

Wahrheiten und andere Lügen Medien vor der Bayernwahl



Pressestellen A bis Z im BJVreport

Ab Seite 18 finden Sie die Einträge von Pressestellen aus den Bereichen Bildung/Wissenschaft (BW), Messen/Ausstellungen (MA), Finanzen (F), Versicherungen (V), Energie (E), Netz (N), Verkehr (VK), Unternehmen (U), Kammern (K), Verbände (VB), Soziales/Kirche (SK):

A AFAG Messen und Ausstellungen (MA) AUDI (U)	G/H GVB Genossenschaftsverband Bayern (F) Hanns-Seidel-Stiftung (BW)	V VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft (VK) VdK Bayern Sozialverband (SK) Versicherungskammer Bayern (V) VGN Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VK)
B/C Bauindustrie Bayern/ Bayerischer Bauindustrieverband (VB) Bayerische Landesärztekammer (K) Bayerngas (E) Bayernhafen (VK) Bayernwerk (E) BMW Group (U)	L/M LEONI AG LEW Lechwerke (E) LMU Ludwig-Maximilians-Universität München (BW)	W wbg Nürnberg Immobilien (U)
D DIEHL Diehl Stiftung (U)	N N-ERGIE (E) NÜRNBERGER Versicherungsgruppe (V)	Dank auch den Sonderinserenten: <ul style="list-style-type: none">• AFAG Messen und Ausstellungen GmbH• Akademie der Bayerischen Presse• Bundeszentrale für politische Bildung• Presse-Versorgung (Versorgungswerk der Presse)
E Erdgas Schwaben (E) E-T-A Elektrotechnische Apparate (U)	O/P/R OMV Deutschland (U)	
F Flughafen München (VK)	S Schwaben Netz (N) Sparkassenverband Bayern (F) St. Theresien-Krankenhaus Nürnberg (U) StWN Städtische Werke Nürnberg (U)	



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 1.450,- EUR zzgl. MwSt.

Das Medienmagazin *BJVreport* erscheint **6 x jährlich**, jeweils zur Monatsmitte im Februar, April, Juni, August, Oktober und Dezember • **Anzeigenschluss** vier Wochen vorher • **Mediadaten** unter www.bjv.de • **Planung/Abwicklung:** Mediasüd, Robert Macher, Telefon 09 11/988 11 264, Fax 09 11/988 11 265, robert.macher@mediasued.de



Michaela Schneider
Leitende Redakteurin
Foto: Günter Schneider

Worte und Taten

Im Herbst wird in Bayern ein neuer Landtag gewählt. Sind wir zu früh dran, wenn wir uns im *BJVreport* schon jetzt mit dem Thema „Wahlen und Journalismus“ beschäftigen? Nein, im Gegenteil, und das in mehrfacher Hinsicht. Tatsächlich ist es auch für Redaktionen deutlich wichtiger geworden, früh mit der Wahlberichterstattung loszulegen. Neu und zu beachten sei, sagt *BR*-Chefredakteur Christian Nitsche, dass die Zahl der Briefwähler einen immer größeren Anteil einnehme. Entsprechend früh treffen Wähler*innen ihre Entscheidung. Der *BR* werde deshalb unmittelbar nach den Sommerferien noch intensiver in die Wahlberichterstattung einsteigen. Vor welchen Herausforderungen Redaktionen heute sonst noch stehen, haben wir versucht in unserer Titelstrecke herauszuarbeiten. Und wichtig war uns auch, möglichst bald an die derzeit im Landtag vertretenen Parteien heranzutreten und ihre Positionen zu zentralen medienpolitischen Themen zu erfragen. Inwieweit sich ihre jetzigen Aussagen dann mit Handlungen decken werden, wollen wir im Blick behalten und in Zukunft nachhaken. Überdies haben wir uns für diese Ausgabe die Frage gestellt: Wie inszenieren sich Politiker*innen in digitalen Zeiten im Bild – und fallen wir Journalist*innen gelegentlich auf diese „Hingucker“ rein?
Ab Seite 8

Eine ganze Abteilung sorgt bei der Vogel Communications Group dafür, dass Redakteur*innen sich wieder mehr auf die Textarbeit konzentrieren können. Darum geht es diesmal in unserer Serie „Über den Tellerrand geschaut“. **Ab Seite 20**

Auch die Bundeswehr kommuniziert nach innen und außen. Vor dem Hintergrund der aktuellen Bedrohungslage ist das für unser neues BJV-Mitglied Nora eine Herausforderung, wie in der „Officestory“ zu erfahren ist. **Ab Seite 30**

Unser Titelbild

Politiker*innen auf Stimmenfang versprechen gerne viel. Kernaufgabe von uns als Journalist*innen ist es, sehr genau hinzuschauen: Halten sie nach der Wahl auch tatsächlich ein, was sie zuvor zugesagt hatten? Unser Modell schlüpfte für Fotograf **Jan A. Staiger** in die Rolle einer Politikerin, die die Hand zum Schwur hebt. Ihre gekreuzten Finger hinterm Rücken aber, die der 27-Jährige auf Seite 8 in den Fokus rückt, sehen nur jene Journalist*innen, die auch hinter die schöne Inszenierung blicken. Der Nürnberger Jan A. Staiger lebt derzeit in Brüssel und absolviert im belgischen Gent ein Masterstudium Fotografie am KASK & Conservatorium / School of Arts Gent. In seiner Masterarbeit beschäftigt er sich dort mit dem Thema Wahlen. Für ihn seien Wahlen in Verbindung mit Journalismus so interessant, erzählt er, weil sie für den Höhepunkt politischer, medialer Inszenierung stünden. Schon sehr lange betrachte er es als herausforderndste Aufgabe, diese Inszenierung fotografisch zu brechen.



Jan A. Staiger
Foto: Malte Uchtmann

Kaleidoskop

- 4 **Medienköpfe**
- 5 **Social Media auf Papier**

Verband

- 6 **Hybride Mitgliederversammlung 2023 mit Wahlen**
Bayerischer Journalistentag am 17./18. Juni beim BR Franken
- 7 **How to BJV – Anträge, Fristen, Wahlen**

Titel

- 8 **Mehr als ein „Pferderennen“**
Wahlkampfberichterstattung hat sich in digitalen Zeiten verändert
- 11 **Sechs Fragen an sechs Parteien**
Wo geht es in der bayerischen Medienpolitik nach der Wahl hin?
- 14 **Zeigt her eure Bilder**
Im Wahlkampf achtet die Politik noch mehr auf eine optimale Präsentation
- 16 **Pressstellen**
- 19 **Impressum**

Medienszene

- 20 **Mit „Editorial Success“ erfolgreich arbeiten**
Über den Tellerrand: Zu Besuch bei der Vogel Communications Group
- 22 **Feines Hörwerk aus der Podcast-Schmiede**
*Mutmacher*innen: „Kugel und Niere“ produzieren Audio-Shows*
- 23 **Der direkte Draht zum Europaparlament**
*Zehn Tipps, wie Journalist*innen schnell an Infos und Hilfe kommen*
- 24 **Wenn Texte wie von Zauberhand entstehen**
Die KI von ChatGPT schreibt ordentliche Texte. Doch Vieles ist offen.

Verband

- 26 **BSW: Das aktuelle Seminarprogramm**
- 27 **Journalistische Mangelerscheinungen**
Auf ein Wort mit dem BJV-Vorsitzenden Michael Busch
- 28 **Aus dem Verbandsleben**
- 30 **Die Akte Nora**
Officestory: Auch die Bundeswehr kommuniziert über einen Presseoffizier
- 32 **Der BJV-Newcomer: Yannick Hupfer**
- 33 **Die BJV-Anekdote: Eine Sackkarre Bier**
- 34 **Ergiebige Streitrunden**
Der BJV sitzt mit der Polizei an „Runden Tischen“
- 35 **Aus dem Verbandsleben**

Service

- 37 **Gleicher Lohn ist keine Sache der Verhandlung**
BAG: Frauen haben Anspruch auf gleiche Bezahlung wie ihre Kollegen
- 38 **Unsere Tipps**

Sagen Sie mal...

- 41 **„Die Medien sind noch sehr nicht-behindert“**
Petra Anders lehrt Disability Studies in Bamberg und hat TV-Koch Tim Mälzer zum Grimme-Preisträger gemacht



Foto: Sarah Seidel

Sarah Schierack (@sarahschierack) ist ihrem früheren Chefredakteur Gregor Peter Schmitz nach Hamburg gefolgt. Die Digital-Chefin der *Augsburger Allgemeine* leitet seit März das Kulturressort des *Stern*. **Marc Etzold** (@MEtzold), bisher Chefkorrespondent des *Focus*, berichtet ab Mai für die *RTL-Illustrierte* aus Washington. Von Ingolstadt aus verstärkt **Fabian Huber** (@Huababuar) das *Stern*-Resort Ausland und Gesellschaft; der 27-jährige Reporter schrieb zuvor für die *Augsburger AZ* sowie *Süddeutsche Zeitung* und *Die Zeit*.

Johannes Boie (@johannesboie), seit Julian Reichelts plötzlicher Demission im Oktober 2019 *Bild*-Chefredakteur, hat seinen Posten ähnlich plötzlich verloren. Mit ihm mussten auch **Alexandra Würzbach** und **Claus Strunz** am 16. März mit sofortiger Wirkung aus dem Führungsteam ausscheiden. Bis zu **Robert Schneiders** Amtsantritt als *Bild*-Chefredakteur trägt die Springer-Rückkehrerin **Marion Horn** die alleinige Verantwortung für *Bild* und *Bild am Sonntag*. Vor seiner *Bild*-Station war Boie Chefredakteur der *Welt am Sonntag*. Seine Karriere begann er bei der *Süddeutschen Zeitung*. 2017 holte ihn Springer-Boss Mathias Döpfner als Büroleiter nach Berlin.



Foto: Ricardo Wesinger

Holger Schellkopf (@hshellk), ehemals Digitalchef der *Mittelbayerischen Zeitung*, hat bei der Digitalagentur Virtual Identity angeheuert. In der neu geschaffenen Position des „Director Content, Communication, Marketing“ soll er mit journalistischen Mitteln „echte Werte“ schaffen. Dafür gab der nach wie vor in Regensburg lebende Journalist die Chefredaktion von *t3n* auf; er war



Neue Doppelspitze beim *Focus*: Burdas Nachrichtenmagazin führen seit April **Franziska Reich** (im Bild) und **Georg Meck**. Reich ist die erste Chefredakteurin in der *Focus*-Geschichte (mit Carin Pawlak gab es bis 2014 eine Vize-Chefredakteurin). Sie war lange beim *Stern*, bis sie im Vorjahr die Leitung des *Focus*-Resorts Politik übernahm. Meck kennt den *Focus* seit Gründungstagen, war dann Wirtschaftschef bei der *FAS* in Frankfurt, bevor er 2021 Chefredakteur von *Focus Money* wurde, was er parallel weiter bleibt. Beide folgen auf **Robert Schneider**, der am 17. April sein Amt als *Bild*-Boss antritt. Die *Focus*-Resorts Wirtschaft, Grafik und Bild wandern derweil nach sieben Jahren in Berlin zurück nach München; 20 Mitarbeiter sind betroffen.

Foto: Brot für die Welt_H.Bredehorst

erst im April 2021 zum Tech-Magazin gewechselt. Davor war Schellkopf Chefredakteur beim Marketing-Fachtitel *werben & verkaufen*.



Foto: Thorsten Jochim

Kaspar Pflüger, langjähriger TV-Manager bei *ProSiebenSat.1*, ist neuer Country Manager bei Apple. Von München aus, wo das Tech-Unternehmen einen neuen Standort in der Karlstraße aufbaut, führt er die Geschäfte unter anderem von Apple TV und Apple Books in Deutschland. Für Apple hat Pflüger den Streamingdienst Prime Video nach nur einem halben Jahr verlassen. Bis Frühjahr 2021 war er *Sat.1*-Chef.

Das von **Alexandros Stefanidis** geführte Magazin *Monsieur* erfährt ein Upgrade von der *Madame*-Beilage zum eigenständigen Titel. Das Heft adressiert die „vernachlässigte Zielgruppe“ der Hetero-Männer ab 45 und soll viermal im Jahr erscheinen. Stefanidis ist seit vorigem Herbst *Monsieur*-Chefredakteur und seit 2017 bei der Looping Group.

Wiebke Schodder (39), bis Herbst 2021 in leitender Funktion bei *ProSiebenSat.1*, verantwortet jetzt das non-fiktionale Angebot von *Netflix* in der DACH-Region. Schodder startete 2009 als leitende Redakteurin in der *Pro Sieben*-Chefredaktion. Zuletzt war sie Senderchefin von *Sixx*.



Foto: MGO Raimar von Wierakowski

Eva-Maria Bauch (52) wird neue Geschäftsführerin der Mediengruppe Oberfranken. Der aktuelle CEO Walter Schweinsberg wird altersbedingt zum 31. Dezember als Sprecher der Geschäftsführung nach mehr als 22 Jahren ausscheiden. Bauch ist diplomierte Informatikerin und wuchs in München auf. Sie arbeitet derzeit noch bei der Managementberatung Deloitte in Hamburg. Zuvor war sie in führender Position bei Axel Springer, der Bauer Media Group sowie RTL Deutschland und Gruner + Jahr. Zum 1. Juli steigt sie bei der MGO in Bamberg ein, ab Januar 2024 hat sie die alleinige Holding-Verantwortung.

Sandra Dittrich führt bei *Wort & Bild* die Geschäfte der neuen Tochter *720 Health*, die nach Verlagsangaben „Nährboden für Transformation“ in der digitalen Gesundheitsbranche sein soll. Zuvor bildete sie mit Peter Kanzler die Doppelspitze der verlags-eigenen Isartal Health Media am Verlags-sitz in Baierbrunn.



Foto: Alexander Weiss

Theresa Rasmich (@theresa_cath), seit 2021 Chefredakteurin von *Garten + Landschaft*, leitet bei Georg Media zusätzlich *topos*, die Zeitschrift für Landschaftsarchitektur und Urban Design. Die studierte Stadtplanerin stieg 2016 in das Münchner Medienhaus als Redakteurin ein.

Weil **Sascha Haas** *Sport1* verlässt, muss sich der Sender einen neuen News-Chef suchen. Der Sportjournalist, Jahrgang 1971, war seit 2011 für *Sport1* tätig, zuletzt als Head of News Show. Wohin es ihn zieht, ist noch unbekannt.



Foto: Sky Sport_Nadine Rupp

Marc Behrenbeck (@Sky_Marc) und der Sender *Sky* gehen nach zwölf gemeinsamen Jahren getrennte Wege. Der Transfer-Markt-Spezialist bei *Sky Sport News* will sich neuen Herausforderungen stellen. Die Lücke, die er hinterlässt, will der Sender aus dem eigenen Reporterpool schließen.

Christine Ast, Art Directorin bei *Bunte*, verliert einschließlich der gesamten Grafikabteilung ihre Stelle. 14 Angestellte werden zum 1. Mai freigestellt. Die Grafik für Burdas *People-Magazin* soll künftig die Agentur Storyboard liefern. Diese ist bereits externer Dienstleister für *Freundin* und *ADAC Motorwelt*.

Senta Krasser

Klick-Blei, Klima & Frieden stiftender Journalismus

Von Thomas Mrazek

+++ Ja wie denn nun mit dem Klima?

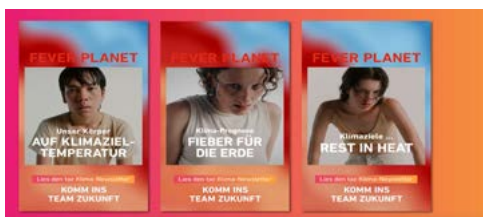
Keine Woche vergeht, in der Journalist*innen nicht eindringlich und von unterschiedlichen Akteur*innen darauf hingewiesen werden, dass sie doch intensiver über Klimathemen publizieren sollten. Oder sie bekommen die gegenteilige Aussage zu hören: Dass es ja jetzt auch mal gut sei damit. Obendrein werden engagierte Klimajournalist*innen nicht selten als Aktivist*innen abgestempelt. Unstrittig ist, dass viele Menschen der negativen Nachrichten und all der anderen Krisen überdrüssig sind, Stichwort Nachrichtenvermeidung. Wie also damit umgehen?

Klar, es kommt darauf an, wie Klimathemen kommuniziert werden. Mächtig ins Zeug legt sich seit Februar *Focus Online*. Selbstkritisch äußerte sich *Online*-Chefredakteur Florian Festl: „Die Berichte zur Klimakatastrophe liegen wie Klick-Blei im Regal. Es sei denn, wir beschwören detailreich den Untergang unserer heiß gelaufenen Welt.“ Das Burda-Portal startete *Focus Online Earth*: „Wir beschäftigen uns umfassend mit der Frage, wie wir die Lebensgrundlagen unserer Erde für nachfolgende Generationen erhalten können.“ Elf Kolleg*innen betreuen die neue „Klimamarke“, außerdem wurden ein „Klima-Büro“ im Ahrtal und ein Expertennetzwerk gegründet. Weitere Angebote aus dem BurdaForward-Netzwerk wie *CHIP*, *Bunte.de* oder *Finanzen10* sollen den neuen Schwerpunkt unterstützen. Man darf gespannt sein, ob und wie es gelingt, das Thema innerhalb der Leserschaft zu verankern.

focus.de/earth

+++ Schweißtreibende Newsletter-Werbung

Wie agil Medien im Zuge ihrer Klimaberichterstattung sein müssen, kann man seit einigen Jahren bei der *taz* beobachten. Umweltthemen sind dort seit der Gründung vor 45 Jahren und natürlich erst recht online auf der Eins. Das heißt aber nicht, dass sie ein Selbstläufer sind. Mit einer schnöden Ansage von neuen Angeboten ist es auch hier nicht getan. Zusammen mit der Agentur Überground zeigen die *taz*-Kolleg*innen bei ihrer Kampagne „Fever Planet“



Die *taz* zeigt in ihrer Kampagne „Fever Planet“ sinnbildlich, was bereits 1,5 Grad mehr mit Menschen machen.

Screenshot: Thomas Mrazek; Quelle: *taz*/Überground

mit einer Serie von Video und Content-Ads jetzt „sinnbildlich, was bereits 1,5 Grad mehr mit uns machen“. Der neue „Team Zukunft“-Newsletter wird folgendermaßen angepriesen: „Wir wollen 2050 nicht nur erleben, sondern feiern. – Deswegen bekommst du jeden Donnerstag von uns starke Gedanken, mit denen du gewappnet bist für die planetaren Krisen deiner Zeit. Mit dem Dreiklang Klima, Wissen und Utopien begleiten wir dich in Richtung Zukunft. Immer konstruktiv, aber nicht blauäugig.“ Man wolle mit dieser Kampagne gezielt die Menschen ansprechen, die noch besonders viel Zukunft vor sich haben, sagt *taz*-Kreativdirektor Max Buschfeld. Ausdrücklich verzichtet habe man auf die „bekannten Katastrophenbilder“, sagt Jo Marie Farwick von Überground.

bjvlink.de/teamzukunft
instagram.com/klima.taz
bjvlink.de/klima

+++ Journalismus, der Frieden stiftet

Seit Oktober 2022 arbeiten elf Stipendiat*innen beim Förderprogramm „Media for Peace“ (M4P) des Media Lab Bayern an einem Projekt zum Friedensjournalismus. Gemeinsam mit dem Zentrum für Digitalisierungs- und Technologieförderung (*dtec.bw*) der Universität der Bundeswehr München sollen dabei digitale Möglichkeiten entwickelt werden, „um im Libanon und in Afghanistan Journalismus zu unterstützen, der deeskalierend und friedensfördernd ist“. Es nehmen Journalist*innen, Projektmanager*innen und Entwickler*innen aus den vorgenannten Ländern, aus Südamerika und Deutschland

teil, sie werden finanziell und methodisch unterstützt.

Das Vollzeitprogramm ist in drei Phasen unterteilt: Zwei jeweils dreimonatige User Research- sowie Prototyping- und Test-Phasen sowie eine sechsmonatige Entwicklungsphase für das Endprodukt. Zum Beginn des Programms wurden die Teilnehmenden mit dem Media Lab Bayern und den anzuwendenden Werkzeugen und Methoden vertraut gemacht. In der User Research-Phase erforschen die Teilnehmer*innen unter anderem die Bedürfnisse der Nutzer*innen in Afghanistan und Libanon. In diesem Abschnitt sollen die Stipendiat*innen auch im Friedensjournalismus und dessen Methoden geschult werden. Bei einem Konferenztage werden die Ergebnisse der Recherchen präsentiert.

In der Prototyping- und Test-Phase werden die erstellten Prototypen wöchentlich mit echten Nutzer*innen getestet (so genannte Design Sprints). Die Angebote werden entsprechend weiterentwickelt und angepasst. An einem Demo-Tag, dem 17. April, wählt das M4P-Team den „vielversprechendsten und erfolgreichsten Prototypen“ für die weitere Entwicklung aus. Das ausgewählte Projekt soll dann von maximal fünf Stipendiat*innen fortgesetzt werden. Sie sollen bis zum Jahresende „eine minimal funktionsfähige Version ihrer Plattform“ entwickeln. Wobei sie auch in dieser Arbeitsphase gecoach werden. Für das neue Medienangebot soll „ein funktionierendes und stabiles Geschäfts- und Organisationsmodell“ entwickelt werden, das – neben Afghanistan und/oder Libanon – möglicherweise auf alle Konfliktregionen weltweit skaliert werden kann. Ein sehr anspruchsvolles Ziel also. Am 21. Dezember 2023 sollen die Teilnehmer*innen ihre fertige Plattform der Öffentlichkeit präsentieren. Zwischendurch gibt es Informationen über das Projekt in den M4P-Podcasts von Sabrina Harper vom Media Lab Bayern.

media-for-peace.com
medialab-bayern.de
dtecbw.de
unibw.de

Hybride Mitgliederversammlung 2023 mit Wahlen

Bayerischer Journalistentag am 17. und 18. Juni beim *BR Franken* in Nürnberg

Von Maria Goblirsch



Tagen wird die Mitgliederversammlung heuer im neuen Studio des *BR Franken*.

Foto: Susanne Kolibius / BR

Vor knapp einem Jahr wurde das neue multifunktionale Studio des *Bayerischen Rundfunk (BR)* in Nürnberg in Betrieb genommen. Auf gut 300 Quadratmetern Fläche eignet es sich als zentrale Spielfläche für Rundfunk- und Fernsehproduktionen ebenso wie als Tagungsraum. Am 17. und 18. Juni haben die BJV-Mitglieder Gelegenheit, den für eine Summe von 8,7 Millionen entstandene Studiobau zu erleben. Dort findet am ersten Wochenende nach den Pfingstferien der Bayerische Journalistentag statt.

Die BJV-Mitglieder können an der Versammlung vor Ort oder virtuell teilnehmen. In beiden Fällen müssen sie sich vorab registrieren, da alle Teilnehmenden digital abstimmen. Der Termin, bis zu dem diese Registrierung erfolgen muss, wird mit der Einladung zur Mitgliederversammlung bekanntgegeben. Der Journalistentag beginnt am Samstag, 17. Juni, um 10.30 Uhr und endet am ersten Tag gegen 18 Uhr. Der Abend ist dem Netzwerken und dem Austausch gewidmet. Der Ort für das gemeinsame Abendessen stand bei Redaktionsschluss Ende März noch nicht fest. Am zweiten Tag wird von 9.30 Uhr bis etwa 13 Uhr getagt.

Nürnberg ist aus allen bayerischen Regionen sehr gut zu erreichen. Das Gelände des *BR Franken* (Wallensteinstraße 117, 90431 Nürnberg) liegt im Südwesten der Stadt, mit der U-Bahn vom Hauptbahnhof dauert es etwa 15 Minuten (U-Bahn-Linie 3 bis zur Gustav-Adolf-Straße, Ausgang „Wallensteinstraße“). Von dort sind es noch etwa 700 Meter Fußweg bis zum *BR*-Gelände.) Der 100 Meter hohe, rot-weiße Sendeturm steht auf dem *BR*-Parkgelände und bietet eine gute Orientierungsmöglichkeit.

Die Wahlen stehen an

Das eineinhalbtägige Programm ist dicht gefüllt, denn auf dem Bayerischen Journalistentag stehen nach zwei Jahren wieder Wahlen an. Dann wird nicht nur der neue geschäftsführende Vorstand bestellt, es werden auch die Beisitzer, die Kassenprüfer sowie die Mitglieder des Aufnahmecomitees bestimmt. Außerdem wird der Haushaltsvoranschlag 2023 diskutiert und verabschiedet.

Der bisherige Vorsitzende Michael Busch stellt sich zur Wiederwahl. Auch die stellver-

tretende Vorsitzende Andrea Roth will erneut kandidieren. Stellvertretender Vorsitzender Wolfgang Grebenhof, Schatzmeister Jürgen Schleifer und Schriftführerin Anne Webert ließen die Entscheidung bis zum Andruck des *BJVreport* offen.

Inhaltlich geht es in Nürnberg darum, Antworten auf neue Herausforderungen zu finden. Die wichtigsten Projekte für die kommenden zwölf Monate soll der BJV-Landesvorstand auf einer Klausurtagung beschließen. Darüber werden die Teilnehmer*innen des Bayerischen Journalistentages im Bericht des Vorstandes mehr erfahren.

Wo die Mitglieder den größten Handlungsbedarf sehen, wird sich in den satzungsändernden und den ordentlichen Anträgen spiegeln. Satzungsändernde Anträge können bis zum 21. April gestellt werden, für die ordentlichen Anträge ist Fristende am 26. Mai. Was man mit Blick auf Anträge, Fristen und Wahlen wissen sollte, erklären wir auf der nächsten Seite. Aktuelle Informationen zur Mitgliederversammlung 2023 gibt es zudem in Kürze auf www.bjv.de

How to BJV – Anträge, Fristen und Wahlen

Die Satzung regelt, was vor und während der Mitgliederversammlung geschieht

Anträge zum Bayerischen Journalistentag 2023 stellen kann jedes einzelne Mitglied, jedes Organ und jede Untergliederung des Verbandes, also zum Beispiel auch der geschäftsführende Vorstand, die Fachgruppen oder die Bezirksverbände. Die Anträge müssen eine Begründung enthalten und sind bei der BJV-Geschäftsstelle schriftlich einzureichen.

Satzungsändernde Anträge

Anträge, mit denen die Satzung geändert werden soll, müssen dem Vorstand acht Wochen vor der Mitgliederversammlung (MV) vorliegen, heuer bis 21. April. Stellt ein einzelnes Mitglied einen solchen Antrag, muss er von mindestens 25 weiteren Mitgliedern unterschrieben sein. Satzungsändernde Anträge müssen „ihrem Gegenstand nach“ auf der Tagesordnung stehen, die den Mitgliedern übersendet wird. Der vollständige Text ist mit Stellungnahme der Antragskommission bis eine Woche vor der MV in der BJV-Geschäftsstelle und auf der BJV-Website einsehbar.

Ordentliche Anträge

Für ordentliche Anträge reicht eine Frist von drei Wochen, sie müssen für die MV 2023 bis spätestens 26. Mai eingereicht werden.

Dringlichkeitsanträge

Die MV kann ordentliche Anträge auch behandeln, wenn die Frist nicht eingehalten wurde, sie diese aber vor Ort per Beschluss als „dringlich“ einstuft (nicht für Satzungsänderungen).

Beschlussfassung

Die Versammlung ist beschlussfähig, wenn sie ordnungsgemäß einberufen ist. Auf die Zahl der anwesenden Mitglieder kommt es nicht an. Für satzungsändernde Beschlüsse ist eine Mehrheit von zwei Dritteln der anwesenden Stimmberechtigten nötig, bei ordentlichen Anträgen reicht die einfache Mehrheit. Bei Stimmgleichheit gilt ein Antrag als abgelehnt. Stimmenthaltungen werden als nicht abgegebene Stimmen gewertet, sie mindern das Quorum (die Mindestzahl an Stimmen, die für die Gültigkeit der Abstimmung erreicht sein muss).

Wahlrecht

Wählen darf, wer mindestens drei Monate Mitglied ist (aktives Wahlrecht). Das passive Wahlrecht, also das Recht, gewählt zu werden, setzt eine Mitgliedschaft von mindestens sechs Monaten voraus. Ausnahme: Für die Wahl in den geschäftsführenden Vorstand muss die Kandidat*in bereits zwei Jahre BJV-Mitglied sein.

Jede(r), der passiv wahlfähig ist, darf sich bei den Wahlen auf der MV bewerben – auch, wenn er sich erst vor Ort zur Kandidatur entschließt. Die Kandidat*innen können sich vorstellen und auf Fragen antworten. Wer in Abwesenheit gewählt werden möchte, muss sein Einverständnis zuvor schriftlich gegeben haben. Diese Erklärung muss zum Zeitpunkt der Wahl vorliegen (gilt auch für die Delegiertenwahl zum DJV-Verbandstag vom 5. bis 7. November in Magdeburg).

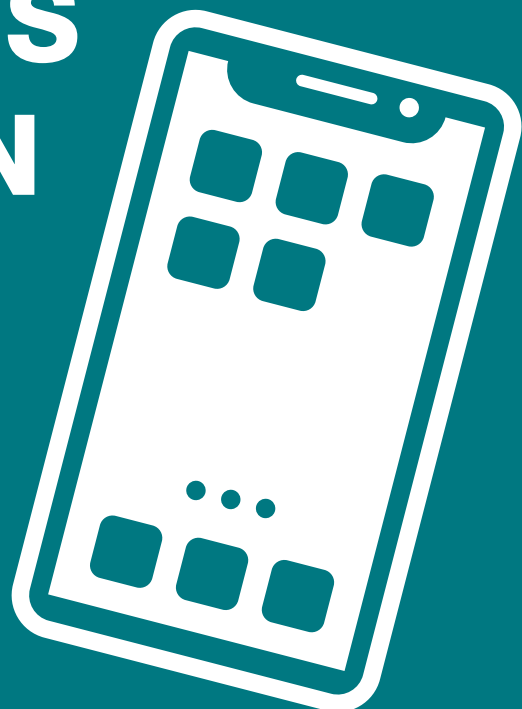
Maria Goblirach

Anzeige

NACHWUCHS IM LOKALEN

Sie bilden Volontärinnen und Volontäre in Ihrer Lokalredaktion aus? Sie würden gerne wissen, wie es andere Redaktionen handhaben? Dann sind Sie genau richtig bei der

**Redaktionskonferenz
„Nachwuchs im Lokalen“**
vom 4. bis 6. September
in München



Mehr Infos unter
www.drehscheibe.org/seminare.html

Mehr als ein „Pferderennen“

**Wahlkampf hat sich in digitalen Zeiten deutlich verändert.
Vor der Landtagswahl in Bayern wollten wir wissen,
was eine gelungene Wahlberichterstattung ausmacht**

Von Michaela Schneider



Politik- und Medienforscher waren im Vorfeld der letzten US-Wahl mit einem Empfehlungskatalog an Medienschaffende herantreten. Journalist*innen sollten aufhören, ihre Wahlberichterstattung als „Pferderennen“ zu inszenieren, war da etwa zu lesen. Auch riet die Expertenrunde, „Fake News“ und Provokationen in sozialen Medien nicht allzu viel Aufmerksamkeit zu schenken. Die USA sind nicht Bayern. Mit ziemlich vielen Herausforderungen sehen sich aber auch Journalist*innen im Freistaat konfrontiert vor der Landtagswahl 2023. Wie damit in der Praxis umgehen? Das wollte der *BJVreport* von Hubert Denk, Gründer und Herausgeber des Lokalmagazins *Bürgerblick Passau*, von Christian Nitsche, Chefredakteur *Bayerisches Fernsehen*, von Achim Muth, stellvertretender Chefredakteur der *Main Post*, sowie von den beiden Menschenwissenschaftlern Markus Kaiser, Professor für praktischen Journalismus an der Technischen Hochschule Nürnberg, und Maximilian Eder, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU), wissen.

Parteiprogramme

„Niemand liest mehr Parteiprogramme“, beobachtet Medienwissenschaftler Eder. Hier spiele hinein, dass große Konfliktlinien fehlten. Jeder mache irgendwie Klima oder spreche über zu hohe Mieten. Gleichzeitig beobachtet der 33-Jährige einen „Trend zur Boulevardisierung und Personalisierung in den Medien, weil's besser geklickt“ werde. Dadurch werde zwar der sehr komplexe Bereich der Politik auf ein verständliches Maß zurechtgestutzt. Doch gehe die Komplexität der politischen Realität verloren. Mehr an Themen abarbeiten und eigene Akzente setzen: Dazu rät auch Markus Kaiser. Ein vergleichendes, tabellarisches Herangehen kann beitragen, den Wähler*innen echte Entscheidungshilfen an die Hand zu geben. Hubert Denk empfiehlt überdies nicht nur den Blick in die neuen, sondern vor allem auch in alte Parteiprogramme und sich „quasi aus den Archiven zu bedienen“, um zu prüfen: Haben Politiker*innen Wahlversprechen eingehalten?

Meinungsumfragen

Meinungsumfragen tragen dazu bei, dass sich die Berichterstattung vor Wahlen mehr auf Personen, denn Inhalte bezieht. Experten wie Medienwissenschaftler Eder sprechen von einer Horse-Race-Berichterstattung und kritisieren die Wahlprognosen zu Kopf-an-Kopf-Rennen deutlich. Auch *BR*-Chefredakteur Nitsche sieht Nachbesserungsbedarf. Bei der Bundestagswahl 2021 habe die Berichterstattung sehr im Zeichen des „Triells“ Scholz-Laschet-Baerbock gestanden, mit nahezu täglichen „Wasserständen“ bei den Umfragen. Der *BR*, fährt er fort, wolle sicherstellen, dass es in der Berichterstattung zur Landtagswahl vor allem um die Programme gehe. Es werde nur drei repräsentative Umfragen geben im Januar, Juni und September, in Auftrag gegeben bei ein

und demselben Institut, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Und: Gemäß einer *ARD*-Regelung werden in den letzten zehn Tagen vor der Wahl keine Umfragen mehr beauftragt.

Digitale Formate

Wahlberichterstattung ist – das erstaunt wenig – digitaler geworden. „Wir gehen nicht mehr schablonenhaft an das Thema ran, sondern experimentieren mehr“, sagt Achim Muth. So hatte das Team der *Main Post* vor der Bundestagswahl 2021 einen „Mahlowat“ erstellt – ein digitales Format, mit dem Leser*innen die Antworten von rund 40 Wahlkreis-Kandidat*innen aus Unterfranken auf zehn relevante Fragen direkt vergleichen konnten. Ein „Mahlowat“ ist auch heuer wieder geplant. Daraus könnten überdies gezielte Insta-Formate entstehen. „Die Planungen laufen“, sagt Muth. Den Wahltag selbst wird das Medienhaus mit einem Liveticker begleiten. Instagram, Facebook, TikTok und Co. sollten Medienhäuser mitdenken, sagt Medienexperte Kaiser. Ausführlichkeit sei dort allerdings nicht möglich. Er empfiehlt, bei Social Media präsent zu sein – und gleichzeitig die Möglichkeit zu ausführlichen, zielgruppenorientierten Stücken zu schaffen. Als gut gelingende journalistische Politikformate im Netz für ein junges Publikum nennt Kaiser „Die da oben“ von *funk* und die „News-WG“ des *Bayerischen Rundfunks*. Maximilian Eder, der sich selbst als „Newsjunkie“ bezeichnet, schätzt etwa die vor einem Jahrzehnt von Tilo Jung auch als Youtube-Format ins Leben gerufene politische Interview-Sendung „Jung und Naiv“.

Wahlpodien

Wahlpodien als Medienhaus organisieren? Gut vorbereitet sei das eine super Sache, sagt Journalismusprofessor Kaiser. Der Sender oder die Zeitung könne als unabhängiger, journalistischer Moderator auftreten, der hinterfrage, eingrenze und einordne. „Man behält im Verbreitungsgebiet die Hoheit über die Berichterstattung“, betont er. Ansätze gebe es unterschiedliche: Man könne regionale Kandidaten laden oder auch fachorientierte Podien mit Expert*innen – vielleicht sogar als kleine Serie – anbieten. Medienexperte Eder bezeichnet Wahlpodien als „Gewinn für alle Beteiligten“, sprich Kandidat*innen, Medienhäuser und das Publikum. Das sieht man so auch beim *BR*. Mit „Wahlarenen“ nach dem Vorbild des Klassikers „Jetzt red i“ und einem TV-Duell zwischen Amtsinhaber Markus Söder und dem damaligen Grünen-Spitzenkandidaten Ludwig Hartmann. Dazu kam noch das „Rückspiel“ mit weiteren Parteien. Auch bei der *Main Post* laufen Überlegungen zu einem Wahlforum in Würzburg, weil der Kampf ums Direktmandat hier besonders spannend werden könnte. Achim Muth beobachtet allerdings auch: Talkrunden funktionierten bei der Kommunalwahl besser, weil Themen und Personen näher an den Menschen dran seien.

Das junge Publikum

Eine Wahlberichterstattung für alle? Das sei heute für Tageszeitungen unmöglich, sagt Markus Kaiser. Wie trotzdem ein jüngeres Publikum erreichen? Wichtig sei, für die jeweilige Zielgruppe tatsächlich relevante Themen aufzugreifen, Stichwort „Point of View“, sowie die richtige Sprache zu finden. *Puls*, dem jungen Content-Netzwerk des *BR*, oder auch *Radio Energy* gelinge dies gut. Und warum nicht, brainstormt Kaiser, als Medienhaus ein anzeigenfinanziertes, kostenlos verteiltes peppiges Supplement fürs junge Publikum erarbeiten, in dem vor der Wahl die regionalen Kandidat*innen vorgestellt werden? Ganz optimal wäre, wenn Medienhäuser eine eigene Internetseite als eine Art „Jugendwahlplattform“ entwickelten. Entsprechende Angebote „irgendwo hinter der Zeitungswebsite“ zu verstecken, bringe wenig. Was aus Kaisers Sicht außerdem funktionieren könnte: An existierende Jugendportale anzudocken wie www.fein-raus.de des Verlags Nürnberger Presse.

Die Parteienlandschaft

Der Umgang mit Parteien an den rechten und linken Rändern fordert Medienschaffende heraus. Wird über bestimmte Parteien zu viel und über andere zu wenig berichtet? *BR*-Mann Nitsche verweist auf das „von der Rechtsprechung entwickelte ‚Prinzip der abgestuften Chancengleichheit‘“. Heißt: Alle Parteien, die sich zur Wahl stellen, werden entsprechend ihrer aktuellen politischen Bedeutung dargestellt. Nicht anders handhabt man es bei der *Main Post*. Bisweilen fühlten sich Parteien oder Kandidat*innen nicht ausreichend gewürdigt. „Solange die Vorwürfe aus allen politischen Lagern gleichermaßen kommen, können wir damit leben“, sagt Achim Muth.

Die Pressemeldungsflut

Längst beschäftigen Parteien zahlreiche medienaffine Profis, die ganz genau wissen, wie Redaktionen ticken. Entsprechend professionelle Pressemeldungen landen im Wahlkampf im journalistischen Postfach. Doch Pressemeldungen als gefälliges Material zu nutzen, um Seiten aufzufüllen, betrachtet *Bürgerblick*-Chef Denk ungeniert als „Unverschämtheit gegenüber Leser und Leserin“. Eine Pressemeldung sollte allenfalls Anregung und Arbeitsvorlage für eine eigene Recherche sein. Werden Teile verwendet, braucht's einen entsprechenden Transparenzhinweis. Die *Main Post* hat für Pressemitteilungen zur Wahl eine Grenze eingeführt: Sie dürfen laut Muth nicht länger als 2000 Zeichen sein. Bei der Auswahl der PM und beim Redigieren werde darauf geachtet, nicht reine Wahlwerbung zu transportieren. Markus Kaiser sagt außerdem: Sehr kritisch sollte in Pressemeldungen auf Zahlen geschaut werden. Liegen Vergleichszahlen vor? Werden Äpfel mit Birnen verglichen?

Das Schaulaufen der Politiker

Journalist*innen müssten nicht über jedes Stöckchen der Politiker*innen springen, sagt Maximilian Eder. Leider aber

machten sie es zu oft. Und das gelte auch mit Blick aufs „Schaulaufen“ im Vorfeld von Wahlen. Hubert Denk rät: Die Frage sollte immer lauten, ob ein Termin einen Mehrwert für die Leser*innen hat. Gut genutzt hätten die *Nürnberger Nachrichten* das „Schaulaufen“ im Zuge der Bundestagswahl, beobachtete Markus Kaiser: Sie berichteten darüber eher klein, baten im Zuge der Termine aber alle wichtigen Kandidat*innen zum eigenen Interview. Welche Termine besetzt würden, sei immer eine Einzelfallentscheidung, sagt *Main-Post*-Vize Muth. Eine Umgehungsstrafe vor Ort sei interessanter als allgemeine Talkrunden. Generell beobachtet er: Oft werde in der Berichterstattung zu sehr der Politikersprech transportiert. Sein Rat: „Es ist wichtig zu hinterfragen, einzuordnen, aber auch Menschen hinter der Politikerfassade herauszuarbeiten. Nicht schablonenhaft rangehen.“

Schmutzkampagnen und „Fake News“

„Der Wahlkampf in Bayern wird eher schmutzig werden“, prognostiziert Hubert Denk und rechnet mit populistischen Sprüchen „wie wir's noch nicht erlebt haben“ vor allem im Wahlkampf-Endspurt. Dabei spielt laut dem *Bürgerblick*-Chef eine zentrale Rolle, dass es für entsprechende Kampagnen die klassischen Medien nicht mehr braucht. „Nur: Sind soziale Medien wirklich ein Spiegelbild der Gesellschaft?“ fragt Denk. Journalist*innen sollten von Einzelfall zu Einzelfall überlegen, ob sie jede grelle Aussage aufgreifen. Auch *BR*-Chefredakteur Nitsche betont: Bei ‚Social Media‘ beobachte man die Aktivitäten der Parteien besonders intensiv und nehme sie kritisch unter die Lupe. Überdies werde man sehr genau beobachten, ob über „Fake News“ und Propaganda – etwa über ausländische Quellen – versucht werde, die Wahl zu beeinflussen. Faktencheck-Formate wie der *#Faktenfuchs* des *Bayerischen Rundfunk* helfen Wähler*innen beim Einordnen. Und Fakten checken kann laut Journalismusprofessor Kaiser noch ein weiteres bedeuten – nämlich zum Beispiel darauf zu schauen, wie ein Landtagskandidat in München und im Vergleich in Franken auftritt. Decken sich Wahlversprechen vor unterschiedlichem Publikum?


„Platz gegen Geld“ – ein No-Go


Dass Kandidat*innen „Platz gegen Geld“ erhalten – ob auf dem Online-Portal einer Tageszeitung oder im Lokalfernsehen – ist und bleibt ein journalistisches No-Go. Und trotzdem sollen entsprechende Fälle vorkommen. „Der Trend in Richtung Corporate Publishing nimmt auch hier massiv zu“, blickt Journalismusprofessor Kaiser sorgenvoll auf entsprechende Tendenzen. Es sei „hochkritisch und ganz stark anzuprangern“, wenn Medienhäuser Sende- oder Anzeigenplatz an Politiker*innen verkauften, betont auch Maximilian Eder. Bei Versuchen der Einflussnahme, ergänzt er, sollten Journalist*innen diesen nicht nur klar widerstehen, sondern sie deutlich benennen.


Sechs Fragen an sechs Parteien


Wo geht es in den nächsten vier Jahren in der bayerischen Medienpolitik hin? Das planen die Parteien zur Wahl 2023


Journalist*innen sind in Bayern Berufsheimnisträger*innen zweiter Klasse. Der BJV fordert, diese von der Überwachung durch Polizei und Geheimdienste ganz auszunehmen (wie jetzt schon Priester*innen und Psycholog*innen). Wie steht Ihre Partei zu dieser Forderung?


CSU  Es bestehen hinreichende gesetzliche Regelungen, die Überwachungsmaßnahmen zum Schutz von Berufsheimnisträgern einschränken und bei denen auch nicht zwischen Berufsgruppen unterschieden wird. Eine absolute Ausnahme von jeglicher Überwachungsmöglichkeit durch den Verfassungsschutz wird auch vom BVerfG nicht verlangt und wäre angesichts der ohnehin geltenden hohen gesetzlichen Anforderungen auch nicht sachgerecht.

AfD  Journalisten sind keine Priester und einen Presseausweis kann man zu leicht bekommen. Viele sogenannte Journalisten sind doch eher „politische Akteure“, bei denen eine Privilegierung auch völlig unangemessen wäre. Selbst beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ÖRR) gibt es Linksextremisten, die mit der gewaltaffinen Antifa kooperieren. Hier sollte der Verfassungsschutz genauer hinschauen, wohingegen die Überwachung unbescholtener Bürger einzustellen ist.


BÜNDNIS 90 DIE GRÜNEN  Der Schutz der Berufsheimnisträger – und damit auch der Journalist*innen – in Bayern ist generell nicht ausreichend. Das gilt sowohl für das Verfassungsschutzgesetz als auch für das Polizeirecht (PAG). Wir haben gegen diese Gesetze geklagt und kämpfen weiterhin um Verbesserungen. Wir erwarten, dass die Staatsregierung bei der nötigen Überarbeitung des verfassungswidrigen Bayerischen Verfassungsschutzgesetzes (BayVSG), die Chance nutzt, und auch hier nachbessert.


SPD  Die SPD-Landtagsfraktion hat einen Gesetzentwurf für ein modernes und rechtsstaatskonformes Verfassungsschutzgesetz vorgelegt, der auch Regelungen zum Schutz von Berufsheimnisträgern enthält. Das Bundesverfassungsgericht hat die besondere Schutzbedürftigkeit der Presse unterstrichen. Nach unserem Entwurf sind Maßnahmen grundsätzlich unzulässig, die darauf abzielen, Informationen von Medienschaffenden zu erlangen.


FW FREIE WÄHLER  Die freiheitliche Presse ist für den demokratischen Prozess unverzichtbar. So wichtig die Aufgabe der Presse im Bereich der Transparenzförderung ist, darf sie dennoch nicht zu einer Behinderung der Justiz und der Polizei führen.


Freie Demokraten FDP  Die Freien Demokraten unterstützen zu hundert Prozent die Haltung des Bayerischen Journalisten-Verbandes. Die Aufgabe der Journalisten, die durch Grundgesetz und Verfassungsurteile geschützt ist, muss den Rechten von Priestern und anderer Geheimnisträgern gleichgestellt werden.


In Medienhäusern werden Stellen abgebaut, Kosten steigen, Anzeigenerlöse sinken, journalistische Angebote sind kaum mehr finanzierbar. Was sind Ihre Pläne für eine zukünftige Medienförderung?


CSU  Hohe Kosten und eine veränderte Mediennutzung erzeugen Konsolidierungsdruck. Umso wichtiger ist eine zielgerichtete Medienförderung, für die wir im Haushalt jährlich über 60 Millionen Euro bereitstellen – von Standortinitiativen über Aus- und Fortbildung bis zur Medienkompetenz. Der Bund sollte endlich die Zustellförderung für Zeitungen auf den Weg bringen.

AfD  Die Medien bedürfen keiner staatlichen Förderung. Sobald sie ausgewogene Arbeit leisten, werden sie auch konsumiert. Immer weniger Menschen wollen sich das Framing grün-linker Journalisten gefallen lassen, viele mündige Bürger haben das Vertrauen in Journalisten, die ihre persönliche Meinung von „richtig oder falsch“ in den Vordergrund stellen, längst verloren.

BÜNDNIS 90 DIE GRÜNEN  Die Unabhängigkeit und Staatsferne der Medien darf durch keine Förderung gefährdet werden. Neben der Zustellförderung sehen wir es als sinnvoll an, wenn für Inhalte mit hohem Recherchebedarf privater Medien – egal welcher Mediengattung – Fördermodelle entwickelt werden. Auch im Ausbildungsbereich wie bei der Deutschen Journalistenschule ist dringend mehr Förderung nötig.

SPD  Regionale TV-Sender und Lokalradios leisten einen wichtigen Beitrag zur Medienvielfalt, können sich aber oft nicht ausreichend über Werbung finanzieren. Deshalb werden sie auch gefördert. Diese Förderung muss auch künftig gewährleistet sein und an die Entwicklung eines Multi-Plattform-Umfeldes angepasst werden.

FW FREIE WÄHLER  Wir wollen eine vielfältige Medienlandschaft. Um diese zu erhalten, ist es notwendig, Umbrüche in der Medienlandschaft im Zuge der tiefgreifenden Digitalisierung aller Lebensbereiche aktiv zu gestalten. Die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für Medienunternehmen sowie modernste Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden sind uns wichtig.

Freie Demokraten FDP  Nach unserem Grundgesetz hat jeder Mensch das Recht, sich aus allgemein zugänglichen Quellen zu informieren. Dieses Recht ist derzeit eingeschränkt, weil Zeitungsverlage keine Zusteller finden, die Zeitungen auch in entlegenen Gegenden austragen. Deswegen bin ich dafür, die Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften zu fördern – unabhängig von Haltung und Position des jeweiligen Mediums.

Die Medienkonzentration in Bayern nimmt allgemein zu. Gattungsübergreifend liegen immer mehr Medien in immer weniger Händen. Insbesondere Zeitungen werden zusammengelegt und gemeinsame Mantelredaktionen gebildet. Was beabsichtigen Sie, gegen diese Entwicklung zu unternehmen?

CSU Mit Zusammenlegungen muss nicht zwingend die inhaltliche Vielfalt verloren gehen, neue Online-Angebote und Start-ups tragen heute zur Pluralität bei. Um Medienvielfalt zu erhalten, kommt es weniger auf regulatorische Maßnahmen, sondern letztlich darauf an, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen unserer Medien im Wettbewerb mit den Internet-Giganten zu stärken, damit sie attraktive Geschäftsmodelle entwickeln können.

BÜNDNIS 90 DIE GRÜNEN Da müssen wir an vielen Stellschrauben drehen: Gesetzliche Regelungen, die Medienkonzentration zu begrenzen, dürfen nicht weiter aufgeschoben werden. Aber auch die Einnahmen müssen stimmen, damit keine weiteren Zusammenlegungen aus wirtschaftlicher Not erfolgen. Dafür müssen Werbeeinnahmen den Inhalten folgen – „regionalisierte Werbung“ darf es nicht geben. Für besondere Inhalte sind besondere Fördermöglichkeiten nötig.

FW FREIE WÄHLER Zunehmende Medienkonzentration auf wenige Häuser erfordert eine differenzierte Reaktion. Konsolidierung, Zusammenschlüsse / Übernahmen gehören ebenso zu unserer sozialen Marktwirtschaft wie passende Rahmenbedingungen von staatlicher Seite. Im Bereich der digitalen Medien sehen wir durch niederschwellige Einstiegsmöglichkeiten und innovative Geschäftsmodelle Perspektiven im Medienangebot.

AfD Als AfD stärken wir zunächst natürlich die alternativen Medien. Es ist unsere wichtigste Aufgabe, dem Versagen der vierten Macht dadurch zu begegnen, dass wir die Bürger darüber informieren, was in Bayern, Deutschland und der Welt geschieht, damit sie auch andere, als grün-linke Sichtweisen kennenlernen und sich so dann eine eigene Meinung bilden können. Ungesunden Branchenkonzentrationen ist kartellrechtlich zu begegnen.

SPD Eine breite Medienvielfalt, in der unterschiedlichste Sichtweisen zu Wort kommen, ist für unsere offene, demokratische Gesellschaft extrem wichtig. Die Medienkonzentration nimmt aber weiter zu. Dies gilt es kritisch zu beobachten. Deshalb brauchen wir eine umfassende Modernisierung des Medienkonzentrationsrechts, das weniger TV-lastig ausgestaltet ist und die Aktivitäten der großen Medienkonzerne umfassend beleuchtet.

Freie Demokraten FDP Die Einengung der Informationsvielfalt bedauern wir. Immer mehr Zeitungen werden zusammengelegt mit der Folge, dass zum Beispiel die Berliner Berichterstattung durch ein Nadelöhr läuft. Wo einst 20 Korrespondenten berichteten, vernehmen wir nur noch ein oder zwei Stimmen. Auch die Zerschlagung von Gruner+Jahr ist dramatisch. Die Informationsvielfalt darf nicht nach den Formeln von Unternehmensberatern reguliert werden.

Die Zahl der Angriffe auf Reporter*innen wächst. Der BJV fordert, die Sicherheit von Journalist*innen zu verbessern. Was will Ihre Partei für dieses Ziel unternehmen?

CSU Solche Angriffe sind völlig inakzeptabel und eine Bedrohung für die Pressefreiheit. Nicht nur gefühlt ist eine neue Art von Aggressivität gegenüber Journalisten spürbar. Neben frühzeitiger staatsbürgerlicher Information und Vermittlung von Medienkompetenz schon in den Schulen muss der Rechtsstaat hier Konsequenz zeigen und gegebenenfalls auch in strafrechtlicher Hinsicht den Schutz von Journalisten deutlich verbessern.

BÜNDNIS 90 DIE GRÜNEN Durch Angriffe auf Reporter*innen sind die Freiheit der Berichterstattung und die Pressefreiheit gefährdet. Die Arbeit der vierten Gewalt so einzuschränken ist nicht hinnehmbar und ein direkter Angriff auf unsere Demokratie. Wie erwarten, dass die Polizei mit Angriffen auf Journalist*innen besonders sensibel umgeht, in der Prävention wie auch im akuten Fall. Sie muss dafür sorgen, dass Medienvertreter*innen ungehindert und ungefährdet ihrer Arbeit nachgehen können.

FW FREIE WÄHLER Wir fühlen uns sowohl der gesellschaftlichen Sicherheit als auch den Freiheitsrechten jedes Einzelnen gegenüber verantwortlich. In diesem Kontext ist der Schutz der Pressefreiheit von besonderer Bedeutung. Journalisten müssen kompromisslos vor Übergriffen von innen und außen geschützt werden. Denn mindestens so gefährlich wie Übergriffe auf Journalisten ist die Popularisierung von Medien.

AfD Wenn Journalisten „Angegriffen“ ausgesetzt sind, dann hat der Staat diese, so wie jeden anderen Bürger auch, zu schützen. Bei den vielen mit Motorradhelm und schwarzer Kleidung auftretenden Journalisten fragen wir uns übrigens, ob das der Journalismus ist, den sich ein BJV wünschen kann. In dem, vor allem durch die Medien aufgeheizten Meinungskampf, nehmen übrigens insbesondere die Angriffe auf AfD-Protagonisten zu.

SPD Pressefreiheit und sichere Arbeitsbedingungen für Journalistinnen und Journalisten sind unverzichtbar für unsere Demokratie. Auf Bundesebene tritt Innenministerin Nancy Faeser entschieden gegen Hass und Hetze im Netz ein. Auch die bayerische Polizei muss Medienschaffende besser schützen. Und sie muss im Umgang mit Straftaten noch stärker sensibilisiert werden und konsequenter gegen Verstöße vorgehen.

Freie Demokraten FDP Die Gewalt gehört öffentlich verurteilt. Journalisten müssen frei und unabhängig berichten können. Wir haben uns früh für Aufklärungskampagnen ausgesprochen, Schulungskonzepte für Polizisten und Journalisten gefordert. Medienvertreter haben bereits eine Aktualisierung der Leitlinien des Umgangs zwischen Polizei und Pressevertretern angeregt und Vorschläge unterbreitet. Die Innenminister der Länder sind am Zug.

**Wie wollen Sie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wirtschaftlich absichern und für die Zukunft fit machen?
Würden Sie einer Erhöhung des Rundfunkbeitrags zustimmen?**

CSU Es ist weniger Aufgabe der Politik, sondern vielmehr der Sender selbst, den ÖRR „fit für die Zukunft“ zu machen. Beim Beitrag hat die KEF die Aufgabe, den Finanzbedarf unabhängig zu prüfen. Das hat sich bewährt und die Empfehlung für die Zeit ab 2025 sollte abgewartet werden. In diesem Rahmen haben die Sender alle Möglichkeiten, Schwerpunkte zu setzen.

AfD Jede Erhöhung des Rundfunkbeitrags ist abzulehnen, weil der öffentlich-rechtliche Rundfunk (ÖRR) seiner Hauptaufgabe, ausgewogen zu berichten, nicht nachkommt. Beim ÖRR sollte sachliche Information im Mittelpunkt stehen, stattdessen manipuliert und belehrt er jedoch die Bürger. Zudem sind auch die Gehälter und Pensionen von ÖRR-Spitzenfunktionären völlig überzogen, hier müsste gespart werden.

BÜNDNIS 90 DIE GRÜNEN Ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist unerlässlich für unsere Demokratie. Mit qualitativ hochwertigem Programm, guten Arbeitsbedingungen für alle, Vielfalt bei Mitarbeiter*innen und Aufsicht, sicherer Finanzierung und unter der Voraussetzung, dass nachhaltig und transparent gewirtschaftet wird, ist der *Bayerische Rundfunk* fit für die Zukunft.

SPD Der Rundfunkbeitrag sorgt dafür, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine verfassungsmäßigen und gesetzlichen Aufgaben erfüllen kann. Dessen Finanzbedarf wird von der staatsunabhängigen KEF ermittelt. Die SPD hat bei allen notwendigen Einsparungen immer unterstrichen, dass Medienvielfalt und Qualitätsjournalismus nicht zum Nulltarif zu haben sind.

FW FREIE WÄHLER Für die Ermittlung der Rundfunkbeitragshöhe ist die KEF als unabhängiges Gremium eingesetzt. Auch wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Zeiten postfaktischer Diskurse wichtig ist, muss er sich gesellschaftlich stets legitimieren. Es gilt, Potenziale zu Effizienzsteigerung und Kostensenkung konsequent zu ermitteln und moderne, transparente Strukturen zu etablieren.

Freie Demokraten FDP Von den 8,4 Milliarden Euro muss ein viel höherer Anteil ins Programm fließen. Zur wirtschaftlichen Absicherung ist es nötig, zwischen den Anstalten in puncto Verwaltung, Technik und Produktion mehr Synergien zu organisieren. Nicht jeder Sender muss alles machen. Wenn die Reform vernünftig organisiert ist, braucht es in absehbarer Zeit keine Beitragserhöhungen.

Immer wieder stoßen Journalist*innen gerade in Bayern an Grenzen, wenn sie gegenüber Behörden ein Auskunftsrecht einfordern. In Bayern gibt es nach wie vor kein Informationsfreiheitsgesetz (IFG). Wollen Sie dies ändern – und wenn ja wie?

CSU In Bayern ist ein allgemeines Informationszugangsrecht bereits gesetzlich verankert – in Art. 39 BayDSG, wonach jeder das Recht auf Auskunft über den Inhalt von Dateien und Akten öffentlicher Stellen hat. Das schafft Transparenz auch gegenüber Journalisten. Einen schrankenlosen Auskunftsanspruch kann es aber zum Schutz anderer wichtiger Rechtsgüter nicht geben, auch in anderen Ländern gibt es hier Einschränkungen.

AfD Ein Informationsfreiheitsgesetz sollte es für alle steuerzahlenden deutschen Bürger geben und dazu gehören dann ja auch Journalisten. Privilegien lehnen wir hier aber klar ab. So lange selbst direkt gewählte AfD-Abgeordnete von der Staatsregierung auf ihre Anfragen hin in angemessener Zeit keine ausreichenden Auskünfte erhalten, ist das Ringen um ein echtes Auskunftserlangungsrecht von Abgeordneten klar vorrangig.

BÜNDNIS 90 DIE GRÜNEN Informationen sind nicht Eigentum von Behörden. Sie dürfen nicht unter Verschluss gehalten werden. Journalist*innen recherchieren, bereiten diese Informationen auf und ordnen sie ein. Wenn ihnen der Zugang zu Informationen vorenthalten oder unnötig erschwert wird, schadet das unserer Demokratie und führt zu Misstrauen. Schon seit mehr als zehn Jahren kämpfen wir daher für ein IFG für Bayern. Kluge Politik ist ohnehin gut beraten, wenn sie von Anfang an offen mit Informationen umgeht, dann gibt's hinterher weniger Probleme.

SPD Die Fraktion hat Ende 2020 einen Gesetzentwurf für ein Bayerisches Transparenzgesetz eingebracht. Ziel ist: Ein umfassendes Recht auf Zugang zu amtlichen Informationen gewähren, also ohne Darlegung eines Interesses und außerhalb eines laufenden Verwaltungsverfahrens. Und zugleich berechtigte öffentliche und private Interessen zu schützen.

FW FREIE WÄHLER Wir haben uns bereits mehrmals für den Erlass eines Bayerischen Informationsfreiheits- bzw. Informationszugangsgesetzes eingesetzt. Allerdings wurden beide Gesetzentwürfe mit der damaligen Mehrheit unseres jetzigen Koalitionspartners abgelehnt. Dennoch werden wir uns auch weiterhin – gegebenenfalls auch im Rahmen einer künftigen Koalition – für den Erlass eines entsprechenden Informationsfreiheitsgesetzes einsetzen.

Freie Demokraten FDP Wir sind für mehr Offenheit und Transparenz im Freistaat. Daher hat die Landtagsfraktion 2019 einen Gesetzentwurf ins Parlament gebracht. Demnach sollte jeder Bürger Einsicht in behördliche Akten nehmen können. Denn: Der Staat ist für die Bürger da und nicht umgekehrt. Daher wollen wir mehr ‚Glasnost‘. Informationsfreiheitsgesetze sind in den meisten Bundesländern längst Standard. Der Freistaat hinkt hier hinterher.

**Wo legen die Parteien im Landtagswahlkampf ihren medienpolitischen Schwerpunkt?
Darüber berichten wir in der nächsten Ausgabe des BJVreport.**

Zeigt her eure Bilder

Ob mit Spaten oder Bierkrug – im Wahlkampf achtet die Politik noch mehr auf optimale Präsentation. Wie geht die Presse damit um?

Von Senta Krasser

Über Markus Söder, der zum zweiten Mal zum Ministerpräsidenten gewählt werden will, kursiert der Witz: In Bayern wird kein Bierfasserl anzapft, ohne dass der Söder dabei ist. Und wenn keins da ist, dann bringt er halt eins mit. Als ehemaliger Journalist weiß er eben, wie und wo man sich ins rechte Licht rücken muss, um das Image des Volkstribuns im Land der Weißbiertrinker und Schweinsbratengourmets zu festigen. Und sollte einmal kein Foto von ihm mit Bierkrug oder Grillzange in der Hand in der Zeitung landen, dann findet sich garantiert eins auf seinem Insta-Kanal, wo er unter dem Hashtag #söderisst übrigens auch über seine tägliche Nahrungsaufnahme auf dem Laufenden hält.

Insbesondere Wahlkampfzeiten sind immer Höhepunkte der Söder'schen Selbstvermarktung. Aber auch andere Politiker und Politikerinnen stehen dem Landesvater in dieser Kunst nicht sehr weit nach. Und wer kein Naturtalent ist, aber viel Geld übrig hat, holt sich Profis ins Haus wie SPD-Spitzenkandidat Florian von Brunn die „Olaf-Scholz-Agentur“ BrinkertLück, die das Besteck der Polit-PR auf Social Media beherrscht.

Wer Politik betreibt, muss halt schauen, dass die Leute darüber reden und was zu sehen bekommen. Denn nichts bleibt länger haften als das Bild, ob als Momentaufnahme, Clip oder TV-Auftritt. Da lässt sich der Parteifunktionär plötzlich nicht mehr lang ins Studio bitten. Da schwingt vor laufender Kamera der erste Mann im Freistaat den Spaten für die neue Kinderklinik. Positive Bilder sind das, ja, „aber wir hebeln ja nicht journalistische Grundsätze aus, nur weil ein Wahljahr ist“, sagt Marion Gehlert, Chefredakteurin von *München.tv*. Der Neubau sei relevant für die Stadt und der Spatenstich, eingebettet in eine größere Recherche, somit berichtenswert.

Die Liste solcher öffentlichen Termine nimmt bis zum Wahltag stetig zu. Nicht alle kann und will Gehlerts Team wahrnehmen. Für die andere Seite ist das klassische Fernsehen ohnehin nur eine Bühne von vielen. Auf der Spitzenebene der Politik hält man sich Hausfotografinnen und Stylisten, die jeden Schritt dokumentieren und optimieren. Zur Not tut's auch das ei-

„Da ist immer die Grundskepsis, blöd rüberzukommen.“

Wolf Heider-Sawall, Pressefotograf

gene Smartphone. Doch inwiefern liegt es in der Verantwortung von Journalistinnen und Journalisten, die Werke politischer Inszenierung zu durchschauen, sie kritisch zu prüfen und in letzter Instanz gar nicht erst zu übernehmen?

Nachgefragt bei einem, der schon viele Wahlkämpfe begleitet und bayerische Ministerpräsidenten fotografiert hat, bei Wolf Heider-Sawall. Allein zehn Jahre heftete er sich an Edmund Stoibers Fersen, flog mit ihm für den *Focus* von Bayern bis Japan. Nachfolger Günther Beckstein vor dem Löwenkopf, mit raubtierhaft aufgerissenem Maul, pardon

Mund, damit gelang dem mehrmaligen Gewinner von „Pressefoto Bayern“ ein Schuss des Jahres. Als Söder in die Staatskanzlei kam, war Heider-Sawall „damit durch“, wie er

sagt. Warum? „Weil Söder bei jedem Foto mitreden wollte. Er weiß genau, was er will. Wenn ich mich darauf eingelassen hätte, hätte er mich dafür bezahlen müssen. Ich bin kein Erfüllungsgehilfe, wenn ich als Journalist rausgehe.“

Als Fotograf komme er natürlich mit Ideen zu einem Termin. Die erste Reaktion sei meistens: Nein, machen wir nicht. „Da ist immer die Grundskepsis, blöd rüberzukommen.“ Heider-Sawall kann das verstehen, „aber ich gehe ja nicht raus, um jemanden schlecht aussehen zu lassen“. Besagtes Beckstein-Foto sei entstanden, weil er einen guten Draht zum Politiker hatte. Nähe und Vertrauen, dazu Glück, so erwische man gute Momente.

Aber welches Foto kommt in die Zeitung oder auf die Website? Nicht nur zu Heider-Sawalls Leidwesen gewinnt meist das schnellste und nicht das beste Bild. Agenturfotografen (in Bayern sind sie überwiegend männlich) sind da klar im Vorteil. Von der Kamera direkt weg, fünf Minuten später auf dem Server – viel Spielerei oder gar das Abwarten des besonderen Moments lässt der Zeitdruck oft nicht zu. Um sich von der Agenturbildsprache abzusetzen, müssen deshalb freie Fotografen wie Jan Staiger, der für den *BJVreport* das Cover fotografiert hat, kreativ werden. Als Stilmittel arbeitet er gern mit dem Blitz.

Einmal, beim Interview für die *SZ*, hat Staiger Markus Söder eine halbe Stunde lang mit voller Leistung ins Gesicht geblitzt. Beschwerthabe sich dieser nicht. Ist der Freelancer bei politischen Events mit vie-



Millionen Likes auf TikTok: Wolfgang Heubisch (FDP, Jahrgang 1946)

Foto: Krasser

len anderen, vermisst er in Redaktionen den Mut zu sagen, wir verzichten auf das Bild, das jeder erwartet, und versuchen zu überraschen. Winkend im Saal, redend am Pult, die Hände schüttelnd, im Hintergrund das Parteilogo oder die Flagge – meist werde das Standardpolitikfoto genommen. „Es ist alles drauf zu sehen, was zu sehen sein soll aus Sicht der Redaktion, aber hundertprozentig auch aus Sicht der Politikberater*innen.“

Und diese haben auch ein Auge drauf, wie nah die fotografierende Presse ihren Schützlingen kommen darf. Die Distanz, so erlebt es Jan Staiger, nehme zu, spätestens seit ein gewisser Armin Laschet im Bundestagswahljahr 2021 die Erfahrung machen musste, dass ein unbeobachteter Moment (*#LaschetsLacher*) die Kanzlerschaft kosten kann. Auch bei Parteitagungen ist es Staiger zufolge kaum mehr möglich, so wie früher durch die Reihen zu gehen, um festzuhalten, wie ticken die Delegierten, wie visualisiert sich die Verbundenheit zu ihrer Partei. Er glaubt: In der Tendenz wird es immer schwieriger, auf politischen Veranstaltungen frei zu fotografieren – „wobei ich nicht so weit gehen würde, dass die Pressefreiheit eingeschränkt wird“.

Was ihn noch mehr besorgt, ist die zunehmende Zahl von

Blogger*innen und Influencer*innen, die mit ihren Smartphones hineingrätschen: „Wir Pressefotograf*innen werden von ihnen teilweise regelrecht zurückgedrängt.“ Das passiert längst nicht nur auf der nationalen und europäischen Ebene, auf der sich Staiger bewegt. Stefan Gregor, Fotograf des *Main-Echo* in Aschaffenburg, erlebt exakt so was bei sich im Lokalen: „Beim Lieblingstermin von Politikern – eine Straße wird freigegeben – drängeln sich deren Handy-Jungs in die erste Reihe vor. Die sind wichtiger als die Presse.“

Er erklärt sich den Bedeutungsverlust damit, dass da eine Politiker- und Beratergeneration nachkommt, für die ein klassisches Medienhaus nicht mehr so interessant ist. Zwar möchte der Landrat oder die Bürgermeisterin noch immer gerne in der Heimatzeitung wahrgenommen werden. „Du bist aber nicht mehr der Einzige.“ Der eigene Social-Media-Auftritt werde teilweise mehr gepflegt als die Verbindung zur Lokalredaktion. Das hat für Stefan Gregors Empfinden zugenommen und färbt auch darauf ab, wie im Wahlkampf und auf sonstigen politischen Terminen posiert wird: „Du merkst am ganzen Verhalten, dass die ganz genau wissen, wo die Kamera ist. Sie schauen im entscheidenden Moment hin.“

Und was „instagrammable“ ist und damit meist hochkant fotografiert, bringt Likes und vielleicht Wählerstimmen. Das hat sich herumgesprochen, nicht erst seit Bundeswirtschaftsminister Robert Habeck damit auffiel, wie er sich extra für Instagram auf einer Weide mit grasenden Pferden als Naturbursche ablichten ließ. Praktisch niemand in der Politik kann es sich mehr leisten, ohne diese Bildplattform zu kommunizieren. Dort stellt sich aus Sicht von Fachleuten auch Katharina Schulze, Spitzenkandidatin der Grünen in Bayern, besonders geschickt an.

Ob beim Weihnachtskartenschreiben daheim, beim Fachkräftemangelcheck in der Kita in Kutzenhausen oder beim Gespräch mit einem Klebstoffhersteller in Schöffelding – die stets fröhlichen Fotos und flott geschnittenen Videos halten die Balance zwischen privat und beruflich und sollen belegen: Ich war hier, ich mach meinen Job, ich kümmere mich um euch. Politik ist bei ihr „nahbar und erfahrbar“, findet die Social-Media-Strategin Gudrun Bergdolt.

Für Bürgerinnen und Bürger sei Politik wahnsinnig abstrakt, „wenn ich nur Vorlagen schreibe, die im Amt verschwinden – das spüren die Menschen nicht.“ Auf Insta & Co. könne man potenzielle Wählerinnen und Wähler in Echtzeit auf dem Stand halten über das eigene Tun, „ein unschlagbarer Vorteil“, sagt Bergdolt. Posts müssten allerdings eine konsistente Geschichte erzählen, die zum Markenkern der Partei passt und zur eigenen politischen Arbeit in Verbindung steht. Von der Einweihung der Photovoltaikanlage an der Schule, für die man sich politisch stark gemacht hat, muss unbedingt ein Foto für Social her. Alles

andere, also Bäume umarmen oder sich an den Grill stellen und sagen, hey, Fleisch aus Bayern ist geil, hält die Expertin für „provo-

„Sich an den Grill stellen, hey, Fleisch ist geil, ist Effekthascherei.“

Gudrun Bergdolt, Social-Media-Expertin

zierend und effektheischend“.

Bergdolt hat in diesem März gemeinsam mit der Medientrainerin Sabine Appelhagen den Verein „Frauen in die Politik“ gegründet – weil eben immer weniger Frauen das tun. Die Zahl an Kommunalpolitikerinnen nimmt ab statt zu. Nur 27 Prozent Frauenanteil im Bayerischen Landtag, das sei nicht hinnehmbar, weshalb FiDip in Kooperation mit der Akademie in Tutzing Politik-Interessentinnen ermutigen und coachen will in Workshops etwa zu sicherem Auftreten („Wie geht Bierzelt?“) oder zum Umgang mit sozialen Medien („Wie reagiere ich auf einen Shitstorm?“).

Einen Rat, wie sich Politikerinnen bei öffentlichen Terminen optisch präsentieren sollten, sprich: was sie anziehen sollten, hat Vereinsgründerin Appelhagen parat: „Was Frau trägt, sollte ihre Ziele unterstützen.“ Aus der Riege schwarzer Anzugträger mit einem bunten Kleid herausstechen zu wollen, wie es etwa Katrin Habenschaden (Grüne) oder Melanie Huml (CSU) auffallend tun, sei völlig in Ordnung, sofern sie sich darin wirklich wohlfühlten. „Ein provokanter Ausschnitt ist dagegen kontraproduktiv und, ganz ehrlich, einfach nicht mehr zeitgemäß. Politikerinnen sollten mit ihren Inhalten punkten und nicht mit ihrem Äußeren.“

An TikTok, die jüngste Plattform zur Selbstdarstellung, haben sich übrigens noch wenige Politikerinnen und Politiker herangetraut (außer massiv die AfD, die sich in den klassischen Medien benachteiligt sieht). Dort liegt Potenzial, um an das heranwachsende Wahlvolk heranzukommen. Und ausgerechnet ein MdL jenseits der 70 sticht dort heraus und ringt selbst Fernsehschaffenden Respekt ab: Wolfgang Heubisch (FDP), Vizepräsident des Bayerischen Landtags. Mit seinen TikToks hat er 3,6 Millionen Likes eingesammelt.

VERSICHERUNGEN



NÜRNBERGER VERSICHERUNG

Ulrich Zeidner
Leiter Unternehmenskommunikation

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

KAMMERN



BAYERISCHE LANDESÄRZTEKAMMER

Pressestelle

Dagmar Nedbal
Leiterin der Pressestelle,
Bayerisches Ärzteblatt,
Internet

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

VERSICHERUNGS KAMMER

Claudia Scheerer
Pressesprecherin

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

Stefan Liebl
Stellvertr. Pressesprecher

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

Maximilianstraße 53
80530 München
www.vkb.de

ENERGIE



Dr. Christian Blümm

Bereichsleiter Marketing
und Kommunikation



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

Telefon +49 821 9002-360

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

Hubertus Klingsbögl
Pressesprecher

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

www.hss.de

Im Dienst von Demokratie, Frieden und Entwicklung

N-ERGIE

Heiko Linder
Leiter Konzernkommunikation

Michael Enderlein
Pressesprecher

Telefon 0911 802-58071
E-Mail: michael.enderlein@n-ergie.de
Am Plärrer 43, 90429 Nürnberg, www.n-ergie.de

Bitte beachten Sie folgende Termine

Ausgabe BJVreport	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
3/2023	01. Juni	22. Juni	10. Juli
4/2023	14. Sept.	28. Sept.	17. Oktober
5/2023	16. Nov.	30. Nov.	19. Dez.

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

Anzeigenmarketing *BJVreport*:
Mediasüd, Robert Macher, Telefon 09 11 / 988 11 264,
robert.macher@mediasued.de

bayernwerk

Maximilian Zängl

Leiter
Unternehmens-
kommunikation
Pressesprecher

Bayernwerk AG
Lilienthalstraße 7
93049 Regensburg
T 0941-201-7820
F 0941-201-7023
M 0179-1389827
maximilian.zaengl
@bayernwerk.de
www.bayernwerk.de

ENERGIE



Lechwerke

Ansprechpartner
für die Presse

Lechwerke AG • Schaezlerstraße 3
86150 Augsburg • www.lew.de
presse@lew.de

Rufbereitschaft T +49 821 328-1651

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

VERKEHR



Heiko Linder
Leiter Konzernkommunikation

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

FINANZEN



Genossenschaftsverband
Bayern

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



**Verkehrsverbund
Großraum Nürnberg GmbH**

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Manfred Rupp **Melinda Burmeister-Neuls**
Tel. 0911 27075-43 Tel. 0911 27075-49
manfred.rupp@vgn.de melinda.burmeister@vgn.de

VGN • Rothenburger Straße 9 • 90443 Nürnberg
Fax 0911 27075-50 • www.vgn.de • info@vgn.de



**Sparkassenverband
Bayern**

Eva Mang

Pressesprecherin
Vorstandsstab

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

Flughafen München GmbH

Hans-Joachim Bues
Leiter Unternehmenskommunikation
Henner Euting
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
henner.euting@munich-airport.de
www.munich-airport.de

UNTERNEHMEN

**Werden Sie
Unterstützer**

Unterstützen auch Sie die Arbeit des Bayerischen Journalisten-Verband e. V. mit Ihrer Anzeige im Pressestellen-Verzeichnis und bieten Sie damit Journalisten den Service, Sie schnell zu finden! Angebote und Mediadaten erhalten Sie bei **Mediasüd, Robert Macher, Tel. 09 11/988 11 264**



AUDI AG
Kommunikation
85049 Ingolstadt

Telefon: +49 841 89-0
E-Mail: info@audi-mediacycenter.com
Internet: www.audi-mediacycenter.com

Dirk Arnold
Leiter Kommunikation

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

Antje Maas
Unternehmen

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

Jörg Lindberg
Produkt, Technologie, Motorsport

Telefon: +49 841 89-44335
E-Mail: joerg.lindberg@audi.de

UNTERNEHMEN

St. Theresien-Krankenhaus Nürnberg



Fachkompetenz
mit Kopf, Herz & Hand

Anja Müller

Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon 0911 5699-201
Telefax 0911 5699-447
Mobil 0171 5659262
anja.mueller@theresien-krankenhaus.de

Mommensenstraße 24
90491 Nürnberg
www.theresien-krankenhaus.de

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)89-382-32446
E-Mail: Maximilian.Schoeberl@bmwgroup.com

Postanschrift
BMW AG
D-80788 München

Alexander Bilgeri

Kommunikation Personal, Produktion,
Einkauf, Nachhaltigkeit
Telefon: +49(0)89-382-19175
E-Mail: Alexander.Bilgeri@bmwgroup.com

Hausanschrift
BMW Haus
Petuelring 130
80788 München

Nikolai Glies

Kommunikation Konzern, Finanzen,
Vertrieb, Produkt, Technologie, Design
Telefon: +49(0)89-382-47712
E-Mail: Nikolai.Glies@bmwgroup.com

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

StWN

Städtische Werke Nürnberg GmbH

Heiko Linder

Leiter Konzernkommunikation

Elisabeth Seitzinger
Pressesprecherin

Am Plärrer 43, 90429 Nürnberg
Telefon 0911 271-3613

E-Mail: elisabeth.seitzinger@stwn.de
www.stwn.de

DIEHL

Verw.-Betriebswirt (VWA)

Michael Prymelski

Generalbevollmächtigter Konzernkommunikation

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



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.

**THOMAS WEIMANN**

Leiter Unternehmenskommunikation

E-T-A Elektrotechnische Apparate GmbH
Industriestraße 2-8 // 90518 Altdorf
☎ +49 9187 10-227 ✉ +49 9187 10-448
@ Thomas.Weimann@e-t-a.de

www.e-t-a.de

LEONI**Gregor le Claire**

Konzernpressesprecher
0911 2023 - 226
gregor.leclaire@leoni.com

LEONI AG

www.leoni.com
presse@leoni.com

Sven Schmidt

Standortkommunikation
0911 2023 - 467
sven.schmidt@leoni.com

Mark C. Schneider

Leiter Kommunikation & IR
0911 2023 - 435
mark.schneider@leoni.com

Marco Rüb

Fachmedien Bordnetze
09321 304 - 5284
marco.rueb@leoni.com

MESSEN / AUSSTELLUNGEN



Kathrin Redel
Pressereferentin

Juliane Heißen
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

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

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. 0171 7849276

Anschrift der Redaktion:

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

Redaktionsmitglieder:

Johannes Michel: jmichel@journalist-michel.de,
Maria Goblirsch: goblirsch@bjv.de
Thomas Mrazek: kontakt@thomas-mrazek.de

Autoren dieser Ausgabe:

Michael Busch (T), Michaela Schneider (T, F), Günter Schneider (F), Malte Uchtmann (F), Jan A. Staiger (F), Senta Krasser (T), Sarah Seidel (F), Ricardo Wiesinger (F), Thorsten Jochim (F), Raimar von Wienskowski (F), Alexander Weiss (F), Nadine Rupp (F), H. Bredehorst (F), Thomas Mrazek (T, F), Maria Goblirsch (T, F), Susanne Kolibius (F), Johannes Michel (T, F), Andreas Plotitzka (F), Thomas Geiger (F), Benedikt Frank (T), Evi Lemberger (F), Stefanie Zimmermann (F), Katrin Reichwald (F), Johanna Schlüter (F), Stefan Gregor (F), Peter Anders (F), Dana Anders (F), Enric Mammen (F), Gild (F), Heike Rost (F), Christiane Kappes (F), Ursula Strobel (F), Markus Konvalin (F).

Gestaltung: Mediaservice Rudi Stix
Titelbild: Jan A. Staiger

Verantwortlich für Anzeigen:

Mediasüd Robert Macher, Tel. 09 11/988 11-264,
Fax -265 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: 7000 Exemplare
Erscheinungsweise: zweimonatlich
Redaktions- und Anzeigenschluss für Ausgabe 3/2023: 4. Juni 2023
Erscheinungstermin: 10. Juli 2023
ISSN: 0947-8337
Copyright 2021 by BJV & Autoren

Druckerei:

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



Wie arbeiten Menschen, die im Hintergrund dafür sorgen, dass unsere Medien zuverlässig erscheinen? Wir blicken über den Tellerrand und erzählen ihre Geschichten

Über den Tellerrand geschaut

Mit „Editorial Success“ fokussierter arbeiten

Eine ganze Abteilung sorgt bei der Vogel Communications Group dafür, dass Redakteur*innen sich wieder mehr auf die Textarbeit konzentrieren können

Von Johannes Michel



Alexandra Geißner hat sich zum Arbeiten in eine der vielen Boxen zurückgezogen, die in den Großraumbüros bei Vogel zur Verfügung stehen.

Foto: Johannes Michel

Vom Fachmagazinverlag zum Dienstleister für B2B-Kommunikation. Vom Vogel-Verlag zur Vogel Communications Group. Um am Ball zu bleiben und die eigene Zukunft zu sichern, hat sich in Würzburg in den vergangenen Jahren einiges verändert. In unserer neuen Folge von „Über den Tellerrand“ geht es um einen Bereich, der insbesondere den Redakteur*innen dient – und der zeigt, dass Angst vor Neuem vielfach unbegründet ist.

Dr. Gunther Schunk führt durch das Vogel-Gebäude in der Max-Planck-Straße in Würzburg. Wo sich früher lange Gänge mit Einzelbüros fanden, sind heute Workspaces, Gemeinschaftsbüros, Zimmer für Besprechungen und auch Arbeitsboxen zu sehen. In den ehemaligen Hallen der Druckerei existiert schon seit bald 20 Jahren ein Kongress- und Eventzentrum, in den alten Werkstätten eine Digitalagentur. Ein Teil des Hauptgebäudes steht leer und wird gerade umgebaut, es soll vermietet werden. Vieles ist bei Vogel im

Umbruch – wie im gesamten Journalismus. Weiter geht es ins Büro von Schunk. Er ist „Director Public Relations“ der Vogel Communications Group und Vorstandsvorsitzender der Vogel-Stiftung. Der gehört ein großer Anteil am Unternehmen, bis auf 40 Prozent soll er in den kommenden Jahren wachsen.

Texte nicht an ein Format gebunden

Wenige Minuten später stößt Alexandra Geißner dazu. Sie leitet den Bereich „Editorial Success“. Wer den Begriff zum ersten Mal hört, grübelt vielleicht. Was ist damit gemeint? Der Erfolg von Artikeln vielleicht? Also eine Messung, wie oft und von wem ein Text gelesen wird und warum? Nein. Darum geht es in diesem Fall nicht.

Bei Vogel erscheinen zahlreiche Fachmedien. Etwa *Automobil Industrie*, *MM MaschinenMarkt*, *MM Logistik*, *kfz-betrieb*, *konstruktionspraxis*, *IT-Business*. „Früher befand sich jedes Fachmedium in seiner eigenen Welt“, erzählt

Schunk. Vor rund 25 Jahren, als er bei Vogel startete, begann die Ausarbeitung von Standards. Allerdings waren die Herausforderungen weniger groß als heute. Ob Datensicherheit oder Bildrechte – Veränderungen gibt es ständig. „Es wäre nicht machbar, wenn jede einzelne Redaktion sich neu mit solchen Themen befassen müsste.“ Und hier kommt Alexandra Geißner ins Spiel. Denn zusammen mit ihrem Team steht sie dafür, die Redaktionen zu entlasten. Und zwar von allem, was nichts mit der eigentlichen journalistischen Arbeit zu tun hat. „Jemand muss die Vogelperspektive einnehmen“, erklärt sie.

Es reicht nicht, ein neues System einzuführen und überzustülpen. Auch die Arbeitsweisen müssen sich anpassen. Einer der ersten Schritte war es, alle Texte im xml-Format zu produzieren. Das bedeutet: Sie liegen als Rohdaten vor und können, mit wenig Aufwand, in verschiedene Formate gebracht werden. Es ist somit erst einmal nicht wichtig, ob der Text für Print, On-



line oder Social Media gedacht ist. Mit einem Klick kann er jederzeit in den jeweiligen Kanal überführt werden. Damit diese und die folgenden tiefgreifenderen Veränderungen funktionieren und bei allen Mitarbeiter*innen auf Akzeptanz stoßen, müssten die Menschen „abgeholt werden“, sagt Geißner weiter. Ein Change-Management wurde nötig und das Projekt wurde über alle Medienmarken der Vogel Communications Group ausgerollt.

Doch zu „Editorial Success“ gehört mehr. Es gibt Manager-Redaktionsprozesse (MRP), in denen die technischen Themen, die Ausgabenplanung, die Anzeigen und die Redaktion zusammengebracht und Qualitätskontrollen durchgeführt werden. Die gesamte Produktion ist demnach Workflow-basiert. Das bedeutet: Ab einem gewissen Status können zum Beispiel nur noch MRP oder Layout auf bestimmte Daten zugreifen, so dass späte Eingriffe, die Fehler erzeugen könnten, ausgeschlossen sind.

Vieles läuft im Hintergrund

Aus einem kleinen Team mit vier Leuten wurde eine ganze Abteilung mit mittlerweile 25 Personen. Am Standort Würzburg betreut es neun Redaktionen mit rund 60 Redakteur*innen. Außerdem kümmert sich Alexandra Geißners Abteilung um die Prozesse der Vogel-IT-Medien in Augsburg und der Schweiz. Start war vor drei Jahren ein Redaktionsprojekt mit der Frage: Wo können Synergien geschaffen werden, wie lässt sich die Effizienz weiter steigern? Oder, von Geißner auf den Punkt gebracht: „Was muss im Hintergrund laufen, damit die Beiträge in guter Qualität und ansprechender Form bei den Leserinnen und Lesern ankommen.“ Daraus entwickelte sich das Team von „Editorial Success“. In der Folge wurden Wikis aufgebaut, damit, etwa durch den Weggang von Mitarbeiter*innen, kein Wissen verloren gehen kann. Und damit auch neue Kolleg*innen sich schneller zurechtfinden. Redaktionsmanuals zu Strukturen und Standards existieren, einmal im Monat gibt es Live-Runs zu bestimmten Themen.

Ihre Abteilung setzt sich aus den Teilbereichen „Process Developer“, „MRP / Text- und Schlussredaktion“, „Editorial Assistance“ und „Layout“ zusammen. Ganz wichtig war das Layout-Projekt vom vergangenen Jahr. Zwar wurde schon durch die xml-Struktur vieles vereinheitlicht, jedes Magazin hatte aber weiterhin eigene Standards: Bei einem gab es eine Dachzeile, beim anderen nicht, Vorspanne wurden

unterschiedlich gehandhabt, verschiedene Infoboxen machten das Layout kompliziert. Das hat sich geändert. „Für unsere Leserinnen und Leser ist das kaum sichtbar, im Hintergrund aber ergibt sich eine ungemeine Vereinheitlichung.“ Entstanden ist ein Baukastensystem. Das bedeutet konkret am Beispiel Infokasten: Es gibt eine fest definierte Auswahl von Kasten- und Zusatzelementen, die für alle Marken zur Aus-

„Jemand muss die Vogelperspektive einnehmen.“

Alexandra Geißner, Leiterin „Editorial Success“

wahl stehen. Alle Kastenelemente sind optional nach Bedarf einsetzbar, bei gleichem Inhaltsaufbau der Kastentypen aber individuellem Design, ein einheitliches Wording für die Kästen- und Zusatzelemente sorgt für Klarheit und die Standardisierung für einfache Handhabung für alle Beteiligten (Redaktion, Layout, MRP, ...). Ein neuer Kastentyp mit nochmals anderer Aufmachung ist nicht möglich – und soll er dennoch kommen, muss er beantragt und bei positiver Entscheidung auch über alle Fachmedien hinweg eingeführt werden. Niemand macht also mehr sein eigenes Ding. Wobei: Die eigenständigen Markenauftritte haben die Magazine selbstverständlich nicht eingebüßt. Ob Farben oder die Gestaltung der Titelseite – jedes Medium steht für sich.

Durch Geißners Team ergibt sich aber nicht nur eine deutlich weniger fehleranfällige Produktion, sondern auch Rechtssicherheit, weil beispielsweise alle notwendigen Bildrechte für sämtliche Publikationen eingeholt werden.

Man spürt, wie sehr sich Alexandra Geißner mit ihrer Arbeit identifiziert. Die ausgebildete Schriftsetzerin, die nebenher das Fachabitur nachholte, Medieninformatik an der Fachhochschule in Hof studierte und als Trainee der Würzburger Medienakademie zu Vogel kam, hat viel Verständnis für die Bereiche erworben, die für die Redaktionen wichtig sind – mit denen die Redakteur*innen aber nur nebenbei etwas zu tun haben (sollten). „Durch unsere Arbeit können sich die Redaktionen auf ihre Beiträge konzentrieren und müssen sich nicht mehr mit technischen Details beschäftigen.“ Für das Layout-Projekt gab es im vergangenen Jahr auch einen Sonderpreis des internen Best Practice Awards. „Das hat uns natürlich bestärkt und einmal mehr gezeigt, dass wir eine wichtige Bera-

tungsfunktion für die Redaktionen haben“, sagt Geißner.

Und noch ein Blick aufs Stichwort Lesbarkeit: Für die Online-Publizierung von Texten spielt auch die Suchmaschinenoptimierung (SEO) eine Rolle – eines von Alexandra Geißners aktuellen Projekten: „Wir bilden zuerst einmal die Text- und Schlussredaktion in Sachen SEO aus und sammeln Erfahrungen. Dieses Team kann dann später die Redaktionen schulen, damit insbesondere die großen Grundlagenartikel und auch die größeren Beiträge SEO-optimiert geschrieben werden können.“ Ein weiteres Thema aus dem vergangenen Jahr war die Bildauswahl. Was funktioniert online besonders gut? Wie können animierte Grafiken entstehen, inklusive einer Version, die sich dann wiederum für Print verwenden lässt?

Was Geißner mit ihrem Editorial Success-Team auch betreut, ist ein Ticketingsystem. Anfragen können verlagsintern direkt an den zuständigen Fachbereich gestellt werden. Über Tools wie Yammer steht zudem ein internes Forum zur Verfügung, so dass sich die Mitarbeiter*innen austauschen können. Und auch die Einführung von Microsoft Teams, Schunk zeigt das kurz am Laptop, hat für direktere Kommunikation gesorgt. Home-Office? Ohne entsprechende Tools nicht denkbar.

Zum Schluss bringt Gunther Schunk nochmals auf den Punkt, warum „Editorial Success“ ein Erfolgsprojekt ist: „Die reine kreative Arbeitszeit in den Redaktionen wurde über die Jahre immer mehr beschnitten. Wir arbeiten nun dagegen. Und stolz sind wir, dass anfängliche Skepsis und auch Ängste, die es ohne Frage gab, unbegründet waren.“

Schnittstellen in die Redaktion

Bei der Produktion eines Magazins berühren sich Redaktionsarbeit und der Bereich „Editorial Success“ an vielen Stellen. Einige Beispiele:

- Bereitstellung von Tools für die Thementendokumentation, Beitragsplanung oder Contenterstellung
- Zeitplan inklusive möglicher Anzeigen und Einhefter
- Text- und Schlussredaktion
- Verträge für freie Autor*innen
- Bildrechte
- Layout
- Erstellung des E-Papers
- Digitaler Belegexemplar-Versand

Feines Hörwerk aus der Podcast-Schmiede

„Kugel und Niere“ erzählen und produzieren mit viel Leidenschaft Audio-Shows

Von Thomas Mrazek

Obacht, Sie könnten hier eventuell dazu animiert werden, überhaupt oder noch mehr als bisher schon gute Podcasts anzuhören. Mit dem Produzieren sogenannter immersiver Podcasts möchte die Münchner Kugel und Niere GmbH, „die Hörer*innen vergessen lassen, dass sie eigentlich schon vor drei Stationen aus U-Bahn hätten aussteigen müssen. Sie wollen fesselnde Audio-Geschichten erzählen, die Menschen bewegen sollen“, lobte 2019 eine Fachjury das Podcast-Team, seither zählt es zu den „Kultur- und Kreativpilot*innen Deutschland“. „Wir lieben das Geschichten erzählen. Egal ob dokumentarisch, journalistisch oder in Unterhaltungsshows – unser Herz schlägt für gute Storys“, sagen sie über sich selbst.

Sie produzieren Podcasts als Auftragsarbeiten unter anderem für das ZDF-Wissenschaftsformat für „Terra X“, Audible (Anbieter von Hörbuch-Downloads), den *Spiegel*, den Audio-Streaming-Dienst *Spotify*, die Bundeszentrale für politische Bildung oder den *Bayerischen Rundfunk*. Dort habe auch alles angefangen, erzählt Christian Alt aus dem vierköpfigen Geschäftsführungsteam beim Besuch in den Büroräumen von Kugel und Niere. Der Firmenname benennt übrigens die beiden gängigsten Mikrofontypen. Bei „Puls“, dem jungen Content-Netzwerk des BR, arbeiteten die vier späteren Gründer*innen unter anderem am ersten Storytelling-Podcast des BR „Einfach machen“. Dort sprang auch der Podcast-Funke endgültig auf das Quartett über. „Wir wollten noch mehr und auch unabhängiger machen“, sagt Alt. Das Team habe beschlossen „in Vollzeit Podcasts zu machen“. Bereut habe er das nie.

Angefangen habe man im Januar 2018 mit „Der Moment“ bei Audible, 72 Folgen erschienen. Die Macher*innen erzählten darin Geschichten über die größten Abenteuer im Leben: „Geschichten von Ruhm und Risiko, vom



Das „Kugel und Niere“-Team (von links): Christian Alt, Michael Bartlewski, Anna Bühler und Elisabeth Veh.

Foto: Andreas Plotzitzka

Aufsteigen und Fallen. Wie gehen Menschen damit um?“. Ganz unterschiedliche Zielgruppen bedienen zu können, sei Teil der Herausforderung, aber auch Teil des Charmes dieses Jobs. Man könne unterschiedliche Herangehensweisen austesten, erklärt Alt. Der 34-Jährige studierte Germanistik und Philosophie und widmet sich in Zuge seiner journalistischen Arbeit gerne der Pop- und Netzkultur.

Launemacher „Darwin gefällt“

Neben Auftragsarbeiten produziert die mittlerweile auf zwölf Mitarbeiter*innen gewachsene GmbH als zweite Säule Eigenproduktionen. Eine davon ist „Darwin gefällt“, ein Podcast „über die Irrwege, die ‚Epic Fails‘ der Geschichte“. Vermarktet wird das Angebot von verschiedenen Anbietern. Das Format fesselt und macht gleichermaßen gute Laune.

Doch lässt sich damit auch Geld verdienen? Der Werbemarkt fürs Genre wachse in Deutschland stetig, sagt Alt. Besonders schätzten Vermarkter Host-Reads – von den Produ-

zenten selbst eingesprochene Werbetafichten. „Von der Konzeption und Produktion über die Autorenschaft und das Hosting machen wir alles“, zählt Alt auf. Außerdem biete man Beratungen und Schulungen an. Den Hörstücken merkt man an, dass darin immens viel Arbeit steckt: Für den wöchentlichen 30-Minüter „Wissen weekly“, ein wissenschaftsjournalistisches Format für Leute um die 25, müssen mehrere Gesprächspartner*innen gefunden werden, die Sendung müsse geskriptet und durchproduziert werden.

„Bald feiere man die hundertste Folge. Selbst in der Wissenschaft sei diese „Wissenschafts-Show für junge Menschen“ inzwischen ein Begriff, bei Spotify ranke sie weit oben. Und „herzerfüllend“ sei zuweilen die Resonanz der Hörer*innen. Auf einen Aufruf bei „Darwin gefällt“ erfolgten in dieser Woche wohl um die 200 Re-

aktionen via Instagram. Zugehört wird in den verschiedensten Situationen – von der U-Bahn-Fahrt bis hin zur Küchenarbeit. Um so weit zu kommen, brauchte es viel Einsatz. Das Unternehmen sei organisch gewachsen und eigenfinanziert. Betriebswirtschaftliches eignete man sich selbst an und gelernt habe man, sagt Alt, dass „Anwälte nie raugeschmissenes Geld“ sind.

Die Zukunft übrigens ist längst angekommen bei „Kugel und Niere“. Man nutze KI seit einigen Jahren, beispielsweise mit automatischen Transkriptionsprogrammen, die den Workflow sehr verschnellert hätten. Und ange-dacht ist eine Klausur, um konzentriert über den Nutzen weiterer Tools nachzudenken – etwa das automatische Erstellen von Folgezusammenfassungen oder das Umwandeln sprachlich anspruchsvoller Podcasts in einfache Sprache oder die Sprach- und Stimmsynthese.



kuglundniere.de

Alle veröffentlichten Artikel der Serie unter bjv.de/mutmacherinnen

Der direkte Draht zum Europaparlament

Zehn Tipps, wie Journalist*innen schnell an Infos und Unterstützung kommen

Von Maria Goblirsch

Wie kommt man in Zeiten der Sparzwänge an einen O-Ton aus dem Europaparlament? Wo erfährt man, welche Projekte in der Region von der EU gefördert werden? Oder welche bayerischen EU-Abgeordneten man für ein Interview gewinnen kann? Für diese und andere Fragen und Recherchen ist das Verbindungsbüro des Europäischen Parlaments (EP) für Deutschland in Berlin die richtige Adresse.

1. Recherchereisen

Der Pressedienst des Parlaments in Brüssel informiert regelmäßig hauptberuflich tätige Journalist*innen aus ganz Europa in Seminaren und Workshops über die Arbeit der Europaabgeordneten und des EP. Diese Seminare sind meistens an ein konkretes Ereignis oder Gesetzgebungsverfahren gebunden und thematisch eingegrenzt. Im Mittelpunkt stehen Diskussionen in Panels mit EU-Abgeordneten, Journalist*innen sowie Expert*innen aus verschiedenen EU-Mitgliedstaaten. Registrierung unter presse-berlin@europarl.europa.eu.

Auch individuelle Recherchereisen nach Straßburg oder zu Sitzungen in Brüssel sind möglich, außerdem organisiert das Verbindungsbüro Gruppenreisen nach Brüssel gemeinsam mit der EU-Kommission. Der EP-Pressedienst übernimmt dafür die Reisekosten in einem gewissen Umfang. Die Reisekosten sind auszulegen und werden anschließend erstattet. Eine Akkreditierung ist kurzfristig möglich. Termine der Sitzungswochen unter bjvlink.de/sitzungskalender, die Agenda von Plenum und Ausschüssen unter bjvlink.de/agenda.

2. Fortbildungen und Seminare

Es gibt drei Formate: Ein kurzes 30-minütiges Briefing zu aktuellen Themen, dem Ablauf der EU-Gesetzgebung und den wichtigsten EU-Infoquellen. Oder ein mehrstündiges Presseseminar mit ein oder zwei Europaabgeordneten aus der Region. Oder zwei ganze Tage in Brüssel bei EU-Kommission und EU-Parlament mit Vorträgen, Diskussionen und Besichtigungen.

3. Interviews mit Abgeordneten

Das Verbindungsbüro organisiert Remote-Interviews aus Brüssel und Straßburg innerhalb weniger Stunden. Die Redakteur*in ruft dann auf dem Handy des oder der Abgeordneten an und stellt Fragen. Der oder die Abgeordnete steht im Parlament vor einer der Kameras und antwortet. Das File versendet die Pressestelle anschließend per E-Mail mit ftp-Downloadlink.



4. **Livestreams**
Nahezu alle Anhörungen und Debatten des EP werden live mit deutscher Simultanübersetzung gestreamt (bjvlink.de/ep-streaming).

5. **Bild-, Ton- und Audiomaterial**
Bild-, Ton- und Videomaterial werden rechte- und kostenfrei zur Verfügung gestellt, ebenso sendefertige Podcasts mit Europaabgeordneten zum Einbetten. Die Multimedia-Website des EP und das Archiv bieten thematische Infografiken in Deutsch zu Migration, Brexit, Umweltschutz, Blockchain und mehr (bjvlink.de/ep-infografiken), zehntausende Bilder sowie rund 2700 sendefertige Videos auf Englisch mit deutschen Untertiteln. Rund 40.000 Stunden Audio- und Videomaterial stehen zur Verfügung (bjvlink.de/ep-multimedia). Im Multimedia Center sind auch Videos der Pressekonferenzen abrufbar (bjvlink.de/ep-services). Kontakt für die audiovisuelle Unterstützung unter bjvlink.de/ep-audiovisuell.

6. Infrastruktur und Kamerateams

In Brüssel und Straßburg können die TV-, Web- und Radiostudios sowie Crews für Dreharbeiten kostenfrei gebucht und eingesetzt werden. Reporter*innen können außerdem EP-Kamerateams für Produktionen buchen. Vergabe vor Ort nach dem Prinzip „first come, first serve“. Live-U-Anbindung, Interviews mit EU-Parlamentarier*innen via Skype oder Telefon sind ebenfalls möglich (Info-Kurzvideo in Englisch unter bjvlink.de/ep-services).

7. Newsletter und Fachverteiler

Was steht auf der Agenda, welche Themen könnten für ein Interview interessant sein? Darüber informiert das Verbindungsbüro in einem monatlichen Plenar-Newsletter (Anmeldung unter bjvlink.de/ep-newsletter) mit Links zu Grafiken und Videos. Auf dieser Seite kann man sich zudem für den Vorschau-Newsletter (mit Themen der Plenarwoche und Einladungen zu Pressegesprächen mit Parlamentarier*innen aus Deutschland) sowie für einzelne Fachverteiler eintragen.

8. Pressegespräche und Events

Termine für Pressegespräche und weitere Presseveranstaltungen in Berlin und deutschlandweit, in Brüssel, Straßburg und online sind unter bjvlink.de/pressegespräche einzusehen.

9. Checkliste für die Berichterstattung

Das Pressteam Berlin hat eine Checkliste zur „EU in der Berichterstattung“ mit zahlreichen Links für die Recherche zusammengestellt. Mit Zahlenmaterial, Infos zu den Europawahlen, Kontakten zu Abgeordneten und zum Beispiel auch zu Gesetzesinitiativen (bjvlink.de/ep-checkliste).

10. Kontakt zu den Verbindungsbüros

Mail: presse-berlin@ep.europa.eu

Die Pressereferent*innen in Berlin:

Philipp Bauer, Telefon 030 228010-25, mobil 0170 8018603; Mail: philipp.bauer@europarl.europa.eu

Judit Hercegfalvi, Telefon 030 228010-80, mobil 0177 3235202; Mail: judit.hercegfalvi@europarl.europa.eu

Thilo Kunzemann, Telefon 030 228010-30, mobil 0171 3884775; Mail: thilo.kunzemann@europarl.europa.eu

Das EP-Verbindungsbüro in München organisiert Veranstaltungen zu aktuellen europapolitischen Themen in Bayern. Kontakt für PR und Events: Cosima Barón Fernández de Córdoba, Telefon 089 2020879-72; Mail: cosima.baron@ep.europa.eu

Wenn Texte wie von Zauberhand entstehen

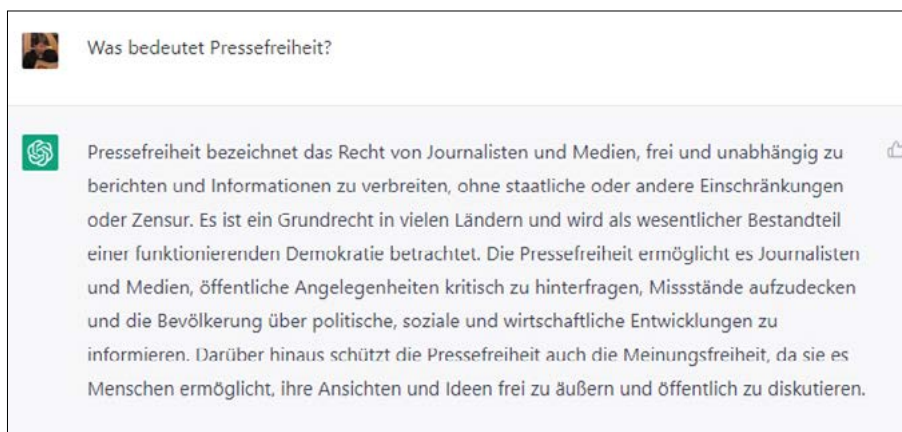
Die KI von ChatGPT schreibt ordentliche Texte. Über Probleme, Quellenfragen und Co.

Von Johannes Michel

„In Bayern organisieren sich Journalistinnen und Journalisten im Bayerischen Journalistenverband (BJV). Er ist einer der Landesverbände des Deutschen Journalistenverbands (DJV). Der BJV ist sowohl Berufsverband als auch Gewerkschaft – und setzt sich daher für faire Löhne ein, bietet Weiterbildungen an und pflegt Kontakte zu Politik und Wirtschaft. Für alle Mitglieder gibt es zudem eine Rechtsberatung. Gegründet wurde der BJV im Jahr 1946, aktueller Vorsitzender ist Michael Busch. Die Geschäftsstelle befindet sich in München.“

„Der Bayerische Journalisten Verband (BJV) ist eine Berufsorganisation für Journalistinnen und Journalisten in Bayern. Er vertritt die Interessen der Mitglieder gegenüber Arbeitgebern, politischen Institutionen und der Öffentlichkeit. Der Verband bietet seinen Mitgliedern Beratung und Unterstützung in beruflichen Fragen sowie Fortbildungen und Seminare an. Zudem setzt sich der BJV für die Pressefreiheit und die Qualität im Journalismus ein. Der Verband hat seinen Hauptsitz in München und ist mit regionalen Bezirksgruppen in ganz Bayern vertreten.“

Zwei Texte, zirka 500 Zeichen lang, über unseren BJV. Einer der Texte wurde von der KI von ChatGPT generiert. Den anderen hat der Autor dieses Artikels geschrieben. Welcher ist welcher? Dazu später mehr. In den vergangenen Wochen war es kaum möglich, der Berichterstattung über ChatGPT auszuweichen. Dass computergenerierte Texte den Journalismus nachhaltig verändern werden, ist kein neues Thema: „Roboterjournalismus“ gibt es schon bei kurzen Sportberichten und Börsen- nachrichten. Dass aber so schnell eine Künstliche Intelligenz (KI) auch komplexere Themen bearbeiten kann, hatten wohl die Wenigsten auf dem Schirm. Nachdem ChatGPT Ende November 2022 für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde, fanden sich bis Januar 2023 über 100 Millionen Nutzer*innen ein. Das mag auch daran liegen, dass ChatGPT kostenlos verwendet werden kann. Zumindest in einer Basisversion, die aufgrund der vielen Anfragen manchmal überlastet ist. Zahlende Nutzer*innen bekommen Vorfahrt.



Wir wollten wissen, was uns ChatGPT zum Thema Pressefreiheit berichten kann.

Screenshot: Johannes Michel

Bei Tests der KI im Dezember zeigte sich bereits: Eines der großen Probleme sind fehlende Quellenangaben. Nach dem Erstellen eines Benutzerkontos unter *chat.openai.com* und der Eingabe eines konkreten Arbeitsauftrages generiert die KI einen Text, bei Angabe einer Länge sogar recht passgenau. Woher aber die Informationen kommen, ist nicht ersichtlich. Somit ist es auch nicht möglich, sie auf schnellem Weg zu überprüfen. Da demnach viel Nachrecherche notwendig ist, ergibt sich bei vielen Texten kaum eine Zeitersparnis gegenüber dem eigenen Schreiben. Aber: Stichproben machten schnell klar, dass ChatGPT recht ordentlich produziert. Gerade bei Informationstexten, Tipps und Tricks oder auch kurzen Geschichten sind die Ergebnisse brauchbar.

„Das neue Bing“ am Start

Interessant wurde es dann im Januar 2023. Microsoft gab eine Partnerschaft mit OpenAI, dem Unternehmen hinter der KI, bekannt und investierte einen Milliardenbetrag. Das Ziel: ChatGPT soll in zahlreichen Microsoft-Diensten zur Verfügung stehen, vornehmlich in den Office-Apps sowie in der Software Teams. Und: in der Suchmaschine Bing. Die fristete bislang hinter Google eher ein Schattendasein und glänzte nicht gerade mit guten Suchergebnissen. Nach einer anfänglichen Warteliste werden aktuell mehr und mehr Nutzer*innen

für „Das neue Bing“, wie es beworben wird, freigeschaltet. Und die Integration von ChatGPT in eine Suchmaschine zeigt, dass nicht nur der Journalismus sich mit der KI auseinandersetzen muss, sondern auch Website-Betreiber*innen.

Nehmen wir ein Beispiel. Ein Internetnutzer ist auf der Suche nach einem Rezept für Sauerbraten. Bislang gibt es zwei Möglichkeiten: Das direkte Ansteuern einer Webseite für Kochrezepte oder die Eingabe von „sauerbraten rezepte“ in eine Suchmaschine. Bei letzterem Weg erscheinen, aufgelistet nach Bewertung durch die Suchmaschinensoftware, die Rezepte in einer langen Liste von Webseiten, die der Nutzer wiederum anklicken muss, um einzelne Rezepte abzurufen. Bing in Kombination mit ChatGPT funktioniert anders. Die Eingabe „Ich benötige ein Rezept für Sauerbraten für 6 Personen“ im Bereich „Chat“ in der Navigationsleiste wirft keine Liste von Webseiten mehr aus, sondern eine direkte Auswahl von Möglichkeiten. Soll es ein klassisches Rezept werden? Oder eine moderne Interpretation? Oder gar eine etwas aufwändigere Variante? Darunter fragt Bing: Ist direkt ein Rezept dabei? Oder sollen mehr Optionen angezeigt werden? Oder hat der Nutzer weitere Fragen?

Bei Klick auf die Option „Das erste Rezept probieren“ gibt Bing zwar an, von welcher Web-

seite die Informationen kommen, listet dann aber sämtliche Zutaten und die Zubereitungsschritte direkt in der Suchmaschine auf. Und schlägt auch Beilagen vor, zu denen dann natürlich ebenso die Rezepte direkt ausgegeben werden. Bis zu 15 Fragen können in einer Chatrunde gestellt werden. Der Nutzer muss Bing somit nicht verlassen – und kommt nicht mehr auf die Webseite des Rezepterstellers. Somit wird er dort nicht als Klick gezählt, sieht nicht die dort geschalteten Anzeigen, hinterlässt keine Kommentare und kein „Gefällt mir“. Ein echtes Problem für die Betreiber*innen von Content-Webseiten entsteht.

Was die KI aber nicht kann, ist das, was wir als Journalismus definieren. Markus Kaiser, Professor für digitalen Journalismus, Medieninnovationen, Eventmanagement und Change-Management an der Technischen Hochschule Nürnberg, schreibt dazu auf seinem Blog (*medien-kaiser.de*): „Die Leistung eines Journalisten ist nicht, dass er auf irgendeinem Trägermedium (im Internet oder auf Papier) etwas verbreitet. Die Leistung eines Journalisten ist, dass er Themen erkennt und auswählt, recherchiert und verifiziert, dann Texte schreibt und schließlich publiziert. In all diesen Schritten gibt es heute hilfreiche Unterstützung durch eine KI. Diese sollte man zur Arbeitserleichterung und Qualitätsverbesserung auch dankend annehmen. Aber den Pressekodex und die journalistischen Standards einzuhalten, diese Verantwortung kann alleine der menschliche Journalist übernehmen.“

Arbeitserleichterung. In der Tat lässt sich die KI hierfür einsetzen. Zum Beispiel zur Produktion eines Infokastens mit weiterführenden Informationen. Wunderbar generiert die KI etwa die Vorteile eines DAB-Radios gegenüber einem UKW-Modell. Das haben auch erste Verlage erkannt. Eine Stellenausschreibung von Ippen Media zum Zeitpunkt der Produktion dieser Ausgabe fordert zur Bewerbung als „AI Prompt Redakteur (m/w/d)“ auf. Die Aufgaben: Ein neues Berufsfeld im Bereich der künstlichen Intelligenz für Redaktionen zu entwickeln, redaktionelle Standards für das Verfassen optimaler Anfragen an die KI auszuarbeiten und die Ergebnisse verschiedener Sprachmodelle zu prüfen.

Denn ChatGPT ist nicht die einzige KI, die um Marktanteile kämpft. Auch Google ist mit einer eigenen Abteilung seit sechs Jahren in der Entwicklung aktiv. Aktueller Projektname: „Bard“. Hier soll es in Kürze zur Produktvorstellung kommen.

Und wenn Sie jetzt noch wissen möchten, welcher der beiden Texte vom Anfang von einem Menschen und welcher von der KI stammt: Nummer zwei hat ChatGPT verfasst.

Tests zu RadioGPT laufen

Die KI-Entwicklung schreitet unaufhaltsam weiter. Kurz vor Redaktionsschluss des *BJVreport* erreichte uns die Meldung, dass mit RadioGPT ein Dienst getestet wird, der sowohl komplette Radiosendungen zusammenstellen als auch moderieren kann. RadioGPT durchsucht Facebook, Twitter, Instagram und mehr als 250.000 andere Nachrichten- und Informationsquellen, um zu erkennen, welche Themen aktuell relevant sind. Danach kommt die GPT-3-Technologie zum Einsatz, um ein Skript für eine Sendung zu erstellen, die von KI-Stimmen eingesprochen wird. Ziel des Anbieters Futuri ist es, seinen Dienst bestehenden Radiosendern als Unterstützung anzubieten. Mit der KI könnten Ressourcen eingespart werden. Nachrichten und Wetterbericht könnten dabei genauso von einer KI gesteuert werden wie die Musikauswahl. Ein Teststream steht unter bvjlink.de/radiogpt bereit.

akadem!e
der bayerischen presse

2023

www.abp.de **Programm**

Seminare für Journalisten und PR-Profis

Aus unserem Programm

Einige Präsenz-Seminare (ganztäglich):

- Schneller schreiben (26.04.)
- Pressemitteilung – analog und digital (02.-03.05.)
- Daten-PR – datenbasiertes Storytelling in der Unternehmenskommunikation (08.-09.05.)
- Online-Journalismus – der Crashkurs (08.-12.05.)
- Social Media Manager (22.-26.05.)

Einige Webinare:

- Smart Work: Digitale Tools für Zeitmanagement (17.-18.04., 2 Vormittage)
- Sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz erkennen und abwehren (17.04., ein Nachmittag)
- Google Search Console (20.-21.04., 2 Vormittage + Hausaufgabe)
- Statements und Grußworte schreiben (24.04., ein Tag)
- Designs mit Canva – einfach und kostenlos (02.05., 90 Min.)

Die ABP bietet Präsenz-Seminare an, zudem ein umfangreiches Webinar-Angebot. Es reicht von Kurzformaten (90 Minuten) bis hin zu mehrtägigen Kursen, thematisch von digitalen Tools bis zu gehirngerechtem Schreiben. Sie finden unser laufend aktualisiertes Gesamtprogramm unter www.abp.de.

Akademie der Bayerischen Presse

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

Do you like it? Bitte folgen Sie uns auf Facebook, Twitter und LinkedIn



Foto: Gild

Mit Geschichten überzeugen

Storytelling im Journalismus

Webinar mit Anja Gild

Mi./Do., 03./10. Mai, 9-13 Uhr, Di. 13. Juni, 18-20 Uhr

Podcast für Fortgeschrittene
Webinar mit Florian Schairer
Dienstag, 16. Mai, 9-17 Uhr



Foto: Markus Konvalin

Das Smartphone als Multimedia-Tool

Webinar mit Barbara Weidmann

Mittwoch, 24. Mai, 9-13 Uhr



Foto: Heike Rost

Interviews und Statements mit dem Smartphone drehen

Webinar mit Barbara Weidmann

Mi. und Do. 14./15. Juni, 9-13 Uhr

Zwischen Krawall und Einigkeit
On- und Offline-Diskussionen moderieren

Webinar mit Angelika Knop

Mi./Do., 28./29. Juni, 13-17 Uhr



Foto: Christiane Kappes



Foto: Ursula Strobel

**LinkedIn für Fachmedien –
Mehr Reichweite durch Social Media**

Webinar mit Dr. Karlhorst Klotz

Mittwoch, 30. Juni, 9-13 Uhr



Weitere Infos unter bjv.de/seminare
Anmeldung unter service@bjv.de

BJV macht schlau!

Die Seminare des Bildungs- und Sozialwerks des BJV (BSW) sind für BJV-Mitglieder um 50 Prozent reduziert. Überschüsse aus den Seminargebühren kommen in Not geratenen Journalistinnen und Journalisten zugute. Auch Spenden sind willkommen: bjv.de/bsw

Journalistische Mangelercheinungen

Ein Standpunkt von Michael Busch

Ich kann ein Wort nicht mehr hören: Fachkräftemangel. Ich will nicht bezweifeln, dass es diesen in der ein oder anderen Branche gibt. Aber in den meisten Bereichen – und da zähle ich die redaktionelle Ebene in den Medienhäusern dazu – umschreibt das Wort „Fachkräftemangel“ schlichtweg galant: „Wir bezahlen halt schlecht!“

Als die große Tariffucht der Medienhäuser – meist zugunsten besserer Renditen – einsetzte, warnten wir als BJV vor den abzusehenden Entwicklungen. Doch wie so oft setzte man sich nicht an einen Tisch, um über Alternativen zu reden, sondern ignorierte die Warnungen. Und heute nennen wir die Folgen „Fachkräftemangel“.

Fachkräfte gibt es. Aber viele arbeiten lieber dort, wo es mehr Geld gibt: in PR-Agenturen, als Pressesprecher*innen von Unternehmen und oft auch überzeugt als Freiberufler*innen. Denn manches Medienhaus bezahlt Menschen in Festanstellung so schlecht, dass eine Freiberuflichkeit größere Entwicklungschancen bietet. Über die Aussage, „dass dies doch keiner ahnen konnte“, kann ich nur den Kopf schütteln.

Wen wollen wir für die Redaktionen gewinnen? Die Besten der Besten, um es mal lapidar auszusprechen. Möglichst jung, Studium, natürlich startend mit einem Volontariat und mit ganz viel Lebenserfahrung. Den Volontär*innen bieten wir tariflich 2202 Euro im ersten und 2521 Euro im zweiten Ausbildungsjahr an. Das ist sicher ordentlich – sofern die Häuser sich daran halten.

Aber: Nach Abschluss des Volontariates sieht es nicht selten mau aus. Dann wird oft nicht mehr nach Tarif bezahlt, sondern nach Gutdünken, wenn nicht sogar Gutsherrenart. Nach drei bis vier Jahren Studium und dem zweijährigen Volontariat haben diese jungen, aber gut ausgebildeten Menschen sicher mehr verdient – monetär und an Wertschätzung.

Das Problem offenbart sich früh. Statt dreistelliger Bewerberzahlen auf eine journalistische Stelle beobachten wir mittlerweile einstellige Werte. Fürs Jahr 2020 hatte die Initiative Junge Leser (jule) einen Durchschnittswert von 6,4 Bewerbungen für 23 bayerische Tageszeitungen ermittelt. Mit der SZ als 24. Unternehmen stieg der Durchschnitt auf acht an, weil die *Süddeutsche* noch eine hohe Zahl an Bewerber*innen verbuchen kann.

Was heißt das nun bezogen aufs Thema Fachkräftemangel? Die Klagen werden noch lauter werden, denn der Nachwuchs bleibt nahezu ganz aus. Wer sich die Altersstruktur in den Redaktionen anschaut, weiß, dass große Generationswechsel anstehen. Manche Redaktion wird sich gar überlegen müssen, das Rentenalter der Situation anzupassen.

Oder, und das wäre die vermutlich sinnvollere und zukunftssträchtige Lösung: Die Medienhäuser bauen nicht länger darauf, dass ausschließlich ein Brennen für den journalistischen Job das Problem lösen wird. Stattdessen bieten sie wieder faire Gehälter und ein attraktives Berufsfeld an. Das könnte so manche Unannehmlichkeit, die das journalistische Arbeiten auch mal mit sich bringt, kompensieren. (Stichwort: eingebrachte Zeit, 7 Tage/24 Stunden...).

Ich möchte wetten: Dann klappt es auch wieder mit den Fachkräften. Ohne Mangelercheinungen.



Michael Busch

ist Vorsitzender des Bayerischen Journalistenverbands – und Ausbildungsredakteur bei der Mediengruppe Oberfranken

Foto: Thomas Geiger

„Wir sind keine Insel, wir sind alle Europa“

Maria Goblirsch hat den Vorsitz der Fachgruppe Internationales im BJV übernommen

Maria Goblirsch ist die neue Vorsitzende der Fachgruppe Internationales im Bayerischen Journalisten-Verband. Sie löst damit Markus Mauritz, Pressesprecher des Bezirks Unterfranken, im Amt ab, der nicht mehr auf den Vorsitz kandidiert hatte. Er wird die 68-Jährige Münchnerin aber als einer der gleichberechtigten Stellvertreter weiter unterstützen. Auch die Münchnerin Marlo Thompson (75) und Ralph Bauer (51), Redakteur beim Aschaffener *Main-Echo*, wurden wiedergewählt. Auf jahrelange Erfahrung trifft junger Schwung: Das Vorstandsteam komplettieren wird der 23-jährige Reporter und Moderator Yannick Hupfer, der derzeit bei *ProSieben* volontiert (siehe auch *unser BJV-Newcomer*, Seite 32).

„Wir sind keine Insel, wir sind alle Europa“ begründet die freie Journalistin Maria Goblirsch ihr Engagement. Den BJV kennt sie wie ihre Westentasche: Viele Jahre lang arbeitete sie dort bis Mitte 2022 als Pressereferentin, sie ist weiterhin Redaktionsmitglied des *BJVreport*. Und auch für die europäische Sache setzt sich Goblirsch seit etlichen Jahren ein: Fünf Jahre lang habe ihr Mann ab 1995 als Korrespondent des *Bayerischen Rundfunk* in London gearbeitet, die Familie zog mit nach Großbritannien. Das habe ihre Faszination für Menschen anderer Kulturen, für Themen aus aller Welt und



Im Vorstands-Team der Fachgruppe Internationales arbeitet die neue Vorsitzende Maria Goblirsch (zweite von rechts) mit den stellvertretenden Vorsitzenden Ralph Bauer, Marlo Thompson, Markus Mauritz (von links nach rechts) und Yannick Hupfer (digital) zusammen.

Foto: Thomas Geiger

für andere Lebensarten geweckt. Als im September 2013 aus einem „Arbeitskreis Europa“ die Fachgruppe Europa wurde, war Maria Goblirsch bei der Gründung dabei. Die Umbenennung in „Fachgruppe Internationales“ erfolgte, als die Fachgruppen Europa und Fremdsprachige fusionierten.

Themen drängen laut der neuen Vorsitzenden auf internationaler Ebene viele: Sie nennt unter anderem die Sicherheit von Journalist*innen und eine zunehmende Bedrohung vor allem auch in Ländern, in denen Pressefreiheit nicht erwünscht ist. Hier stellt Goblirsch explizit auch die Benachteiligung von Journalistinnen heraus bis hin zu verbalen und

körperlichen Angriffen. Es gehe um Fragen der sozialen Absicherung freier Journalist*innen und um Urheberrechte. Auch der Blick auf die Rolle und Lage der öffentlich-rechtlichen Sender in Europa sei wichtig.

Am Herzen liegen dem Fachgruppenteam um die freie Journalistin und PR-Expertin innerhalb des Verbandes Kooperationen, Austausch und eine noch engere Vernetzung mit anderen Fachgruppen. Man wolle „mehr in die Fläche“ mit Veranstaltungen und so auch neue Akteure gewinnen. Sehr zeitnah auseinandersetzen will sich die FG Internationales mit der Frage, wie der BJV Kolleg*innen aus Kriegs- und

Krisengebieten, die in Deutschland journalistisch arbeiten, unterstützen kann. „Es müssen Aufnahmekriterien in den BJV definiert werden, um ihnen einen schnellen Arbeitsstart zu erleichtern und sie in den BJV hineinwachsen zu lassen“, sagt Maria Goblirsch. Bei der kommenden Mitgliederversammlung im Juni will die Fachgruppe einen entsprechenden Antrag einbringen. Im Herbst ist eine Reise für BJV-Mitglieder nach Straßburg geplant. Und die Fachgruppe will an einer Verjüngung arbeiten. Mit Yannick Hupfer im neuen Vorstandsteam sei ein erster Schritt gelungen. Mehr zur Wahl unter bjvlink.de/fg-internationales.

Michaela Schneider

Das Vorstandsthema

Es war keine einfache Diskussion im geschäftsführenden Vorstand. Obwohl es eine im Grunde einfache Frage war, die da lautete: „Bekommen wir mehr Geld?“ Gestellt hatte sie das Redaktionsteam des *BJVreport*. Unseres Verbandsmagazins, das renommiert ist, das eine unglaubliche Außenwirkung hat und das vor allem für tolle, gut recherchierte Berichte steht. Die Diskussion war dennoch nicht einfach. Fragen standen im Raum: Was ist eine faire Bezahlung in einem Berufsverband und einer Gewerkschaft? Wie weit sind wir mit anderen Magazinen vergleichbar? Was können, wollen und müssen wir uns als Verband leisten? Eines war klar: Wir können als BJV nicht in anderen Häusern eine gerechte Bezahlung einfordern und es bei uns anders handhaben. Das führte zu dem Ergebnis, dass wir die Honorare aller Beteiligten erhöht haben. Weiterhin gibt es nun eine Möglichkeit, besonderen Rechercheaufwand gesondert zu honorieren. Eine wichtige Entscheidung für einen tollen *BJVreport* und für ein grandioses Team.

Michael Busch

Von Mobilitätsfragen bis Korruption

Europa kann auch digital, wie ein gemeinsames Presseseminar der Fachgruppe Internationales im Bayerischen Journalisten-Verband und der Vertretung des Europäischen Parlaments in Deutschland im Nürnberger Presseclub zeigte: die Europaabgeordneten Monika Hohlmeier (EVP) und Ismail Ertug (S&D) waren aus ihren Brüsseler Büros via Internet zugeschaltet und diskutierten mit rund zwanzig Kolleg*innen und Kollegen im Saal. Thilo Kunzemann, Pressereferent des Europäischen Parlaments in Deutschland, moderierte. Unter anderem ging es um EU-Fördergelder und Kontrolle, um den Korruptionsskandal um die frühere Vizepräsidentin des EU-Parlaments Eva Kaili und um die Zukunft der Mobilität. Mehr zum Presseseminar unter bjvlink.de/qatar-gate.

Markus Mauritz



Drei Preisträger*innen berichteten bei der Eröffnung der Ausstellung, wie ihre Siegerfotos entstanden. Im Bild von links: Thomas Geiger, Museumsdirektorin Monika Dreykorn, Jana Islinger (Siegerin Kategorie Nachwuchs), Gesamtsieger Johannes Hauser, Pia Bayer (Siegerin Umwelt & Energie) und die stellvertretende DJV-Vorsitzende Anne Webert.

Foto: Maria Goblirsch

Typischer Franke in Nürnberg

Beste Pressefotos bis 23. April zu sehen

Wie nimmt ein Nichtbayer den Franken wahr, wenn er in eine Nürnberger Gaststätte kommt? Die Antwort darauf gab Ministerpräsident Markus Söder (CSU) mimisch im Mai 2022 bei der Eröffnung der Landesausstellung in Ansbach. Er zog die Mundwinkel nach unten und meinte, der Franke blicke ja immer etwas grimmig drein.

Der Nürnberger dpa-Fotograf Daniel Karmann hatte diese szenische Darbietung Söders im Bild festgehalten und mit seinem Foto „Typisch Franken“ die Kategorie „Bayern – Land & Leute“ des Wettbewerbs Pressefoto Bayern 2022 gewonnen. Dieses Siegerfoto und rund 80 der besten Pressebilder des Jahres sind noch bis 23. April im Museum Industriekultur in Nürnberg zu sehen. Der BJV gastiert dort mit seiner Bilderschau zum 15. Mal. Mehr zur Eröffnung auch unter bjvlink.de/grimmiger-söder.

Am 7. März eröffneten Museumsdirektorin Monika Dreykorn, der Juryvorsitzende Thomas Geiger und Thomas Eser, Direktor der Museen Nürnberg, mit einer Pressekonferenz die Ausstellung. Nächste Stationen auf der „Pressefoto Bayern“-Tour sind Würzburg (10. Juli bis 4. August), Regensburg und München. Die offizielle Preisverleihung Pressefoto Unterfranken 2022 findet außerdem am Freitag, 14. April, um 14 Uhr in den Räumen des Bezirks Unterfranken in Würzburg statt. Termine und Infos unter bjv.de/pressefoto. (mgo)

Dieselfahrverbot: Ausnahmen für Journalist*innen möglich

Auf Anfrage des Bayerischen-Journalisten Verbands hat der Münchner Oberbürgermeister Dieter Reiter klargestellt: Die Pressefreiheit und das Erfordernis der aktuellen Berichterstattung werden bei der Genehmigung von Ausnahme-Anträgen zum Diesel-Fahrverbot in München berücksichtigt. Hintergrund: Nachdem die Stadt als Reaktion auf die jahrelange Überschreitung der Stickstoffdioxid-Werte und eine Klage der Deutschen Umwelthilfe neue Maßnahmen zur Reduzierung der Werte erlassen hatte, waren mehrere Anfragen beim BJV eingegangen: Gilt das Diesel-Fahrverbot auch für Journalist*innen? Der BJV hatte daraufhin die Stadt aufgefordert, die Ausnahmeregelungen zu präzisieren – dem ist Reiter mit seiner Klarstellung nun nachgekommen. Eine generelle Ausnahmeregelung für Journalist*innen sieht die Stadt München nicht vor, es bedarf eines Antrags im Einzelfall. Dieser kann kostenpflichtig für ein Jahr beantragt werden. Kolleg*innen, die aus München berichten und dafür auf ein Fahrzeug der betroffenen Schadstoffklassen Euro 4/IV und Euro 5/V angewiesenen sind, rät der BJV, diesen Umstand bei der Beantragung deutlich zu machen. Bei weiteren Fragen können sich BJV-Mitglieder an die Rechtsberatung wenden unter rechtsberatung@bjv.de. Mehr zum Thema auch unter bjvlink.de/fahrverbot. (bef)

Anzeige

VONOVIA

Wir stehen Rede und Antwort.

Vonovia ist mit mehr als 550.000 Wohnungen in Deutschland und rund 16.000 Mitarbeitern eines der führenden deutschen Immobilienunternehmen.

Ihre Ansprechpartner in Süddeutschland:



Olaf Frei

Pressesprecher
Tel. 0234 / 314-28 00
Mobil: 0162 / 268 98 69
olaf.frei@vonovia.de

Ihr Draht zu uns!



Matthias Wulff

Leiter Regionales
Tel. 0234 / 314-18 17
Mobil: 0160 / 90 60 30 50
matthias.wulff@vonovia.de

www.vonovia.de

Wie sie leben, wie sie arbeiten – der *BJVreport* besucht prominente Mitglieder in ihrem Büro. Unter bjv.de/officestory finden Sie alle bisher veröffentlichten Officestories.

Die Akte Nora

Auch die Bundeswehr kommuniziert nach innen und außen. Vor dem Hintergrund der aktuellen Bedrohungslage ist das für unser neues BJV-Mitglied eine Herausforderung.

Von Senta Krasser



Namensschilder, Autokennzeichen, das Büro mit Souvenirs wie einem Schwert, überhaupt alles, woraus Rückschlüsse gezogen werden könnten auf Person und Ort, waren bei diesem Fototermin bildinhaltlich verboten. Die Herausforderung war also auch für unsere Fotografin vor Ort groß, die Protagonistin der „Officestory“ an ihrem Dienstort in einer bayerischen Kaserne ins Bild zu setzen, sodass es für alle Seiten passt.

Foto: Evi Lemberger

Gestatten: Das ist Nora, eine Journalistin in Uniform. Nora hat in diesem Text keinen Nachnamen. Es wird sich hier auch keine Information darüber finden, wo Nora genau arbeitet, seit sie im vorigen Jahr um Aufnahme in den Bayerischen Journalisten-Verband bat. Die Anonymität war eine ungewöhnliche Bedingung für diese „Officestory“, um Nora näher kennenlernen zu dürfen. Aber was ist schon normal, seit am 24. Februar 2022 russische Panzer in die Ukraine rollten?

Nora, so viel sei dann doch verraten, stammt aus Berlin, einer Stadt, wo man dem „Verteidigungssektor“, wie sie ihn nennt, so nahe ist wie nirgends. Ihr oberster Dienstherr im Bendlerblock heißt aktuell Boris Pistorius. Im Berliner Stadtbild ist die Bundeswehr indes weniger präsent als an jenem Ort in Bayern, wohin der Presseoffizier Nora zur Kompaniechefin befördert

wurde und wo niemand erschrickt, wenn Menschen im Tarnfleck nach Dienstschluss noch schnell in den Supermarkt hüpfen.

Wer jetzt stutzt: Die männliche Form „Presseoffizier“ oder „Soldat“ benutzt Nora selbst,

„Mich hat das Desinteresse am Einsatz in Afghanistan sehr belastet.“

Nora

wenn sie von sich spricht. Sie gendert nicht. Als sie zur Bundeswehr kam, gab es noch keine Genderdebatte, wie wir sie heute führen. „Soldatin“ – das sei einfach nicht üblich gewesen, sagt Nora. Für sie war es eine Form der Anerkennung, wenn Soldaten sie „Kamerad“ nannten. Es bedeutete: Du bist in die Gemeinschaft aufge-

nommen und wirst als vollwertiges Mitglied respektiert. Sie findet: „Wichtig ist, was man kann, und nicht das Geschlecht.“

Es ist ein Freitag im Februar, als Nora, sehr nüchtern, sehr formell, Einblick gewährt in ihre für Nichtsoldaten schwer vorstellbare und mitunter auch schwer verstehbare Welt, weil sie eine Sprache benutzt, in der Soldaten zum Beispiel „in eine Verwendung gehen“, wenn sie einen Dienstposten ausfüllen. Wohl auch deshalb sitzt Noras Presseoffizier, dessen Vorgesetzte sie seit vorigem Sommer ist, beim Gespräch mit dem *BJVreport* dabei. Er greift ein, um zu erklären, was die Aufgabe einer Panzerbrigade ist oder „ABC-Übung“ bedeutet (Soldaten lernen nicht das Alphabet, sondern den Umgang mit atomaren, biologischen und chemischen Kampfstoffen). Und er wird auch ein Auge drauf haben bei der Genehmigung, was in diesem Text und wel-

che Fotos verwendet werden dürfen. Denn mit dem Überfall auf die Ukraine ist eine besondere Bedrohungslage auch hierzulande eingetreten.

Erst am Morgen vor unserem Gespräch habe sie ihren Soldaten gesagt, sie sollen ihre Namensschilder abmachen, wenn sie mit der Bahn unterwegs sind, „damit sie nicht ihre Familien mit reinziehen und diese womöglich bedroht werden“, erzählt Nora. Die Geheimdienste seien jetzt aktiver und suchten gezielt. „Hackerangriffe nehmen auch bei uns zu. Da müssen wir einfach aufpassen.“

Was hier wiedergegeben werden darf: Wie kam Nora in diesen Beruf? 2009, als die Befehlsgewalt über die Streitkräfte zu Karl-Theodor zu Guttenberg hinüberwechselte, machte Nora Abitur, schon mit dem festen Vorsatz, Soldat zu werden. Über Schülerpraktika hatte sie bereits bei der Marine in Kiel, den Heeresfliegern in Bückeburg, den Sanitätern in Berlin hineingeschnuppert. Sie besuchte auch eines dieser Adventure Camps („Action, Adrenalin, Abenteuer“), über das die Bundeswehr schon vor Abschaffung der Wehrpflicht Nachwuchs zu rekrutieren versuchte für einen Beruf, der für Einsteiger finanziell durchaus attraktiv ist mit Ausbildungsgehältern ab 2300 Euro.

Nicht zuletzt Noras Eltern waren sehr hinterher, dass sie sich beruflich festlegt. Ihr Vater, ein Journalist, der in leitender ARD-Position beschäftigt war und sich im DJV engagierte, nahm sie öfters mit in den Sender. Die Pulte in der Regie, überhaupt das gesamte Arbeitsumfeld fand sie „ansprechend“. Nachdem ihr Vater eine „Spiegel TV“-Doku über Frauen in der Bundeswehr gesehen hatte, brachte er sie auf diese Idee: Mensch, Nora, wäre das nicht was für dich?

Vorbild Antonia Rados

Wäre was! Der Hollywood-Film „Die Akte Jane“, in dem sich Demi Moore durch das brutale Ausbildungsprogramm der US Navy SEALs kämpft, hatte bei Nora bleibenden Eindruck hinterlassen. Ebenso beeindruckt war sie von Antonia Rados, der preisgekrönten Kriegsreporterin. Wie sie stoisch da stand und aus dem Irak berichtete, während Bomben hochgingen – „so was möchte ich auch machen“, dachte sie sich, „aber so ganz ohne Waffen wäre es mir zu gefährlich.“

Warum nicht beide Interessen kombinieren? Die Bundeswehr hält dafür die Laufbahn als Presseoffizier beziehungsweise -offizierin vor. Sie stehen den Medien als Ansprechstelle bereit, außerdem beraten sie ihre Vorgesetzten in Fragen der Pressearbeit. Kurz: Sie sind eine Brücke zwi-

Warum ich im BJV bin

„Ich bin während meiner Zeit als Pressesprecher in einer Division der Bundeswehr in den DJV eingetreten und habe seither immer die Nähe zu den regionalen Verbänden gesucht. Weil ich viel umziehe, war ich unter anderem schon Mitglied bei den Saarländern und im DJV NRW. Seit vorigem Sommer bin ich nun im BJV. Ich finde es spannend, was die jeweiligen Verbände vor Ort machen und welche Veranstaltungen sie anbieten. Man trifft unterschiedliche Menschen, auch einen anderen Menschenschlag. Wenn ich mit Soldaten zu tun habe, ist es doch was anderes als mit Journalisten. Es erweitert den Horizont. Ich finde es wichtig, dass sich Bundeswehr und zivile Ebene austauschen.“

schen der Öffentlichkeit und der eigenen Dienststelle. Wie jeder Rekrut musste Nora aber erstmal durch die Grundausbildung. Wald, schweres Gepäck, im Schlamm robben, schießen.

Nach dieser Tortur wechselte sie in die Truppengattung Operative Kommunikation. Am Zentrum für Informationsarbeit der Bundeswehr im brandenburgischen Strausberg ließ sie sich zur Videoredakteurin ausbilden. Sie lernte Filmschnitt, bekam Sprechunterricht, eignete sich alle Fertigkeiten an, um professionelle Filmberichte zu erstellen, die der internen Information der Streitkräfte dienen. Am meisten gelernt habe sie in ihrer Station beim Lokalsender TV Mittelrhein in Koblenz: „Da merkte ich, was das für ein Knochenjob ist. Sich allein mit der Kamera an anderen Journalisten vorbeizwängen und stabile Bilder produzieren ist gar nicht so leicht.“

Und Nora strebte eine „Verwendung“ im Einsatz an. Sieben Monate verbrachte sie am Hindukusch als engste Mitarbeiterin eines hochrangigen Generals mit Personenschutzkommando. So konnte sie sich einigermaßen sicher fühlen. Dennoch erlebte auch sie schon mal eine Druckwelle oder sah Bilder, die sie noch heute verfolgen.

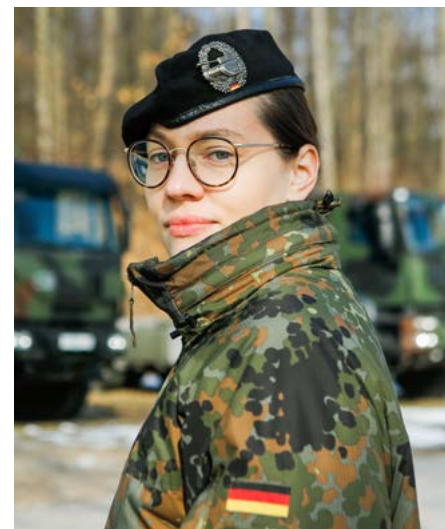
Eine große Belastung war für sie zudem, dass in deutschen Medien überwiegend nur dann über den Afghanistan-Einsatz berichtet worden sei, „wenn irgendwer von uns Deutschen zu Schaden kam“. Es habe auch keiner hingeschaut, als die Bundeswehr Maßnahmen ergriff, um den Einsatz „sinnvoll und langsam abzuschmelzen“. Das später gezeichnete Bild, sie hätten das Land im August 2021 quasi über Nacht gemeinsam mit den Amerikanern verlassen, „stimmt so nicht“. Woran es liegt, ist für Nora schwierig

zu beantworten: „Da haben sich viele Sachen überschlagen. Corona war ausgebrochen. Das Medieninteresse an der Epidemie war extrem. Afghanistan lief nur nebenbei.“

Dass das Verhältnis der Deutschen zu ihrer Armee traditionell von Distanz und Desinteresse geprägt ist, merkte Nora bei ihrer Beförderung zum Leutnant, die öffentlich stattfand. Eine kleine Gruppe schrie, Soldaten seien Mörder und sie sollten weggehen. „Das ist die Krux“, sagt sie, „als Soldaten haben wir einen Eid abgelegt, dass wir die freiheitlich-demokratische Grundordnung schützen mit allen Mitteln, die wir haben. Daher kämpfen wir auch dafür, dass man gegen uns sein kann.“

Mit der von Bundeskanzler Scholz ausgerufenen „Zeitenwende“ („Wir brauchen Flugzeuge, die fliegen ...“) hat sich der Blick auf die Bundeswehr verändert. So nimmt es auch Nora wahr. Die Menschen hätten erkannt, „egal, was ist, auf uns ist Verlass.“ Das sei schon in der Corona-Krise so gewesen und habe sich durch den Ukraine-Krieg verstärkt. Was ihr vorher nie passierte, wurde ihr jetzt mehrmals gesagt: Danke, dass Sie Ihren Job machen.“

Auch das Interesse der Presse habe merklich zugenommen. Nora lässt Journalistinnen und Journalisten an Übungen ihrer Kompanie teilhaben, beantwortet Fragen. Klar könne man als Sicherheitsinstitution nicht über alles sprechen, „auf der anderen Seite hat auch der Steuerzahler den Anspruch drauf zu sehen, was mit seinem Geld passiert“. Sie versuchten, Kompromisse zu finden. Was vor dem Hintergrund des Ukraine-Kriegs nicht einfacher geworden ist.



Posieren vor Fahrzeugen: Als Teenager war Nora vom Hollywood-Film „Die Akte Jane“ fasziniert.

Foto: Evi Lemberger

In der Serie „Der BJV-Newcomer/Die BJV-Newcomerin“ stellen wir junge Verbandskolleg*innen vor, die uns als spannende, kreative und mutige Talente auffallen. Sie haben Tipps? Wir freuen uns auf Empfehlungen!

Yannick Hupfer

23 Jahre, Volontär in der „Galileo“-Redaktion bei *ProSiebenSat.1*, BJV-Mitglied seit August 2022



Foto:Stefanie Zimmermann

Ausbildung: Kurzpraktikum beim *Bayerischen Rundfunk* und schon in der Schulzeit freie Mitarbeit bei der Mediengruppe Oberfranken. Abitur in Höchststadt an der Aisch, von 2018 bis Juli 2022 Studium Ressortjournalismus an der Hochschule Ansbach. Parallel freie Mitarbeit bei *FrankenFernsehen*. Seit Juli 2022 Volontär in der „Galileo“-Redaktion bei *ProSiebenSat.1*.

Das spricht fürs Volontariat bei „Galileo“: Bei „Galileo“ arbeite ich teilweise im tagesaktuellen Nachrichtenbereich. Der Großteil meiner Arbeit besteht aber darin, längere Filmbeiträge zu machen. Das Schöne ist die unglaublich große Themenvielfalt. Ich habe einen Beitrag über „Berufe der Zukunft“ gemacht. Für „Joko und Klaas“ konnte ich lustige Anmoderationen schreiben. Vor wenigen Tagen kam ein Film von mir zur Vier-Tage-Woche. Dafür reiste ich nach England, weil sie dort laut einer neuen Studie total gut funktioniert. Ich kann die Welt sehen – und die interessantesten Geschichten.

Deshalb wurden Sie Journalist: Mir hat's schon immer Spaß gemacht, hinter die Kulissen zu blicken. Wie funktionieren die Dinge genau? Warum ist es so, wie es ist? Schon während der Schulzeit schrieb ich für die Lokalredaktion Höchststadt des *Fränkischen Tag*. Ich war erst 17 Jahre und meine Mama musste mich noch zu den ersten Presseterminen fahren (*lacht*).

Das reizt Sie am Moderieren: Was alle Moderationen – egal ob TV, Radio oder Bühne – vereint, ist, dass man Gastgeber sein und Menschen dadurch ganz nahe kommen kann. Ihre Geschichten herauszukitzeln und in den direkten Dialog zu kommen, kann man als Moderator oder als Autor.

So sieht Journalismus in Zukunft aus: Es geht brutal ins Digitale. Ich glaube aber: Wir müssen unsere journalistischen Standards einfach beibehalten und auf dieser Ebene überlegen, wie wir künftig kommunizieren. Wir dürfen auch im Internet nicht zu reißerisch sein, alle Fakten müssen stimmen. Außerdem müssen wir einerseits Geschichten kürzer

erzählen, weil die Aufmerksamkeit im Internet runtergeht. Andererseits werden längere Geschichten – auf Youtube oder in Mediatheken – wieder mehr wertgeschätzt. Da braucht es eine Doppelstrategie.

Ihr journalistisches „Meisterstück“: Vom Meisterstück würde ich nicht reden. Aber ziemlich gut gelungen ist, denke ich, der „Galileo“-Film, wie man ein Atomkraftwerk in den Streckbetrieb versetzen kann. Das Ganze war eine Teamarbeit. Wir besuchten ein Atomkraftwerk in Österreich, das nie in den Betrieb ging. Wir konnten dadurch, weil nichts verstrahlt war, in sämtliche Bereiche rein. Wir setzten den Beitrag in einer Woche um und das Thema war im Herbst letzten Jahres topaktuell.

Da wollen Sie beruflich hin: In der Branche ändert sich so viel, über die eigene Zukunft zu sprechen ist schwierig. Prinzipiell will ich weiterhin interessante Protagonisten auf der ganzen Welt finden, ihnen eine Stimme geben und spannende Geschichten erzählen. Und superwichtig ist mir: Nur mit dem Hammer draufzuhauen, bringt uns nicht weiter. Die Menschen haben genug Sorgen und Ängste. Es wird vielleicht noch wichtiger werden, lösungsorientierten und konstruktiven Journalismus zu bieten. Darauf zielte im Studium auch mein TikTok-Projekt konstruktiv.kollektiv ab.

Ihre sonstigen Leidenschaften: Ich spiele Tennis, ich mache generell gerne Sport, ich koche. Und ich fotografiere supergern. Dazu bin ich durch die Lokalzeitung gekommen.

Für die BJV-Mitgliedschaft spricht: Der BJV ist das Federbett, das Dich auffängt, wenn etwas schief ging. Dann gibt es zum Beispiel eine Rechtsabteilung, die berät. Gleichzeitig gibt ein Federbett die Energie und Kraft, am nächsten Tag trotzdem wieder früh aufzustehen und weiterzumachen. Das macht der BJV auch. Ich war bei der Pressereise in Straßburg dabei, ich konnte auf Initiative des BJV nach Brüssel fahren, es gibt Weiterbildungsangebote.

Michaela Schneider

Die BJV-Anekdote

Eine Sackkarre mit Bier

2004. Ich bin mitten im Studium – ein journalistisch orientierter Studiengang in Bamberg. Und daher Mitglied im BJV. Noch recht neu. Ich habe mich überzeugen lassen, als Delegierter für den DJV-Verbandstag zu kandidieren. Das hat geklappt. Auf geht's nach Hannover. Frühmorgens starte ich von Bamberg aus, die Regionalbahn führt mich zunächst nach Würzburg. Am Bahnhof warte ich auf den ICE. Der kommt. Am Bahnsteig stehen aber nicht nur zahlreiche wartende Fahrgäste, sondern auch Servicepersonal mit einer Sackkarre. Eingeladen wird eine Ration Bier. Ungewöhnlich eigentlich, denn die Versorgung des Zuges wird normalerweise nur in bestimmten Bahnhöfen vollzogen, Würzburg gehört normalerweise nicht dazu.

Wie ich später im Zug erfahre: Die Vorräte waren seit dem Start in München schon recht knapp geworden. Die „Schuldigen“ aus dem Süden, aber auch aus dem Fränkischen, zumeist zugestiegen in Nürnberg, lerne ich kurz darauf näher kennen: diverse BJVlerinnen und BJVler, die damals noch die erste Klasse des Zuges bevölkerten. Es gab noch Gruppenfahrtscheine, keiner organisierte sich die Fahrt selbst, es war lediglich eine Anmeldung beim Verband erforderlich. Zugfahren mit dem BJV, ja, das waren noch häufiger Erlebnisse, die lange in Erinnerung blieben. Genauso wie eine Flugreise nach Hamburg aufgrund des Verbandstages in Warnemünde. Aber das ist eine andere Geschichte ...

Johannes Michel

WANTED

Wer im BJV ist, weiß viel zu erzählen... In unserer neuen Rubrik wollen wir BJV-Anekdoten sammeln, an die man sich gern und lange erinnert. Auch Sie verbinden mit dem Verband eine unterhaltsame Begebenheit?

E-Mail an:
ich-schreibe@t-online.de

Anzeige

Zusatzversicherungen der DKV
für gesetzlich versicherte Journalisten.

Wer unersetzbar ist, sollte auf Qualität achten – gerade bei seinen Zähnen.

KombiMed Zahn/Dental reduziert Ihre Zuzahlungen
bei Zahnersatz und Zahnbehandlung. Von der
kleinen Lösung bis zum 100%-Premiumschutz.

DKV
Deutsche Krankenversicherung

Ein Unternehmen der ERGO

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

- **Zusätzliche attraktive Beitragsnachlässe**
 - **Gleiche Konditionen für Familienangehörige und Lebenspartner**
 - **Sofortiger Versicherungsschutz ohne Wartezeiten bei Tarifen mit Gesundheitsprüfung**
 - **Annahmegarantie für versicherungsfähige Personen**
- www.dkv.com/journalisten

Ergiebige Streitunden

Der BJV sitzt mit der Polizei an den „Runden Tischen“ des MedienNetzwerk Bayern

Von Thomas Mrazek



Was braucht es für mehr Sicherheit von Journalist*innen bei Demonstrationen? Das diskutierten Polizei und Medienschaffende beim „Round Table“ in München.

Foto: Katrin Reichwald

In den vergangenen Jahren kam es immer wieder zu Problemen für Journalist*innen, die über Demonstrationen berichteten. Teilnehmer*innen der Kundgebungen hinderten sie am Arbeiten oder belästigten sie. Und immer wieder entstanden auch Konflikte mit der Polizei. Der BJV hatte in den letzten Jahren regelmäßig auf Schieflagen reagiert und versucht, im Sinne seiner Mitglieder zu moderieren. Gemeinsam mit dem MedienNetzwerk Bayern lud er nun im März Journalist*innen und Polizist*innen zu drei Round-Table-Workshops in Nürnberg, München und Würzburg ein. „Sicherheit von Journalist*innen auf Veranstaltungen und Demonstrationen“ lautete der Titel. Das bayerische Innenministerium und die Staatskanzlei förderten die je vierstündigen Runden finanziell.

An den Gesprächsrunden in Nürnberg und München nahmen jeweils knapp 20 Journalist*innen, überwiegend Freie aller Mediengattungen, und ebenso viele Polizist*innen (leitende Einsatzkräfte und Sprecher*innen) teil. Zwei Coaches des MedienNetzwerk Bayern organisierten und moderierten diese. Im ersten Teil des Workshops dokumentierten beide Gruppen

getrennt voneinander ihrer praktischen Erfahrungen bei Demonstrationen anhand der Leitfragen: Was läuft schief? Was läuft gut? Was folgt daraus?

Kontrovers, emotional, zielorientiert

Journalist*innen monierten unter anderem die Passivität der Polizei, fehlende Schutzkonzepte, eine Täter-Opfer-Umkehr bei Streitigkeiten, mangelnde Kenntnis des Presse- und Urheberrechts und kein Grundverständnis für das journalistische Arbeiten. Auch ein zu lockerer Umgang mit persönlichen Daten der Journalist*innen und die Problematik des Anerkennen anderer Presseausweise als dem bundeseinheitlichen kamen zur Sprache. Polizist*innen kritisierten ein mangelndes oder nicht vorhandenes Vertrauen in die Gefahrenbewertung. Die Arbeit mancher Journalist*innen werde von Demonstrationsteilnehmer*innen als Provokation empfunden. Und der Gefahrenradar von Medienschaffenden sei in kritischen Lagen nicht geschärft genug.

Im zweiten Teil des Workshops wurden diese Erfahrungen gemeinsam diskutiert.

Kontrovers und manchmal auch emotional, aber stets zielorientiert schauten die Teilnehmer*innen auf verschiedene Standpunkte und die jeweiligen Eigenheiten der Berufsfelder. Für beide Seiten entwickelten sich hilfreiche Erkenntnisse aus diesen Gesprächen. Klar war den Gruppen, dass sie schon vor dem Entstehen kritischer Situationen überhaupt und noch viel intensiver als bisher miteinander kommunizieren sollten.

Neben einigen Mitgliedern beteiligten sich in München die Vorstandsmitglieder Andrea Roth, Jürgen Schleifer sowie BJV-Geschäftsführer Dennis Amour und Kommunikationsreferent Benedikt Frank am Round Table. Die Teilnehmer*innen lobten die konstruktive Atmosphäre und wünschten sich eine Fortsetzung des Dialogs. Zum Tag der Pressefreiheit am 3. Mai will das MedienNetzwerk Bayern einen Zwischenbericht mit den Erkenntnissen aus den Round Tables veröffentlichen.



Weiterführende Informationen unter: bjvlink.de/rechts

Stefan Strasser erneut im **BR**-Personalrat

Mit 847 Stimmen erzielte der Nürnberger Redakteur das zweitbeste Ergebnis

Er engagiert sich bereits seit zwölf Jahren im Personalrat des *Bayerischen Rundfunk (BR)* in Nürnberg wie auch im Gesamtpersonalrat. In den letzten Monaten setzte sich Stefan Strasser besonders dafür ein, dass der *BR* als einer der letzten Sender innerhalb der *ARD* ein Redaktionsstatut bekommt. Das haben die festgestellten Mitarbeitenden goutiert und den Redakteur aus dem Studio Franken mit 847 Stimmen erneut in den *BR*-Gesamtpersonalrat gewählt, der aus elf Mitgliedern besteht.

Strasser, der für die „Freie Liste“ kandidierte, erhielt bei der Wahl die zweitmeisten Stimmen. Die Wahlen zum Gesamtpersonalrat und zum örtlichen Personalrat in München hatten bereits im Juni und Juli 2021 stattgefunden, mussten aber nun wiederholt werden. Das Verwaltungsgericht München (VG) hatte zuvor die Wahlen in zwei Beschlüssen wegen eines Verstoßes gegen die Wahlordnung für ungültig erklärt (Az.: *M 20 P 21.4005 und M 20 P 21.4044*). Die Wahl zum Ortspersonalrat in Nürnberg, in dem Stefan Strasser ebenfalls aktiv ist, war gültig.

Der BJV kooperierte bereits bei der ursprünglichen Wahl 2021 mit der



Stefan Strasser.

Foto: Johanna Schlüter

„Freien Liste“, die Kandidat*innen aus allen Berufssparten vereinigt, weil er deren Werte teilt. Er verzichtete darauf, eine eigene Liste aufzustellen. Die „Freie Liste“ erreichte jetzt im Gesamtpersonalrat sechs von elf Sitzen sowie im örtlichen Personalrat München acht von 17 Sitzen und stellt damit in beiden Vertretungen die meisten Rät*innen.

Zum Nachrücker im örtlichen Personalrat München wurde erneut Jürgen Schleifer gewählt, Redakteur beim *BR*-Fernsehen in der Landespolitik. Schleifer, der sich im BJV als Schatzmeister und als stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe Rundfunk engagiert, nimmt als Nachrücker an Sitzungen teil, wenn Personalräte verhindert sind. Das war in den vergangenen Jahren häufiger der Fall.

Der Personalrat im öffentlichen Dienst ist das Pendant zum Betriebsrat im privatwirtschaftlichen Unternehmen. Er gestaltet vor allem die Arbeitsbedingungen mit und wacht darüber, dass Schutzvorschriften, etwa zu Arbeitszeiten, eingehalten werden. Mehr auch unter bjvlink.de/br-personalrat.

(mgo)

Anzeige



PRESSE-VERSORGUNG

Weil Intelligenz immer häufiger künstlich ist. Auch im Journalismus.



Gut ausformulierte Texte, eigens erdacht und in kürzester Zeit niedergeschrieben von Maschinen: ChatGPT, Neuroflash, Jasper und Co. werden den Journalismus verändern. Wie genau das aussehen wird – ungewiss.

Was dagegen sicher ist: Ihre Zukunft bei uns. Mit maßgeschneiderten Vorsorgekonzepten für Medienschaffende. Damit für Sie später alles passt – egal, was noch passiert. Ihre www.presse-versorgung.de

In eigener Sache

Der CO₂-Fußabdruck des *BJVreport*

Auf Worte lasst Taten folgen: Das dachte sich das Redaktionsteam, als es vor einigen Wochen über die Frage diskutierte, wie es eigentlich um den CO₂-Fußabdruck des *BJVreport* bestellt sei. Das Ergebnis: Wir wollen ein Sponsoringkonzept auf die Beine stellen, um den CO₂-Fußabdruck, der durch die Magazinproduktion entsteht, teilweise zu kompensieren. Ein Anlass dafür war, dass der BJV zu den Gründungsmitgliedern des Nachhaltigkeitspakts zählt, der sich im November vorigen Jahres auf Initiative der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) formiert hatte. Die Arbeitsgruppe will eine Handlungsleitlinie für Medienunternehmen formulieren und damit die Medienlandschaft aktiv nachhaltiger gestalten.

Dass mit einem gedruckten Magazin immer auch Umweltbelastungen einhergehen, lässt sich nicht vermeiden, das ist dem *BJVreport*-Team natürlich bewusst. Wir können aber zumindest an anderer Stelle versuchen, einen positiven Umweltbeitrag zu leisten. Deshalb sprachen wir mit der Augsburger Druckerei Himmer, die seit einigen Jahren für den Druck unseres Verbandsmagazins verantwortlich zeichnet. Wir erfuhren: Sie ermöglicht ih-

ren Kunden auf Wunsch einen klimaneutralen Druck über eine entsprechende Ausgleichszahlung. Je nach Umfang des jeweiligen *BJVreport* liegen die Kompensationskosten grob zwischen 100 und 200 Euro. Im Falle dieser Ausgabe sind dies 135 Euro netto. In einem weiteren Schritt wäre auch noch ein Umstieg auf FSC-Standards möglich – Grundlage für eine Waldwirtschaft, die den Wald nicht übernutzt und die biologische Vielfalt fördert.

Wir wollen nun als *BJVreport*-Redaktions-



team mit gutem Beispiel voranschreiten. Das erste Sponsoring werden deshalb meine Redaktionskollegin Maria Goblirsch und ich gemeinsam übernehmen. „Kluge Reden allein helfen nicht weiter. Ich will selbst etwas tun, um den CO₂-Fußabdruck des *BJVreport* ein Stück weit zu kompensieren“, sagt Maria Goblirsch. Im konkreten Fall wird das Geld in ein Bergwaldprojekt im Oberallgäu fließen.

Die Druckerei kooperiert mit dem Unter-

nehmen „Climate Partner“. Der CO₂-Ausgleich erfolgt über ein Klimaschutzprojekt, das nach internationalen Standards zertifiziert ist. Gleichzeitig fließt, um den regionalen Klimaschutz zu fördern, für jede kompensierte Tonne CO₂ ein Förderbetrag an den Verein „Bergwaldprojekt e.V.“, im konkreten Fall in eine Initiative im Oberallgäu. 1990 hatten die Winterstürme Vivian und Wiebke dort große Löcher in den Bergwald gerissen. In Folge startete der Bergwaldprojekteinsatz im Oberallgäu. Die ausgeführten Arbeiten reichen von der Biotoppflege fürs Auerhuhn über Pflanzung und Pflege bis hin zum Steigbau.

Für künftige Ausgaben wollen wir dann Sponsoren innerhalb wie außerhalb des BJV gewinnen, die wir in der jeweiligen Ausgabe vorstellen und nach ihrer Sponsoring-Motivation fragen. Dies können Unternehmen, Gruppierungen oder auch Einzelpersonen sein. Wir sind guter Dinge, genügend Menschen und Institutionen zu finden, die den *BJVreport* schätzen und gleichzeitig unser Anliegen, den CO₂-Fußabdruck eines gedruckten Magazins zu reduzieren, unterstützen wollen.

Michaela Schneider

Fotografinnen gestalten nur jedes vierte Cover

Wer hat 2022 die Titel deutscher Magazine fotografiert oder illustriert? Das wollten der DJV Nord, der Female Photoclub und Freelens wissen und checkten 72 Magazine inklusive einiger Sonderausgaben aus verschiedenen Fachrichtungen. Einen besonderen Fokus richteten sie darauf, wie oft Fotografinnen und Illustratortinnen beauftragt worden waren.

Das Ergebnis ist ernüchternd: Fotografinnen gestalteten nach der Umfrage nur jeden vierten der vorliegenden Titel, während der Anteil der männlichen Kollegen bei 54 Prozent lag. Die übrigen Cover wurden von gemischten Teams gestaltet oder waren nicht zuzuordnen, da die Bildvermerke ganz fehlten oder in den „Credits“ nur Agenturen ohne den Namen von Fotograf oder Fotografin aufgeführt waren. Positiv vermerkte

der DJV Nord, dass sich ein leichter Aufwärtstrend im Vergleich zu einer Studie ergibt, die Datenteams von *Spiegel* und dem DJV Hamburg 2019 durchgeführt hatten.

Die Zahlen der neuesten Umfrage spiegeln die Situation auf dem Auftragsmarkt auch in anderen Bereichen der Pressefotografie wider. Fotografinnen sind noch immer in der Minderzahl, das zeigte sich auch bei den Einsendungen zum Wettbewerb Pressefoto Bayern 2022. Von insgesamt 930 eingereichten Fotos stammten nur 17 Prozent von Bildjournalistinnen. Deutlich besser sah es beim Sonderpreis Nachwuchs aus. Jedes zweite der 225 eingereichten Bilder hat eine Fotografin aufgenommen. Die gesamte Auswertung ist zu finden unter djh-nord.de.

(mgo)

Künstliche Intelligenz im Journalismus

Beim DJV-Thementag des Referats Freie/Bild tauschte man sich am 20. März in Fulda aus, um die Technik um den aktuellen KI-Hype und ihre Grenzen besser zu verstehen (Siehe auch S. 24). Prof. Dr. Christoph Neuberger, Direktor des Weizenbaum-Instituts für die vernetzte Gesellschaft, erinnerte an die Warnung Joseph Weizenbaums, dass die Überschätzung der Fähigkeiten von Computern zu Selbstentmündigung führen könne. HR-Datenjournalist Jan Eggers zeigte auf, wo KI-Anwendungen bereits heute im Journalismus eingesetzt werden. Es wurde klar: KI ist derzeit noch weit entfernt von menschlicher Intelligenz. Sie ist ein „stochastischer Papagei“, der noch viel Kontrolle durch Menschen benötigt. Anschließend hatten die Teilnehmer*innen die Möglichkeit, die KI selbst zu testen und an ihre Grenzen zu treiben. Auch den BJV wird das Thema weiter beschäftigen, etwa beim Betriebsräte-Seminar am 11. Mai in Kainsbach (bjv-link.de/KI-Kainsbach).

(bef)

Gleicher Lohn ist keine Sache der Verhandlung

BAG: Frauen haben Anspruch auf gleiche Bezahlung wie ihre Kollegen

Von Maria Goblirsch

Frauen verdienen in Deutschland immer noch deutlich weniger als Männer – über alle Tätigkeiten hinweg ergab sich im Jahr 2022 ein Minus von durchschnittlich 18 Prozent. Wie das Statistische Bundesamt errechnet, erhielten Arbeitnehmerinnen im Schnitt 20,05 Euro pro Stunde, Männer 24,36 Euro.

Die *taz* berichtet im März 2022, dass der „Gender Pay Gap“, also die Differenz beim Bruttostundenlohn, in der Medienbranche überdurchschnittlich hoch sei (bjvlink.de/paygap). So verdienten etwa Kameramänner rund 25 Prozent mehr als Kamerafrauen. Moderatorinnen erzielten 2021 ein Arbeitseinkommen von 32.857 Euro, ihre Kollegen aber 40.286 Euro. Auch die Zahlen der Künstlersozialkasse (KSK) belegen nach der Recherche der *taz* eindeutig, dass Frauen bei der Bezahlung schlechter wegkommen als Männer. Der hohe „Gender Pay Gap“ hat nach Einschätzung von Expert*innen auch damit zu tun, dass viele Medienbeschäftigte freiberuflich oder projektbezogen arbeiten, ihre Honorare also selbst aushandeln können und müssen. Und dabei seien Männer erfolgreicher.

So war es auch in dem Fall, den das Bundesarbeitsgericht (BAG) am 16. Februar 2023 zu entscheiden hatte. Die Außendienst-Mitarbeiterin eines Metallunternehmens hatte herausgefunden, dass sie 1000 Euro weniger im Monat verdiente als ihr direkter Kollege. Ihr Grundgehalt lag anfangs bei 3500 Euro brutto, später wurde sie nach dem Haustarif bezahlt und erhielt 120 Euro mehr. Dem Kollegen hatte der Arbeitgeber ebenfalls zum Einstieg 3500 Euro brutto pro Monat angeboten, was dieser jedoch ablehnte. Er forderte 1000 Euro mehr und bekam sie. Als die Mitarbeiterin später davon erfuhr, verlangte sie die Nachzahlung der Differenz. Sie argumentierte, sie verrichte die gleiche Arbeit wie der Mann. Der Chef lehnte das ab und berief sich darauf, der Kollege habe eben besser verhandelt.

Die BAG-Richter*innen entschieden: Gleicher Lohn ist keine Verhandlungssache. Frauen haben Anspruch auf die gleiche Bezahlung wie ihre Kollegen. Das gelte auch dann, wenn Männer höhere Gehälter ausgehandelt hätten (Az.: 8 AZR 450/21). Daher sprach das Gericht der Mitarbeiterin 14.500 Euro entgangenen Lohn sowie eine Diskriminierungsentschädigung in Höhe von 2000 Euro zu. Zur Begründung erklärte die Vorsitzende Richterin, der Arbeitgeber habe „die Klägerin aufgrund ihres Geschlechts benachteiligt“. Wenn Frauen und Männer bei gleicher Arbeit unterschiedlich bezahlt würden, begründe das die Vermutung einer Benachteiligung. Diese lasse sich nicht damit entkräften, dass der Mann besser verhandelt habe oder perspektivisch für einen Leitungsposten vorgesehen sei. Auch das Argument, seine Stelle sei zuvor mit einer ebenfalls besser bezahlten Kollegin besetzt gewesen, ließ das BAG nicht gelten. Es bezog sich auf das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG), das besagt: Deuten Indizien auf eine Diskriminierung hin, dann hat der Chef zu beweisen, dass es andere Gründe als das Geschlecht für die Ungleichbehandlung gibt.

Das Erfurter Urteil hat hohe Bedeutung über den Einzelfall hinaus.

Denn es legt fest, dass Arbeitgeber künftig objektive Gründe nennen müssen, wenn sie einer Frau weniger zahlen wollen als einem Mann in gleicher Position. Ein solcher objektiver Grund könnten etwa eine bessere Qualifikation oder eine längere Betriebszugehörigkeit sein. Oder die Tatsache, dass die offene Stelle nicht anders hätte besetzt werden können. Der Gedanke „gleicher Lohn für gleiche Arbeit unabhängig vom Geschlecht“ basiert auf EU-Recht. Im Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union heißt es, dass „jeder Mitgliedsstaat die Anwendung des Grundsatzes des gleichen Entgelts für Männer und Frauen bei gleicher oder gleichwertiger Arbeit sicherstellt“ (Artikel 157 Absatz 1 AEUV). In Deutschland ist dies durch das

Entgelt-Transparenzgesetz geregelt. Danach darf einer oder einem Beschäftigten bei gleicher Arbeit kein geringerer Lohn gezahlt werden als einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter des anderen Geschlechts (Paragraf 7).

Das BAG hat außerdem im November 2022 in einem anderen Fall entschieden, dass das Kündigungsverbot für schwangere Arbeitnehmerinnen 280 Tage vor dem voraussichtlichen Entbindungstermin beginnt (Urteil vom 24.11.2022, Az.: 2 AZR 11/22).

Eine Mitarbeiterin war zum 15. Oktober 2020 eingestellt worden, der Chef hatte ihr am 6. November ordentlich gekündigt. Wenige Tage später erhob die Frau Kündigungsschutzklage mit der Begründung, in der sechsten Woche schwanger zu sein, was sie auch mit einem Attest belegen konnte. Die Erfurter Richter*innen entschieden, dass die Kündigung einer schwangeren Frau unzulässig sei, wenn dem Arbeitgeber die Schwangerschaft zum Zeitpunkt der Kündigung bekannt gewesen sei oder sie ihm innerhalb einer Frist von zwei Wochen nach Zugang der Kündigung mitgeteilt wird (§17 Mutterschutzgesetz).

Wann darf Schwangeren gekündigt werden?

Die entscheidende Frage war, ab wann das Kündigungsverbot zu laufen beginnt. Hier hat das BAG nun klargestellt, dass 280 Tage – also zehn Monate – vom ärztlich festgestellten mutmaßlichen Entbindungstermin zurückgerechnet wird. Die vorherige Instanz war von 266 Tagen ausgegangen. Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) soll das frühe Kündigungsverbot verhindern, dass sich eine Freistellung negativ auf Psyche und Physis der schwangeren Arbeitnehmerin auswirkt. Daher sei bei der Berechnung vom frühestmöglichen Zeitpunkt des Vorliegens einer Schwangerschaft auszugehen (EuGH 26.2.2008 - C 506/06). Der Entscheidung folgte jetzt das Erfurter Gericht.

„Eine Frau hat Anspruch auf gleiches Entgelt für gleiche oder gleichwertige Arbeit.“

Das Bundesarbeitsgericht



Die Autorin

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

Foto: Stefan Gregor

Der Geldtipp



VG Wort: Bis zu 7500 Euro Zuschuss für Freie

Um die private Altersvorsorge steht es bei vielen freien Autor*innen nicht zum Besten. Sie können von der VG Wort einen einmaligen Zuschuss von bis zu 7500 Euro erhalten. Einen Antrag stellen können alle hauptberuflich tätigen freien Journalist*innen, die Wahrnehmungsberechtigte oder Mitglieder der VG Wort sind und in der Künstlersozialkasse (KSK) versichert sind. Für die Hauptberuflichkeit müssen in den letzten fünf Jahren mindestens 50 Prozent der Einkünfte aus freiberuflicher journalistischer Arbeit bezogen worden sein. Bezuschusst werden private Kapital-Lebens-Versicherungen und Rentenversicherungen oder Sparverträge, die zusätzlich zur Rentenpflichtversicherung der KSK bestehen. Auch Neuabschlüsse genügen,

wenn das Geld bis zum 60. Lebensjahr festgelegt wird und die beim Ablauf fällige Summe bei mindestens 5000 Euro liegt. Wer einen Antrag stellen will, muss 50 Jahre oder älter sein. Der Antrag ist nur bis zu dem Jahr möglich, in dem man das gesetzliche Rentenalter erreicht. Wer bereits Zuschüsse vom Autorenversorgungswerk erhält oder erhalten hat, scheidet aus. Der Zuschuss wird direkt an die Antragsteller*in ausbezahlt und muss als Honorar versteuert werden. Die VG Wort rät, sich bei Fragen vor der Antragstellung an Karin Leidenberger unter Telefon 089 51412-42 oder unter avw@vgwort.de zu wenden. Das Antragsformular und die Richtlinien sind unter bjvlink.de/antrag-avw sowie unter bjvlink.de/richtlinien-avw abrufbar.

Maria Goblirsch

Der Buchtipp



Einsatz für Wahrheit und Frieden

Der weibliche Blick auf die Kriege sei ein besonderer: Zu diesem Schluss kommt Rita Kohlmaier – DJS-Absolventin, viele Jahre bei *Vogue* und *Vogue Business*, zuvor Redaktionsleiterin bei *Spiegel Online* sowie heute freie Autorin – im Vorwort ihres Buchs „Kriegsreporterinnen. Im Einsatz für Wahrheit und Frieden“. Auf 176 Seiten lässt sie 30 mutige Kolleginnen zu Wort kommen – die meisten in Porträts, ZDF-Reporterin Katrin Eigendorf etwa, deren ständiger Einsatzort derzeit die Ukraine ist, im Wortlautinterview. „Für Russland sind Journalisten Kriegsteilnehmer, keine neutralen Berichterstatter“, sagt diese. Von wieder anderen wie BJV-Mitglied Judith Raupp, die als freie Journalistin und Medientrainerin in der Demokratischen Republik Kongo arbeitet, ist ein eigener Text veröffentlicht. Die älteste im Reigen der Porträtierten ist Alice Schalek,

Jahrgang 1874 – einzige Kriegsberichterstatteerin des k.u.k.-Kriegspressquartiers im ersten Weltkrieg und Pionierin in Sachen Frauenemanzipation. Auch die Jüngste – die afghanische und inzwischen im Exil lebende Journalistin Anisa Shaheed, geboren 1986 – musste sich ihre Positionen erkämpfen: „Ich hatte schon als Kind davon geträumt, Journalistin zu werden. Um das zu erreichen, musste ich durch die Hölle gehen.“ Viele der Schilderungen lesen sich spannend wie ein Krimi. Klappt man Rita Kohlmaiers Buch zu, ist die persönliche Liste an Autobiographien, Filmen und Porträts entsprechend lang, weil man noch viel mehr über die mutigen Frauen erfahren will.

Michaela Schneider

Kohlmaier, Rita: *Kriegsreporterinnen. Im Einsatz für Wahrheit und Frieden*, Elisabeth Sandmann Verlag, München 2022, ISBN 978-3-949582-10-3, 176 Seiten, 28 Euro



Der Techniktipp



Konzentriert Arbeiten am Windows-PC

Ein großes Problem beim Arbeiten an Windows-PCs sind die zahlreichen Ablenkungen, die aufgrund des Benachrichtigungssystems und der Struktur des Betriebssystems immer wieder auftreten. Daher brauchen Nutzer*innen eine Strategie, um ablenkungsfrei arbeiten zu können. Zwei Optionen helfen. Erstens: Benachrichtigungen zwischenzeitlich blockieren. In Windows 10 klicken Sie unten rechts neben der Uhr auf das Symbol und anschließend auf die Schaltfläche „Benachrichtigungsassistent“. In Windows 11 stehen beim Klick auf die Uhrzeit unten rechts zwei Möglichkeiten bereit: Ganz oben findet sich ein kleines Symbol mit einer Glocke zum Aktivieren von „Nicht stören“. Über die Option „Fokus“ unten lässt sich auch festlegen, für wie lange Sie konzentriert arbeiten und

auf Benachrichtigungen verzichten wollen. Zweitens: Mehrere Desktops nutzen. Als „Desktop“ wird die gesamte Arbeitsfläche bezeichnet, also die offenen Fenster wie E-Mail-Programm, Browser oder Dateiodner. Wollen Sie zum Beispiel einen Text schreiben und benötigen die anderen offenen Programme erst später wieder, öffnen Sie das Schreibprogramm einfach auf einem zweiten Desktop. Das geht in Windows 11 über das Symbol in der Taskleiste rechts neben der Suche, es zeigt zwei sich überlappende Vierecke. In Windows 10 befindet sich das Symbol am gleichen Platz, zeigt aber drei unterschiedlich große Rahmen. So bleibt im aktuellen Desktop nur das Programm offen, das gerade benutzt wird – die anderen sind versteckt, aber mit einem Klick abrufbar, was die Übersichtlichkeit deutlich erhöht.

Johannes Michel

„Die Medien sind noch sehr nicht-behindert“

Petra Anders lehrt nicht nur Disability Studies in Bamberg. Sie hat auch TV-Koch Tim Mälzer zum Grimme-Preisträger gemacht.

Von Senta Krasser

Wie behinderte Menschen in Film und Fernsehen dargestellt werden, ist Petra Anders Forschungsgebiet. Besonders gut gelang es ihr zu- folge Tim Mälzer, der am 21. April den Grimme-Preis erhält. 3sat überträgt.

Sagen Sie mal, Frau Anders, alle reden von „Diversity“, was verstehen Sie darunter?

Petra Anders: Dieses Buzzword ist in der Tat sehr gefragt und sehr gewollt. Meist ist damit die Vielfalt von Hautfarbe, sexueller Orientierung, Herkunft, Bildungshintergründen gemeint. Behinderung fällt in den Diversitätsüberlegungen aber meistens hinten runter oder kommt gar nicht erst vor. Die Medienlandschaft ist noch sehr nicht-behindert. Aber da tut sich gerade was.

Woran machen Sie das fest?

Was mich persönlich betrifft: Mich erreichen Anfragen aus den unterschiedlichsten Ecken, nicht nur vom *BJVreport* (*lacht*). Wie ich die Disability Studies verstehe und betreibe, ist stark davon geprägt, dass ich selbst eine Behinderung habe. Ich werde gefragt: Können Sie Ihr Fach einem größeren Publikum vorstellen? Wissen Sie einen Film, der eine andere Message rüberbringt, als dass Behinderung ein Hindernis ist oder sogar eine Strafe?

Strafe?

Es gibt Geschichten, wo der Typ, der gerade jemanden umgebracht hat, aus dem Fenster springt und für den Rest des Films im Rollstuhl sitzt, als hätte er die Behinderung „verdient“ für seine Tat. Dann gibt es aber auch immer mehr diese anderen Geschichten, wo behinderte Menschen sich nicht erklären müssen, sondern einfach ihr Leben leben. Ein Riesenschritt! Tja, und dann kommen neuerdings so großartige Sachen bei mir an wie: Wollen Sie nicht in die Grimme-Jury?

Sie haben mitentschieden, dass der TV-Koch Tim Mälzer einen Preis bekommt, weil er in der Vox-Doku „Zum Schwarzwälder Hirsch“ etablierte Prinzipien der Integration von Menschen mit Down-Syndrom hinterfragt, indem er sie

befähigt, ein Restaurant alleine zu leiten. Oder wie er sagt: „Ich will sie aus der bekackten Betroffenheit herausholen.“

(lacht) Das ist sicherlich Mälzers sehr eigener Zugang.

Warum ist dieses Format ein Paradebeispiel für Inklusion?

Weil es an den richtigen Stellen reflektierend ist und es auch so dargestellt wird. Man sieht, wie Mälzer ganz klar zu seinem eigenen Scheitern steht, wenn es gerade ganz anders läuft als geplant. Was ich ihm hoch anrechne: Er sucht nicht den Fehler bei den anderen, sondern bei sich. Meinem Eindruck nach wurde bei allen mit dem Dreh Beschäftigten ein Lernprozess in Gang gesetzt, der über das Übliche „so, Haken dran, wir haben was Diverses gemacht“ hinausgeht. Das fand ich sehr gelungen und habe ich so noch nicht im Fernsehen gesehen.

Und Sie schauen sich sehr viel an für Ihr Fach Disability Studies. Worum geht's da genau?

Im deutschsprachigen Raum ist es ein noch recht junger Forschungszweig. Seinen Ursprung hatte er Ende der Siebziger an anglo-amerikanischen Universitäten, zu denen ich engen Kontakt halte, auch über meine Mitarbeit an der internationalen Online-Zeitschrift *Including Disability*. Bei den Disability Studies wollen wir vorhandenes Wissen zu Behinderung anders deuten, anders lesen, anders verstehen. Vielleicht kann ich es an einem Beispiel weniger nebulös ausdrücken ...

Bitte lichten Sie den Nebel!

Um den Status als behinderter Mensch in Deutschland zu bekommen und den Anspruch auf Nachteilsausgleiche in Anspruch nehmen zu können, braucht es eine medizinische Diagnose. Die Disability Studies

Petra Anders sitzt selbst im Rollstuhl und wunderte sich neulich mal wieder über eine E-Rollifahrende Filmfigur in einer Strandszene: „Wie ist die an den Strand gekommen? Ohne Hilfe unmöglich! Mit einer Schauspielerin, die die Behinderung nicht nur spielt, wäre dieser Fehler nicht passiert.“

Foto: Peter Anders



**Petra Anders**

wurde 1978 in Norddeutschland geboren. Sie studierte in Lüneburg Angewandte Kulturwissenschaften und promovierte zum Thema „Behinderung und psychische Krankheit im zeitgenössischen deutschen Spielfilm“. Als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Literatur und Medien der Otto-Friedrich-Universität Bamberg beschäftigt sie sich u.a. mit Behinderung in Film und TV-Serien, Disability

Studies sowie inklusiver Wissenschaft und Hochschullehre. Sie ist Gründungs- und Redaktionsmitglied des Journals *Including Disability*, das 2022 online ging. Im selben Jahr wurde sie in die Jury für den Grimme-Preis berufen. Außerdem berät Anders Filmproduktionen bezüglich der filmischen Darstellung von Behinderung. Foto: Dana Anders

versuchen sich von dieser Logik zu lösen und Behinderung nicht allein aus einem defizitorientierten, medizinisch-pädagogischen Blickwinkel zu betrachten. Wir fragen: Inwiefern ist Behinderung nicht nur ein individuelles, sondern auch ein soziales Problem? Wie muss die Gesellschaft das Miteinander gestalten, damit Menschen mit Behinderung daran teilhaben können?

Die Teilhabe an Film und Fernsehen gehört dazu?

Absolut, das ist ein Aspekt, auf den ich mich in meiner Forschung konzentriere. Vor ein paar Monaten hielt ich einen Vortrag in Österreich. Zur Vorbereitung wählte ich ein x-beliebiges Wochenende im TV. Zwei Sender reichten aus, um jeden Abend mit einem Psychopathen zu verbringen.

Was sagt das aus, wie Filmschaffende auf behinderte Menschen blicken?

Täter oder Opfer, das sind die Extreme, zwischen denen sich die Darstellung meistens bewegt. Die Disability Studies wollen darauf hinwirken, dass hinter den Kulissen mehr Menschen arbeiten, die entweder eine Behinderungserfahrung selbst mitbringen oder zumindest genau wissen, welche Schwierigkeiten damit verbunden sind, wenn man zum Beispiel in einem E-Rolli sitzt. Im Film „Margarita with a Straw“, den ich mir neulich wieder vornahm, gibt es eine Strandszene mit einer Frau in so einem schweren Ding. Jeder Rollifahrer weiß, dass man damit im Sand versinkt. Da fragt man sich: Wie ist sie an den Strand gekommen? Ohne Hilfe unmöglich! Mit einer Schauspielerin, die die Behinderung nicht nur spielt, wäre dieser Fehler nicht passiert.

Sie beraten Film- und Fernsehproduktionen. Sie könnten Einfluss nehmen!

Der erhobene Zeigefinger bringt nichts. Es existiert ja noch immer die Freiheit der Kunst. Die will ich nicht beschneiden, indem ich sage, mach das nicht. Ich sage aber klar, dass ich es anders machen würde und warum. Ich bin für Austausch, ich möchte die Chance nutzen, bei Filmemachenden etwas zu verändern. Radikaler Aktivismus liegt mir nicht, das können andere besser.

Wie sah der Austausch mit Karoline Herfurth aus?

Wir haben uns über den Bruder der besten Freundin der Hauptfigur in ihrem Kinofilm „Einfach mal was Schönes“ unterhalten. Seine Behinderung spielt nur eine Nebenrolle, was ich sehr schön finde, weil sie nicht frontal, sondern beiläufig erzählt wird. Sie ist nur ein Merkmal von vielen. Wir brauchen mehr von solchen unaufgeregten Geschichten, in denen eine Figur im Rollstuhl sitzt, autistisch ist oder was auch immer. Wir

geben damit einem gar nicht so kleinen Publikum eine Form von Wiedererkennungswert und Identifikationsmöglichkeit.

Wo muss die Entwicklung hingehen?

Audiodeskription in Serien muss gängiger werden. Wenn bei mir im Seminar jemand mit Sehbehinderung sitzt, muss ich mangels Audiodeskription noch viel zu oft improvisieren. Da braucht es eine starke strukturelle Veränderung, nur ist es ja so: Barrierefreiheit kostet Geld.

Apropos barrierefrei, was halten Sie von der Vorlesemöglichkeit auf Websites?

Mir hat mal jemand gesagt, dieser Button „Vorlesen lassen“ ist mehr was für Menschen, die nicht gut lesen können, als für diejenigen, die nicht gut oder gar nicht sehen können. Der Weisheit letzter Schluss in Sachen Barrierefreiheit ist das sicher nicht.

Welche Ideen haben Sie?

In anderen Ländern ist es gang und gäbe, dass bei Katastrophen und Zwischenfällen Gebärdendolmetscher in die laufenden Nachrichten reingeschnitten werden und man sich nicht extra Untertitel zuschalten muss, die von Maschinen mit lustigen Worterfindungen erstellt wurden. Dahin müsste auch das deutsche Fernsehen kommen.

Was glauben Sie, wie lange wird es dauern, bis hierzulande eine TV-Moderatorin im Rollstuhl die Abendnachrichten präsentiert?

Ich würde es sehr begrüßen, wenn Menschen mit Behinderung nicht nur Expertise bei den Soziallotterieshows der „Aktion Mensch“ zugebraut wird. Aber speziell bei den Nachrichten sehe ich ein Problem: die Stehpulte. Da müsste man überlegen, wie kriegt man das mit jemandem hin, der nur sitzt?

Das müsste doch zu schaffen sein.

Der Weg ist das Ziel – klingt plump und ist nicht ganz richtig. Wenn wir darauf warten, dass der Einzelne losmarschiert, ob rollend oder sonst wie, wird es ewig dauern. Die Mehrheitsgesellschaft kommt halt anders zum Ziel und macht sich keine Gedanken, wie es diejenigen erreichen könnten, die nicht auf zwei Beinen unterwegs sind. Aber vielleicht werden jetzt ein paar Menschen kreativ, wie man es in der „Rundschau“ oder im „heute journal“ auch anders anstellen könnte.

In die „Sesamstraße“ ist gerade eine Puppe mit Rollstuhl eingezogen. Ein Vorbild?

Die Figur bringt nicht-behinderte Kinder mit dem Thema in Berührung und bietet zugleich behinderten Kindern eine Identifikationsmöglichkeit. Beides ist nicht zu unterschätzen. Ich weiß von rollstuhlfahrenden Erwachsenen, die sich die Barbiepuppe, die im Rollstuhl sitzt, gekauft haben, da es so etwas nicht gab, als sie Kinder waren. Ihnen hat diese Repräsentation sehr gefehlt.

**Die Autorin**

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

Foto: Enric Mammen

Kontakt im Kleinformat

The collage features several covers of the BJVreport magazine and a page from the 'PRESSESTELLEN' (Press Positions) section. The covers include headlines such as 'Unter Druck Pressefreiheit in Europa', 'Im Universum der Forscher Journalismus und Wissenschaft heute', and 'Verirrt im Bilder-Dschungel Brauchen Fotojournalisten Artenschutz?'. The 'PRESSESTELLEN' page lists contact information for various companies and organizations, including bayerngas, schwaben netz, bayernwerk, GVB, LEW, N-ERGIE, and Sparkassenverband Bayern.

Rubrikanzeige „Pressestellen“ im BJVreport

- Standardformat 86 x 60 mm quer
- Erweiterte Formate im Anzeigenraster nach Absprache möglich
- Buchung „Pressestellen“ immer für sechs Ausgaben
- Abrechnung in der Regel mit der ersten Veröffentlichung
- Grundpreis 1.450,- € zzgl. 19 % MwSt. für sechs Ausgaben
- 10 % Nachlass für BJV-Mitglieder
- 15 % Mittlerprovision für Agenturen
- Weitere Anzeigenformate: 1/1 Seite, 1/2 Seite quer, 1/4 Seite quer

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

Wann dürfen wir Sie im BJV-Report begrüßen?

Anzeigenmarketing BJVreport: Mediasüd, Robert Macher, Knogstraße 21, 90475 Nürnberg (Brunn), Telefon 0911 / 98 81 12 64, Fax 0911 / 98 81 12 65, robert.macher@mediasued.de

AFAG-Termine 2023

Netzwerke für
Geschäftserfolge!

Fachmessen



23. - 25. Mai 2023
eltec Nürnberg
Fachmesse für Elektro- und Energietechnik
www.eltec-messe.de



28. + 29. Juni 2023
SicherheitsExpo München
Fachmesse für Sicherheitstechnik
www.sicherheitsexpo.de



17. - 20. Oktober 2023
interlift Augsburg
Weltleitmesse der Aufzugsbranche
www.interlift.de



25. - 26. Oktober 2023
Personalmesse München
Fachmesse für erfolgreiches
Personalmanagement
www.personal-messe-muenchen.de



25. - 26. Oktober 2023
Sales Marketing Forum München
Kongressmesse für Marketing & Vertrieb
www.sales-marketing-forum.de



28. - 30. Oktober 2023
iENA Nürnberg
Internationale Fachmesse
„Ideen - Erfindungen - Neuheiten“
www.iena.de

Special Interest Messen



27. - 29. Oktober 2023
EuroMotor Stuttgart
Luxus-Automobile & Lebensart
www.euromotor-messe.de



28. - 30. Oktober 2023
Heimtier Messe Nürnberg
Angebote, Informationen und Show
rund um die tierischen Freunde
www.heimtier-messe.de



4. + 5. November 2023
GIN+Tonic Messe Nürnberg
GINmarket-Treffpunkt für
Gin- und Tonic-Freunde
www.gin-tonic-messe.de



8. - 10. Dezember 2023
RETRO CLASSICS BAVARIA Nürnberg
Messe für Fahrkultur
www.retro-classics-bavaria.de

Publikummessen



28. Oktober - 5. November 2023
Consumenta Nürnberg
Süddeutschlands größte Publikummesse
für Lifestyle, Bauen & Wohnen
www.consumenta.de



AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
Messezentrum 1 · 90471 Nürnberg
☎ (09 11) 9 88 33 - 7000
info@afag.de · www.afag.de



Mitglied im Fachverband
Messen und Ausstellungen



Mitglied der Gesellschaft zur freiwilligen
Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen

