner

Es war unser Versuch, angesichts eines potenziell tödlichen Virus den Humor nicht zu verlieren.

Rückmeldungen changierten zwischen „beste Sendung ever“ und „voll auf Linie im Darm der Pharmaindustrie“. Alles richtig gemacht, oder?

Etwas kann richtig sein, obwohl es die Pharmaindustrie auch sagt. Und etwas kann falsch sein, obwohl es ein alter linker Haudegen in seinem Kampf gegen den Mainstream gesagt hat. Erwachsen werden muss man schon aushalten.

Wie erklären Sie sich, dass so viele Menschen sich voller Misstrauen von den klassischen Medien, vulgo „Staatsmedien“ abwenden, also auch von Ihnen?

Wir waren dieses Jahr für den – nicht dotierten – Deutschen Fernsehpreis nominiert. Diese Tatsache wurde von einigen als Beweis genommen, dass wir gekauft sind. Da wäre jede Erklärung vergebliche Liebesmüh. Aber man muss auch sagen, es finden sich eben viele Beispiele, die einem Misstrauen durchaus einen Grund geben. Und das quer durch die Medienlandschaft. Ich weiß gar nicht, gibt es eigentlich inzwischen eine gute medienkritische Aufarbeitung der Medienleistung im Falle Griechenlands und der sogenannten Eurokrise? Wo unstimmgige Argumentationsmuster wie das der „faulen Griechen“, die „unser Geld ausgegeben haben“, zu unkritisch übernommen wurden? Und das ist ja nur ein Beispiel. Vielleicht sollte sich die Zunft nicht nur Gedanken über Rezos Berufsbezeichnung machen, sondern Wege finden, transparenter und aktiver mit Kritik umzugehen. Wie es etwa das journalistische Projekt *Krautreporter* tut.

Für die Transparenz: Warum führen wir dieses Interview, entgegen der „Sagen Sie mal“-Gepflogenheit, schriftlich?

(lacht) Mensch, jetzt haben Sie es verraten. Hätte man doch bis hierher gar nicht gemerkt ... Dafür sind wir jetzt ein gutes Lehrbeispiel für das Fach Medienkompetenz. Lieber Leser*innen: Ja, zu lesende Interviews sind zum Teil nur Konstrukte eines Gesprächs. Aber auch von Angesicht zu Angesicht geführte Interviews werden nach dem Abtippen dem Interviewten nochmal zum Drüberlesen zur Verfügung gestellt. Ich war also nur pragmatisch und dachte, wir sparen uns einfach jeder einen Schritt. (lacht bis er merkt, dass ja niemand im Raum ist)

Aus Ihnen wäre beinahe ein Journalist geworden. Wieso kam es anders?

Wenn Sie mir eine Redaktion sagen, wo ich nach dem Vortragen eines Artikels über Finanzderivate Applaus von 300 Menschen und eine eigene Garderobe kriege, komme ich sofort zurück. Vielleicht muss ich das eh. Mein eigentlicher Beruf, der darin besteht, in engen, schlecht belüfteten Räumen vor dicht sitzenden, aerosol-produzierenden Menschen zu spielen, von denen nicht wenige zur sogenannten Risikogruppe gehören, gibt es zur Zeit ja eher nur noch theoretisch.



Eine Langfassung des Interviews lesen Sie auf bjvlink.de/claus-von-wagner



Die Autorin

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

Foto: Enric Mammen

Kontakt im Kleinformat

The collage features several covers of the BJVreport magazine and a full page of the 'Pressestellen' (Job Openings) advertisement. The covers include headlines such as 'Wer schießt zuerst? Journalisten im Krisenmord', 'Irgendwas mit Medien Wackelt die Karriereleiter?', and 'Wollen sie nur spielen? Journalisten und Leser im Dialog'. The 'Pressestellen' page lists various job openings in different sectors, including Energie, Verkehr, and others, with contact information for each.

Rubrikanzeige „Pressestellen“ im BJVreport

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

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

Wann dürfen wir Sie im BJVreport begrüßen?

Anzeigenmarketing BJVreport: Mediasüd, Robert Macher, Dr.-Eberle-Straße 2, 92318 Neumarkt, Telefon 091 81/2999-477, Fax 091 81/2999-479, robert.macher@mediasued.de



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)