

Laptop und Karnickel Lokaljournalismus heute



Pressestellen A bis Z im BJVreport

Ab Seite 18 finden Sie die Einträge von Pressestellen aus den Bereichen Bildung/Wissenschaft (BW), Messen/Ausstellungen (MA), Finanzen (F), Versicherungen (V), Energie (E), 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)

Klinikgruppe Enzensberg (U)

L/M

LEW Lechwerke (E)

LMU Ludwig-Maximilians-
Universität München (BW)

N

N-ERGIE (E)

NÜRNBERGER
Versicherungsgruppe (V)

NürnbergMesse (MA)

O/P/R

OMV Deutschland (U)

S

Sparkassenverband Bayern (F)

St. Theresien-Krankenhaus
Nürnberg (U)

StWN Städtische Werke
Nürnberg (U)

Süddeutscher Verband
reisender Schausteller und
Handelsleute (VB)

swa Stadtwerke Augsburg
Holding (E)

T/U

TÜV Rheinland (U)

TUM Technische Universität
München (BW)

V

VAG Verkehrs-
Aktiengesellschaft (VK)

VdK Bayern Sozialverband (SK)

Versicherungskammer Bayern (V)

VGN Verkehrsverbund
Großraum Nürnberg (VK)

W

wbg Nürnberg Immobilien (U)

Dank auch den Sonderinserenten:

- AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
- Akademie der Bayerischen Presse
- GVB Genossenschaftsverband Bayern
- Presse-Versorgung (Versorgungswerk der Presse)



Kontaktbörse „Pressestellen“

Die Rubrik „Pressestellen“ im *BJVreport* ist ein gern genutzter „Treffpunkt“ für Kammern, Verbände, Organisationen, Dienstleister und Unternehmen aus vielen Bereichen, die regelmäßige und fundierte Pressearbeit betreiben. Nutzen Sie diese Kontaktbörse, alle zwei Monate, ein ganzes Jahr lang für nur 1350,- EUR zzgl. MwSt.

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

So unentbehrlich wie gefordert



Michaela Schneider
Leitende Redakteurin

Foto: Stefan Gregor

Guter Lokaljournalismus ist unentbehrlich: Als das *BJVreport*-Team die ersten Artikel für diese Ausgabe recherchierte, war noch nicht abzusehen, wie dramatisch sich dies in den folgenden Wochen bewahrheiten wird. Ein Virus hat das Leben der Menschen schlagartig verändert, verunsicherte Bürger*innen brauchen gerade jetzt unaufgeregte, fundierte Information. Auch wenn dies in Coronazeiten erstmal zweitrangig erscheinen mag – der Lokaljournalismus sieht sich darüber hinaus mit Herausforderungen konfrontiert. An deren Bewältigung wird gearbeitet, wie in unserer Titelstrecke nachzulesen

ist. Gleichzeitig gibt es heute neben den Traditionshäusern manchen unabhängigen Medienmacher, der Lokaljournalismus betreibt – klein, aber leidenschaftlich. Wir blicken auf moderne Messmethoden, die darauf abzielen herauszufinden, wie gut Artikel gelesen werden. Wie Kolleg*innen mit systematischen Recherchen im Lokalen noch mehr rausholen können, zeigt der Münchner Journalist Thomas Schuler mit seinem Projekt „ProRecherche“. Wir besuchten den Lokalsender *Extra-Radio* in Hof und wir schauten uns an, wie sich die *Abendzeitung* mit einer kleinen und jungen Lokalredaktion auf dem umkämpften Münchner Zeitungsmarkt behaupten kann. **Ab Seite 8**

Mit der Krise schießen auch Falschmeldungen wie Pilze aus dem Boden. Screenshots mit „Fake News“ ähnelten dabei verschiedenen Tageszeitungen, Redaktionen reagierten schnell. Um herauszufinden, wie man „Fake Fotos“ entlarvt, waren wir zudem bei einem Bildforensiker. **Ab Seite 24**

Bastian Obermayer und Frederik Obermaier erhielten für ihre Recherchen zu den Panama Papers als erste Deutsche den Pulitzer-Preis. Ein Besuch bei den *SZ*-Investigativ-Journalisten für unsere „Officestory“. **Ab Seite 28**

Unser Titelbild

Vorneweg: Es mag Lokaljournalist*innen geben, die a) noch nie über Kaninchenzüchter geschrieben haben und b) nicht allzu oft für Recherchen zum Stammtisch im Dorflokal gehen. Natürlich sind dies zwei Klischees. Sie stehen aber für zwei Kernpunkte, die die lokaljournalistische Arbeit zu etwas Einzigartigem machen: Allzu oft stecken gerade in augenscheinlichen Routineterminen die unglaublichsten Geschichten. Und kein anderer Journalist ist nun mal ständig so nah dran an dem Geschehen und den Menschen – und zwar mit allen Vor- und Nachteilen – wie der Lokalreporter vor Ort. Das veranschaulicht der Augsburgener Fotograf **Stefan Puchner** mit dem Cover „Laptop und Karnickel“ und erzählt er in einer Collage auf Seite 8 weiter. Puchner – geboren in München und aufgewachsen im Allgäu – arbeitet seit 1991 als freier Bildjournalist unter anderem für *dpa*, *Süddeutsche Zeitung* sowie viele andere Publikation. Außerdem hat er an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing ein Abendstudium abgeschlossen und textet sowie fotografiert für PR-Kunden. www.stefanpuchner.info



Stefan Puchner

Foto: Eva Götz

Kaleidoskop

- 4 Medienköpfe
- 5 Social Media auf Papier

Verband

- 6 **Wütende Wetter über Pullach**
Mitgliederversammlung des BJV in Pullach

Titel

- 8 **Aufräumen mit dem Kaninchenzüchterklischee**
Der Lokaljournalismus steht vor einigen Herausforderungen
- 12 **Klein, aber leidenschaftlich**
Wie unabhängige Medienmacher im Lokalen arbeiten
- 14 **Artikelscore: Detaillierte Daten zu jedem Text**
Messmethoden, um zu sehen, wie gut Artikel gelesen werden
- 15 **Boulevard mit freundlichem Gesicht**
Wie die Münchner Abendzeitung eigene Akzente setzt
- 16 **Den „Kampf ums Überleben“ ausgefochten**
Ein Besuch beim Lokalsender Extra-Radio in Hof
- 18 **Lohnende Investigation im Lokalen**
Recherchen zu Korruption in Ingolstadt
- 19 **Pressestellen**

Medienszene

- 24 **Laute Resonanzräume für Falschmeldungen**
„Fake News“ verbreiten sich heute rasant. Auch in Coronazeiten.
- 25 **Bildfälschern auf der Spur**
Bildforensiker Christian Riess gibt Einblicke in seine Arbeit
- 26 **Kein Geld von der VG Wort für gestreamte Inhalte**
Im Gespräch mit Verwaltungsrätin Gabriele Knetsch

Verband

- 27 **Die Chance der Krise**
Auf ein Wort mit Michael Busch
- 28 **Bleibt zuversichtlich und kreativ!**
Corona: Persönliche Gedanken aus der BJVreport-Redaktion
- 30 **Gemeinsam zum Ziel**
Im Januar formierten sich auf Initiative der FG Freie Erfolgsteams
- 31 **Aus dem Verbandsleben**
- 32 **11,5 Millionen Dokumente von „John Doe“**
Officestory: Ein Besuch bei „Obermayer und Obermaier“
- 34 **„Schneller als die Feuerwehr ist keiner“**
Fotograf kämpft gegen die Weitergabe von Einsatzfotos an die Presse
- 35 **Leserbriefe**
- 36 **Zur Jahrtausendwende ganz hoch oben**
BJV-Geschichte(n): Ein Journalistentag auf dem Nebelhorn

Service

- 37 **Recht-Spezial**
Corona-Virus: Was Journalisten jetzt wissen sollten
- 38 **Unsere Tipps**

Zur Person

- 39 **Jubilare**
- 40 **Nachrufe**

Sagen Sie mal ...

- 41 **„Das N-Wort ist die ultimative Beleidigung“**
Ciani-Sophia Hoeder hat mit RosaMag das erste deutschsprachige Lifestyle-Magazin für Schwarze Frauen gegründet



Foto: Andrea Zahler, Tamedia

Mit **Judith Wittwer** (@JudithWittwer) wird erstmals in der (Print-)Geschichte der *Süddeutschen Zeitung* eine Frau an der Spitze der Redaktion stehen. Die 42-Jährige ist derzeit Chefredakteurin des *Tages-Anzeiger* in Zürich. Im Sommer soll sie **Kurt Kister**, 62, ablösen, der angeblich „auf eigenen Wunsch“ geht, der SZ aber als Autor erhalten bleibt. **Wolfgang Krach** bleibt Chefredakteur und soll gemeinsam mit Wittwer Print und Online verzahnen. Als Stellvertreter rücken auf: Israel-Korrespondentin **Alexandra Förderl-Schmid** und Nachrichtenchef **Ulrich Schäfer**.

Gordon Harms, seit 2017 Musikchef von *Antenne Bayern*, hat die Privatwelle zum Märzende „auf eigenen Wunsch“ verlassen. Sein Stellvertreter **Steve Cremer** übernimmt kommissarisch. Ihm übergeordnet leitet Unterhaltungschef **Gerrit Kohr** den neuen Bereich Entertainment, der aus den Abteilungen Musik, Produktion und Morningshow besteht. **Bettina von Bentzel**, Stellvertreterin von Chefredakteur **Ralf Zinnow**, leitet die neu geschaffene Abteilung News-, Service- und Bayernreporter. Als neues Mitglied der Chefredaktion kommt Daten-Chef **Karsten Wellert** hinzu.



Foto: BR Raif Wiltschewski

Richard Gutjahr (@gutjahr) ist nach seinem spektakulären Abgang beim *Bayerischen Rundfunk* an Bord des Berliner Redaktionsboots *Media Pioneer* gegangen. Als Experte und Co-Gastgeber führt er gemeinsam mit Pioneer **Daniel Fiene** (@fiene), ehemals *Rheinische Post*, durch den Podcast „Tech-Briefing“. **Britta Weddeling** (@bweddeling), Chefredakteurin des Münchner Gründer-Festivals Bits & Pretzels, steuert ihre Expertise von München aus bei.



Bei Condé Nasts Männertitel *GQ* kehrt die Neugierde ein: *Pro Sieben*-Spaßmacher **Joko Winterscheidt** (rechts), der jüngst seines Magazins *JWD* (G + J) verlustig gegangen ist, komplettiert das neue Führungsteam als „Chief Curiosity Officer“. Er soll „die Neugierde in die Themen und Aktivitäten von *GQ* einbringen“. Markenchef der Zeitschrift, die offiziell keine Chefredaktion mehr ausweist, ist **André Pollmann** (links); er verantwortet Inhalte und Geschäft in Personalunion. **Michalis Pantelouris** (zweiter von rechts), Ex-Redaktionschef des *Joko*-Blatts *JWD*, ist Pollmanns Stellvertreter, **Johannes Patzig**, bisher Digitalchef, übernimmt die Redaktionsleitung.

Foto: GQ/Sebastian-Mowka



Foto: Tom Birkett

Max Conze ist nicht mehr Vorstandsvorsitzender von *Pro Sieben Sat.1*. Der frühere Dyson-Manager musste den Konzern nach kaum zwei Jahren Ende März verlassen. Vorausgegangen waren Querelen mit Vize **Conrad Albert** (@conrad_albert), der selbst seine vorzeitige Demission zum Aprilende durch ein SZ-Interview („Vorstands-Soap“) provoziert hat. Bereits im Februar kündigte Alberts Vorstandskollegin **Michaela Tod** ihr freiwilliges Ausscheiden zum Juli an. Conzes Position übernimmt Finanzvorstand **Rainer Beaujean** zusätzlich. Neu in den Vorstand berufen wurden **Wolfgang Link** (Entertainment) und **Christine Scheffler** (Personal).



Foto: ProSieben/Sat.1 Manfred Järsch

Andreas Weinek (@AndreasWeinek), zuletzt Geschäftsführer der Pay-Sender *A&E* und *History*, arbeitet nun für den deutschen Ableger von *Servus TV* aus dem Red Bull Mediahouse in Salzburg. In der Münchner Niederlassung tritt er indirekt die Nachfolge von **Matthias Nieswandt** an. Dieser war bis Dezember 2018 Country Manager für die deutschen Aktivitäten von *Servus TV* und wechselte zum Unternehmen Weimer Media.

Auch für **Zeljko Karajica** hat sich das Unterföhringer Personalkarussell gedreht: Der Vorsitzende der 7Sports-Geschäftsführung und vormals Chef des *DSF*, räumte im März seinen Posten bei *Pro Sieben Sat.1* mit unbekanntem Ziel. Ihm folgt **Thomas Port**, der zusammen mit **Stefan Zant** das operative Geschäft der Sportbusiness-Einheit in einer Doppelspitze führen wird.



Foto: BR Julia Müller

Markus Huber, 47, ist im Februar vom Stellvertreter zum Leiter der *BR*-Pressestelle aufgestiegen. Seine Vorgängerin **Sylvie Stephan** leitet

inzwischen den Programmbereich Kultur. Der ausgebildete Bankkaufmann mit Journalistik-Studium kam 1996 als Nachrichtensprecher zum *BR*. Bis 2013 arbeitete er als Pressesprecher für eine Bank.



Foto: BR Julia Müller

Annette Siebenbürger (@siebenbuergen), seit 1987 beim *BR*, bleibt weitere vier Jahre Leiterin des Programmbereichs Unterhaltung und Heimat in der Fernsehredaktion. Ihre Berufung durch den Rundfunkrat endet am 31. März 2024 mit Eintritt in den Ruhestand. Ebenso wiederberufen wurde **Helwin Lesch**, 59. Er wird bis August 2025 die Hauptabteilung Verbreitung und Controlling in der Produktions- und Technikdirektion weiterführen.



Foto: Roderick Aichinger

Dominik Schütte (@DominikSchuette), ehemals Vize-Chefredakteur von *GQ* und Inhaber der Beratungsagentur stories&content, soll das Redaktionsteam von *Esquire* leiten. Burda bringt die internationale Männer-Marke ab August auch als Podcast und Printmagazin heraus. Vier Ausgaben im Jahr sind geplant. *Esquire* soll die Luxusparte von BurdaStyle (*Bunte, Elle*) ergänzen.

Alexander von Reibnitz hat in gegenseitigem Einvernehmen den Wort & Bild Verlag (*Apotheken Umschau*) verlassen. Erst 2019 war er nach 17 Jahren Arbeit für den VDZ auf die Verlagsseite gewechselt. Als Geschäftsführer der Wort & Bild-Tochter „Isartal Health Media“ verantwortete von Reibnitz Content-Marketing und innovative Gesundheitsprojekte. Seinen Tätigkeitsbereich übernimmt in Baierbrunn Marketing-Chefin **Frances Evans**, die auch Mitglied der Geschäftsleitung ist.

Senta Krasser

Tag für Tag Überzeugungsarbeit

Was *Augsburger Allgemeine* und Co. für den digitalen Journalismus leisten

Von Thomas Mrazek

Da surft man wissbegierig über Nachrichten-Websites und bleibt an einem Anreiztext der *Augsburger Allgemeinen* hängen: „Augsburg und das Coronavirus: Und plötzlich ist die Stadt fast leer.“ Der unübersehbare Hinweis „PLUS +“ brems den Surfer: „Weiterlesen mit dem Plus+ Paket ...“, heißt es da. Yannick Dillinger, seit Dezember 2019 stellvertretender Chefredakteur/Digitale Transformation, erklärt den Nutzern was Sache ist: „Viele unserer Artikel sind nur noch mit einem Digital-Abo lesbar. Hier erklären wir, wieso wir auf die Unterstützung unserer zahlenden Kunden zählen, um unseren Journalismus zukunftsfest zu machen“ (bjvlink.de/plus).

Dillinger zeigt anhand von Beispielen, warum es für sein Medium so wichtig ist, dass die Nutzer nicht alle Inhalte auf der Website kostenlos konsumieren können und für ausgewählte Inhalte ein Digitalabonnement benötigen. „Fast 200 Redakteure und Korrespondenten arbeiten hauptberuflich für die *Augsburger Allgemeine*“, sagt Dillinger. Bei schwindenden Auflagen der Printausgabe muss der Verlag im Netz alle Chancen nutzen, um diese Entwicklung einigermaßen aufzufangen. Nach Verlagsangaben sind es derzeit über 13.000 Digitalabonnenten; ein einzelnes Abo kostet 9,99 Euro pro Monat, Abonnenten der Tageszeitung oder des E-Papers zahlen 1,99 Euro monatlich. Dieses Zahlungsmodell ist keine Innovation, das behauptet auch niemand. Es ist vielmehr das Ergebnis mehrmonatiger Arbeit der Redakteur*innen, die herausfinden wollten, wie sie die unterschiedlichen Leserinteressen noch besser bedienen und – letztlich auch – Geld damit verdienen können.

Inhalte sind ihr Geld wert

In rund 25 Jahren journalistischer Arbeit habe ich schon viele solcher Ansätze gesehen, getestet und bewertet. Nach wenigen Wochen Testen bin ich überzeugt, dass die Kolleg*innen damit auf einem guten Weg sind – die Inhalte sind ihr Geld wert. Was für einen Berufskollegen wie mich wohlfeil erscheint, ist freilich für die potenziellen Nutzer*innen nicht unbedingt genauso. Dass die Schwaben möglichst viele neue Abon-



Die *Augsburger Allgemeine* erklärt geduldig, weshalb Journalismus Geld kostet.

Screenshot: Thomas Mrazek / Foto: Sylvio Wyszengrad

nenten im Netz gewinnen wollen, sei nur ein Bestandteil ihrer Strategie vom „digitalen Dreiklang“, wie Digitalchef Dillinger im Februar in der Fachzeitschrift *Der neue Vertrieb* erläuterte. Weitere Ziele seien die Steigerung der Reichweite und das Stärken der Marke. Angesichts der Corona-Krise dürften diese beiden Vorgaben zumindest temporär erfüllt worden sein.

Mitte März kritisierten Nutzer*innen in den sozialen Netzwerken, dass nicht alle Beiträge der *Augsburger Allgemeinen* zum Thema Corona frei zugänglich seien. Dazu schreibt Dillinger in einem Beitrag aus dem Homeoffice (siehe auch Corona-Seite): „Wir überlegen sehr genau, welche Hintergrund- und Lese Geschichten zwar für viele Menschen interessant, aber deren Lektüre eben nicht überlebenswichtig ist. Solche Beiträge stellen wir hinter unsere Bezahlschranke.“ Ein faires Angebot, das einige Nutzer offenbar gerne akzeptieren und das auch in Post-Corona-Zeiten funktionieren sollte.

Auf die Zukunft ausgerichtet ist eine Kooperation mit der Deutschen Journalistenschule (DJS). 2019 wurde in einem gemeinsamen Design-Sprint der Instagram-Kanal „Schwabeneltern – von Eltern für Eltern“ gestartet ([instagram.com/schwabeneltern](https://www.instagram.com/schwabeneltern)). Bei einem Design-Sprint müssen messbare Arbeitsergebnisse binnen fünf Tagen erzielt werden. Bei einer Regional-Initiative der DJS, an der neben den Augsburgern auch die *Mittelbayerische Zeitung* und die *Nürnberger Nachrichten* teilnehmen, wurden im Februar drei von Verlagen und DJS ausgewählte Teilnehmer bekanntgegeben. Bei

der Initiative sollen die Schüler*innen „an der digitalen Transformation von zukunftsorientierten regionalen Häusern mitwirken“. Die Fellows sind Schüler der DJS und arbeiten drei Monate lang in der jeweiligen Partnerredaktion. Fellow Tom Kroll plant bei den Augsburgern ein Datenjournalismus-Projekt über Minijobs (bjvlink.de/djs-fellowship; zudem Titelstrecke ab Seite 8).

Ebenso wie die Augsburgern muss das in Zürich ansässige Projekt *Republik* (republik.ch, [@RepublikMagazin](https://www.instagram.com/RepublikMagazin)) viele Nutzer vom Wert des Journalismus überzeugen. Mitte

März gab es diesen Tweet: „Seit heute Morgen ist es offiziell: Die *Republik* überlebt. 21.000 Menschen (okay: 20.998) haben sie abonniert. Und Investoren riskierten 2,5 Millionen Franken. Das ist ziemlich atemberaubend. Für eine Stunde habe ich den Corona-Virus fast vergessen“, schrieb einer der Gründer Constantin Seibt (@ConstSeibt). Ende 2019 hatten die Macher nämlich gemeldet, dass sie bis Ende März 2020 2,2 Millionen Franken sowie 19.000 Abonnenten bräuchten. Hätte man dieses Ziel nicht erreicht, wäre dieses viel beachtete Projekt beendet gewesen.

Im Januar 2018 war man als werbefreies Magazin gestartet (wir berichteten bereits im *BJVreport* 3/2017 darüber). Eine der Maximen lautet: „Wir sind kompromisslos in der Qualität. Unsere Reporter und Journalistinnen haben Zeit, um ein Thema mit der angebrachten Sorgfalt und Hartnäckigkeit zu recherchieren. Und es gibt drei Dinge, an denen uns besonders viel liegt: Gute Sprache. Gute Bilder. Und gutes Design.“ Das Magazin hat scheint's genügend Menschen gefunden, die bereit sind, Geld in unabhängigen Journalismus zu investieren. Zumindest für die nächsten zwei Jahre. Jetzt gilt es umso mehr, wieder jeden Tag Überzeugungsarbeit zu leisten.



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

Wütende Wetter über Pullach

Bei der Mitgliederversammlung muss der BJV-Vorstand einige Kritik einstecken. Doch nach dem Sturm ging die Arbeit konstruktiv weiter

Von Alois Knoller



Immerhin 70 Prozent der anwesenden Mitglieder sprachen sich für eine Entlastung des geschäftsführenden Vorstands aus.

Foto: Stefan Gregor

„Langeweile kommt nicht auf.“ Kajo Döring, der Geschäftsführer des Deutschen Journalisten-Verbands, konnte nicht ahnen, wie aktuell seine Ansage bei der Mitgliederversammlung des BJV in Pullach sein sollte. Während draußen eiskalte Schneeschauer über dem Isartal jagten, schlug drinnen dem BJV-Vorstand ein Sturm der Kritik ins Gesicht. Fast wären darin die aktuellen Probleme wie bedrohte Pressefreiheit, harte Tarifkämpfe, Abwehr ungünstiger Gesetze und Schutz der Journalist*innen vor Straftaten erstickt. Doch die wütenden Wetter lichteten sich schließlich.

Mehr Schutz für Journalisten

So wird sich der Verband mit dem einhelligen Votum seiner Mitglieder bei der Staatsregierung dafür einsetzen, Journalist*innen nachhaltiger vor Straftaten schützen. Was für (Kommunal-)Politiker gelten soll, müsse auch für Berichterstatter greifen, die für Transparenz sorgen: Wer Gesicht in der Gesellschaft zeigt, sollte vor Hassrede und Bedrohung besser bewahrt werden. „Polizei und Justiz sind so auszustatten, dass Straftaten konsequenter als bisher verfolgt werden können“, heißt es im Antrag des BJV-Vorstands. Auch Wolfgang Grebenhofs (Fachgruppe Print) Anliegen, die Ge-

heimniskrämerei bei der Vergabe öffentlicher Aufträge kritisch durchleuchten zu können auf der Basis einer „unmissverständlichen Richtlinie“ des Innenministeriums, wurde allseits mitgetragen.

In der Tarifpolitik wird der BJV den neuen Kurs des DJV unterstützen, alternativ zur Gehaltssteigerung flexiblere Arbeitsbedingungen auszuhandeln. „Wir setzen uns damit für eine bessere Work-Life-Balance und die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf ein“, betonte der BJV-Vorsitzende Michael Busch. Aus der spürbaren Arbeitsverdichtung in den Redaktionen müsse „der Druck raus“. Und Geschäftsführer Dennis Amour ergänzte: „Die Arbeitgeber müssen in Zukunft eine attraktive Erfolgsgeschichte erzählen, um den knapper werdenden Nachwuchs zu gewinnen. Die Neuausrichtung könnte dem Tarif sogar wieder mehr Anerkennung der Verleger verschaffen.“

In die Etatberatungen hinein spielte das Werben von Wolfgang Grebenhofs, den Beitrag je Mitglied zum DJV-Solidaritätsfonds von 50 um 15 Cent zu erhöhen. Er meinte: „Der BJV als einer der starken Landesverbände sollte mit gutem Beispiel vorangehen.“ BJV-Chef Busch mahnte allerdings, dass für den DJV nicht Leistungen der BJV-Mitglieder gekürzt werden dürften. Denn

Schatzmeisterin Stefanie Heckel rechnet damit, dass die Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen bei 2,2 Millionen Euro stagnieren. Der BJV hat im vergangenen Jahr 302 Mitglieder (auf nun 6783 Mitglieder) verloren – die meisten übrigens wegen Berufsaufgabe oder wegen zu hoher finanzieller Belastung als freiberufliche Journalist*innen. Sollte sich der negative Trend verlangsamten – und Ulf Froitzheim (in Pullach zum dritten Kassenprüfer gewählt) sprach von „viel zu pessimistisch angesetzten Zahlen“ – umso besser für den von Heckel „vorsichtig kalkulierten“ Haushaltsansatz.

Investieren wird der BJV allemal: in bessere Technik, in schnelleres Internet. Team- und Projektarbeit sollen in Zukunft gestärkt werden. Ob die Satzung künftig den Fachgruppen und Bezirksverbänden mehr Kompetenzen einräumt, soll bis 2021 geprüft werden. Mit den neuen DJV-Anlagenrichtlinien werden sich die Schatzmeister der Landesverbände klarere Regeln geben. Michael Busch sieht zudem Einsparmöglichkeiten dank einiger Kooperationen innerhalb des DJV, etwa mit einer gemeinsamen Mitgliederverwaltung, einer übergreifenden Rechtsberatung oder der engeren Zusammenarbeit bei den Magazinen von *Journalist* bis *BJVreport*. Offen blieb in Pullach, ob und

wie die Beitragsordnung aufgrund der im DJV geplanten „Schnuppermitgliedschaft“ für Journalist*innen in Ausbildung und junge Freie angepasst werden muss. Das ist Aufgabe des Landesvorstands.

Kooperation und Kommunikation sollen auch innerhalb des BJV gestärkt werden. Der Streik während der Tarifverhandlungen im *Bayerischen Rundfunk* sei von einem denkbar kleinen Team organisiert worden, das bis an die Grenzen der Belastbarkeit gegangen sei, referierte BJV-Chef Busch. „Ich will gar nicht wissen, was wir auf die Beine stellen könnten, wenn wir eine Truppe von zehn bis 15 Leuten wären“, sagte er. Die „arbeitsintensive und zeitaufwendige Prozedur“ sei nur dank bestem Zusammenspiel von Haupt- und Ehrenamt bewältigt worden. Aus vielen Gesprächen mit Kolleg*innen wurde der Verhandlungskurs gegenüber einem ausgesprochen unfairen Tarifpartner destilliert, um die schlimmsten Zumutungen abzuwehren und das relativ Beste heraus zu verhandeln.

Einen nie dagewesenen Ton schlug dann die Aussprache an. Als wäre die Mitgliederversammlung aus dem Bürgerhaus Pullach auf die schmale Straße zwischen den hohen, stacheldrahtbewehrten Mauern des Geheimdienstes BND verlegt worden. Der Geschäftsbericht betreibe Schönfärberei, kritisierte Susanne Schmidt. Drei Juristinnen seien während des Rundfunkstreiks gegangen – „wir haben eine ausblutende Geschäftsstelle“. Von eklatantem Mangel an Wertschätzung (Wolfgang Soergel), von Kontrollfreaks ohne Führungsqualitäten (Wolfgang Stöckel) war nun die Rede.

„Ja, wir haben ein emotionales Jahr hinter uns“, räumte BJV-Geschäftsführer Dennis Amour ein. Personalgespräche hätten dazu geführt, „dass der eine oder andere Entscheidungen getroffen hat“. Michael Busch ergänzte: „Die Karrierechancen bei uns sind übersichtlich.“ Warum sollte der BJV nicht als berufliches Sprungbrett dienen? Freilich: Der Verhandlungsposition beim *Bayerischen Rundfunk* habe der „Wissenstransfer“ (Harald Stocker) der Ex-Justiziarinnen zur anderen Seite nicht gedient. Umso mehr wiegt, dass sich Dennis Amour und Vorstandsvize Andrea Roth „schnell als neues Team gefunden“ haben. Stöckel warf zudem dem Vorstand vor, zu wenig Lobbyarbeit in Landtag und Ministerien zu betreiben. „Wir haben nie mehr Interviews gegeben als im vergangenen Jahr“, erwiderte Busch und sprach von einem „hochaktiven und effektiven Jahr“.

Klare Abgrenzung zur AfD

Als erfolgreiche Mittel, Themen des BJV in die Öffentlichkeit zu bringen, würdigte Busch in seinem Bericht die Wettbewerbe Pressefoto Bayern und Pressefreiheit. Mit ihnen komme man mit Menschen ins Gespräch, etwa über den Wert eines journalistischen Bildes oder über die Problematik der von Einsatzkräften gelieferten Blaulichtfotografie. Klar grenzte sich Busch zur AfD ab. Auch wenn der BJV parteipolitisch neutral ist, müsse er doch Rückgrat zeigen, den als „Beitragsmonster“ gescholtenen öffentlich-rechtlichen Rundfunk verteidigen und sich für Kolleg*innen einsetzen, die bei ihrer Arbeit durch die AfD behindert werden.

Die Wolken über Pullach lichteteten sich wieder. „Wir haben Problembewusstsein gespürt, dass nicht alles rund läuft“, meinte Harald Stocker. Mit immerhin 70 Prozent Zustimmung wurde der Vorstand entlastet. Bloß Vorstandsmitglied Anne Webert, die auch Vorsitzende des Bundesfachausschusses Freie ist, grämte sich ob der verlorenen Zeit. Die von ihr organisierten Workshops „Yoga“, „kreatives Schreiben“ und „Wüstentrip“ mussten ausfallen. „Und ich hatte versucht, dass im Jahr der Freien der Geist in Bewegung kommt“, schimpfte sie.

Aktuelle Seminare

- **Content Marketing: Tools, Techniken und Methoden für Einsteiger (04.05.-05.05.)**
- **Investigative Recherche (04.05.-06.05.)**
- **Online-Journalismus – der Crashkurs (25.05.-29.05.)**
- **Programmieren für Journalisten (28.05.-29.05.)**
- **Bitte beachten Sie auch unser neues Webinar Angebot unter www.abp.de, das wir laufend erweitern. Sie finden dort auch Hilfen für Ihr Homeoffice, für Online-Meetings und für andere aktuelle Herausforderungen.**

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)

Aufräumen mit dem Kaninchenzüchterklischee

Als Lokaljournalist*in zu arbeiten erscheint vielen jungen Kolleg*innen wenig attraktiv. Tatsächlich können sich Blätter vor Ort in manchem Bereich verbessern, stehen jedoch auch vor vielen Herausforderungen

Von Michaela Schneider



Wie wichtig fundierte, unaufgeregte Information vor Ort, wie systemrelevant guter Lokaljournalismus ist, rückt in diesen Tagen so präsent ins Bewusstsein, wie vielleicht seit Jahren nicht mehr. Im Zuge dieser Recherche war noch nicht abzusehen, wie sich das gesellschaftliche Leben innerhalb kürzester Zeit durch ein Virus verändern wird. Wie kurz vor Andruck bekannt wurde, werden Redakteur*innen unter anderem bei den Häusern *Augsburger Allgemeine* und *Main Post* in Kurzarbeit geschickt. Quo vadis lokale Tageszeitung? Diese Frage wird das *BJVreport*-Team in einigen Monaten vielleicht erneut stellen.

In der Forschung lange Stiefkind

Schaut man auf die Forschung, war der Lokaljournalismus über viele Jahre Stiefkind. In der Branche für recht große Aufmerksamkeit sorgte erst das DFG-Projekt „Lokaljournalismus in Deutschland“. Ein Team der Universität Trier hatte in einer groß angelegten Studie dessen Qualität untersucht und dafür 103 Lokalzeitungen – und -teile sowie deren Online-Ausgaben in den Blick genommen. Federführend beteiligt war Kommunikationswissenschaftlerin Anne-Lena Wagner, die sich übrigens inzwischen an der TU Dortmund mit einem weiteren spannenden Thema befasst, nämlich mit freien Mitarbeiter*innen im Lokal. Beim DFG-Projekt zuvor kristallisierten sich laut der Medienwissenschaftlerin mehrere Kernpunkte heraus: An sich machen die Lokalblätter gute Arbeit, bei Hintergrundstücken und Kritik am lokalen Geschehen ist aber noch Luft nach oben; deutliche Verbesserungen machten die Forscher aus mit Blick auf Themenvielfalt und Unabhängigkeit; und jede Menge Potenzial bleibt ungenutzt, was die Einbindung der Bürger vor Ort angeht wie auch den Kontakt zwischen Redaktionen und Lesern.

Zudem ein Blick auf die Bedeutung des Lokaljournalismus: An Relevanz habe die Tageszeitung laut Medienanstalten nicht abgenommen, das Gegenteil sei sogar der Fall, sagt der Eichstätter Journalistikprofessor Klaus Meier. Schnell folgt jedoch sein Aber: Genutzt wird sie schleichend weniger. Während vor zehn Jahren noch deutlich mehr als 40 Prozent der hiesigen Bevölkerung eine Tageszeitung lasen, ist die Zahl bis heute auf ein Drittel gesunken. Und: Ein Drittel der Menschen informiert sich gar nicht mehr lokal. Daten, wie sich dies seit Ausbruch des Coronavirus verändert hat, sind hierbei nicht berücksichtigt. Die Generation U55 zu erreichen wird, wie verschiedene Redaktionen bestätigen, zunehmend schwieriger. Und die Generation U30 hat die gedruckte Tageszeitung als Medium gar nicht mehr auf dem Schirm. Starb der Vater, habe früher der Sohn das Abo übernommen. Doch diese Zeiten seien vorbei, sagt etwa Kai Gohlke, seit Ende vergangenen Jahres Chefredakteur der *Oberpfalz-Medien* in Weiden.

„Je flacher das Land und kleiner die Kommunen, desto mehr Leute lesen die Lokalzeitung.“

Kai Gohlke, Chefredakteur der *Oberpfalz Medien*

Gleichzeitig verändert sich Bayerns lokale Medienlandschaft, Meier nennt dafür verschiedene Beispiele: Verlage tun sich zusammen und starten Kooperationen bei der Mantelproduktion, *Passauer Neue Presse* und *Donaukurier* sind dafür nur ein Beispiel. Auch dass die *Augsburger Allgemeine* und die Würzburger *Main Post* an noch intensiveren Kooperationsmodellen arbeiten, ist in der Branche kein Geheimnis. Eine andere Entwicklung allerdings beobachtet der Journalistikprofessor mit größerer Sorge, auch wenn hier konkrete Zahlen bislang schlicht nicht erhoben wurden: Viele Lokalredaktionen wurden ausgedünnt, manche Redaktion vor Ort geschlossen. „Das ist ein schleichender Prozess, den man nur schwer bayernweit feststellen kann.“

Ein konkretes Beispiel: Seit Januar 2020 kooperieren die Marktweidenfelder Redaktionen der *Main-Post* und des *Lohrer Echos* (Verlag und Druckerei Main-Echo GmbH und Co. KG). Die *Main-Post* liefert seither die Standard- und Terminberichterstattung für ihre Marktweidenfelder Ausgabe an das *Main-Echo*, wie im *Main-Post*-Mitarbeitermagazin *Kontakt* zu lesen war. Bei allem Spardruck, der zu diesen Schritten drängt, mag dabei ein positiver Nebeneffekt sein: Einzelne Kolleg*innen haben so mehr Zeit für tiefere Recherche. Deutschlandweit beobachtet Meier im Lokaljournalismus große regionale Unterschiede und spricht von „Gebieten, die gar nicht mehr bedient werden“, aber auch „anderen, in denen ganz toll kritisch recherchiert und gegenrecherchiert“ werde. Immerhin: Bayern und Baden-Württemberg sind mit Blick auf die Zahl der Journalisten und auf Auflagenhöhen im Vergleich noch sehr gut aufgestellt. Viele Faktoren spielten dabei eine Rolle: Gewohnheit, ein traditionsorientiertes Publikum – und man könne es sich eher leisten.

Womit wir beim Thema Geld wären: Während früher mehr Einnahmen durch Anzeigen als durch Abonnements generiert wurden, hatte sich dies schon vor der Coronakrise umgekehrt – und vielleicht lässt sich auch daraus Gutes ableiten: Während Zeitung früher – aus Sicht des Betriebswirts – für den Werbekunden gemacht wurde, geschieht dies heute auch mit Blick auf den Ertrag für den Leser. Nicht umhin kommen Zeitungen daher wohl in Zukunft, digital Gewinne zu erwirtschaften über entsprechende „Plusmodelle“. Ein Begriff der inzwischen vielerorts den der „Paywall“ abgelöst hat, um den positiven Aspekt eines Zusatznutzens hervorzuheben. Derzeit durchlaufen Redaktionen hier noch einen Lernprozess, werten Nutzerströme aus, beobachten Probeabonnenten (siehe auch Seite 14). Auch über Subventionsmodelle wird nachgedacht. Und die Forderung steht längst im Raum, dass Vereine und Stiftungen, die den Journalismus fördern, als gemeinnützig anerkannt und damit steuerbegünstigt werden sollten.

Der Weidener Chefredakteur Kai Gohlke empfiehlt, auf mehrere Standbeine zu bauen: Neben Print und E-Paper brauche es neue Geschäftsmodelle als Agentur und Dienst-

leister, unter anderem verweist er aufs eigene Kursangebot der *Oberpfalz-Medien*. „Wenn wir uns überlegen, wo wir Geld verdienen können, müssen wir unsere Hauptstärken ausspielen“, so Gohlke. Und die seien Reichweite und Know-how, am besten verknüpft.

Qualität, gute Themen, Exklusivität

Sein Haus befinde sich noch in einer recht komfortablen Situation, sagt er, die Printeinnahmen seien nicht zurückgegangen: „Je flacher das Land und kleiner die Kommunen, desto mehr Leute lesen die Lokalzeitung.“ Dabei setzt er auf Präsenz, in zwei Kommunen seien neue Redaktionsräume im Ortskern bezogen worden, um noch direkter vor Ort zu sein. Produziert werden die Printseiten – wie in vielen anderen Redaktionen längst auch – indes zentral. Wie sich als Tageszeitung online tatsächlich gutes Geld verdienen lässt, hat übrigens auch der Weidener Chefredakteur noch nicht herausgefunden. Derzeit schaue man sich an, für welche Inhalte Nutzer bereit seien, Geld zu zahlen. Seine Hoffnung und Prognose: Am Ende würden sich auch hier journalistische Qualität, gute Themen und Exklusivität auszahlen. Aus seiner Sicht ein Fehler vieler Lokalzeitungen: Viel zu viel Terminjournalismus und zu viel Raum für Dinge, die wenige Leute interessierten. Auch im Lokalsport werde reine Ergebnisberichterstattung heute kaum mehr gelesen. Er empfiehlt, bewusster die Perspektive des Lesers einzunehmen statt ständig Protagonisten in Form von Bürgermeistern etwa oder Verbänden zu Wort kommen zu lassen. Mehr Abstand von der Chronistenpflicht biete große Chancen, weil mehr Platz für echten, guten Journalismus entstehe, „auch wenn er schwieriger und unbequemer wird“.

Hohe Ziele, doch die Realität spricht im Lokalen oft eine andere Sprache: Regelmäßig finden selbst Pressemitteilungen – mehr oder weniger redigiert – meist als kleinere Meldungen, seltener als größere Artikel Eingang in Lokalzeitungen. Dazu sagt Lutz Frühbrodt, Professor für Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt: „Gerade in Print finden Kennzeichnungen äußerst selten statt, weil die Redakteure sich darüber im Klaren sind, dass Pressemitteilungen, zumal als solche gekennzeichnet, nicht gerade ein Qualitätsausweis darstellen. Der Pressekodex sieht vor, dass Pressemeldungen nur in redigierter Form veröffentlicht werden dürfen. Viele Redaktionen scheinen ‚redigieren‘ aber recht großzügig auszulegen.“ Und noch vor einer anderen Entwicklung warnt der Medienexperte aus Unterfranken: Die journalistische Unabhängigkeit gerate immer dann in Gefahr, wenn Redakteur*innen und Reporter*innen zu lange eine bestimmte Tätigkeit ausüben. Im Lokalen sei dies nicht selten ein ganzes Berufsleben lang der Fall. „Neben den vielzitierten Lokalhonoratioren sind es vor allem größere Unternehmen, zumal welche von überregionaler Bedeutung, die

möglicherweise Einfluss auf die Berichterstattung ‚alter Bekannter‘ erwarten. Denn diese Unternehmen sind oft große Anzeigenkunden“, warnt Frühbrodt.

Und dann haben Lokalzeitungen noch ein ganz anderes, zentrales Problem: Es finden sich heute viel zu wenig Nachwuchsjournalisten, die sich fürs Lokale begeistern lassen. Zu Recht? „Für mich ist Lokaljournalismus der Journalismus schlechthin“, äußerte Florian Zick, Leiter der Wolfratshausener Lokalredaktion der *Süddeutschen Zeitung* bei einem SZ-Werkstattgespräch. Auf Nachfrage des *BJVreport* hält er ein leidenschaftliches Plädoyer, schwärmt vom absolut Unmittelbaren in der täglichen Arbeit, von der sofortigen Rückmeldung auf gute Geschichten, von einer Arbeit, die sich eben nicht „im leeren Raum“ abspiele. „Das Lokale ist das, worauf die Leute nicht verzichten wollen. Und wo sonst sollte man sich fundiert lokal informieren, wenn nicht in der Lokalzeitung?“, stellt der 38-Jährige zur Diskussion.

„Wir wollen zeigen, dass es ambitionierte Häuser gibt, die etwas zu bieten haben.“

Henriette Löwisch,
Leiterin der Deutschen Journalistenschule

Was also tun, um Nachwuchsjournalisten davon zu überzeugen, dass Lokaljournalismus viel mehr ist, als über die Kaninchenzüchter zu berichten?

Henriette Löwisch, Leiterin der Deutschen Journalistenschule (DJS), arbeitet daran. Die Arbeit im Lokalen werde als sehr stressig und unbefriedigend wahrgenommen – zu wenige Recherchezeit, ein zu gedrängtes Arbeitspensum, wenig Entwicklungschancen, niedrige Verdienste als „Zeilenschreiber“. Ob alle Vorbehalte gegenüber dem Lokaljournalismus tatsächlich den realen Gegebenheiten entsprechen, ist ein anderes Thema: „Wir haben mal abgefragt, wie viele unsere Schüler glauben, dass sie als Lokalredakteur*innen verdienen. Sie haben sich im Schnitt massiv nach unten verschätzt.“

Raus aus dem Teufelskreis

Henriette Löwisch liegt auch daran, mit dem vorherrschenden Negativbild aufzuräumen. Aussagen wie „wir würden ja gerne, aber haben eben keine Zeit für digitale Projekte“, bezeichnet sie als Teufelskreis – zumal sich so eben auch kein journalistischer Nachwuchs finden wird, der die Digitalisierung im Lokalen vorantreibt. Chefredaktionen müssten klipp und klar signalisieren, dass sie Qualität und Digitalisierung wollten – ohne Wenn und Aber.

Ihren Beitrag dazu leisten will das DJS-Team um Schulleiterin Henriette Löwisch – und so startet in diesem Sommer mit den „Regional Fellowships“ eine Kooperation zwischen DJS und zukunftsorientierten Lokalzeitungen in Bayern. „Wir wollen zeigen, dass es ambitionierte Häuser gibt, die etwas zu bieten haben“, sagt Löwisch. Für drei Monate werden die ersten drei Schüler nun zur *Mittelbayerischen Zeitung*, den *Nürnberger Nachrichten* und zur *Augsburger Allgemeinen* gehen. Die Verlage zahlen den Kollegen für diese Zeit das volle Volontärsgehalt. Die DJS-Schüler entwickeln ein zuvor abgestimmtes, neues Format – in Runde eins ein Talkformat, eine Video-Serie und ein Datenjournalismusprojekt.

Neues ausprobieren – und zwar jetzt

„Es könne nicht angehen, dass Zeitungen weiter vor allem für ältere Leser produzieren, sagt **Manuel Andre**. Der 24-Jährige ist Schüler der Deutsche Journalistenschule (DJS) in München, ab Juni wird er im Zuge des neuen Regional-Fellowship-Programms der DJS für drei Monate bei den *Nürnberger Nachrichten (NN)* mitarbeiten. „Vielen Verlagen geht es noch nicht so schlecht, jetzt besteht noch die Chance, neue Dinge auszuprobieren“, sagt er. Wichtig sei aber, damit nicht noch länger zu warten, sondern etwas zu tun. Jetzt. So wie die „Lokalblätter“, die beim Regional Fellowship Programm der DJS mitmachen. Manuel Andre Aufgabe während des sommerlichen Praktikums, derzeitiger Stand: Er will eine Video-Serie über Nürnbergs Bewerbung als Kulturhauptstadt produzieren. „Wo sich andere Verlage schwer tun, werden hier Versuche unternommen und Ideen entwickelt, junge Leute an den Journalismus zu binden“, freut er sich auf die anstehende Herausforderung. Manuel Andre glaubt übrigens durchaus, dass sich junge Leute für Dinge interessierten, die sich im Alltag abspielten und die sie direkt betreffen. Die Baustelle vor der Haustüre zum Beispiel. Was auch ihn selbst abschrecke, seien „Belanglosigkeiten in der Lokalzeitung wie Geburtstagsgratulanten“. Er kann sich gut vorzustellen, nach der DJS im Regionalen zu arbeiten. „Aber es muss digital sein, um auch ein junges Publikum zu erreichen“, sagt der 24-Jährige. Regionale Erfahrung konnte er übrigens auch schon beim Mediaschool-Bayern-Sender *M94,5* sammeln. Hier berichtete er vor allem über München spezifische Themen. „Ich war viel draußen, habe spannende Leute kennengelernt.“

„Was haben wir für einen geilen Job!“

„**Thomas Schwarz**, Redaktionsleiter bei der *Memminger Zeitung*, nimmt kein Blatt vor den Mund: Die Zahl der Bewerbungen sei deutlich gesunken, der 51-Jährige, der den lokalen Chefposten im Unterallgäu im November 2018 antrat, spricht von „heute noch einer Hand voll Leute“, die sich für ein Volontariat interessierten. Und bei den wenigen Bewerbern fehle es dann teilweise auch noch an Allgemeinwissen oder Sprachgefühl. Das mag sich lernen lassen. Etwas anderes bereitet Schwarz jedoch größere Sorge: „Junge Leute brennen oft nicht mehr für den Journalismus.“ Doch Lamertien hilft nicht weiter – und so macht sich der 51-Jährige, der auch im Projektteam Lokaljournalisten der Bundeszentrale für politische Medien mitarbeitet, intensive Gedanken, wie man den Beruf des Lokaljournalisten wieder attraktiver machen kann. „Wir müssen aufhören uns selbst zu beweinen. Wir müssen sagen: Was haben wir für einen geilen Job!“ Man habe jeden Tag mit unglaublich tollen Menschen zu tun, und man dürfe Sachen ausprobieren, von denen andere träumten. Raus aus dem Elfenbeinturm lautet seine nächste Empfehlung, die in der Memminger Praxis bedeutet: Schwarz bietet aktiv Praktika an für Schüler*innen. Sie seien 14, 15 Jahre, das bedeute für die Redaktion Arbeit. Aber wenn einer hängen bleibe, habe sich diese gelohnt. Auch mit Blick auf freie Kolleg*innen hat der Wahl-Allgäuer in der Lokalredaktion Neues eingeführt: Gezahlt wird nicht mehr nur nach Zeile, sondern – je nach Thema und Aufwand – in verschiedenen Fällen pauschal vergütet.

Offenheit, Aufgeschlossenheit, Herzlichkeit

„Mit Lokaljournalismus hat **Lea Arbinger** seit Kindertagen zu tun, denn auch ihre Mutter arbeitet bei der Tageszeitung. Als Kind mal zwischendurch eine Glosse zu schreiben – das kam vor im Hause Arbinger. Inzwischen volontiert die junge Frau parallel zum Studium der Politikwissenschaft mit Hauptfach Medienwissenschaft selbst bei der *Passauer Neuen Presse* und steht relativ am Ende ihrer Ausbildung. „Ich kann mit meinen 21 Jahren sagen, dass ich auf jeden Fall Lokaljournalistin werden will“, sagt die Niederbayerin. Dass sie dafür durch und durch brennt, merkt man der jungen Frau an, während sie von der Themenvielfalt im Lokalen schwärmt („von der IHK geht es in den Stadtrat und als nächstes geht man dann mit einem Ranger mit“) und von der Rückmeldung ihrer Leserschaft. „Diese Anerkennung ist toll. Man wird direkt angesprochen.“ Gelernt habe sie während ihres Volontariats jede Menge – weit über das Fachliche hinaus: Offenheit und Aufgeschlossenheit gegenüber völlig fremden Menschen, auch Herzlichkeit. Die Erfahrung, wie bereichernd das Persönliche sein könne, sei in ihrer Generation verloren gegangen, sagt Lea Arbinger, zum Beispiel „dass man von einem fremden Menschen Ü75 so viel lernen kann.“ Eine ihrer beruflich schönsten Begegnungen war übrigens noch älter: Die 90-Jährige ging jeden morgen zum Frühschwimmen, Lea Arbinger traf sich mit ihr im Schwimmbad und bekam von der ein halbes Leben lang verwitweten Dame unter anderem den Tipp: „Ohne Männer lebt sich’s leichter. Mit wäre ich nicht so alt geworden.“

„Ich wollte nie weg“

„Schon zu Schulzeiten hatte er Lunte gerochen, schrieb für die Schülerzeitung und arbeitete als freier Mitarbeiter bei der Lokalzeitung. So kam es, dass **Wolfgang Grebenhof**, auch stellvertretender Vorsitzender im DJV, bei der *Fränkischen Landeszeitung* hängen blieb. „Ich wollte nie weg. Ich hatte das Gefühl, so nah ran an Themen und Menschen komme ich nie mehr“, sagt der 52-Jährige. Dass damit auch verbunden sein kann, dass Gegenwind bei kritischer Berichterstattung sehr schnell und direkt ins Gesicht weht, stört Grebenhof nicht, ganz im Gegenteil: „Wenn’s anstrengend wird, wird es erst richtig schön.“ Man brauche ein dickes Fell, aber wer harmonie-süchtig sei, sei im Journalismus sowieso verkehrt – und Kritik sieht er zudem als Chance zur Selbstreflexion. Der 52-Jährige liebt die Themenvielfalt des Lokalen: „Von Kultur über Politik bis Human Touch gibt es keine Grenzen.“ Nach 30 Jahren im Beruf werde er immer noch mit Dingen konfrontiert, von denen er nicht wusste, dass sie existieren. Wünschen würde er sich von Lokalredaktionen statt reiner Chronistenpflicht mehr Analyse und Hintergründe. Und mehr Mut zu aufwändigeren Stilformen wie Glossen oder Interviews. „Die Redaktionen sind ausgedünnt, das merkt man natürlich“, sagt er. Für den „Lokaljournalismus 2030“ wünscht Grebenhof sich, dass Redaktionen „stärker dahin bewegen, wo die Leser sind“. Rausgehen und hautnah bei den Menschen sein, lautet seine Empfehlung. Zumindest wieder in Zeiten nach Corona.

Klein, aber leidenschaftlich

Wie unabhängige Medienmacher erfolgreich Lokaljournalismus betreiben

Von Thomas Mrazek

Bürgerblick: Lokaljournalismus als Lebensaufgabe



Foto: Tobias Köhler

„Ich bin erst um 4 Uhr ins Bett gekommen“, mailt Hubert Jakob Denk Mitte März. Denk gibt in Passau seit 15 Jahren den *Bürgerblick* heraus, ein zehnmals jährlich mit mindestens 60 Seiten erscheinendes Lokalmagazin. Für aktuelle Informationen zur Corona-Krise auf seiner Website (*buergerblick.de*) legt sich der

Journalist gerade voll ins Zeug: „Die Menschen können nicht mit Ansteckungsraten und Exponentialfunktion umgehen und ich bin etwas verzweifelt aufgrund der Kommentare, die ich lese“, schildert er die Gründe für sein übermäßiges Engagement. Denk tritt jedoch nicht als missionarischer Besserwisser auf, er ist ein überaus akribischer Rechercheur und investiert für seine Arbeit gerne auch mal mehr Zeit. Sein Heft kostet 4,20 Euro, rund 750 Abonnements (inklusive E-Paper) verkauft er, die gedruckte Auflage beträgt 2500, die Hefte werden im Großraum Passau verkauft.

Das „Rückgrat“ seien ein Dutzend seit Jahren treuer Anzeigenkunden. In der aktuellen Ausgabe finden sich 17 lokale Geschichten: „Alle von Hand gemacht und in eigener Recherche, keine Agenturtexte“, betont Denk. Im Titelthema beschäftigt er sich in drei Geschichten mit „Lokaljournalismus – von Amigos

und Verrätern“. Sein ehemaliger Arbeitgeber vor einigen Jahrzehnten, die *Passauer Neue Presse*, kommt dabei nicht gut weg. Doch es ist kein verspäteter Racheakt, die Geschichten hätten auch von einem anderen Autor stammen können. Denk zeigt mitunter drastische Missstände bei der Übernahme politischer PR-Beiträge oder allzu große Nähe von Journalismus und Politik auf. „Es ist unser Erfolgsgeheimnis, dass wir uns fernab der Presstexte bewegen“, sagt der Kleinverleger und Journalist.

Überwiegend arbeite er alleine mit seinem Grafiker in den Räumen in der Passauer Altstadt. In Produktionszeiten gäbe es dann auch mal 80-Stunden-Wochen. Im Impressum führt der *Bürgerblick* unter „Lehrredaktion“ derzeit vier Namen auf, meistens Studierende der Medienkommunikation der Universität Passau. Denk berichtet, dass aus seiner Redaktion „viele Nachwuchsjournalisten hervorgegangen sind, die jetzt bei großen Verlagen und Sendern arbeiten: „Der Ruf scheint gut zu sein.“ Ob er es für sinnvoll erachte, ein ähnliches Angebot wie seines aufzubauen: „Auf jeden Fall“, sagt Denk. „Wir erkennen doch, wie sich die Leute nach einer Alternative sehnen, einem kritischen Journalismus, der unbefangen und unbequem neue Einblicke gibt.“ Er habe im Lokaljournalismus seine Lebensaufgabe gefunden, sagt der 60-Jährige.

Regensburg Digital: Da, wo's scheppert



Foto: Selhe / Stefan Aigner

Als das Interview beginnen soll, muss Stefan Aigner das Telefonat gleich zu Beginn unterbrechen, der Briefträger klingelt. Der Anrufer scherzt: „Hoffentlich nichts gerichtsmässiges?“, Aigner, der das Portal *Regensburg Digital* (*regensburg-digital.de*) betreibt, antwortet gefasst: „Doch, eine Abmahnung.“ Ungewollt sind wir gleich bei diesem Thema. Seit der Gründung 2008 des Portals musste Aigner mehrere existenzbedrohende Prozesse überstehen. Auf der Gegenseite hatte es der Journalist unter anderem mit Kalibern wie dem Rüstungskonzern Diehl, dem XXXLutz-Möbelhaus oder dem Bistum Regensburg zu tun. Er sei halt gerne da, „wo es scheppert“, sagte er der *Süddeutschen Zeitung* schon 2012, Rudolf Neumaier hatte ihn damals als „Einzelkämpfer“, der „Kuscheljournalismus“ verachte, porträtiert.

Seinem Stil ist Aigner treu geblieben, die Resonanz 2019 ist mit fast 2,5 Millionen Zugriffen die beste: „700.000 Besucher*innen haben auf rund 350 Beiträge zugegriffen und rund

9000 Kommentare hinterlassen“, berichtet er in einem Fachartikel. Häufig werde er von anderen Medien zitiert oder in Recherchen eingebunden. Er arbeitet als einziger Vollzeitredakteur für das Portal, neben drei freien Mitarbeiter*innen und Gastautor*innen. Mit diesem Mini-Team berichte man weniger tagessaktuell, sondern versuche eigene Schwerpunkte zu setzen: „Aktuell beispielsweise die Korruptionsaffäre in Zusammenhang mit auffälligen Parteispenden aus der Bauträgerbranche oder die Situation von Obdachlosen“, erwähnt Aigner.

Die wichtigste ökonomische Stütze ist für *Regensburg Digital* ein Förderverein, der kontinuierlich für etwa 70 Prozent der Einnahmen – neben der Online-Werbung – Sorge. Der Förderverein sei „dezidiert von der Redaktion getrennt“, betont Aigner. „Ich verdiene wenig Geld damit, ein besseres Volontärsgehalt“, räumt der 47-Jährige ein, ohne dabei auch nur ansatzweise larmoyant zu wirken. „Gleichzeitig verfüge ich über eine Freiheit, wie ich sie als Journalist im hiesigen Medienhaus (Anmerkung der Redaktion: er meint die *Mittelbayerische Zeitung*) nie hätte. Ich kann Journalismus hier – zumindest von der ethischen Seite – so umsetzen, wie ich ihn mir vorstelle.“

da Hog'n: 8-to-5-Journalismus im Woid

In Hinterschmiding-Herzogsreut ist *da Hog'n* – *Onlinemagazin ausm Woid* zuhause. Das 2012 von Stephan Hörhammer gegründete Angebot berichtet über die Region Freyung-Grafenau und den Landkreis Regen. Neben dem 39-jährigen Hörhammer ergänzt Helmut Weigerstorfer (29) den redaktionellen Kern in einer GbR. In der Redaktion arbeitet mit der Journalistin Sabine Simon noch eine 450-Euro-Kraft, „freie Journalisten haben wir auch, klar – ohne sie ging's nicht“, sagt Hörhammer. Außerdem arbeite man mit einem freien Grafiker. „Den *Hog'n* kennt fast jeder im Bayerischen Wald, der seine Nachrichten online bezieht“, sagt der Gründer.



Foto: Sabine Simon

Zum Großteil finanziert sich das Magazin über Banner (zirka 65 Prozent) und Advertorials/Textanzeigen (25 Prozent), beschreibt er das Geschäftsmodell und resümiert: „Wir haben den *Hog'n* über die letzten Jahre hinweg gesund und stetig weiterentwickelt, wir können davon leben und unsere Familien ernähren.“ Dafür arbeite man werktäglich von 8 bis 17 Uhr, von Montag bis Freitag veröffentliche man jeweils zwei bis drei neue Artikel, am Wochenende seien die beiden Familienväter Hörhammer und Weigerstorfer „so gut wie nie im Einsatz“. Das war nicht immer so:

„Zunächst arbeiteten wir quasi als junge Journalisten mehr als zwölf Stunden täglich, auch am Wochenende“, erinnert sich Hörhammer. „Heute sind wir 8-to-5-Journalisten“ Terminjournalismus sei Sache der Tageszeitung, ebenso die Vereinsberichterstattung. Der *Hog'n* habe da andere Kriterien: „Zum einen richten wir uns nach öffentlich vorherrschenden Interessen.

Zum anderen schauen wir: Was interessiert uns selbst, welche Themen finden sich nicht in der Zeitung?“ Besonders beliebt seien bei den Nutzern „Geschichten und Porträts, in denen es menschelt. Auch Geschichten mit großem, kulturellem Heimatbezug. Genauso ausführliche Interviews mit lokalen Politikern.“

Monatlich zwischen 40.000 und 50.000 Nutzer besuchen *Hog'n.de*. Freilich ist der Bayerische Wald kein Biotop für lokaljournalistische Projekte, mit Abmahnanwälten habe man seine Erfahrungen gesammelt. „Zu Beginn haben wir uns noch in die Hosen gemacht“, drückt es Hörhammer aus. Hinderlicher seien aber „gewisse Herren in Rathäusern, die auf unsere Anfragen erst sehr spät oder überhaupt nicht reagieren. Besonders die, über die wir das ein oder andere Mal kritisch berichtet haben, ignorieren uns gern. Sie lassen sich dann lieber von der Tageszeitung umgarnen.“

Tegernseer Stimme: Die Stimme der Einheimischen

„Wir leiden an einer Überdosis Weltgeschehen“, konstatierte Anfang März zum Beginn der Corona-Krise Medienforscher Bernhard Pörksen. Am wichtigsten sei für die Menschen in so einer Situation mitunter das Geschehen im eigenen Lebensumfeld. Die Kolleg*innen der *Tegernseer Stimme* (tegernseerstimme.de) haben sich auf diese akute Lage unter anderem mit einem News-Blog zu Corona eingestellt. Acht- bis zehntausend Leser habe man derzeit täglich, sagt Chefredakteurin Nina Häufinger. Eine beachtliche Zahl bei 20.000 Einwohnern im Tegernseer Tal. Gründer Peter Posztos zählte 2010 in den Anfängen seines Lokalblogs 200 tägliche Besucher.

Jetzt arbeiten neben der Chefredakteurin, zwei Teilzeitkräfte und eine 450-Euro-Kraft fest für das Team. Außerdem arbeite man mit zwei freien Fotografen und sechs freien Journalisten, berichtet die 30-jährige Häufinger. Die meisten arbeiten im Homeoffice, einmal in der Woche treffe man sich bei einer großen Redaktionskonferenz, ansonsten kommuniziere man über Slack und Video-Calls. Organisatorisch arbeitet das Magazin unter dem Dach der Lokale Stimme GmbH. Ob die Konkurrenz – die vor allem die Landkreisausgabe des *Münchner Merkurs* ist – nicht auf diese Erfolgsgeschichte reagierte? Häufinger sagt: „Nein, wir haben uns nach zehn Jahren beim Leser etabliert.“

Auch wirtschaftlich scheint die Seite auf gesunden Füßen zu stehen: Viele Banner, Partner-Websites und die mit Kooperationspartner betriebene Seite *Oberland-Jobs.de* belegen dies. Konfliktfälle blieben da nicht aus sagt die Journalistin: „Manche Werbepartner verstehen nicht, wieso über sie kritisch berichtet wird, obwohl

sie für Werbung bei uns bezahlen.“ Die Unabhängigkeit der Redaktion sei jedoch von Anfang sehr wichtig für das Projekt gewesen, erklärt Häufinger, die seit 2013 dabei ist, „und zeichnet uns aus“. Man betrachte sich „in erster Linie als eine Stimme der Einheimischen: Wir berichten über die Anliegen, Sorgen und Probleme der Bürger, sprechen auch Dinge, die schief laufen, sehr direkt an und kommentieren.“ Besonders beliebt seien Themen wie Verkehr, Unfälle, Krise und „lustigerweise auch unser Wetter“.

Rückschläge etwa durch Abmahnungen gebe es auch; die in Gmund ansässige Redaktion exerziere ein „Vier- oder gar Sechsaugenprinzip, außerdem schulen wir unsere Mitarbeiter etwa zum Thema Verdachtsberichterstattung und haben da auch Seminare belegt“, sagt die Chefredakteurin.



bjvlink.de/lokal



Hinter der Recherche

Die Corona-Krise, die Kommunalwahlen – einige Kolleg*innen arbeiteten während meiner Recherche am Anschlag. Bei allen Kontakten für das Titelthema spürte ich die Anspannung. Trotzdem waren alle überaus konstruktiv und freundlich. Gelebte Kollegialität.

Artikelscore: Detaillierte Daten zu jedem Text

Mit modernen Messmethoden lässt sich herausfinden, wie gut Artikel gelesen werden

Von Johannes Michel

Wie oft wird der Artikel zur Stadtratssitzung gelesen? Kommt das Servicethema gut an? Und interessieren sich die Leser*innen für den Spielbericht aus der Fußball-Kreisklasse? Mit Methoden wie Readerscan wurde bereits vor Jahren eine Erfolgsmessung bei Printmedien versucht. Im Digitalen sind die Möglichkeiten vielfältiger, wie etwa der Artikelscore der *Main Post* zeigt.

Lesetiefe, Lesedauer, Interaktion

Jeder Betreiber einer Internetseite kann mit recht einfachen Mitteln nachvollziehen, wie oft ein Text aufgerufen wurde. Sollen noch mehr Infos dazukommen, wurden lange Zeit Tools wie Google Analytics eingesetzt, um etwa Verweildauer und weitere persönliche Daten zum Nutzer zu erhalten. Die DSGVO hat das aber schwieriger gemacht. Seit dem Sommer 2019 setzt die *Main Post* auf eine neue Lösung, den Artikelscore. „Jeder Artikel kann einen Score in Höhe von maximal 40 Punkten erreichen. 20 Punkte gibt es für Reichweite (PI), 20 Punkte für folgende qualitative Kriterien: Lesetiefe (Anteil des gelesenen Textes in Prozent), Lesedauer (Zeit in Minuten/Sekunden) und Interaktionen auf den Artikel auf *mainpost.de* (zum Beispiel Kommentare, Share-Button).

Jeder Artikel hat nach Veröffentlichung sieben Tage Zeit, um diesen Wert aufzubauen“, erklärt der stellvertretende Chefredakteur Ivo Knahn. Danach ist die Redaktion am Zug, schaut sich die Artikel an und interpretiert die Werte. „Der Artikelscore dient der langfristigen Entwicklung journalistischer Inhalte. Er liefert eine zuverlässige Aussage darüber, wie Leser*innen Inhalte tatsächlich nutzen. Daraus leiten wir Thesen ab.“

Zeigt sich zum Beispiel, dass Artikel aus bestimmten Themenbereichen besonders gut laufen, etwa „Wohnen in der Region“, entscheidet die Redaktion, weiterhin über dieses Thema zu berichten, auch wenn es kein konkretes Ereignis gibt. Solange der Score hoch ist, bleibt das Themenfeld im Fokus. „Oft deckt sich der Score mit dem Gefühl der Redaktion. Regelmäßig aber auch nicht. Der Score gibt uns also Sicherheit für grundlegende redaktionelle Entscheidungen, weil sich die Auswirkungen auf dem Lesermarkt direkt messen lassen“, so Knahn. Als Beispiel nennt Knahn auch die Ergebnisberichterstattung im Sportteil. Sie stoße auf geringes Leserinteresse, hoch dagegen sei das Interesse an hintergründigen und personalisierten Beiträgen. „Die Sportredaktion entscheidet, die Sportberichterstattung offensiv und transparent nachhaltig zu entwickeln unter dem Motto ‚Erlebnis statt Ergebnis.‘“ Auswirkungen auf den Arbeitsalltag zeigen sich deutlich. Josef Schäfer, Betriebsrat und im BJV Vorsit-

zender der Fachgruppe Print: „Wir halten Themen damit noch länger in der Berichterstattung, oft kommen neue Aspekte dazu.“ Aktuell strebt der Betriebsrat eine Betriebsvereinbarung mit dem Verlag an, um eine Regelung zu treffen, wie die erhobenen Daten verwendet werden. Denn die Furcht besteht, der Artikelscore könne auch für personalisierte Statistiken über die Redakteur*innen genutzt werden – auch wenn dies von der Chefredaktion bislang ausgeschlossen wurde.

Lutz Frühbrodt, Publizist, Medienkritiker und Professor für Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt, sieht die Notwendigkeit der Messung: „Es wäre vermessen, wenn Redaktionen auf den Einsatz solcher Messmethoden verzichten würden. Denn auf diese Weise können sie relativ zielgenau die Nutzerbedürfnisse ermitteln. Allerdings verführen solche Analysetools auch dazu, Nachrichten beziehungsweise journalistischen Content generell zum reinen Wirtschaftsgut zu degradieren. Dies steht im Widerspruch zu den öffentlichen Kernaufgaben von Presse. Augenmaß ist also angesagt.“ Er empfiehlt, die Klickzahlen nicht zu hundert Prozent in

den Vordergrund zu stellen – da dies zu Boulevardisierungseffekten führe, die auch dem öffentlichen Interesse zuwiderliefen. Ein Trend sei dies ohnehin bei Schlagzeilen, um eben jene Klickzahlen zu gene-

„Oft deckt sich der Score mit dem Gefühl der Redaktion.“

Ivo Knahn, *Main Post*

rieren.

Und eine weitere Gefahr sieht Frühbrodt außerdem: „Wir haben hier nicht nur einen Konflikt zwischen Massengeschmack und gehobener Qualität, sondern auch einen zwischen Massentauglichkeit einerseits und Relevanz und Komplexität andererseits. Zum Beispiel könnten durch die Alleinherrschaft der Metrik Nachrichten rausfallen, die mit Steuern und Haushaltsmitteln zu tun haben. Diese Themen sind oft schwer verständlich, aber extrem wichtig. Gleiches gilt für langwierige Baugenehmigungsverfahren. Ich denke aber auch an ausführliche investigative Geschichten, die meist viele Verästelungen und Nebenstränge aufweisen, bei denen Lokaljournalisten aber besonders stark ihrem Auftrag als Kritiker und Kontrolleure nachkommen.“

Personas zu wichtigen Abonnentenumfeldern

Eine aktuell noch andere Herangehensweise findet sich bei der Mediengruppe Oberfranken in Bamberg. Hier, so erklärt Markus Potzel, Leiter der Marktforschung und Datenanalyse, arbeitet die Redaktion mit einer Milieu-Typologie um die Leser*innen differenzierter zu betrachten. „Um die Typologie greifbarer zu machen, haben wir zu wichtigen Abonnenten-Milieus Personas entwickelt.“ Zudem gibt es regelmäßige Abonnentenbefragungen sowie ein Online-Panel mit den Leser*innen.

Boulevard mit freundlichem Gesicht

Wie die Münchner *Abendzeitung* im Lokaljournalismus eigene Akzente setzt

Von Thomas Mrazek

Beim Redaktionsbesuch am Aschermittwoch wirkt es auf dem Flur der *Abendzeitung* wie auf einer Baustelle. Die Handwerker arbeiten. Die Lokal-Ressortleiter Felix Müller und Sophie Anfang freuen sich, dass die Redaktion neue Telefonzimmer und Besprechungsräume bekommt.

Längst keine Baustelle mehr ist das Blatt. Nach der Insolvenz im Frühjahr 2014, ebenfalls an einem Aschermittwoch, hatte der Straubinger Verleger Martin Balle im Sommer zusammen mit dem Münchner Wirtschaftsanwalt Dietrich von Boetticher die Zeitung und ihr Web-Angebot übernommen. Balle verkündete damals, dass diese unter ihm ein „Boulevard-Heimatblatt“ werden solle. Eine Ansage, die nicht wenige verschreckte: Der Boulevard sei „keine Dorfstraße“ zitierte die *Süddeutsche Zeitung* damals den scheidenden Chefredakteur Arno Makowsky.

Beim BJV war man damals zwar froh darüber, dass das Blatt und vor allem wenigstens 25 von einst 100 Arbeitsplätzen erhalten blieben. Aber Balle galt und gilt als knauseriger Verleger bei dessen niederbayerischen Zeitungen Tariflöhne keine Rolle spielen. Zudem befürchtete der BJV-Vorsitzende Michael Busch damals „konservativen Einheitsbrei anstelle von frechem und links-liberalen Boulevard-Journalismus“. Doch das große Wehklagen trat weder bei den Lesern ein, noch beklagten sich Journalisten über unfaire oder zu gering dotierte Jobs. „Das Leben nach dem Tod“, titelte schon 2016 Claudia Tieschky über die *Abendzeitung* in der SZ und lobte sie als „profitables Start-up“.

Zurück in die Gegenwart: Bei den Auflagen hält sich die Zeitung noch stabil mit rund 44.000 von Montag bis Freitag und Samstag knapp 50.000. Online habe man sich mit zwölf Millionen Visits und fünf Millionen Unique Users im Januar über einen Rekordmonat freuen können. Ein wichtiger Baustein für den soliden Status dürfte der Lokalteil sein.

„Wir wollen einen Boulevardjournalismus mit freundlichem Gesicht bieten“, sagt Sophie Anfang, die gemeinsam mit Felix Müller seit Herbst 2016 das Lokalressort leitet. Charakteristisch dafür sei, dass man „nicht nach unten trete“ und auch einen Blick für gesellschaftliche Gruppen habe, denen in der Stadt zu wenig zugehört wird“, sagt die 32-Jährige. Als Beispiel für die eigene Ausrichtung nennt Anfang ein Interview mit Miriam Heigl, Leiterin der Fachstelle für Demokratie der Stadt München. So etwas sei für den Boulevard ungewöhnlich. Bei der Berichterstattung



Sophie Anfang und Felix Müller leiten seit Herbst 2016 das Lokalressort der *Abendzeitung*. Foto: Bernd Wackerbauer

über Kriminalität versuche man nicht zu überdrehen. Man wolle den Lesern einen „kritischeren Boulevard bieten“, sagt die DJS-Absolventin, deshalb biete man auch häufig längere Interviews und Kommentare.

Rund 50 Mitarbeiter*innen beschäftigt die *Abendzeitung* derzeit, in der Lokalredaktion arbeiten zusätzlich zu den Ressortleitern neun Redakteure, ein Volontär, ein Fotograf und sechs bis acht Freie, sagt Müller. Damit sei man die kleinste Münchner Lokalredaktion. Täglich produziere man sieben bis neun Seiten, inklusive eines Veranstaltungskalenders. Das Team sei zudem relativ jung, erklärt der 36-jährige Müller, genau die Hälfte der Redaktion sei unter 40. Mit dem 91-jährigen Karl Stanki-

ewitz indes, der 1948 zu den ersten Redakteuren der gerade gegründeten Zeitung gehörte, kann die Lokalredaktion immer wieder auf einen immer noch immens aktiven Rechercheur zugreifen.

Der Begriff der Corona-Krise existierte beim Redaktionsbesuch am 26. Februar noch nicht. Beim Verlassen der Redaktion begegnet mir Verleger Martin Balle auf dem Flur, er scherzt: „BJV? Zahlt der Balle wieder z’wenig“. Dann berichtet er freudig über „stabile Zahlen im Verkauf“. Wochen später die Nachfrage bei Felix Müller, „Wie geht’s Euch?“. „Wenn die tägliche Polizeipresserunde nicht mehr stattfindet, wenn Gerichtsverhandlungen ausfallen, es keinen Sinn mehr hat, Restaurants und Veranstaltungen zu empfehlen, wenn kurz vor einer OB-Stichwahl kein Wahlkampf stattfindet, dann stellt das Reporter wie Blattmacher vor die Herausforderung, plötzlich ganz anders Zeitung zu machen.“

Starker Lokalteil für die Krisenzeit

Sophie Anfang ergänzt: „Dazu kommt, dass wir die Reporter allesamt ins Homeoffice geschickt haben, eine Situation, mit der wir bisher keine Erfahrung hatten. Wir versuchen nun, mit nur leicht gesenktem Umfang, einen starken Lokalteil für die Krisenzeit zu machen. Wir wollen erklären, was passiert, abbilden, wie sich die Situation in der Stadt verändert, Service bieten. Aber auch die Chance nutzen, große Interviews zu führen, für die den Lesern sonst die Zeit fehlt. Statt Veranstaltungstipps setzen wir auf Ratschläge für Zuhause – vom Einmachen von Zitronen bis zum Livestream klassischer Konzerte.“

Chefredakteur Michael Schilling beschreibt die schwierige Rolle seiner Mitarbeiter*innen in der Zeitung so: „Sie verstehen sich bei aller journalistischer Pflicht auch als Ratgeber, Trostspender, Mut- und Muntermacher“.

Den „Kampf ums Überleben“ ausgefochten

Der Lokalsender *Extra-Radio* in Hof sendet ein 24-Stunden-Programm. Bis dahin war es ein langer, steiniger Weg

Von Johannes Michel



Auch *Extra-Radio*-Chef Gerhard Prokscha sitzt noch selbst am Mikrophon.

Foto: Johannes Michel

Mitten aus der Hofer Altstadt, aus dem dritten Stock eines Altbaus, sendet *Extra-Radio* ein 24-Stunden-Programm. Allerdings erst seit etwas mehr als zwei Jahren. Und das, obwohl es den Radiosender schon seit Oktober 1987 gibt. Irmgard und Gerhard Prokscha haben dieses Ziel immer verfolgt, und nie aufgegeben. Über den „Kampf ums Überleben“ einer privaten Radiostation.

Irmgard und Gerhard Prokscha betrieben eigentlich einen Anzeigenblattverlag. Das Thema Privatrado war in den 1980er Jahren noch kaum bekannt, die Prokschas aber wollten dabei sein. Und so bewarben sie sich um eine entsprechende Lizenz, sprachen mit Kollegen aus anderen Bundesländern, kauften die notwendige Technik. Und am 3. Oktober 1987 begann dann die wechselvolle Geschichte von *Extra-Radio* mit einem Vier-Stunden-Programm pro Tag. „Wir wollten unser redaktionelles Knowhow und die Kundenbeziehungen, die wir aus unserem Verlag mitbrachten, unbedingt einbringen“, sagt Gerhard Prokscha. Und das funktionierte gut, schon im Jahr 1989 bekam *Extra-Radio* als erster bayerischer Sender den Hörfunkpreis der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) für den besten Werbespot.

Es folgten allerdings viele Jahre der Unsicherheit. Denn der Sender sollte sich laut Bayerischer Medienzentrale mit *Radio Euroherz* zusammenschließen und Minderheitsgesellschafter werden, es drohte der Verlust der Sendelizenz. Nur durch Gerichtsbeschlüs-

se konnte weitergesendet werden, sogar das Bundesverfassungsgericht beschäftigte sich mit dem Fall und entschied am Ende zugunsten von *Extra-Radio*. Ab dem Jahr 2004 erhöhte sich die tägliche Sendezeit nach einer Neuausschreibung um zwei Stunden, seit Ende 2017 gibt es ein 24-Stunden-Programm – mehr als 30 Jahre nach der Gründung.

Immer weniger Entscheider „am Ort“

Extra-Radio ist ein echter Familienbetrieb, ohne Beteiligung eines großen Medienunternehmens. Tochter Sabine, die in Berlin und New Orleans studierte und in Berlin fürs ZDF arbeitete, ist mittlerweile wieder nach Hof zurückgekommen. Zwölf Mitarbeiter*innen sorgen im Studio und bei Terminen für alles, was einen Radiosender ausmacht: Sie moderieren, erstellen Beiträge, aktua-

Die Radiolandschaft in Bayern

In Bayern werden aktuell 59 Lokalradioprogramme über UKW und DAB+ verbreitet. Hinzu kommen 28 reine DAB+-Programme. Neben den Sendern des *Bayerischen Rundfunks* gibt es zudem fünf bayernweit empfangbare Programme: *Antenne Bayern*, *Absolut hot*, *Ego FM*, *Radio Teddy* und *Rock Antenne*. Die Zeit des Lokalradios brach im Jahr 1985 an, damals gingen zwei Programme auf Sendung. In den Folgejahren haben sich die Zahlen klar erhöht, mit dem Start von DAB vor zwölf Jahren erfolgte der deutlichste Anstieg.

lisieren die Internetseite und sorgen für den reibungslosen Ablauf im Hintergrund. Auch der Chef sitzt noch selbst am Mikrophon.

Gerhard Prokscha ist froh über das Erreichte. „Wir haben in der Tat einen ‚Kampf ums Überleben‘ ausgefochten. Allerdings war es keiner gegen Konkurrenz vor Ort, wie wir eigentlich dachten, sondern einer gegen die Genehmigungsbehörde.“ Heute sieht er andere Schwierigkeiten auf kleine lokale Anbieter zukommen: „Ich nenne mal ein konkretes Beispiel: Früher gab es in jeder Stadt viele Autohäuser, teilweise sogar mehrere einer Marke. Sie alle kamen für uns als Werbekunden in Frage, die Entscheider saßen direkt vor Ort. Heute gibt es oftmals nur noch wenige große Häuser, Entscheidungen über Werbemaßnahmen werden über Regionen hinweg gefällt. Und da haben wir es als Lokalradio mit einem sehr beschränkten Sendegebiet natürlich schwer.“

Punkten will *Extra-Radio* mit dem Lokalen. „Journalismus kostet Geld, wenn man es richtig machen möchte“, meint Prokscha. „Wir wollen punktgenau und schnell über das lokale Geschehen informieren und unsere Zeit nicht mit Inhalten füllen, die uns von irgendwem zugeliefert wurden. Das Lokale ist bei uns der Aufhänger, genauso wie die Lokalnachrichten bei einer Lokalzeitung auf die Titelseite sollten.“ Dabei deckt die Redaktion alle Themenbereiche ab, von Wirtschaft und Politik bis Sport und Kultur. Zur Kommunalwahl Mitte März etwa bot *Extra-Radio* Interviews mit sämtlichen Bürgermeisterkandidat*innen in der Region, am Wahlabend gab es ständig aktualisierte Meldungen. „Bewusst sehen wir uns aber nicht als Konkurrenz zu einer Lokalzeitung. Wer vertiefte Informationen möchte, ist dort richtig, bei uns gibt es kompakt und schnell das Wichtigste.“ Auch der Bereich Kultur spielt im Programm eine große Rolle, unter anderem gibt es einen Veranstaltungskalender.

Die Funkanalyse Bayern bescheinigt *Extra-Radio* aktuell eine Stunden-Nettoreichweite von 6.000 Hörer*innen in einer durchschnittlichen Stunde (Montag bis Freitag, 6 bis 18 Uhr). Aufgrund von Frequenzwechseln und verschiedenen Frequenzen in den Regionen (das Sendegebiet umfasst nicht nur die Stadt Hof, sondern auch Münchberg, Naila, Selb und Wunsiedel) gibt es laut Prokscha aber immer noch Schwierigkeiten, die einer höheren Verbreitung im Wege stehen. Das Digitalradio DAB habe sich noch nicht etabliert, eine positive Entwicklung sieht er aber durch das Internetradio.

Lokales Live-Streaming aus Regensburg

Um über den Ausgang der Stichwahl bei den Kommunalwahlen aus Regensburg per Live-Streaming berichten zu können, hat die *Mittelbayerische Zeitung* eine Rundfunklizenz beantragt. Diese wurde ihr am 24. März für die Dauer von sechs Monaten von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) per präsidialer Entscheidung erteilt (Sonderregelung aufgrund der Corona-Krise). Der BJV-Vorsitzende und BLM-Medienrat Michael Busch warnte, dass dieses zusätzliche Angebot nicht zu einer Mehrbelastung der Mitarbeiter*innen der Zeitung führen dürfe. Man müsse die Konkurrenzsituation vor Ort genau betrachten, bevor die Lizenz verlängert werden könne. „Eine Kannibalisierung dortiger Anbieter muss ausgeschlossen sein.“ (mgo)



**JOURNALISTEN
PREISE**
DER BAYERISCHEN
VOLKSBANKEN UND
RAIFFEISENBANKEN

Die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken würdigen seit 2012 herausragende journalistische Arbeiten. Dieses Jahr schreiben sie den Friedrich-Wilhelm-Raiffeisen-Preis zum Thema Wirtschaftliche Bildung (8.000 Euro), den Hermann-Schulze-Delitzsch-Preis zum Thema Verbraucherschutz (8.000 Euro) und den Förderpreis für junge Wirtschaftsjournalistinnen und -journalisten (4.000 Euro) aus. Ausgezeichnet werden Beiträge, die 2019 erschienen sind.

Bewerben können sich Journalistinnen und Journalisten, die in Bayern wohnen oder für ein bayerisches Medienhaus arbeiten. Der Förderpreis wird ausschließlich an Nachwuchswirtschaftsjournalistinnen und -journalisten unter 30 Jahren vergeben.

Wir freuen uns über Ihre Bewerbung. Schicken Sie diese bitte bis zum 30. April 2020 an den Genossenschaftsverband Bayern e. V., Ursula Weiß, Türkenstraße 22 – 24, 80333 München, presse@gv-bayern.de

Oder reichen Sie Ihre Unterlagen online ein unter www.gv-bayern.de/journalistenpreise
Hier finden Sie auch Bewerbungsmodalitäten und rechtliche Hinweise.

2020

**Bewerben
bis 30. April 2020**

**Preisgelder
insgesamt
20.000 Euro!**



Lohnende Investigation im Lokalen

Thomas Schuler und Vinzenz Neumaier deckten Korruption in Ingolstadt auf

Von Thomas Mrazek

Lokalredaktionen sollten erkennen, dass sie wesentlich mehr eigene und exklusive Inhalte recherchieren müssen“, sagt Thomas Schuler. Das ist keine wohlfeil klingende These aus dem Elfenbeinturm, der 55-jährige Münchner Recherchetrainer und Journalist weiß genau, wovon er spricht. Schuler hat 2015 zusammen mit dem Investigativjournalisten Wolfgang Messner das gemeinnützige Journalismusprojekt ProRecherche (*prorecherche.org*) gegründet. ProRecherche bietet Seminare zum systematischen Recherchieren an und betreibt auch eigene Investigationen. Eine Zielgruppe sind Nachwuchsjournalisten, die tiefer recherchieren und das nötige Handwerkzeug an der Seite erfahrener Profis erlernen möchten.

Schuler vermittelt seine Expertise auch am Journalistik-Studiengang der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Dort lernte er 2016 den Studenten Vinzenz Neumaier kennen, bei ihm weckte er „die Freude an investigativer Recherche“. Neumaier hat inzwischen mehrere investigative Artikel auch bei *Zeit* und *Süddeutscher Zeitung* veröffentlichen können.

Mit Schuler startete Neumaier 2018 eine Recherche zum Thema Korruption in Ingolstadt. Der Ansatz sei exklusiv gewesen, sagt Schuler, und: „Es ging um Intransparenz in kommunalen Unternehmen und Verschwiegenheitspflichten der Stadträte, die diese Unternehmen eigentlich kontrollieren sollten.“ Den Ingolstädter Bürgern sei nämlich verborgen geblieben, „dass die angebliche Kontrolle in Wahrheit nur eine Fassade ist, mehr nicht“, erklärt Schuler. Hier seien Strukturen in der Lokalpolitik vertuscht worden, „die Korruption erst ermöglichen“.

Das Ergebnis ihrer einjährigen Recherche lässt sich auf 30.000 Zeichen seit Juli 2019 beim gemeinnützigen Recherchezentrum Correctiv nachlesen: „Die Ingolstadt GmbH“ (*bjvlink.de/in-gmbh*). Aufgegriffen wurde die Arbeit vom *Donaukurier*, der *Bayerischen Staatszeitung* sowie der *Augsburger Allgemeine*. Der *Donaukurier* habe zwischenzeitlich mehrfach die Intransparenz der kommunalen Unternehmen thematisiert, betont Schuler. „Unsere Recherchen haben, wie wir durch Schreiben der Kriminalpolizei Erding erfuhren, wiederholt Ermittlungen der Staatsanwaltschaft Ingolstadt ausgelöst“, berichtet der Journalist. „Wir bildeten quasi ein Jahr lang eine Zwei-Mann-Online-Lokalredaktion, die bis heute weiter recherchiert und publiziert“, beschreibt er, wie dicht das unabhängige Rechercheteam an diesem Thema arbeitete. Unabhängigkeit sei freilich das A&O für solche Arbeiten, betont Schuler, oft seien Journalisten zu nah dran an



Thomas Schuler.

Foto: Mathieu Asselin

Akteuren. Oder der Verlag selbst sei gar Gesellschafter in kommunalen Unternehmen.

„Wir haben uns einen eigenen Zugang zu Quellen und Informanten erarbeitet, das war sehr zeitaufwendig“, schildert Schuler. Und natürlich musste mit absoluter Genauigkeit gearbeitet werden: Ob beim Konfrontieren beteiligter Amtsträger mit Vorwürfen, oder beim akribischen Überprüfen von Aussagen von Informanten, die anonym bleiben wollten: „Die haben wir vier- und fünffach gegengecheckt und bei Widersprüchen und Ungenauigkeiten uns gegen die Veröffentlichung entschieden.“

Die einjährige Arbeit der Journalisten wurde durch ein Stipendium des Netzwerk Recherche in Höhe von 3000 Euro und die Veröffentlichungen bei *Correctiv* und *Bayerischer Staatszeitung* honoriert. Warum er sich so viel Arbeit für wenig Geld gemacht habe? „Weil ich mit ProRecherche und mit diesen Recherchen Möglichkeiten für Lokaljournalisten aufzeigen will. Und um die Notwendigkeit von Fortbildungen, Recherche-Workshops beziehungsweise begleiteten Recherche-Workshops aufzuzeigen“, erklärt Schuler. Für Vinzenz Neumaier hat es sich gelohnt: „Learning by doing hat mein Verständnis von Journalismus deutlich verbessert“, resümiert er: „Meines Erachtens ist das der effektivste Weg, um sein Können zu verbessern.“ Stolz ist er aufs Ergebnis: „Es hat sich massiv gelohnt. Unsere Recherchen waren für die demokratische Kultur Ingolstadts wichtig.“

Schuler kann sich vorstellen, dass Lokalredaktionen mit dem von ihm exerzierten Ansatz bei ihrer Arbeit profitieren: „Ich sehe eine Chance, wenn sie sich mit den kommunalen Unternehmen tiefer beschäftigen und sich Kompetenz für den Kernbereich des kommunalen Lebens und der kommunalen Dienste erarbeiten.“ Über die Vorfälle und Ermittlungen der Staatsanwaltschaft in Ingolstadt gegen einen Ex-Oberbürgermeister und einen Klinikchef hatten auch lokale und regionale Medien berichtet. „Sie drangen jedoch nie zum Kern des Problems vor: der institutionalisierten Intransparenz in den kommunalen Unternehmen sowie zum Verdacht einer bislang nicht bekannten Absprache im Aufsichtsrat des Klinikums Ingolstadt“, moniert Schuler. An anderen Orten gebe es ebenso „jede Menge Mausechelen und fragwürdige Vergaben, solange da niemand genauer hinsieht“.

Transparenzhinweis: Thomas Schuler ist auch für das Bildungs- und Sozialwerk des BJV (BSW) als Recherchedozent tätig.

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

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

BILDUNG/WISSENSCHAFT



Hanns Seidel Stiftung



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

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



Das Zuhause der Baufinanzierung



Eva Mang
Pressesprecherin
Vorstandsstab

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

PUNKT-LANDUNG

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

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

Der nächste BJVreport (alle zwei Monate) erscheint am 17.06.2020, Anzeigenschluss ist am 15.05.2020.

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

MESSEN/AUSSTELLUNGEN



Paul Schneeberger
Leiter Unternehmens-
Kommunikation

Kathrin Winkler
Pressereferentin

Juliane Heißer
Pressereferentin

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

KAMMERN



Pressestelle

Dagmar Nedbal
Leiterin der Pressestelle,
Bayerisches Ärzteblatt,
Internet

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

NÜRNBERG MESSE

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

Dr. Thomas Koch
Leiter Unternehmenskommunikation und Pressesprecher
NürnbergMesse GmbH
Messezentrum - 90471 Nürnberg
T +49 9 11 86 06-83 53
F +49 9 11 86 06-12 83 53
presse@nuernbergmesse.de
www.nuernbergmesse.de

Maximilian Hensel
Pressereferent
Unternehmenskommunikation



**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

VERSICHERUNGEN



**NÜRNBERGER
VERSICHERUNG**

Ulrich Zeidner
Leiter Unternehmenskommunikation

Ostendstraße 100, 90334 Nürnberg
Telefon 0911 531-6221

Ulrich.Zeidner@nuernberger.de, www.nuernberger.de

ENERGIE

bayerngas

Dirk Barz

Leiter Kommunikation & Marketing

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

📍 **Bayerngas GmbH**
Poccistraße 9
80336 München

VER|SICHER|UNGS
**KAMMER
BAYERN**

Ein Stück Sicherheit.

Maximilianstraße 53
80530 München
www.vkb.de

Claudia Scheerer
Pressesprecherin

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

Stefan Liebl
Stellvertr. Pressesprecher

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

bayernwerk

Maximilian Zängl

Leiter
Unternehmens-
kommunikation
Pressesprecher

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

ENERGIE

VERKEHR



erdgas schwaben

Dipl.-Journ.
Cornelia Benesch
Leiterin Unternehmenskommunikation

erdgas schwaben gmbh
Bayerstr. 43 · 86199 Augsburg
Telefon + 49 821 9002-360
Telefax + 49 821 9002-365

cornelia.benesch@erdgas-schwaben.de
www.erdgas-schwaben.de

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

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

www.bayernhafen.de

bayernhafen 
Aschaffenburg – Bamberg – Nürnberg – Roth – Regensburg – Passau

LEW
Lechwerke


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

Ansprechpartner für die Presse

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

Flughafen München GmbH 

Hans-Joachim Bues
Leiter Unternehmenskommunikation
Ingo Anspach
Leiter Presse

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

N-ERGIE

Heiko Linder
Leiter Konzernkommunikation

Dr. Heidi Willer
Pressesprecherin
Telefon 0911 802-58063, Telefax 0911 802-58053
E-Mail: heidi.willer@n-ergie.de
Am Plärrer 43, 90429 Nürnberg, www.n-ergie.de

VAG 

Heiko Linder
Leiter Konzernkommunikation

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

Stadtwerke Augsburg Holding GmbH

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

Von hier. Für uns. 
Energie Wasser Mobilität

VGN 

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-mediacentr.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 Giles

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

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

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

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

Mommensenstraße 24
90491 Nürnberg
www.theresien-krankenhaus.de
anja.mueller@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
3/2020	15. Mai	2. Juni	17. Juni
4/2020	10. Juli	28. Juli	10. August
5/2020	18. Sept.	6. Oktober	19. Oktober
6/2020	20. Nov.	8. Deember	22. Dezember

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

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

O-Ton Lateinamerika

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

Laute Resonanzräume für Falschmeldungen

„Fake-News“ verbreiten sich heute rasant. Auch das *Main-Echo* war jüngst betroffen.

Von Johannes Michel

Ende Januar dieses Jahres. In China breitet sich das Coronavirus aus. Und auch weltweit sind erste Folgen zu spüren, das Virus erreicht Europa. Deutschland, Bayern und Franken sind damals nur am Rande betroffen. Zu diesem Zeitpunkt wird das *Main-Echo* Opfer von Fälschern: In sozialen Netzwerken und Messengern wie WhatsApp kursieren Screenshots einer nachgebauten *Main-Echo*-Seite, die den Ausbruch des Virus in Aschaffenburg verkündet. Aber nicht nur in Unterfranken werden solche Nachrichten verbreitet, auch über einen Ausbruch in Augsburg wird scheinbar in der *Bild* berichtet, in Passau soll es laut *Süddeutscher Zeitung* einen ersten Fall geben.

Die Meldungen haben eines gemeinsam: Sie sind gefälscht. Martin Schwarzkopf, Chefredakteur des *Main-Echos*, fragt sich noch heute, welche Motivation dahintersteckt. „Wir haben von den Falschmeldungen erfahren und sofort über alle unsere Kanäle mitgeteilt, dass wir dafür nicht verantwortlich sind.“ Die Zeitung hat gegen die „Fake-News“ klassischen Journalismus gesetzt, unaufgeregt, besonnen. Schwarzkopf warnt aber davor, der Sache noch mehr Gewicht zu geben und sich von einem juristischen Einschreiten allzu viel zu versprechen, auch wenn rechtliche Schritte natürlich ein Thema seien. Eine klare Meinung hat er selbstverständlich: „Ich finde das ziemlich irre. Unser Fall zeigt aber auch, dass es sehr einfach geworden ist, Dinge zu kopieren und so aussehen zu lassen, als wären sie echt.“ Einen vergleichbaren Fall hat es beim *Main-Echo* so noch nicht gegeben.

Von den Leser*innen habe es, so Schwarzkopf, wenig Feedback gegeben. Das mag daran liegen, dass die Falschmeldungen über Screenshots und nicht als eine vollständig nachgebaute Webseite verbreitet wurden und dass schnell reagiert wurde. Die Fälschungen waren zudem nicht wirklich gut gemacht. Informiert worden sei anschließend auch Mimikama, erklärt Schwarzkopf weiter, ein österreichischer Verein, der „Fake-News“ und mehr sammelt. Ebenfalls über einen Screenshot wurden die Corona-Falschmeldungen aus Augsburg verbreitet, hier war von überfüllten Krankenhäusern die Rede.

Schon die textliche Qualität zeigte, dass die als Live-Ticker dargestellte Nachricht nicht echt sein konnte.

Ob gezielte Panikmache, „Spaß“ oder Diskreditierung der Medien, sicher ist: Die gesteigerte Sensibilität der Menschen macht für „Fake-News“ anfälliger. „Sensibilität an sich ist nichts Schlimmes, wir sind in der Redaktion über jede Information dankbar – ist es doch unsere Aufgabe, zu filtern und eben nicht alles ungefiltert hinauszublauen. Dennoch: Das Internet bietet natürlich laute Resonanzräume“, sagt Schwarzkopf.

„Unsere Aufgabe: Filtern und eben nicht alles ungefiltert hinausblasen.“

Martin Schwarzkopf, Chefredakteur des *Main-Echos*

Solche Resonanzräume sind auch die hundertfach vorhandenen Facebook-Gruppen und privat betriebenen Facebook-Seiten, die auf Ereignisse oft schneller reagieren als Polizei, Medien und Behörden. Ein typisches Beispiel sind geschlossene, also nur nach Freischaltung durch einen Administrator zugängliche Facebook-Gruppen, die es in vielen Regionen gibt, auch rund um Bamberg. Eine dieser Gruppen nennt sich „Was ist denn etz schon wieder passiert in und um Bamberg“. Mitglied sind zurzeit fast 7.000 Facebook-Nutzer*innen. In der Gruppenbeschrei-

bung wird der Zweck so umschrieben: „Diese Gruppe wurde erstellt, um aktuelle Ereignisse wie Unfälle, Verbrechen und ähnliches ziemlich zeitnah zu erfahren.“

Schnell schaukeln sich Meldungen zu Diskussionen hoch

Schnell schaukeln sich hier Meldungen zu Diskussionen hoch. Oft führen bereits Postings wie „Mehrere Polizeiautos gesehen“ oder „Schlägerei am Bahnhof“ dazu, dass wilde Spekulationen starten, und oft auch rassistische Meinungsäußerungen nicht lange auf sich warten lassen. Besonders häufig sorgte in der Gruppe in den vergangenen Monaten der Polizeihubschrauber der in Bamberg ansässigen Bundespolizei für Beiträge, unterwegs war er allerdings nur zu Übungszwecken, wie die Bundespolizei mitteilte.

Positiv: Es zeigt sich, dass die Administrator*innen und Moderator*innen der Gruppe über die Jahre sensibler reagieren, Beiträge und Kommentare im Zweifelsfall auch löschen und manchmal ordnend eingreifen. Dennoch: Durch die geschlossene Form erweckt die Gruppe nach wie vor den Anschein eines privaten Diskussionsforums, die Regeln werden hier von den Gründer*innen gemacht. Von scheinbar mit der Gruppe unzufriedenen Nutzer*innen wurde zudem eine weitere Gruppe gegründet, sie trägt den Namen „Was ist denn jetzt wieder passiert in und um Bamberg Achtung OHNE Zensur“. Hier schreiten die Admins deutlich seltener ein.

Über Mimikama

Bekannt geworden ist Mimikama besonders über die Facebook-Seite „Zuerst denken – dann klicken“. Die Seite hat aktuell über 700.000 Fans. Anfangs lag der Fokus vollständig auf Facebook, Nutzer*innen sollten vor Abofallen gewarnt werden. Über die Jahre wurde das Spektrum erweitert und umfasst heute Themen wie Malware, Phishing-Mails, Spam und Informationen über „Fake-News“. Hinter den Aktivitäten steht Mimikama als Non-Profit-Organisation, eingetragen im österreichischen Vereinsregister. Internetnutzer*innen

können verdächtige Inhalte melden. Die Finanzierung erfolgt größtenteils über Spenden. Der Vereinsname stammt aus der afrikanischen Sprache Suaheli und geht auf eine Fehlübersetzung des Google-Übersetzers zurück („Gefällt mir“). Auch die Coronavirus-Falschmeldungen, die sich im *Main-Echo* fanden, wurden hier mit einem Artikel und entsprechenden Warnungen berücksichtigt. Seit dem Ausbruch des Coronavirus finden sich bei Mimikama nahezu täglich Artikel, die sich mit entsprechenden „Fake-News“ oder falschen Tipps zum Schutz vor oder der Bekämpfung des Virus befassen oder Betrugsmaschinen aufdecken.

Bildfälschern auf der Spur

Wie lassen sich manipulierte Fotos und Videos nachweisen?
Bildforensiker Christian Riess entlarvt Fakes mithilfe der Statistik

Von Maria Goblirsch

Ein Blick auf das mit unterschiedlichsten Formeln dicht beschriebene White Board im Büro von Christian Riess lässt keinen Zweifel offen: Hier geht es um Mathematik. Riess ist promovierter Informatiker und Bildforensiker an der Friedrich-Alexander-Universität (FAU) Erlangen. Seine Aufgabe ist es, in detektivischer Kleinarbeit Fälschungen und Manipulationen an Fotos oder Videos zu entlarven.

Mick Jagers Kopf auf dem Körper von Beethoven, ein Video, das die Verwicklung von Politikern in kriminelle Geschäfte beweisen soll oder die Kriegsszene, die angeblich im Iran oder in Aleppo aufgenommen wurde – die Zahl gefälschter Fotos und Videos im Netz steigt, sie sind dank raffinierter Bildbearbeitungs-Software in sehr hoher Qualität möglich und visuell in aller Regel nicht mehr als Fälschungen erkennbar.

Wie lässt sich herausfinden, ob ein Bild aus einer bestimmten Quelle kommt, ob das Original nachträglich verändert oder ob ein Foto oder Video in einem falschen Kontext verwendet wurde? „Einen Lügendetektor für Bilder gibt es ebenso wenig wie eine einfache Software, die Manipulationen erkennt“, stellt Christian Riess klar. Jeder Fall sei einzigartig und erfordere spezifische Herangehensweisen. „Ein Forensiker muss seine verfügbaren Werkzeuge durchtesten und dazu ist ein gut bestückter Werkzeugkasten notwendig“, sagt Riess. Der Gruppenleiter für Multimediaisicherheit an der FAU Erlangen kombiniert in der Praxis daher immer mehrere Methoden, um zu einem aussagekräftigen Ergebnis zu kommen.

Dabei versucht er zunächst, die von Journalisten, der Polizei oder Justiz aufgeworfenen Fragen mit statistischen und physikalischen Berechnungen zu lösen. Jeder Verarbeitungsschritt an einem Bild hinterlässt natürliche Spuren. Sind diese Spuren gestört, ist das ein Zeichen für Manipulation. Dabei werden etwa die Helligkeits- oder die Farbwerte der Pixel betrachtet, jeder Schritt der Bildentstehung wird geprüft.

Doch zunächst stellt Riess die typischen journalistischen W-Fragen nach dem Kontext, in dem das Bild entstand. Wie Faktenchecker von Medien es tun, klopft er mithilfe von Google Maps oder der Rückwärtsbildersuche die Kontext-Informationen ab. Danach sieht er sich das Format an, in dem das Bild gespeichert wurde, die Auflösung und, soweit noch vorhanden, die Metadaten. Jede Kamera speichert Informationen über die Kamera und die Aufnahmeparameter in einer Bilddatei im Standard EXIF ab (Exchangeable Image File Format). Fehlen diese EXIF-Dateien in einem digitalen Bild, so ist das ein Indiz dafür, dass es



Bildforensiker Christian Riess zeigt Beispiele für „Deep Fakes“, von künstlicher Intelligenz verfälschte Fotos. Noch sind sie nicht ausgereift.

Foto: Maria Goblirsch

sich nicht um das Originalbild handelt.

Bei der Spurensuche setzen Bildforensiker wie Riess auch auf die Gesetze der Physik. Sind die Abmessungen von Gebäuden im Bild bekannt, lassen sich Sonnenstand und Schattenlänge triangulieren und sich daraus die Uhrzeit schätzen. Oder man könnte aus bekannten Umgebungsinfos die Höhe von Gebäuden bestimmen. Werden nicht nur kleine Bereiche, sondern ganze Bildteile neu eingefügt, ist es schwierig, Licht und Schatten perfekt an das neue Objekt anzupassen. Hier geben ein nicht konsistenter Licht- einfall, die Farbe und Struktur einer

Oberfläche oder ein Lichtreflex auf den Augen mitunter den entscheidenden Hinweis (der dann mathematisch berechnet wird). Mit anderen Methoden kann nach gleichen, also kopierten Regionen in einem Bild gesucht werden.

Das sind längst nicht alle Tools aus der Werkzeugkiste der Forensiker. Doch die digitale Entwicklung stellt die Wissenschaftler auch vor große Herausforderungen. So nehmen moderne Smartphones nicht ein Bild auf, sondern ein kurzes Video. Das Bild, das der Nutzer dann sieht, wird zuvor durch erhebliche Verarbeitung des Videos erzeugt. Was also ist dann das Original? Oder soziale Netzwerke komprimieren und verkleinern Bilder und zerstören dabei feinste statistische Spuren. Moderne Bildverarbeitungs-Software wird immer mächtiger und ermöglicht das Austauschen eines Gesichts in einem Video („Face Swap“) oder das Erfinden von Gesichtern (bjvlink.de/exist). Lippenbewegungen lassen sich an die Tonspur eines Videos anpassen oder die Mimik auf eine Zielperson übertragen.

„Deep Fakes“ noch keine Gefahr

Dagegen sieht der Experte in so genannten „Deep Fakes“ keine Gefahr. Dabei handelt es sich um realistisch wirkenden Fotos oder Videos, die durch Techniken der künstlichen Intelligenz verfälscht wurden. „Sie sind derzeit noch zu kompliziert und unflexibel, um manipulatives Narrativ zu unterstützen“, sagt Christian Riess. Automatisierte Editier-Werkzeuge der ersten Generation erzeugten nur eine unpräzise Geometrie bei Gesichtern, falsche Augenfarben oder seien nur für Frontal-Ansichten geeignet, wie das Foto oben zeigt. In der Zukunft könnten echte und computer-generierte Videos allerdings visuell bald nicht mehr zu unterscheiden sein. Die Spurensucher der Bildforensik arbeiten daher stetig an neuen Verfahren, um Schritt zu halten.

Kein Geld von der VG Wort für gestreamte Inhalte

Im Gespräch mit Gabriele Knetsch, Verwaltungsrätin der VG Wort

Von Maria Goblirsch

Gabriele Knetsch wurde im Mai 2019 von der Mitgliederversammlung der Verwertungsgesellschaft Wort (VG Wort) in den Verwaltungsrat gewählt. Sie vertritt dort vier Jahre die Berufsgruppe der Journalisten, Autoren und Übersetzer von Sachliteratur. Ein Ehrenamt, das viel Energie kostet. Denn die VG Wort hat gerade einige große Baustellen zu beackern. Im Interview erzählt die promovierte Literaturwissenschaftlerin, wie sie ihre Aufgabe sieht.

Sie sind als Feature-Autorin beim Bayerischen Rundfunk und der ARD viel beschäftigt. Was hat Sie motiviert, sich für den Verwaltungsrat der VG Wort zu bewerben?

Gabriele Knetsch: Zum einen bin ich überzeugt, dass dort mehr Frauen und junge Kolleg*innen vertreten sein sollten. Bisher ist das noch zu sehr eine Veranstaltung älterer Herren. Der digitale Wandel trifft auch die VG Wort, stellt sie vor neue Herausforderungen. Da sollten die mitreden können, die täglich mit all den neuen Formaten, die gerade entwickelt werden, zu tun haben und den digitalen Wandel hautnah miterleben.

Urheberrechte und juristische Fragen spielen bei der VG Wort eine große Rolle. Ist das nicht oft schwer nachzuvollziehen?

Das stimmt. Ich bin von meiner Ausbildung her Journalistin und Literaturwissenschaftlerin, keine Juristin. Ich stelle viele Fragen, versuche aber auch immer zu zeigen, wie Dinge in der Praxis genutzt werden. Die VG Wort muss kundenorientierter denken. Denn ohne uns Wahrnehmungsberechtigte und Mitglieder gäbe es die VG Wort ja nicht, diese Perspektive der Autoren bringe ich ein. Umgekehrt gibt es viele Schwierigkeiten juristischer Art, die wir Praktiker so nicht sehen.

Nennen Sie uns doch bitte ein Beispiel...

Es wird viel gestreamt, Nutzer laden sich Inhalte nicht mehr herunter, sondern sehen sie im Netz an. Hörbücher werden nicht



Gabriele Knetsch

Foto: Stefan Gregor

mehr nur als CD oder Kassette angeboten, sondern per Link im Internet. Oder die Sender entwickeln Podcasts eigens für das Netz. Diese neuen Formate werden bisher von der VG Wort nicht erfasst. Derzeit können nur sogenannte „stehende Texte“ im Internet gemeldet werden (Artikel), und zwar über das METIS System. Noch nicht geregelt ist, wie man Urheber beteiligt bei der Nutzung audiovisueller Inhalte im Internet. Die VG Wort muss hier Lösungen finden.

Auch beim METIS System für digitale Inhalte gibt es Lücken.

Hier hat die Mitgliederversammlung der VG Wort beschlossen, Metis auf den Prüfstand zu stellen, „Stehende“, also geschriebene Texte aus dem Internet, kann man bisher nur regulär melden, wenn der Verlag oder Sender auch bereit ist, das Pixelsystem der VG Wort zu implementieren. Da verweigern sich aber etliche. Die öffentlich-rechtlichen

Sender etwa haben dieses System nicht installiert und wollen das auch nicht tun.

Das bedeutet, wir schreiben lange Texte, die online gestellt werden, können diese aber nicht bei der regulären Metis-Ausschüttung, sondern nur für die Sonderausschüttung melden. Und da wird man schlechter gestellt, weil nur pauschal und gestaffelt vergütet wird. Das ist ein Punkt, der dringend reformiert werden muss, weil den Autoren hier Geld verloren geht.

Auch Podcasts lassen sich bisher nicht melden...

Eine Regelung soll es geben für Hörbücher, die nicht mehr auf Tonträgern vertrieben werden, sondern als kostenpflichtiger Link zum Download im Internet. Schon schwieriger ist es mit Audio- und Videobeiträgen in den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender. Die VG Wort beschäftigt sich gerade damit, Regelungen für die Fälle zu entwickeln, bei denen gesendete Audio- und Videobeiträge anschließend als Podcast in eine Mediathek eingestellt und von dort abgerufen werden können. Es gibt beispielsweise eine eigene ARD-Audiothek, die mit knapp drei Millionen Zugriffen im Monat boomt. Diese Podcasts können Autoren bislang nicht melden.

Die Schwierigkeit besteht darin, hier gerechte Meldeverfahren zu finden. Denn die VG Wort kann nicht erfassen, wie oft etwas heruntergeladen wird. Hinzu kommt, dass die ARD-Sender ihre Zahlen nicht herausgeben. Ganz kompliziert wird es, Meldeverfahren für Web-Only-Podcasts zu entwickeln, die über diverse non-lineare Plattformen angeboten werden.

Woran scheidet eine Regelung für audiovisuelle Beiträge?

Um das Kopierprinzip der VG Wort zu ändern, müsste zunächst das Urheberrecht geändert werden, das ja Streamen nicht als Kopie anerkennt. Es dauert leider immer etwas, bis gesetzliche Regelungen der Realität angepasst werden.

Die Chance der Krise

Die Corona-Krise hat die Redaktionen erreicht. Nach dem Auftauchen der ersten Corona-Fälle mussten zahlreiche Mitarbeiter*innen in die häusliche Quarantäne wechseln, andere haben fast komplett auf die Arbeit im Home-Office umgestellt. Der *Bayerische Rundfunk* sendet seit dem 23. März ein überwiegend gemeinsames Programm auf den Hörfunkwellen *B5 aktuell* und *Bayern 2*, nachdem mit einer positiv getesteten *B5*-Moderatorin alle Kontaktpersonen nach Hause geschickt werden mussten.

Aber auch wirtschaftlich beutelt es die Verlage. Nach einer *BR*-Recherche ist das Anzeigenaufkommen bei Tageszeitungen bis zu 80 Prozent eingebrochen, bei Zeitschriften liegt der Rückgang aktuell bei 30 bis 40 Prozent. Die ersten Verlage müssen Kurzarbeit anmelden, für die Redakteur*innen bedeutet das, mit nur 60 Prozent des Gehalts klar zu kommen. Viele freie Kolleg*innen geraten durch wegbrechende Aufträge in Liquiditätsschwierigkeiten, wissen nicht, wie sie Miete und Bürokosten in der nahen Zukunft finanzieren sollen.

Doch in der Krise liegt auch eine Chance für den Journalismus. Eine Anzahl von Aufgaben muss von uns kreativ bewältigt werden. Die Wesentlichste ist sicher Informationen zu liefern. Nüchtern, eingeordnet, faktisch. Wir sind der wichtigste Transporteur zwischen Akteuren (in der Politik) und den Bürgern. Einordnen, selektieren, bewerten – die Uraufgaben der journalistischen Daseinsberechtigung werden gefordert wie selten zuvor. Die Menschen verlassen sich darauf, dass wir die Wahrheit berichten. Unaufgeregt, sachlich, auf Fakten basierend.

Hinzu kommt aber noch eine zweite, wichtige Rolle der Medien. Die Kombination aus Infektionsschutzgesetz und Katastrophenfall beinhaltet eine enorme Einschränkung von Grundrechten.

Die Freiheit der Person ist ebenso betroffen wie das Brief- und Postgeheimnis. Freizügigkeit und Versammlungsfreiheit sind zum Wohle der Allgemeinheit ebenfalls betroffen. Keine Einschränkung gibt es beim Artikel 5 – in Fragen der Pressefreiheit. Das bedeutet aber auch eine

unglaubliche Verantwortung für den Journalisten.

Es geht nicht darum, dass man die erklärten Maßnahmen grundsätzlich in Frage stellt. Es geht darum, dass Journalistinnen und Journalisten darauf achten, dass es zu keinem Missbrauch kommt, wenn Grundrechte eingeschränkt werden. Und, dass, wenn die Krise vorbei ist, diese wieder uneingeschränkt gelten.

Wir müssen unsere Rolle als vierte Säule der Demokratie wahrnehmen. Gerade in Zeiten der Krise. Um das zu ermöglichen, setzt sich der BJV in dieser Zeit auch für die notwendigen Rahmenbedingungen ein. Wir haben festgestellt, dass Journalismus ein systemrelevanter Beruf ist. Der BJV hat sich intensiv dafür eingesetzt, dass freie Kolleginnen und Kollegen Unterstützung erhalten, wenn sie in eine wirtschaftliche Schieflage geraten, die existenzbedrohend ist. Der Wegfall von Veranstaltungen, Terminen und Themen gefährdet vor allem die freiberuflichen Kolleginnen und Kollegen, die die Solidarität des Verbandes ebenso brauchen, wie die Solidarität aller Medienschaffenden.

Liebe Kolleginnen und Kollegen, lasst uns die Krise aber auch als Chance für unsere Branche sehen, lasst uns neue Ideen entwickeln. Und vielleicht am Wichtigsten bei allen Gedanken zu unserem Berufsstand, zu Corona: Bleibt gesund, achtet auf euch und eure Familien. Lasst uns eine starke Gemeinschaft sein.



Michael Busch
ist Vorsitzender des Bayerischen
Journalisten-Verbands

Foto: Stefan Gregor

Bleibt zuversichtlich und kreativ!

Das Coronavirus hat das Leben aller auf den Kopf gestellt. Persönliche Gedanken aus der *BJVreport*-Redaktion

Die Zeit, uns für (neue) Themen zu öffnen

Seminare bringen Menschen zusammen. Man lernt neue Kolleg*innen kennen, trifft Freund*innen, tauscht sich in den Pausen aus. Zwischen der Referent*in und den Teilnehmer*innen entsteht, wenn es gut läuft, Vertrautheit, Nähe, Sympathie. Ich mag deshalb die klassischen Präsenz-Seminare mehr als Webinare. Nun ist mit Corona alles anders gekommen. Veranstaltungen mussten abgesagt werden, auch vom BJV. Die DJV-Tagung „Freier Journalismus in Bewegung“ mutierte zur Netzkonferenz und das erste Webinar drehte sich, was sonst, um die Corona-Krise und ihre Folgen. Wir werden in den nächsten



Foto: Stefan Gregor

Wochen lernen müssen, mit uns allein klarzukommen. Im Home-Office, in der freiwilligen oder verordneten Quarantäne. Dabei liegt in dieser Krise auch eine große Chance, das Netz und seine Möglichkeiten für uns zu entdecken. Wir haben endlich Zeit, uns für Themen zu öffnen, uns mit neuer Technik zu beschäftigen oder auch Online-Angebote wie Webinare zu nutzen.

Ich finde, das hat etwas. Und ich freue mich darauf. Trotz Corona-Virus. Vielleicht wird das, was wir gerade an Neuem ausprobieren, ja nach der Krise zum zusätzlichen Standard.

Maria Goblirsch

Transparentes Arbeiten in der Krise

Online-Medien leisten rund um die Uhr gute Dienste. Das A & O ist natürlich die Grundversorgung mit Nachrichten. Oft auf lokale Verhältnisse heruntergebrochen, angereichert mit Infografiken, unterstützt durch Adhoc-Blogs oder -Newsletter. Das beherrschen alle aus dem Effeff.

Angebote wie die *Augsburger Allgemeine* bieten ihren Nutzern noch mehr, die Kolleg*innen erklären ihr Vorgehen, ihre Situation und ihre Probleme bei diesem Thema: Ob ein Erklärstück über die Online-Arbeit



Foto: Stefan Gregor

(azol.de/57079606), Gedanken zur Arbeit im Homeoffice (bjvlink.de/homeoffice) oder ein knapp 30-minütiges Podcast-Interview mit einer Redakteurin und dem Chefredakteur: „Wie ‚Corona‘ den Job von uns Journalisten verändert“ (bjvlink.de/azol) – die Nutzer*innen aber auch Journalist*innen erhalten interessante Einblicke, ernsthafte Gedanken und kritische Selbstreflexionen. So viel Transparenz ist durchaus nicht selbstverständlich. Mehr zur *Augsburger Allgemeinen* auch in der Netzszene (Seite 5).

Thomas Mrazek

Dahoam is' dahoam

Der Werkstattbesuch beim ZDF: abgesagt. Die Vor-Ort-Reportage in Fulda: auf irgendwann verschoben. Der Bericht über die Premiere eines Kölner Branchentreffs: findet nicht statt. Als nur schreibende Reporterin komme ich in diesen Tagen nicht raus. Es gilt: Dahoam is' dahoam. Als Fernsehkritikerin kann ich mir indes, anders als die Kritikerschar von Kino, Museum, Konzert und Theater, die Kultur bequem in die eigenen vier Wände holen. Dafür bräuchte es echt kein Corona. Aber gut. Glotze an. Und jetzt länger als sonst.

Vom Frühstücksfernsehen über das „Mittagsmagazin“ bis zum „Nachtjournal“ – das Virus hat die Infostrecken infiziert. Es verdrängt Meldungen, die in Normalzeiten Prio 1 hätten. Was ist noch mal an der griechisch-türkischen Grenze los? Man erfährt davon, wenn überhaupt, im Kurznachrichtenblock. Die kondomierten Mikrofone der Reporterinnen und Reporter an den Corona-Hotspots in Heinsberg oder Mitterteich sind Sinnbild unseres Ausnahmestands.

NRW, wo ich lebe, hatte wohl in erster Linie jene Kolleginnen und Kollegen im Sinn, als es als erstes Bundesland Journalistinnen und Journalisten in die Liste systemrelevanter Berufe aufnahm. Das baut auch



Foto: Eric Mannen

mich auf! Die Frage, wie „systemrelevant“ eine Fernsehkritik ist, muss indes noch diskutiert werden. Ich tue mein Bestes. Ich aktualisiere den bereits eingereichten Text über den neuen Daily Talk auf RTL. Denn bei „Marco Schreyll“ sprechen sie nicht mehr über „Transgender – im falschen Körper geboren“, sondern nur noch über das eine Thema, und das live und in XL-Ausgaben.

So wie in den Tageszeitungen die Bilder größer und die Artikel länger werden, verlängern sich auch im TV die Sendezeiten vom aktuellen Programm. Die Hauptausgabe der „Tagesschau“ 30 statt 15 Minuten? Das gab es in meiner Erinnerung noch nie. 17 Millionen Zuschauer für das Flaggschiff der ARD? Das muss zuletzt vor Erfindung des Privatfernsehens gewesen sein.

Überhaupt, die Quoten steigen kanalübergreifend. Die Leute streamen nicht nur, sondern fernsehen auch wie verrückt. Wer hat noch mal behauptet, das lineare TV sei tot? Stellt irgendwer den öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch grundsätzlich in Frage? Jetzt jedenfalls nicht. Die Perspektiven könnten nicht besser sein. Ich muss jetzt nur aufpassen, dass ich vor lauter Corona-Sondersendungen nicht krank in der Seele werden.

Senta Krasser

Vielleicht endlich Zeit fürs Buchprojekt

Von heute auf morgen hat sich mein Arbeitsalltag schlagartig verändert. Bin ich normalerweise an vielen Abenden in der Woche unterwegs und besuche Stadt- und Gemeinderatssitzungen, Vereinsveranstaltungen und mehr sowie tagsüber alles, was im Lokalen aktuell ist, sind plötzlich so gut wie alle Termine verschwunden. Nach der Kommunalwahl tut sich hier ein riesiges Loch auf. Klar – es bleibt mehr Zeit mit der Familie, die ich auch nutze. Wobei aufgrund der Schließung von Freizeiteinrichtungen und selbst Spielplätzen recht wenig außerhalb der ei-



Foto: Stefan Gregor

genen Wohnung geht. Somit kommen nun Dinge auf die Agenda, die stets eine geringere Priorität genossen: Erstmal gebe ich die Steuer für 2019 ab, dann brüte ich über neuen Ideen und vielleicht auch einer Aktualisierung des Designs für meine Onlinezeitung *NachrichtenamOrt.de* – und möglicherweise schaffe ich es sogar endlich mal, ein schon lange geplantes Buchprojekt zu starten. Denn wäre da der Anfang gemacht, könnte nach und nach etwas (vielleicht nicht nur für mich) sehr Wertvolles entstehen.

Johannes Michel

„Schreib bitte viel!“

Ich will nichts schön reden: Viele freie Journalist*innen bangen derzeit um ihre Existenz. Ich arbeite selbst vor allem auch als Kulturjournalistin – und innerhalb weniger Tage war mein sonst dicht befüllter Kalender blütenweiß. Keine Wortlaut-Interviews mehr vor Konzerten, keine Ausstellungseröffnungen, keine Theaterkritiken. Nach meiner ersten Ratlosigkeit sind aber mehrere Dinge geschehen, die mir mein positives Gefühl zurückgegeben haben: Zum einen auf staatlicher Ebene, denn Bayerns Wirtschaftsministerium hat innerhalb weniger Tage eine Corona-Soforthilfe beschlossen (siehe auch Seite 38). Eine Leistung, die ich zum Glück nicht in Anspruch nehmen brauche, die anderen Kolleg*innen (besonders hart betroffen sind zum Beispiel auch freie Fotograf*innen) aber hilft, in den nächsten Wochen Miete und Rechnungen bezahlen zu können.



Foto: Stefan Gregor

im auf den Kopf gestellten Redaktionsalltag kaum mehr Zeit bleibt. Privat hat mich kürzlich die Nachricht erreicht: „Schreib bitte viel, gerade jetzt will ich doch auch Anderes lesen – und nicht immer nur Corona.“ Einige meiner Leser*innen zumindest scheinen nicht nur Krisenjournalismus zu wollen...

Also, liebe freie Kolleg*innen: Bleibt bitte zuversichtlich und kreativ. Jetzt zeigt sich, wie wichtig wir für die Medienhäuser sind. Und, liebe angestellte Kolleg*innen in den (Homeoffice-)Redaktionen: Wenn Ihr vor lauter Arbeit kein Land mehr seht, denkt bitte daran, dass es jede Menge freie Journalist*innen gibt, die längst nicht nur Eure Solidarität brauchen. Da sind freie Kreative mit wunderbaren Ideen; das sind Profis, die ganz hervorragende Arbeit abliefern (die so natürlich auch honoriert sein sollte). Wenn aus diesem Bewusstsein langfristige Kooperationen entstehen, verändert das Coronavirus ja vielleicht auch etwas im Guten.

Michaela Schneider

Zum anderen habe ich gemerkt: Redaktionen – weitgehend ins Homeoffice verlagert – sind gerade jetzt unglaublich offen für Themenangebote jenseits des Krisenmodus, weil für die „schönen Geschichten“

Und doch ist da Hoffnung...

Als Betriebsrat betrete ich gerade Neuland. Niemals zuvor gab es Kurzarbeit in der Redaktion einer Tageszeitung. Jetzt soll sie eingeführt werden – und zwar ganz, ganz rasch. Die Chefredaktion der *Augsburger Allgemeinen* drängt. Übers Wochenende sollten die Kolleg*innen angeben, auf wie viel Arbeitszeit sie verzichten können. Ohne dass sie ausreichend über die Konditionen von Kurzarbeit Bescheid wüssten! Helle Aufregung. Stundenlange Sitzungen des Betriebsrats. Verhandlungen mit der Verlagsleitung. Zum Zeitpunkt, als ich diesen Beitrag schreibe, ist das Ende noch nicht absehbar. Es wird hoffentlich ein gutes sein.



Foto: Stefan Gregor

Im aufoktroierten Homeoffice vermisse ich vor allem das kollegiale Gespräch, das Weiterspinnen von Fäden, die spielerische Entwicklung von Themen. Jetzt müssen alles die eigenen Kopfgeburten sein. Sofern überhaupt etwas angefordert wird. Denn das Feuilleton ist in Notzeiten immer das erste Ressort, das stark beschnitten wird. Dummerweise betreue ich auch die Freizeit- und die Kinoseite – beides Bereiche, die mit dem Shutdown des öffentlichen Lebens komplett weggebrochen sind.

Selbst mein Themenschwerpunkt Kirche leidet stark unter dem grassierenden Virus. Keine Gottesdienste, keine Veranstaltungen, sogar die feierliche Weihe des neuen Augsburger Bischofs, die am 21. März hätte stattfinden sollte, ist auf unbestimmte Zeit verschoben. Zum Glück bereite ich eine anspruchsvolle Strecke für die Osterausgabe vor. Als hätte ich geahnt, was in diesen Wochen auf uns zukommt, lautet Ihr Arbeitstitel: „Und doch ist da Hoffnung...“

Alois Knoller

Mein eigenes mulmiges Gefühl beim Thema Kurzarbeit ist jedenfalls verflogen. Dazu beigetragen hat der kompetente Rechtsanwalt des Betriebsrats, der uns Optionen für eine Betriebsvereinbarung in aller Ausführlichkeit erläutert hat. Bis hin zu einem fortdauernden Kündigungsschutz für alle befristeten Arbeitnehmer*innen, wenn denn die Coronakrise überstanden ist.

Gemeinsam zum Ziel

Anfang des Jahres formierten sich Erfolgsteams in der Fachgruppe Freie in München. Eine Zwischenbilanz

Von *Stefanie Weinberger*

Haben Sie ihre Hausaufgaben gemacht? Also die selbst auferlegten, die mit den anderen Teilnehmer*innen im Erfolgsteam vereinbart wurden? Oder kommt heraus, dass der Hang zum Aufschieben stärker war, und das Vorhaben im Alltagswahnsinn untergegangen ist? Womöglich ist es sowieso unrealistisch und es wäre zu empfehlen, sich andere Ziele zu setzen? Diese und ähnliche Fragen stellen sich zur Zeit die Mitglieder dreier Erfolgsteams, die sich bei einer Aktion der BJV-Fachgruppe Freie des Bezirks München/Oberbayern im Januar gebildet hatten.

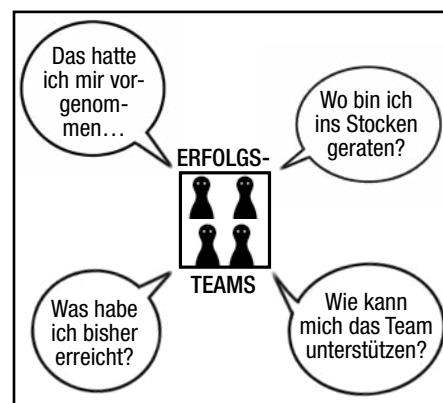
Raus aus der Einzelkämpfer-Situation

Auch, wenn erste Treffen der Teams unterschiedlich abliefen: Es kristallisierten sich viele ähnliche Themen und Probleme heraus - zum Beispiel, sich aus der sozialen Isolation befreien. So war es das Ziel von Chris Tomas, die für Magazine aus den Bereichen Wissen, Gesundheit und Reise schreibt: „Ich verbringe viel Zeit alleine im Homeoffice, da fehlt mir der Gedankenaustausch und die Inspiration durch andere.“ Das Einmieten in eine Bürogemeinschaft komme aus finanziellen Gründen nicht in Frage, also was tun? Aus dem Erfolgsteam „Mehr!“ kam die hilfreiche Idee, wenn auch in Coronazeiten erstmal nicht mehr praktikabel: Es gibt günstige Co-Working-Cafés, in denen sich schon ab sechs Euro pro halbem Tag ein neuer kreativer Arbeitsprozess mit teils Gleichsinn-

ten in Gang bringen lässt. „Schon zwei Tage nach der Sitzung habe ich mich mit einem Teamkollegen im Twostay Coworking getroffen und fand es richtig gut“, sagt Tomas.

Oder das Thema Akquise: Hier machen viele Freiberufler*innen einen ihrer größten Schwachpunkte aus. So ging es auch Anke Kotte, die sich in ihrer journalistischen Arbeit selbst mit Karriere-Themen beschäftigt. Beim Auftakt-Treffen hatte sie sich vorgenommen, zwei potenzielle neue Auftraggeber zu finden. Bis zum ersten Treffen hatte sie bereits mit einer Agentur, mit der sie bereits zusammengearbeitet hatte, Ideen für eine weitere intensive Zusammenarbeit besprochen. Bei den Neu-Kontakten gab es noch keine Rückmeldungen. „Außerdem habe ich weiter an meinem LinkedIn-Profil gefeilt und meine Webseite überarbeitet, um meine Spezialisierung stärker hervorzuheben.“ Ein Teamkollege schlug ihr vor, es doch einmal ganz gezielt damit zu probieren, Webseiten von Firmen unter die Lupe zu nehmen und gezielt Verbesserungsvorschläge auszuarbeiten und sich als mögliche*n Redakteur*in ins Spiel zu bringen. Plan gefasst – Ausgang offen.

Sich besser verkaufen und zeigen was sie kann, das möchte auch Christiane Manow-Le Ruyet, die sich auf Content-Strategien, Storytelling und die visuelle Darstellung von Themen (Visual Thinking) spezialisiert hat. Im Team „Erfolgsrudel“ wünschte sie sich von ihren Teammitgliedern Rat, wie sie sich trotz



Grafik: Rudi Stix

möglicher Hindernisse und (zu?) vieler kleinteiliger Projekte auf die wesentlichen Ziele fokussieren und Schritt für Schritt vorangehen könne. Oder, wie es auch beim gegenseitigen Coaching am besten funktioniert, als klare Zielvorgabe mit Zeitrahmen formuliert: „Ich möchte konkrete Produkte an meine IT-Kunden verkaufen und dafür spätestens in einem halben Jahr Angebote auf meiner Webseite haben.“

Welche Zutaten es für den besten Kuchen braucht und wie man sie am geschicktesten mixt und auf den Markt bringt – dabei wollte sich manche Kolleg*in dann doch nicht zu genau in die Karten schauen lassen. So war es einer Teilnehmerin wichtig, dass über ihre Ideen oder Schwierigkeiten nichts im *BJVreport* zu lesen sei – auch nicht in anonymisierter Form. Wie hoch der Konkurrenzdruck bei vielen freiberuflichen Journalist*innen ist, zeigt sich auch in Teams, die dafür gedacht sind, sich vertrauensvoll zu unterstützen.

Das Erfolgsteam-Konzept und die Umsetzung im BJV

Die Erfolgsteams im BJV folgen der in den USA von Autorin und Coach Barbara Sher entwickelten Idee: Vier bis sechs Teilnehmer*innen bilden eine sich gegenseitig unterstützende Gruppe, die sich über einen bestimmten Zeitraum etwa einmal im Monat konstruktiv und kritisch austauscht. Dabei klären die Mitglieder in einem strukturierten Gespräch, wo jede*r im Moment bei seinem oder ihrem selbst definierten Projekt oder Ziel steht, woran es unter Umständen hapert, wie die anderen dabei helfend eingreifen können und was bis zum nächsten Mal geschehen soll. Etwa eine Viertelstunde Redezeit bekommt jedes Teammitglied – am besten Timer laufen lassen! Zudem sollte das Team jemanden damit beauftragen, gegebenenfalls an die Leitfragen des Erfolgsteam-Konzepts zu erinnern, sollten die Schilderungen zu weit davon abschweifen. Die im Januar gebildeten drei BJV-Teams unterstützen sich zunächst bis Mitte des Jahres, eine Zwischenbilanz ist im April geplant. Auch in anderen Bezirken will der BJV die Bildung von Erfolgsteams anstoßen, zunächst in Augsburg-Schwaben, Franken-Nordbayern und Niederbayern-Oberpfalz.



Die Autorin
Stefanie Weinberger schreibt freiberuflich für Printmedien in den Bereichen Gesundheit, Medizin und Training. Sie ist selbst in einem der aktuell zusammenarbeitenden Erfolgsteams aktiv. [@stef_weinberger](https://www.instagram.com/stef_weinberger)

Foto: Alexander Riepenhausen

Bilder mit „eigener Sprache und Funktion“

Ausstellung Pressefoto Bayern in Augsburg – Nächste Termine folgen

Bereits zum sechsten Mal zeigte der BJV die Ausstellung Pressefoto Bayern im Februar in Augsburg. Rund 70 der besten Pressebilder des Jahres 2019 waren in der Energiewelt der Lechwerke AG (LEW) zu sehen. In einer digitalen Bilderschau präsentierte der BJV die Gesamtsieger der Jahre 2000 – 2019.

Markus Litpher, kaufmännischer Vorstand der LEW, betonte in seiner Rede vor zahlreichen Gästen, Pressefotos hätten ihre eigene Sprache und Faszination, sie seien heute wichtiger geworden in Qualität und Funktion.

Gerade freie Fotografen würden häufig mit Dumping-Honoraren abgespeist, die in keiner Weise dem hohen Aufwand und der Qualität ihrer Bilder entsprächen, kritisierte der BJV-Vorsitzende Michael Busch. Dazu käme, dass die Verlage zunehmend kostenlose Fotos von Pressestellen, Kommunen oder Organisationen wie Feuerwehr und Polizei übernehmen



Foto: Maria Goblirsch

men statt Bildjournalisten zu beauftragen. Die Corona-Krise wirkt sich auch auf den Terminkalender von Pressefoto Bayern aus. So hat der Flughafen München die Ausstellung im April und Mai abgesagt. Da alle Museen bis zum 19. April geschlossen sind, ist noch unklar, ob die Pressefotos im Museum Industriekultur in Nürnberg wie geplant ab dem 28. April gezeigt werden können. Der BJV informiert aktuell unter bjv.de/pressefoto19. (mgo)

Der Vorstand unterwegs

Der geschäftsführende Vorstand (digital) unterwegs – so könnte man seine Arbeit in Corona-Zeiten betiteln. Denn nach der im März absolvierten Mitgliederversammlung, die sehr bewegt und bewegend war, trat tatsächlich ein Stillstand ein. Absagen oder Verschiebungen von Veranstaltungen (Freien-Kongress, Zukunftswerkstatt) und Absagen von internen Treffen (Klausur des Landesvorstandes) führten nur zu einem augenscheinlichen Zeitgewinn. Denn in einem ist sich der geschäftsführende Vorstand sicher: Der BJV muss weiter in Bewegung bleiben. Wir bauen zum Teil bereits vorhandene digitale Infrastrukturen aus, beschäftigen uns aber auch mit neuen Möglichkeiten. Der Vorstand ist froh, dass bereits Anfang des Jahres das Handwerkzeug Trello implementiert wurde, weitere Möglichkeiten folgen. Statt Präsenz-Seminaren gibt es mehr Webinare, statt Diskussionen gibt es Streamings. Wichtig dabei: Der Vorstand will nachhaltig in dieser Form unterwegs sein. Auch ohne Krise respektive – erst recht ohne Krise!

Michael Busch

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**

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, BR-Studiodirektor Tassilo Forchheimer in Nürnberg und Fritz Egner vom *Bayerischen Rundfunk* in München.

11,5 Millionen Dokumente von „John Doe“

Die SZ-Investigativ-Journalisten Bastian Obermayer und Frederik Obermaier erhielten für ihre Recherchen zu den Panama Papers als erste Deutsche den Pulitzer-Preis

Von Alexandra Haderlein



Bastian Obermayer (links) und Frederik Obermaier (rechts) arbeiten in hellen nebeneinander liegenden Büros im Münchner SZ-Gebäude. Für die richtig heiklen Recherchen gibt es in der Redaktion noch den „Warroom“. Den etwas martialischen Namen aus den Anfängen haben sie inzwischen abgeändert: „Das Kammerl“ ist ein geschützter Projektraum zur Teamarbeit, zu dem in Hochphasen nur ausgewählte Personen Zutritt haben.

Fotos: Michaela Handrek-Rehle

„Richtig in Gefahr seid Ihr erst, wenn die Panama Papers vergessen sind. Wenn sich dann Leute rächen, ist es nicht mehr so leicht nachvollziehbar.“ Der Spruch eines Sicherheitsbeamten hallt in den Ohren von Bastian Obermayer (42) und Frederik Obermaier (36) nach. Die SZ-Investigativ-Journalisten hatten ihn 2016 noch als Witz abgetan. In Interviews verwiesen sie stets auf die Pressefreiheit in Europa, die sie schütze. Den Kolleg*innen in Russland, Afrika oder Lateinamerika, denen ergehe es lange nicht so gut. Doch dann passierte der Mord an der maltesischen Journalistin Daphne Caruana Galizia. „Sie hatte wie wir zu den Panama Papers recherchiert und wurde in einem EU-Land in die Luft gejagt“, sagt Frederik Obermaier immer noch fassungslos. Beide Männer waren eng mit ihr befreundet. Die vermeintliche Luxuszone: plötzlich fort.

Deshalb beispielsweise in den klassischen Lokalzeitungsjournalismus mit täglich neuen, womöglich auch weniger brenzligen Themen

zu wechseln: Das kommt für die zwei Investigativ-Redakteure nicht in Frage. Obermayer und Obermaier graben sich viel lieber richtig tief in Themen ein und lesen zur Vorrecherche (außerhalb der regulären Arbeitszeit) diverse Bücher, um sich detailliertest Vorwissen anzueignen. „Unsere journalistische Spielart hat es zum Ziel Missstände aufzudecken“, sagt Bastian Obermayer, der zugleich Leiter des SZ-Investigativ-Ressorts ist.

Mögliche Szenarien durchspielen

Er könne die mögliche Gefahr im Alltag gut ausblenden, ergänzt sein jüngerer Kollege: „Krisenreporter haben durch gepanzerte Fahrzeuge und Splitterschutzwesten die Gefahr jede Sekunde vor Augen. Wenn ich aber am Schreibtisch in Daten herumklicke, kommt mir nicht ständig in den Sinn, dass das gerade gefährlich ist.“ Leichtfertig gehen sie dennoch nicht an die Recherchen heran. Im Gegenteil: So, wie sie der Quelle aufzeigen, was

schlimmstenfalls auf diese zukommen könnte (Obermaier: „Auch das gehört zu unserer Verantwortung für Informanten, denn manche unterschätzen die mögliche Dynamik sehr“), spielen sie Szenarien auch selbst immer wieder durch. Die Familienväter gingen nur kalkulierbare Risiken ein und bezögen bei Bedarf ihre Partnerinnen ein – ohne den Informantenschutz zu gefährden oder zu viele Details preis zu geben. Bastian Obermayer: „Ich kann ja schlecht plötzlich am Tag der Veröffentlichung sagen: ‚Du, Schatz, heute veröffentlichen wir etwas, das Putin, Assad und andere eher schwierige Typen sehr nerven wird.‘“

Die SZ-Redakteure waren unter anderem an den Enthüllungen der Offshore Leaks (2013), der Ibiza-Affäre (2019) oder im Falle Obermayers auch des ADAC-Skandals (2014) beteiligt. Und sie waren es, denen 2015 bis 2016 der bis heute unbekannt „John Doe“ (auf Englisch eine Art „Max Mustermann“) 11,5 Millionen Dokumente, die späteren Pana-

ma Papers, anvertraute. 2,6 Terrabyte Unterlagen, die belegen, wie die panamaische Anwaltskanzlei Mossack Fonseca Prominenten, Politikern und Kriminellen rund um den Globus bei der Gründung von Briefkastenfirmen half, um Steuerzahlungen legal zu vermeiden oder bewusst Steuer- und Geldwäschedelikte zu begehen.

Kein Datenleak der Geschichte nahm Dimensionen an wie die Panama Papers: Am Ende arbeiteten mehr als 400 Investigativ-Journalist*innen aus 80 Ländern an den Informationen – ein Jahr lang, mit Treffen im Münchner SZ-Gebäude, in Südafrika und den USA. Niemand plauderte vor der Veröffentlichung etwas aus. „Allen war bewusst, dass sie damit die Quelle und die eigenen Kollegen in Gefahr gebracht hätten“, erinnert sich Frederik Obermaier im Büro von Bastian Obermayer. Sie sitzen vor einer riesigen Regalwand, vollgepackt mit Aktenordnern, Büchern und mehreren Preisen.

Während des Interviews schlüpft Obermaier immer wieder durch die Tür in sein Büro direkt nebenan. Er entschuldigt sich: Informanten und Kollegen wollten ihn sprechen. „Jeder von uns im Ressort schiebt sieben bis neun Recherchen vor sich her“, erzählt Obermayer. Ihr Arbeitstag beginnt meist früh. Dadurch reicht aktuell die Zeit, um etwa den

Nachwuchs aus Hort oder Kindergarten abzuholen. In Hochphasen treffe man die beiden Journalisten auch abends oder am Wochenende im Büro an. „Dann ziehen wir Kollegen hinzu oder besprechen uns mit unseren Juristen bei einer Pizza.“ Dies seien die Momente, in denen andere SZ-Mitarbeitende laut Frederik Obermaier bemerken, dass wieder ein Investigativ-Projekt ansteht.

Manches klingt nach James-Bond

Etwas verraten? Niemals. Der Schutz ihrer Quellen geht den zwei Redakteuren über alles. Manche ihrer Vorsichtsmaßnahmen klingen wie aus einem James-Bond-Film: Während der Panama Papers pinselten sie Glitzernagellack auf die Schrauben ihrer Laptops, um sofort zu merken, sollte jemand in ihrer Abwesenheit versucht haben, an die eingebauten Festplatten zu kommen. Sie zertrümmerten nach der Nutzung schon mal gelöschte Handys oder PCs, um auf Nummer sicher zu gehen und Rückverfolgungen zur Quelle auszuschließen. Und sie nutzen im Ausland, wenn sie es für nötig halten, nur neue Handys mit Einweg-Sim-Karten, ohne Nummern oder sonst irgendetwas darauf zu speichern.

Mit ihren Quellen wechseln sie kontinuierlich die Kommunikationskanäle und auch ihre Festplatten sind mehrfach verschlüsselt. Beim Grenzübertritt während der Panama-Recherchen konnten sie so wirklich heikle Daten geheim halten. Zu bestimmten Treffen gehen sie nie alleine und halten solange es geht Telefonkontakt: „Wir gehen nun rein. Das Treffen ist auf eine Stunde angesetzt. Danach rufe ich Dich sofort an.“ Sie haben Auskunftssperren im Melderegister eingerichtet und ihre neuen Laptops können nur mit Code und spezieller Chipkarte gestartet werden.

„Otto-Normaljournalisten“ müssten all das nicht in dieser Ausführlichkeit anwenden, aber die Verschlüsselung von E-Mails oder auch sichere Messengerdienste wie die App „Signal“ sollten nicht mehr nur Nerds nutzen, finden die beiden Redakteure. Frederik Obermaier: „Es muss sich jeder, der heutzutage mit Informanten arbeitet, Gedanken über deren Schutz machen. Es wäre unverantwortlich, wenn durch unsere Nachlässigkeit ein Informant enttarnt oder ihm etwas zustoßen würde. Da können wir nicht einfach sagen, ‚Uh, wir haben nicht verschlüsselt, weil es zwei Klicks mehr gewesen wären.‘“

Womöglich war es auch dieser gute Ruf,



Ein gerahmter Zeitungsartikel der österreichischen *Kronen-Zeitung* über die Folgen der Ibiza-Affäre steht als „schönes Erinnerungsstück“ im zimmerhohen Wandregal.

der „John Doe“ dazu brachte, den Münchnern das brisante Material zuzuspielen. Im April 2017 erhielten Obermayer und Obermaier für die journalistische Aufarbeitung als erste Deutsche die höchste Auszeichnung im US-amerikanischen Journalismus: den Pulitzer-Preis in der Kategorie „Erklärende Berichterstattung“. Weil damit alle Panama-Rechercheur*innen geehrt wurden, steht der Preispokal bei der gemeinnützigen US-Organisation „International Consortium of Investigative Journalists“ (ICIJ) in Washington. Sie koordinierte die Auswertung der Daten von den rund 400 Journalist*innen aus aller Welt.

Die Auszeichnung ist ein Stück weit Sinnbild dafür, wie Frederik Obermaier den investigativen Journalismus der Zukunft sieht: „Er wird noch kollaborativer: Man wird in noch internationaleren und diverseren Teams zusammenarbeiten, um sich einem Thema von verschiedenen Seiten her anzunähern und die Fähigkeiten jedes einzelnen noch stärker auszuspielen zu können. Denn vom klassischen Investigativ-Journalisten, dem ‚lonely wolf‘, der allein in seinem Kämmerchen vor sich hin werkelt, wird es in Zukunft nicht mehr viele Exemplare geben.“

Warum ich im BJV bin

„Ich bin während meiner Zeit an der Deutschen Journalistenschule beigetreten – wegen des Gesamtpakets und insbesondere der Rechtsschutzversicherung. Heute ist mir die Solidarität mit den Kollegen wichtig, die ja auch uns eines Tages mal gelten kann.“

Bastian Obermayer

„Als freier Journalist war der Presseausweis für mich ein Argument für den BJV. Ich konnte mich damit beispielsweise am Amtsgericht ausweisen, als ich noch keinen Namen und keine Zugehörigkeit zu einem bestimmten Verlag hatte. Inzwischen reicht mein SZ-Hausausweis zur Identifizierung in der Regel völlig aus. Dennoch bin ich weiterhin im Verband. Es ist wichtig, in einer Gewerkschaft zu sein – als Rückversicherung und um in einer Gemeinschaft für die Rechte einzustehen, die man als Arbeitnehmer hat.“

Frederik Obermaier



Die Autorin

Alexandra Haderlein arbeitet als freie Multimedia-Redakteurin und Veranstaltungsmoderatorin in Nürnberg. Sie berichtet überwiegend über Medientrends, digitale Themen und Lokales.

www.alexandra-haderlein.de

Foto: Thomas Geiger

„Schneller als die Feuerwehr ist keiner“

Fotograf Dominik Bartl kämpft vor Gericht gegen die Weitergabe von Einsatzfotos an die Presse

Von Maria Goblirsch

Vor dem Sitzungssaal 301 des Landgerichts München I haben sich am 19. Februar um 10 Uhr Anwalt*innen, Fotograf*innen und Berichterstatte*innen eingefunden. Sie warten mit Spannung auf eine Güteverhandlung, bei der die Vorsitzende Richterin versuchen wird, eine Einigung zwischen dem Bildjournalisten Dominik Bartl aus dem oberbayerischen Ohlstadt und der Landeshauptstadt München als Dienstherrin der Berufsfeuerwehr zu erreichen. Es ist ein Musterprozess von bundesweiter Bedeutung, zu dem auch Fotografen aus anderen Bundesländern angereist sind.

Bartl hat die Stadt München verklagt. Er will ihr verbieten lassen, dass die Branddirektion den Medien Fotos von ihren Einsätzen zur Verfügung stellt oder in den sozialen Medien vor dem Ablauf von zwölf Stunden zum Download anbietet. Denn längst dokumentieren Feuerwehren ihre Einsätze nicht mehr nur, sie verkaufen die Bilder auch an Redaktionen oder stellen sie online – oft schon, bevor Journalist*innen vor Ort sind. Das Pikante daran: Sie vertreiben die Fotos über das Presseportal der Deutschen-Press-Agentur dpa. Die Gegenseite verteidigt sich damit, dass die Weitergabe der Fotos ein Teil ihrer Öffentlichkeitsarbeit und damit erlaubt sei.

„Es geht darum, freie Medien zu erhalten.“

Pressefotograf und Kläger Dominik Bartl

Schnell wird in der Verhandlung klar: Keine der beiden Seiten will und wird von ihrer Position abrücken. Rechtsanwalt Thomas Wiezorek aus Murnau, der den Ohlstädter Pressefotografen vertritt, weist auf den Zeitvorsprung der Einsatzkräfte hin. Die machten vor Ort schon spektakuläre Bilder, bevor Journalist*innen alarmiert würden oder am Einsatzort einträfen. „Schneller als die Feuerwehr ist keiner.“

Und das in stets zunehmender Zahl. Hatte



Bildjournalist Dominik Bartl hat einen Musterprozess von bundesweiter Bedeutung angestoßen. Foto: Maria Goblirsch

die Berufsfeuerwehr München im Jahr 2017 noch rund 370 Einsatzfotos angeboten, so seien es 2019 schon 593 gewesen – für jedes Foto flössen 25 Euro in die Staatskasse. So würden 10.000 Euro pro Jahr an Einnahmen für die Stadt München geriert – damit aber die Geschäftsgrundlage für Dominik Bartl bedroht.

Der Anwalt der Gegenseite bestreitet, dass Bartl in einem Wettbewerb mit der Berufsfeuerwehr stehen könne. Eine Fahrt von Ohlstadt in das rund 60 km entfernte München für den Bericht über einen Brand oder Unfall sei unrealistisch. Außerdem sei er beim Presseruf der Münchner Berufsfeuerwehr nicht als Journalist gelistet.

Doch Argumente aus dem Wettbewerbsrecht lässt die Vorsitzende Richterin nicht zu, da das Gesetz über den unlauteren Wettbewerb keine Wirkung für dritte Personen wie den Ohlstädter Journalisten habe. Vielmehr komme es darauf an, ob im Fall der Weitergabe der Einsatzfotos das aus der Pressefreiheit abgeleitete Gebot der Staatsferne eingehalten werde. Sie benennt als Messlatte ein Urteil des Bundesgerichtshofs zu presseähnlich gestalteten Amtsblättern (Urt. v. 20.12.2018, Az. I ZR 112/17).

Die gemeindliche Öffentlichkeitsarbeit muss nach dieser Entscheidung eindeutig –

auch hinsichtlich Illustration und Layout – als solche erkennbar sein und sich auf reine Sachinformation über örtliche Angelegenheiten beschränken.

Das war eine Steilvorlage für den klägerischen Anwalt, der nun auch die reißerische Aufmachung der Pressemeldungen ins Spiel bringt. Die Feuerwehrberichte nicht sachlich, sondern nutze in Formulierungen und durch die spektakulären Einsatzfotos journalistische Mittel und fische hier in Teichen, in denen sie nichts zu suchen habe.

Der Anwalt der Stadt München, Paul Fronhofer, argumentiert, die Feuerwehr müsse das Recht haben, über

soziale Medien wie Twitter die Bevölkerung schnell zu alarmieren, wenn ein Brand oder ein anderer Notfall passiert sei. „Es darf uns nicht verboten werden, die sozialen Medien zu nutzen. Wir können nicht wie Anno 1804 mit einer Flüstertüte durch die Straßen laufen, um die Öffentlichkeit zu informieren.“ Das „Berichtswesen“ sei ein „reines Abfallprodukt für die Feuerwehr“, der es um die Gewinnung von Nachwuchs gehe und darum zu zeigen, was man leiste.

BJV gewährt im Musterfall Rechtsschutz

Für Dominik Bartl und den BJV, der für diesen Musterfall Rechtsschutz gewährt, geht es bei dem Verfahren auch um die Pressefreiheit. „Hier dreht es sich nicht nur um den wirtschaftlichen Schaden für einige Pressefotografen“, sagt der Journalist. „Es geht vielmehr darum, freie Medien zu erhalten und die freie Berichterstattung weiter zu ermöglichen. Und die wird beschränkt in dem Augenblick, wo Behörden und Ministerien die Berichterstattung schon selbst vorgeben.“

Zu einem Urteil kam es am ersten Verhandlungstag nicht. Wie es weitergeht, wird das Gericht voraussichtlich am 24. April verkünden.

Leserbriefe

Zum Artikel „Was zählt schon noch Erfahrung?“ im BJVreport 1/2020 hat uns aus der Chefredaktion der Nürnberger Nachrichten folgender Leserbrief erreicht:

„Verbales Nachtreten wundert“

„Es trifft nicht zu, dass ein in der Tat ‚erfahrener Kulturkritiker‘ ersatzlos ausgeschieden ist, wie Sie den Betriebsratschef Klaus Schrage zitieren. Die Zentralredaktion von *Nürnberger Nachrichten* und *Nürnberger Zeitung* wird auch künftig einen erfahrenen Kritiker genau für dieses Aufgabenfeld haben. Wir haben im Übrigen keineswegs alle KollegInnen ziehen lassen, die prägend für das Blatt waren. Wer sich auf das Abfindungsmodell einließ, tat dies selbstverständlich freiwillig – sie / er wollte also ausscheiden, wobei die in der Tat sehr gut dotierten Abfindungen sicher auch eine Rolle spielten. Die von Klaus Schrage kritisierte ‚industrielle Arbeitsweise‘ hat das Ziel, Planung und Produktion auf weniger Schultern zu verlagern, um mehr Zeit

für journalistische Inhalte zu schaffen. Das sehen durchaus auch etliche ältere KollegInnen als positiv an. Zudem ist auch falsch, dass eine Kollegin sich zur Lokführerin umschulen lassen will. Das Freiwilligenprogramm wurde einvernehmlich, das ist uns wichtig, mit den Betriebsräten, darunter das Gremium, dem Herr Schrage vorsitzt, verhandelt. Jederzeit hätten dort Änderungen der Altersstaffel etc. eingebracht werden können. Am Ende der Verhandlungen gab es stattdessen viel Lob für das großzügige Angebot der Arbeitgeberseite. Gemeinsam wurde das Programm den Redaktionen präsentiert. Umso mehr wundert uns nun das verbale Nachtreten. Dass ein Freiwilligenprogramm vor allem von älteren Mitarbeitern angenommen wird, kann nicht überraschen und hat nichts mit mangelnder Wertschätzung gegenüber diesen älteren Kolleginnen und Kollegen zu tun.“

Alexander Jungkunz, Chefredakteur
der *Nürnberger Nachrichten*

Auch zum Artikel „Der Plattenbändiger“ im BJVreport 01/2020 bekamen wir Rückmeldung:

Der Fritz Egner war mir immer ein geschätzter und beliebter Kollege, der wesentlich später als ich zum *BR* kam, dem ich 40 Jahre diente. Es ist nicht richtig, wenn Sie berichten, dass er die Bee Gees als eine Sensation zum *Bayerischen Rundfunk* zu seiner Sendung holte. Lange, lange vor seinem *BR*-Leben waren die Bee Gees – in meiner Erinnerung 1969 oder 1970 – in der Sendung „Musikreport“ als Gäste. Eine Sendung, die Werner Götze machte. Und es war eine wirkliche Sensation, als der *Bayerische Rundfunk* um das Jahr 1970 (...) die Bee Gees nach Landau holte. Sie kamen zu einer dreistündigen Live-Sendung, wurden ausführlich interviewt, lernten bei dieser Gelegenheit Jack Grunsky kennen und spielten sogar einige Zeit mit der Idee, mit ihm das Trio zu einem Quartett zu machen (...) Ich durfte damals an der *BR* Diskothek die Hitparade der Landauer präsentieren. (...) Nichts für ungut. Ado Schlier, Würzburg

Anzeige

Das Krankentagegeld der DKV für Journalisten.

**Wer unersetzbar ist,
braucht einen
Gesundheitsschutz,
der an alles denkt.**

DKV

Deutsche Krankenversicherung

Ein Unternehmen der ERGO

Jetzt die Vorteile der Gruppenversicherung mit dem Bayerischen Journalisten-Verband e.V. nutzen:

- ab 53,62 Euro mtl. Beitrag*
 - Annahmegarantie für versicherungsfähige Personen
- www.dkv.com/journalisten

*) Für eine(n) 35-jährige(n) Journalisten/-in nach Tarif KTN2 für 2.100 Euro Krankentagegeld mtl. ab dem 29. Tag. (Stand: 1.3.2020)

Zur Jahrtausendwende ganz hoch oben

Der Journalistentag 2000 fand auf dem Nebelhorn statt. Ein unvergessliches Event mit ganz neuen Elementen, damit Kollegen voneinander profitieren

Von Alois Knoller

Für die Jahrtausendwende gab es eine verwegene Idee: Der Bayerische Journalisten-Verband wollte mit seiner Mitgliederversammlung 2000 ganz hoch hinaus. Am 27. Mai sollte sie auf dem Nebelhorn bei Oberstdorf stattfinden. In der Höhenluft der Station Höfatsblick auf 1932 Metern über dem Meeresspiegel dürften den Kolleg*innen beflügelnde Ideen kommen, lautete die Annahme. Tatsächlich begegnete den Mitgliedern auch ganz Neues auf dem Berggipfel.

Erstmals sollte es einen Markt der Möglichkeiten geben, um sich an mehreren Ständen berufsbezogene Anregungen zu holen. Auf sieben Themenkreise hatte sich der Vorstand schließlich verständigt, damals topaktuell und noch heute überlegenswert. Sie trugen prägnante Titel wie „Die Wahrheit ist das erste Opfer. Journalistische Moral in Krieg und Konkurrenz“ (mit Balkan-Korrespondent Thomas Morawski und Presseratsvorsitzender Uschi Ernst-Flaskamp) oder „Der virtuelle Raub. Geistiges Eigentum in einer globalisierten Medienwelt“ (mit dem Urheberrechts-Experten Rainer Reichert) oder „Vogelfrei im World Wide Web? Freie Journalisten auf dem Online-Markt“ (mit Fachgruppen-Vorsitzendem Ulf J. Froitzheim) oder „Der schöne Schein. Das digitale Pressebild und seine Authentizität“ (mit Fachgruppen-Vorsitzendem Silvio Wyszengrad).

Das Konzept, den BJV für seine Mitglieder noch spannender und der Öffentlichkeit noch besser ins Bewusstsein zu rücken, entstand bei einer Vorstandsklausur aus den Vorarbeiten von Carmen E. Kühnl und Alois Knoller, beide damals Beisitzer im Landesvorstand. Journalisten verstanden sich zwar als Profis der Kommunikation in ihren Medien oder Pressestellen, aber in eigener Sache neigten sie zu Leisetreterei. Hier ging es um eine Kurskorrektur. Der BJV sollte in der Öffentlichkeit durchaus in eigener Sache reden, er sollte proaktiv Themen setzen und Initiativen starten sowie an Politiker gezielt mit Lobbyarbeit herantreten. Carmen Kühnl brachte



Tagen mitten im Hochalpen-Panorama: Das gab es bislang nur beim Bayerischen Journalistentag im Jahr 2000 auf dem Allgäuer Nebelhorn.

Foto: Stefan Puchner

hier ihre professionellen Erfahrungen aus der Kommunikationsabteilung der Siemens AG ein.

Bei der Idee zu Workshops (die damals noch nicht so hießen) auf dem Nebelhorn ging man davon aus, dass die mehr als 7000 Kolleg*innen im Verband genug eigene Expertise aufweisen. „Warum sollten uns immer externe Experten darüber belehren, was für Journalisten brisant und wissenswert sein sollte?“, fragte der Vorschau-Artikel. Als spektakulären Auftakt hatte Fotograf Stefan Puchner vom Bezirksvorstand Augsburg-Schwaben bei der Station Höfatsblick eine Rettungsvorführung mit der Bergwacht organisiert. Leider hüllte sich der Allgäuer 2000er-Gipfel am Journalistentag in feuchten Nebel.

Händchen haltend auf der Sonnenterrasse

Immerhin wurde die Zuversicht, dass irgendwann im Lauf des Tages sich doch noch

der klare Rundblick auf die majestätische Gipfelkette auf tun würde, am Abend belohnt. Zwischen die Nebelschicht über dem Tal und den blauen Allgäuer Himmel schoben sich die letzten Sonnenstrahlen und vergoldeten die Bergspitzen. Kollegen, die gerade noch flammende Reden gehalten hatten, hielten jetzt Händchen mit ihren Partnern auf der Sonnenterrasse. War der Besuch der Landesversammlung zuletzt bis auf knapp 80 Teilnehmer gesunken, waren in Oberstdorf dann 117 Kolleg*innen dabei. Und alle waren sich einig: Das Event auf luftiger Höhe war eine pfundige Sache.



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

Corona-Virus: Soforthilfe von Bund und Bayern

Wo finden Journalist*innen finanzielle und sonstige Unterstützung? Eine Übersicht

Von Maria Goblirsch

Die Corona-Krise hat unseren Alltag sehr verändert. Quarantäne, Home-Office statt Präsenz in der Redaktion, wegfallende Aufträge und Absagen bei Messen, Ausstellungen und anderen Veranstaltungen. Vor allem freie Journalist*innen geraten in Liquiditätsnöte. Wir beantworten hier an Stelle eines klassischen Rechtstipps einige wichtige Fragen.

Finanzielle Hilfen für Freie

Die Situation gerade für Freie ist brisant. Der DJV hat bei einem Webinar zu Corona rund 200 Teilnehmer*innen nach ihrer wirtschaftlichen Situation befragt. Danach sind bei jedem Vierten die Umsätze zu 100 Prozent eingebrochen, bei fast jedem Dritten um 80 Prozent zurückgegangen. Wo gibt es unbürokratische Unterstützung?

Bayern hat am 18. März eine **Corona-Soforthilfe** für Freiberufler gestartet, darunter fallen auch freie Journalist*innen. Sie können, ohne die Liquiditätsprobleme im Einzelnen nachweisen zu müssen, bei bis zu fünf Erwerbstätigen einmalig 5000 Euro bekommen (bei mehr als fünf gestaffelt auch höhere Beträge). Die ersten Antragsteller hatten das Geld bereits zwei Tage nach der Antragstellung auf ihrem Konto, teilte das Ministerium mit (*Infos im Finanztipp auf Seite 38*). Auch der Bundesfinanzminister plant einen Notfallfonds für kleine und mittelständische Unternehmen, bei Redaktionsschluss lag hier noch kein Programm auf.

Luft verschaffen können sich Freie auch, indem sie beim Finanzamt die Stundung von Steuern oder die Aussetzung der Vorauszahlungen zur Einkommenssteuer beantragen, ohne dass hier zu strenge Anforderungen gestellt werden. Dafür das zuständige Finanzamt ansprechen.

Selbstständige Freie, die eine **Freiwillige Arbeitslosenversicherung (FAV)** abgeschlossen haben, können bei einem Auftragsrückgang auf weniger als 15 Stunden pro Woche einen Anspruch auf Arbeitslosengeld I geltend machen. Allerdings darf man das nur zweimal anmelden, danach ist die weitere Versicherung in der FAV nicht mehr möglich.

Geld von der Krankenkasse oder der KSK?

Bei arbeitnehmerähnlichen Mitarbeitern von Rundfunkanstalten („12a-Ier“) zahlt der Sender, wenn eine Krankschreibung vorliegt, das Honorar für sechs Wochen fort. Wer gesetzlich versichert ist, erhält ab der siebten Woche Krankengeld von der Krankenkasse. Freie Journalist*innen außerhalb der Rundfunkanstalten können Krankengeld bei der Künstler-sozialkasse (KSK) erst ab der siebten Woche beantragen. Ausnahme: Sie haben ausdrücklich Krankengeld bereits ab der dritten Woche versichert. Bei Privatversicherten kommt es darauf an, ob sie eine Krankengeldversicherung abgeschlossen haben und ab wann diese leisten soll.

Sollten Freie das vorab geschätzte Jahreseinkommen, aus dem sich die Beiträge zur KSK berechnen, aufgrund der Umsatzeinbrüche durch Corona als niedriger melden? Das will gut überlegt sein, denn man bekommt auch weniger Kranken- oder Mutterschaftsgeld. Bekommen Freie, wenn sie in Quarantäne müssen, auch eine Entschädigung? Nach dem Infekti-

onsschutzgesetz (IfSG) erhalten auch sie in den ersten sechs Wochen ihren Verdienstaufschlag ersetzt. Dabei geht die zuständige Behörde vom Gewinn aus, der im Steuerbescheid für das letzte Kalenderjahr festgestellt wurde. Danach gelten die Regeln über das Krankengeld (§56 IfSG).

Redakteur*innen in Kurzarbeit – wer zahlt was?

Seit März können Medienunternehmen bereits Kurzarbeit anmelden, wenn mindestens zehn Prozent der Beschäftigten einen Arbeitsentgeltausfall von mehr als zehn Prozent haben. Die anfallenden Sozialversicherungsbeiträge werden für ausgefallene Arbeitsstunden komplett erstattet. Auch Leiharbeiter*innen können in Kurzarbeit gehen und haben Anspruch auf Kurzarbeitergeld (bjvlink.de/kurzarbeit).

In Betrieben, in denen Vereinbarungen zu Arbeitszeitschwankungen genutzt werden, verzichtet die Bundesanstalt zudem auf den Aufbau negativer Arbeitszeitkonten. Bisher beträgt das Kurzarbeitergeld 60 bis 67 Prozent des Gehalts. Der DJV hat die Bundesregierung aufgefordert, diese staatliche Unterstützung für die Beschäftigten auf 90 Prozent zu erhöhen.

Auftrag futsch – wer zahlt das Honorar?

Ob ein Auftrag bezahlt werden muss, richtet sich nach dem konkreten Vertrag oder die dafür geltenden Allgemeine Geschäftsbedingungen der Auftraggeber und/oder der Freien. Hier auf das Recht zu pochen oder zu klagen, ist riskant, denn damit riskiert man als Freier, seinen Auftraggeber zu verlieren. DJV-Freien-Referent Michael Hirschler rät, an die soziale Verantwortung des Auftraggebers zu appellieren und anzubieten, dass man für andere Aufgaben wie etwa Webinare zur Verfügung steht. So könne man später belegen, dass man seine Arbeit angeboten habe. Besser haben es da Feste Freie bei Rundfunkanstalten: Sie können bei Ausfall von Aufträgen Anspruch auf 80 Prozent der Ausgleichszahlungen haben und können auch Abschlagszahlungen bekommen. Einige Sender zahlen außerdem Zuschüsse für die Kinderbetreuung.

Notbetreuung von Kindern Medienschaffender

Medien, insbesondere Nachrichten- und Informationswesen sowie Risiko- und Krisenkommunikation, gehören zur kritischen Infrastruktur, hat das bayerische Familienministerium am 18. März klargestellt. Das bedeutet: Kinder, deren Eltern im Bereich der Medien beschäftigt sind, dürfen in Kindergärten und anderen Einrichtungen betreut werden. Voraussetzung ist jedoch, dass beide Elternteile (oder Alleinerziehende) in den Medien oder einem anderen systemrelevanten Beruf arbeiten und „aufgrund dienstlicher oder betrieblicher Notwendigkeiten an einer Betreuung ihrer Kinder gehindert sind“ (Weitere Infos unter bjvlink/systemrelevant).



Die Situation ändert sich nahezu täglich. Alle Neuigkeiten und Hilfen unter www.bjv.de/corona. Die BJV-Justiziarer beraten BJV-Mitglieder zudem kostenfrei. Anfragen unter info@bjv.de.

Der Finanztipp



Corona-Selbsthilfe für Freie

Freie Journalist*innen, die durch die Corona-Krise in Liquiditätsschwierigkeiten geraten sind, können in Bayern einen Antrag auf finanzielle Soforthilfe stellen. Bei bis zu fünf Erwerbstätigen erhalten sie einmalig 5000 Euro, bei bis zu zehn 7500 Euro (bei mehr Mitarbeitern erhöht sich der Betrag gestaffelt). Die Altersvorsorge beim Versorgungswerk der Presse oder andere Vorsorgeanlagen müssen nicht beliehen werden oder aufgebraucht sein. „Es gehe vor allem darum, dass die normalen liquiden Mittel erschöpft sein müssen, mit denen man Miete und Lebensunterhalt bestreitet“, erklärte die Pressestelle des bayerischen Wirtschaftsministeriums gegenüber dem *BJVreport*.

Die akute wirtschaftliche Notlage müsse nicht nachgewiesen werden. Allerdings würden Anträge stichpunktartig überprüft.

Sollte sich dabei zeigen, dass die Person Vermögen besitzt, handle es sich um den Straftatbestand des Subventionsbetrugs. Der Antrag ist online auszufüllen, auszudrucken, zu unterschreiben und als Scan oder Foto (jpg-Datei) per Mail oder per Post an die zuständige Bewilligungsstelle zu schicken. Antrag mit weiteren Infos unter bjvlink.de/soforthilfe.

Auch der Bund hat eine Soforthilfe für Freiberufler beschlossen, die parallel zur bayerischen möglich ist. Für Kleinunternehmen mit bis zu fünf Beschäftigte sind das 9.000 Euro, für bis zu zehn 15.000 Euro. Im Antrag muss versichert werden, dass „wirtschaftliche Schwierigkeiten in Folge von Corona“ vorliegen (nicht bereits vor März!), der Schaden muss nach dem 11. März 2020 eingetreten sein. Die Anträge sollen über die Förderbank Bayern laufen.

Maria Goblirsch

Der Buchtipp



Vernetzt berichten

Ihre Zahnbürste meldet die neuesten Nachrichten? Ihr Smart Home unterstützt mit Licht- und Temperaturwechseln die spannende Reportage, die Sie gerade lesen? Zum Bericht zur Milchwirtschaft gibt es faszinierende Livedaten aus dem Kuhmagen? Willkommen beim Journalismus der Dinge.

Jakob Vicari gewährt in diesem Buch keinen Blick in ferne Zukunft. Er zeigt, wieviel heute schon möglich ist, wenn Journalisten sich auf völlig Neues einlassen: Wie sie mit Hilfe der zunehmenden Vernetzung von Gegenständen verblüffende Storys finden. Wie sich Inhalte künftig immer mehr mit der Lebens-

und Erlebniswelt der Nutzer verknüpfen werden. Storyliving, statt Storytelling. Journalistische Inhalte koppeln sich ab von einem bestimmten Ausspielgerät. Ja, es geht auch weg vom Smartphone.

Man brauche kein Technikfreak sein, beteuert Pionier Vicari. „Sie müssen lediglich die Art von nerdigem Expertentum erwerben, für das man Sie anfangs belächeln wird.“ Selbst wer vielleicht nicht gleich eine App bauen, sein Fahrrad mit Sensoren verkabeln oder mittels GPS-Daten einen Polizeiskandal aufdecken will – dieses Buch treibt zumindest gedanklich raus aus der redaktionellen Komfortzone.

Barbara Weidmann



Der Techniktipp



Security-Suiten: Braucht es wirklich einen zusätzlichen PC-Schutz?

Der Antivirus-Softwareanbieter Malwarebytes warnt Apple-Nutzer vor potenziellen Bedrohungen für macOS-Systeme. Denn im Jahr 2019 zählte das Unternehmen erstmals mehr Bedrohungen, die auf macOS abzielten als auf Windows. Konkret waren es sogar doppelt so viele. Windows sei dabei von traditioneller Malware in Form von Programmen betroffen, macOS eher von ungewollter Software und Adware, also Programmen, die bei der Installation von Software oftmals unbemerkt mit auf den Computer gelangen. Als am weitesten verbreitete Malware für macOS wurde die

Browsererweiterung NewTab ausgemacht, die Daten sammelt, Werbung ersetzt und Suchergebnisse beeinflusst. Zudem, so der Anbieter, werde Malware immer trickreicher und aggressiver. Ob Mac oder Windows-PC: Zu empfehlen ist daher, das System gezielt nach ungewollter Software zu durchsuchen. Eher weniger erfahrene Nutzer können auch auf eine Zusatzsoftware setzen, die sowohl nach Malware Ausschau hält als auch Angriffe blockt. Derartige Security-Suiten sind Windows-Nutzern seit vielen Jahren bekannt, für macOS sind die großen Anbieter aber ebenso mit Optionen am Start. Aktuelle Tests finden sich zum Beispiel bei AV-Test (www.av-test.org).

Johannes Michel

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 Puchner (F), Eva Götz (F), Senta Krasser (T), Manfred Jarisch (F), Sebastian Mowka (F), Ralf Wilschewski (F), Julia Müller (F), André Kirsch (F), Roderick Aichinger (F), Tom Birkett (F), Andrea Zahler-Tamedia (F), Thomas Mrazek (T, F), Alois Knoller (T), Stefan Gregor (F), Johannes Michel (T, F), Bernd Wackerbauer (F), Maria Goblirsch (T, F), Stefanie Weinberger (T), Alexandra Haderlein (T), Thomas Geiger (F), Barbara Weidmann (T), Jessica Amoussou (F), Enric Mannen (F), Bernd Wackerbauer (F), Mathieu Anselm (F), Sylvio Wyszengrad (F).

Gestaltung: Mediaservice Rudi Stix
Titelbild: Stefan Puchner

Verantwortlich für Anzeigen:

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

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

Auflage: 8100 Exemplare
Erscheinungsweise: zweimonatlich
Redaktions- und Anzeigenschluss für Ausgabe 3/2020: 17. Mai 2020
Erscheinungstermin: 17. Juni 2020

ISSN: 0947-8337
Copyright 2019 by BJV & Autoren

Druckerei:

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

„Das N-Wort ist die ultimative Beleidigung“

Auf den Spuren von Rosa Parks: Ciani-Sophia Hoeder hat das erste deutschsprachige Lifestyle-Magazin für Schwarze Frauen gegründet

Von Senta Krasser

Von Afrolocke bis Politik: Das Themenspektrum von *RosaMag* ist so facettenreich wie die Schwarze Community, die Chefredakteurin Ciani-Sophia Hoeder mit ihrem Online-Magazin informieren und inspirieren will. Mit Unterstützung des Media Lab Bayern in München arbeitet die Berlinerin momentan an der Weiterentwicklung ihres Start-ups.

Sagen Sie mal, Frau Hoeder, warum hat es in unserer vielfältigen Magazinlandschaft so lange gebraucht für ein Produkt wie RosaMag?

Ciani-Sophia Hoeder: Da spielen mehrere Faktoren mit hinein. Möglicherweise war Deutschland noch nicht so weit für ein Magazin, das sich explizit an Schwarze Frauen richtet? Möglicherweise ist es eine personelle Frage? Nur drei bis vier Prozent der Journalistinnen und Journalisten hierzulande haben einen Migrationshintergrund. Wenn man dann auch noch einen sichtbaren Migrationshintergrund hat, ist es noch schwerer, im Journalismus Fuß zu fassen. Nicht zuletzt liegt es sicher auch daran, dass es keine genauen Zahlen darüber gibt, wie viele Schwarze Menschen überhaupt in Deutschland leben. Solche Zählungen sind seit dem Holocaust verboten. Es gibt nur Schätzungen.

Der Berliner Verein „Each one teach one“ schätzt, dass in Deutschland über eine Million Menschen afrikanischer Herkunft leben.

Ja, das ist nicht sehr konkret. Deshalb soll im Frühjahr 2020 die Online-Befragung #Afrozensus starten und damit erstmals erfasst werden, welche Erfahrungen Menschen afrikanischer Herkunft in Deutschland machen.

Inwieweit ist es für Sie als Unternehmerin ein Handicap, wenn Sie gar nicht genau wissen, wie groß Ihre Zielgruppe ist?

Im rein unternehmerischen Sinne ist es natürlich ein Nachteil, nicht genau sagen zu können, wie stark wir wachsen könnten. Das macht es herausfordernder, rein ökonomisch motivierte Investoren zu überzeugen. Ich finde aber, dass wir ideell ein super Investitions-case sind, weil wir uns

darauf fokussieren, gute und exklusive Inhalte zu produzieren. Wir sind bisher die einzigen, die aus der afrodeutschen Perspektive über afrodeutsche Frauen in deutscher Sprache berichten. Unser Ziel ist es nicht nur, über Lifestyle, Beauty, kulturelle und politische Themen zu informieren, sondern die Frauen auch zu empowern und miteinander zu vernetzen. Was sie sagen, nehmen wir sehr ernst.

Das Thema Haare scheint Ihre weibliche Community sehr zu bewegen ...

Oh ja, Haare sind extrem wichtig. Wir könnten nur über Haare schreiben (*lacht*). Afrohaare sind nicht nur politisch und feministisch stark beladen. Wir beantworten auch die klassischen Fragen: Wie sehen Locken gut aus? Welche Pflege ist die beste?

Do-it-yourself-Anleitungen zum Kuranrühren gibt es schon bei RosaMag. Steigen Sie demnächst in den E-Commerce mit Haarpflegeprodukten ein? Als Start-up müssen Sie ja nach alternativen Finanzierungsmöglichkeiten Ausschau halten.

Keine schlechte Idee! Laut einer US-Statistik verliert Deutschland jährlich 73 Millionen Euro an Umsatz, weil es hier kaum Pflegeprodukte für Afrohaare gibt. Unser Stipendium beim MediaLab ist dazu da, auch bei solchen Fragen in den Research zu gehen. Warum also nicht nach einem coolen Produkt suchen, das die Menschen schöner macht?

Eine feste Rubrik ist das „Rosapedia“. Sie soll Ihre Leserinnen klüger machen, korrekt?

Das kann man so sagen. Wir hatten festgestellt, dass selbst innerhalb der Schwarzen Community mancher Begriff neu und dessen Herkunft unbekannt. Im „Rosapedia“ erklären wir deshalb kurz und knackig in YouTu-

Wie sehen Locken gut aus? Bei diesen und anderen Styling-Fragen weiß Chefredakteurin Ciani-Sophia Hoeder Rat. Ihre Leserinnen erfahren aber auch, was sonst noch los ist in der afrodeutschen Community – oder wie sich Frau gegen Alltagsrassismus wappnet.

Fotos: Jessica Amoussou



be-Manier, was afrodeutsch bedeutet oder was Colorism ist.

Man liest jetzt immer öfter in deutschsprachigen Texten „People of Color“, wenn Menschen anderer Hautfarbe als der weißen gemeint sind. Was drückt dieser Anglizismus besser aus als die direkte Übersetzung „farbige Menschen“?

Im Begriff „farbig“ schwingt eine biologische Klassifizierung mit, ebenso in „dunkelhäutig“. Beides erinnert an die Rasetheorie in der Nazi-Zeit. In der Community bevorzugen wir deshalb eine andere Selbstbezeichnung: „afrodeutsch“ oder „Schwarz“, letzteres bitte mit großem S geschrieben.

Wieso der Großbuchstabe?

Das großgeschriebene Schwarz drückt ein politisches, soziales Konstrukt aus, kein biologisches. Ich will bei *RosaMag* keine Definitionsherrschaft ausüben und vorschreiben, wie andere denken und was sie schreiben sollen. Es gibt Autorinnen, die „farbig“ schreiben. Das ist für mich okay. Ein Kumpel von mir hat wiederum kein Problem mit dem Wort „Mulatte“ oder „Mischling“, ich hingegen schon, weil ich es als rassistisch empfinde. Das ist ein total persönlicher Prozess.

Ist Rassismus womöglich eine Erfahrung, die jeder individuell macht?

Schwierig, das würde ich so nicht unter-schreiben. Es gibt in unserer Gesellschaft definitiv strukturell bedingten Rassismus und eine kollektive Rassismuserfahrung, obwohl Schwarze Menschen so divers sind. Uns eint die Hautfarbe, aber nicht eine einheitliche Sprache oder Kultur. Ich selbst habe einen afro-amerikanischen Hintergrund, die Eltern meiner *RosaMag*-Kollegin Jess stammen aus Togo. Ich bin Mixed, also ein Elternteil ist weiß, einer schwarz. Das heißt, ich bin näher dran an dem europäisch-kaukasischen Schönheitsideal. Wäre ich dunkler und hätte einen Akzent, würde ich wahrscheinlich heftigere Rassismuserfahrungen machen. Aber nicht nur die Hautfarbe spielt eine Rolle, die Haarstruktur und weitere phänotypische Aspekte sorgen für unterschiedliche Erfahrungen. Das konstante Andersgemachtwerden, die Frage wo kommst du her, das erleben wir alle, obwohl die meisten von uns hier geboren wurden und aufgewachsen sind.

„Rassismus ist Gift“, sagte die Bundeskanzlerin, nachdem ein mutmaßlicher Rechtsextremist und



Ciani-Sophia Hoeder wurde im Mauerfall-jahr in Berlin geboren. Nach dem Abitur machte sie in der Hauptstadt ihren Bachelor in Journalism and Corporate Communications an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft; es folgte der Master am Goldsmiths in London. Berufserfahrung sammelte sie in einer PR & Marketing Agentur sowie beim Start-up Ackermedia, das auf innovative Bildungskonzepte zu Natur und Landwirtschaft spezialisiert ist. Im Januar 2019 gründete Hoeder das Online-Magazin *Rosa-Mag* (rosa-mag.de), für das derzeit zwölf Autorinnen schreiben. Ihr Team ist eines von acht im aktuellen Förderprogramm #MLBatch6 des Media Lab Bayern.

Rassist in Hanau neun Menschen in einer Shisha-Bar hingerichtet hatte. Was haben Sie da gedacht?

Im ersten Moment: Cool, die ganze Arbeit, die auch wir von *RosaMag* uns machen, sie hat Erfolg. Es fühlte sich an, als würden wir uns in die richtige Richtung bewegen. Nichtsdestotrotz ist es für Menschen mit einem sichtbaren Migrationshintergrund beängstigend zu sehen, dass auf andere Menschen mit einem sichtbaren Migrationshintergrund geschossen wird.

Hanau ist kein Einzelfall. Fast reflexhaft verdammten wir Rassismus, ohne erkennbaren Fortschritt. Frustriert Sie das nicht auch?

Das stimmt, die Rassismus-Debatten ziehen sich wie ein Kreis. Genau das habe ich auch kürzlich in einem Gespräch mit Katharina Oguntoye für *Rosa-Mag* thematisiert. Oguntoye schrieb das erste Geschichtsbuch über Schwarzes Leben in Deutschland von der Kaiserzeit bis heute. Sie sagte zu meinem Erstaunen, sie mache ganz andere Beobachtungen: Sie sehe eine klare Veränderung und Sensibilisierung.

Sensibilisierung in Bezug auf was?

Bis vor 30 Jahren, sagte Oguntoye, sei es undenkbar gewesen, dass man von „Schwarzen Deutschen“ spricht oder dass *RosaMag* sich als „afrodeutsches Magazin“ bezeichnet. Es sei ein langer Weg gewesen, aber es habe sich inzwischen durchgesetzt, dass das N-Wort nicht okay ist.

Laut Landesverfassungsgericht von Mecklenburg-Vorpommern zählt das N-Wort nicht zu den Begriffen, „die ausschließlich der Provokation oder der Herabwürdigung dienen“. Welche Tragweite hat dieses Urteil vom Dezember für Schwarze Menschen?

Ich finde das Urteil problematisch und bin damit nicht allein. Es hat die Community zum Protest auf die StraÙe gebracht. Ich persönlich kann mich an kein einziges Mal erinnern, dass wenn ich das N-Wort gehört habe, es nett und sachlich gemeint war. In *RosaMag* haben wir die N-Wort-Debatte natürlich ausführlich diskutiert und uns positioniert: Das N-Wort ist die ultimative Beleidigung.

Stimmt es, dass Sie Ihr Magazin nach Rosa Parks benannt haben, der berühmten Bürgerrechtlerin, die in den USA der 1950er Jahre gegen Rassentrennung protestierte?

Stimmt. Ich finde, was Rosa Parks damals erreicht hat, ist eine der schönsten Geschichten. Meine Mutter hat sie mir früher oft erzählt.

Es war zu lesen, Sie fänden es „toll, wenn RosaMag auch so eine Wirkung hätte“ wie Rosa Parks. Im Januar vor einem Jahr war Magazinstart. Was glauben Sie, konnten Sie seither bewegen?

Ach, Du meine Güte, wie pathetisch, was ich da gesagt haben soll (*lacht*). Also, ich glaube, die Tatsache, dass wir es geschafft haben auf einem Markt, wo es drei Magazine über Weihnachtsbäume, zwei über UFOS und unzählige für Fleischesser gibt, auch ein Magazin für Schwarze Frauen zu platzieren, spricht für eine Form von Fortschritt.



Die Autorin

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

Foto: Enric Mannen

Der Wettbewerb findet trotz Corona-Pandemie wie geplant statt.
Die Modalitäten der Preisverleihung werden noch bekanntgegeben.

Journalisten brauchen Freiheit

BJV-Wettbewerb zum Tag der Pressefreiheit 2020



Einsendeschluss: 27. April 2020

Eine demokratische Gesellschaft funktioniert nur mit einer freien Presse. Deshalb vergibt der **Bayerische Journalisten-Verband (BJV)** einen Preis zum **Tag der Pressefreiheit 2020**. Ausgezeichnet wird ein journalistisches Werk (Karikatur, Foto, Video-/Audioclip oder Text), das sich herausragend mit dem Wert der Pressefreiheit auseinandersetzt. Nähere Informationen finden Sie unter: bjv.de/pressefreiheit2020

www.bjv.de

 facebook.com/bjvde

 twitter.com/bjvde

BJV Bayerischer
Journalisten-Verband
e.V.

**Die Stimme der Journalisten
in Bayern**

AFAG-Termine

Netzwerke für
Geschäftserfolge!

Fachmessen



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



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



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



29. Oktober 2020
**innovationskongress
Nürnberg**
Internationaler Fachkongress
www.iena.de



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



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

Publikums-messen



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



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



3. - 7. März 2021
**Freizeit, Touristik & Garten
Nürnberg**
Caravaning, Sport, Outdoor, Mein Haus
www.freizeitmesse.de

Special Interest Messen



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



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



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



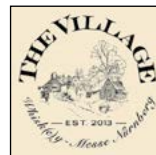
30. Oktober – 1. November 2020
Heimtier Messe Nürnberg
Angebote, Informationen und Show
rund um die tierischen Freunde
www.heimtier-messe.de



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



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



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



AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
Messezentrum 1 · 90471 Nürnberg
☎ (09 11) 9 88 33 - 0 · 📠 (09 11) 9 88 33 - 500



Mitglied im Fachverband
Messen und Ausstellungen



Mitglied der Gesellschaft zur freiwilligen
Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen

