Bayerischer Journalisten-Verband e.V.

BJV report

Ausgabe 5/2012

Chefredakteurs Nachruf auf die AZ
Fanpost wegen Popularklage
Leistungsschutzrecht nur Schwindel ?
FREItag: Erst mal Selbstanalyse

www.bjv.de / www.djv.de

Der Presseausweis als Schlüssel zur besseren Information?

Antrag Presseausweis auf Seite 16

Energiewende. Gemeinsam geht's.

www.flad.de

Die Bundesregierung hat die Energiewende beschlossen, aber umgesetzt wird sie bei Ihnen und bei uns vor Ort. Lassen Sie uns diese Herausforderung gemeinsam meistern: Wir investieren seit Jahren in eine umweltschonende Energieversorgung und unterstützen unsere Kunden in den Bereichen Energieeffizienz und Elektromobilität.

Weitere Infos unter **www.n-ergie.de** oder telefonisch unter 0800 100 8009 (kostenfrei innerhalb Deutschlands).

N-ERGIE

Spürbar näher.

Der Boulevard hat's schwer

Dr. Wolfgang Stöckel
ist Vorsitzender des Bayerischen Journalisten-Verbands

Foto: Thomas Geiger

Der Boulevard hat es schwer – nicht nur gegen den übermächtigen Marktführer *BILD*, auch gegen kostenlose Anzeigenblätter und ein Rundfunk- und Fernsehangebot, das längst Unterhaltung weit vor der Information platziert. Und so ist das Aus für die *Nürnberger Abendzeitung*, die vor 93 Jahren als Acht-Uhr-Blatt gegründet wurde, letztlich keine Überraschung. Als sie von der *Münchner AZ* übernommen wurde, hatte jeder Hoffnung auf eine realistische Überlebenschance. Der Abstieg begann damit, dass man irgendwann nicht mehr in Nürnberg druckte, sondern in München. Das bedingte frühe redaktionelle Schlusszeiten und bedeutete einen Aktualitätsverlust gerade für eine Zeitung, die ihre Leser unter anderem aus Clubfans und Theaterfreunden in der Nürnberger Südstadt rekrutierte.

Opernpremieren und Abendspiele des 1. FC Nürnberg fanden nur noch eingeschränkt Niederschlag im Blatt, die Auflage sank. Als Gunther Oschmann vor zweieinhalb Jahren die *AZ Nürnberg* übernahm, übernahm er allerdings auch den Druckvertrag mit der Münchner Societäts-Druckerei. Und damit blieben die Probleme. Versuche, das Blatt etwas konservativer und in Konkurrenz zur *BILD* reißerischer zu gestalten, kamen beim sozialdemokratischen Stammpublikum auch nicht an. Übernahmeangebote scheiterten ebenfalls am langfristig laufenden Druck-Kooperationsvertrag und so stand am Ende die Einstellung des traditionsreichen Nürnberger Boulevardblattes, die selbst die Redakteure und Mitarbeiter bis zuletzt nicht wahrhaben wollten.

Oschmann hat zumindest versichert, dass die *AZ* sozial verträglich abgewickelt wird. Nun sind die Gewerkschaften und der Betriebsrat gefordert, mit der Geschäftsleitung einen Sozialplan oder gar eine Transfergesellschaft auszuhandeln. Aber über den Verlust eines zum Teil langjährigen Arbeitsplatzes hilft das alles nur ansatzweise hinweg. Das Gefühl, nicht mehr gebraucht zu werden, haben übrigens auch all die freiberuflichen Reporter und Fotografen, die noch nicht mal durch einen Arbeitsvertrag abgesichert sind. Der journalistische Markt in und rund um Nürnberg gibt von der Auftragslage derzeit nicht viel her.

Überrascht hat viele auch das Medienumfeld direkt nach dem Erscheinen der letzten *Nürnberger AZ*-Ausgabe. Just zum 1. Oktober erschien erstmals eine sechsseitige Lokalausgabe „Mehr Nürnberg" als Gemeinschaftsprodukt von *NN* und *NZ*, just ab 1. Oktober warb die *tz München* eine Woche lang am Nürnberger Hauptbahnhof und just am 1. Oktober wies die Nürnberger Ausgabe der *BILD* reichlich geschmacklos darauf hin, dass sie die einzig wahre künftige Alternative sei. Auch wenn die Geschäftsführungen das entrüstet dementieren, der Kampf um zuletzt knapp 14.000 *AZ*-Leserinnen und -Leser und um die noch vorhandene Anzeigenklientel begann zeitgleich mit dem Abgesang auf die *AZ*.

Sympathiekundgebungen kamen zu spät oder wurden sogar untersagt. Darüber wird an anderer Stelle berichtet. Was aber verblüfft, ist eine gewisse Vergleichbarkeit zwischen dem Verbot einer Verteilaktion von *AZ*-Lebkuchenherzen vor dem Opernball durch die Stadt Nürnberg und den Knebelverträgen beim Coldplay-Konzert in München. Denn in beiden Fällen wird die Meinungsfreiheit eingeschränkt. In Nürnberg überlässt die Stadt der Staatsoper den gesamten Richard-Wagner-Platz als Sondernutzungsfläche für den Opernball und kann somit keinen Einfluss mehr nehmen, und in München vermietet eine städtische Tochter das Olympiastadion an eine Konzertagentur, die dann beim Coldplay-Konzert die Arbeits- und Zulassungsbedingungen für Fotografen diktiert. Übrigens war auch beim Opernball in Nürnberg bereits eine Veranstaltungsagentur zwischengeschaltet.

In Sachen Coldplay-Konzert befremdet besonders das Verhalten des *Bayerischen Rundfunks*. Ungeachtet der Probleme der fotografierenden Berufskollegen trat der *BR* als Präsentator der Band auf, übertrug das Konzert live und warb tagelang mit der Vergabe von Freikarten. Mit kritischer journalistischer Distanz hat das nichts mehr zu tun. Besonders pikant wird das Ganze durch die Tatsache, dass der *Norddeutsche Rundfunk* aufgrund der Intervention des Journalisten-Verbandes auf das Angebot der Londoner Agentur verzichtete, Coldplay zu „präsentieren"! Aber jeder präsentiert sich eben so, wie er kann.

Postscriptum: *Der Coldplay-Boykottaufruf ging an insgesamt fünf Stellen im BR-Hörfunk. Reaktion, Meldung oder Rückmeldung der Verantwortlichen gab es seit dem 12. September keine!*

Dr. W. Stöckel

Her damit, weg damit

Michael Anger
Leitender Redakteur
Foto: Thomas Geiger

Es reicht. Da haben vor Jahren die Politiker aus Furcht vor diffizilen Diskussionen über den bundeseinheitlichen Presseausweis gesagt: weg damit; jetzt wundern sie und vor allem Absperr-Einsatzkräfte sich, dass Hinz und Kunz an Unfallorten und vor Messeeingängen auftauchen und die gesetzlich garantierte Vorzugsbehandlung für Journalisten wünschen. Der BJV will eine neue Initiative starten, um denen das Handwerk zu legen, die mit irgendwelchen Plastikkarten Schindluder treiben. Notwendige Kritik und Selbstkritik kommen aber, wie im *BJVreport* üblich, nicht zu kurz. Der Bundespräsident hat kürzlich betont, das deutsche Volk wünsche gut ausgebildete und gut bezahlte Journalisten. Diesen Qualitätsanspruch fördert der einheitliche Presseausweis. Also wieder her damit **(Seiten 10–16).**

Her damit, sagte der fast krakenhaft umtriebige Telefonbuchverleger Gunther Oschmann, als er mit der *Nürnberger AZ* endlich mal eine Tageszeitung kaufen konnte. Dann holte er genauso umtriebige, aber wenig kenntnisreiche Berater und ließ sie alles ummodeln – bis alles schiefging. Weil langer Atem nicht seine Sache ist, meinte Oschmann über die *AZ*: weg damit. Betriebsrat und Belegschaft kamen kaum zu Wort, sie mussten die Einstellung ihres Blattes, ihrer Herzensangelegenheit, hinnehmen. Zu Wort kommt im *BJVreport* der vor wenigen Monaten geschasste Chefredakteur. Im Gegensatz zum Gepolter des Verlags mit leisen Worten. Eine würdige Grabrede **(Seiten 8/9).**

Her damit, sagen die Verleger immer, wenn irgendwo Geld herumzuliegen scheint. Scheint. Denn noch ist juristisch ungeklärt, ob die Suchmaschinen für die Verwendung auch kleiner Zeitungsausschnitte zahlen müssen oder ob vielmehr die Zeitungen zahlen müssen, weil Google dadurch quasi Reklame für sie macht. Juristen formulieren das Problem noch viel komplizierter. Jedenfalls sagen die Verleger zum Leistungsschutzrecht: her damit – und ein Urheberrechtsexperte und Max-Planck-Direktor sagt mit ebensolcher Verve und juristischen wie moralischen Argumenten: weg damit **(Seiten 20–22).**

Her damit, sagen die Politiker, wenn die Chance auf eine populistische Vereinfachung besteht. Die bietet der zum Januar geplante Rundfunkbeitragsstaatsvertrag. Jeder Haushalt zahlt eine Gebühr, ob er Radio und TV nutzt oder nicht, ob er Gerätschaften dafür besitzt oder nicht. Einfacher geht's nimmer. Ist diese Denke schon Einfaltspinselei genug, kommen ein paar andere Krücken dazu, etwa Wegfall von Gebührenbefreiungen, Nachteile für bestimmte Gewerbearten. Zu viel Unsinniges, meint ein Passauer Jurist und will per Popularklage dafür sorgen, dass die Richter sagen: weg damit **(Seite 19).**

Inhalt

Verband

Lebwohl, mein 8-Uhr-Blatt 8
Kein Herz für die AZ 9

Titel

Der Schlüssel zum Info-Paradies 10
Einheitlicher Presseausweis soll Probleme der Reporter lösen
„Presserabatte schaden unserer Glaubwürdigkeit“ 14
Dominik Stawski hat untersucht, wie Journalisten mit Sonderkonditionen umgehen

Verband

Beim BJV ist guter Rat nicht teuer 17
Rechtsexperten beraten Mitglieder kompetent und ohne Gebühren

Wo man selbst „Annuitäten“ begreift 18
Finanz-Presse-Forum von Sparkassen und BJV zum Nutzwertjournalismus

Medienszene

Fanpost für Ermano Geuer 19
Passauer Jurist klagt gegen die pauschale Rundfunkgebühr ab 1. Januar
„Die Beteiligung der Autoren ist ein Etikettenschwindel“ 20
Der Urheberrechts-Experte Josef Drexl lehnt das Leistungsschutzrecht für Verleger ab

Service

Rechtstipp 23
Ins Online-Archiv nur mit Erlaubnis
Technik 24
Mit wenigen Schritten zur eigenen Homepage
Netzschau 26
Vom öffentlichen Nachdenken über die eigene Profession
Rezensionen 27
Sprachglosse 28
Schlagzeilenblüten
Kurs der ABP

Wir im BJV

Man muss viel für die Freiheit tun 42
FREItag: Vor dem Kundenfang kommt die kritische Selbstanalyse

Qualitätsmarke und Türöffner

Das soll er wieder werden, der Presseausweis. BJV und SPD fordern dazu Initiativen von DJV und Bayerischer Staatsregierung. Der BJV rennt wohl offene Türen ein, die Abgeordneten tun sich sicher schwer, denn gerade erst sind ihre Grünen-Kollegen mit einem detailliert formulierten Antrag gescheitert. Dennoch, auf allen Seiten gibt es Stimmen zugunsten eines Presseausweises, wie es ihn bis 2008 gab: bundeseinheitlich und mit dem Vermerk der Bundesinnenministerkonferenz. Um klar zu machen, dahinter steckt ein gelernter Journalist, nicht irgendein Schreiberling oder gar Schmarotzer. **Seite 10**

Der Traum von der Zeitung

Oschmann, bleib bei Deinen Telefonbüchern. Diese Mahnung hätte vor Jahr und Tag wohl nichts genützt, weil der Nummernverleger, der auch an fast allen Privatradios des Freistaats beteiligt ist, sich gar zu gern mit einer Tageszeitung schmücken wollte. Doch es ging ihm, wie allen Verlegern, die die eigene Meinung über die der Leser setzen: Er setzte die älteste Boulevardzeitung Deutschlands in den Sand. Die AZ in Nürnberg sollte plötzlich konservativ werden und auch auflagenmäßig zur Konkurrenz der etablierten Blätter. Eine für die engagierten Mitarbeiter nicht zu erfüllende Vorgabe. Jetzt sitzen sie auf der Straße.
Seite 8

Facebook als Beispiel für die Medien 45
Ehrennadel für langjährige Mitglieder
Dürer zieht
Neues Team bei der Fachgruppe Freie 47
VG Wort: Urteil schafft Unsicherheit
1,25 Millionen Euro für Universität Passau
Lokaljournalistenpreis:
Bayerische Blätter erfolgreich

Zur Person

Jubilare 48
Nachrufe

Sagen Sie mal

„Ich nehme solche Verträge nicht ernst“ 49
Der Bildjournalist Hans von Draminski über abstruse Fotovorgaben bei Popkonzerten

Impressum 5

IMPRESSUM

Herausgeber:
Bayerischer Journalisten-Verband e.V.
– Dr. Wolfgang Stöckel, 1. Vorsitzender –
Seidlstraße 8/VI, 80335 München
Tel. 089 545 04 18-0, Fax -18
info@bjv.de – www.bjv.de

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
Michael Busch, Stellvertretender Vorsitzender, busch@bjv.de
Tel. privat 09135 727 98 60
Tel. Büro 09132 745 022
Fax Büro 09132 745 029

Anschrift der Redaktion:
Michael Anger, Albert-Preu-Straße 12
95444 Bayreuth
Tel. 0921 515 018, mobil 0160 964 575 18
m.anger@t-online.de
Leitender Redakteur:
Michael Anger, m.anger@t-online.de
Stellvertreter:
Alois Knoller, alois.knoller@t-online.de
Tel. 0821 777 2155, privat Tel. 0821 741 000
Redaktionsmitglied:
Senta Krasser, info@krasserjournalismus.de
Tel. 0174 1799 682

Autoren dieser Ausgabe:
Autoren dieser Ausgabe:
Wolfgang Stöckel (T), Thomas Geiger (F), Maria Goblirsch (T,F), Andreas Hock (T), Sven Grundmann (F), Carmen Dammaschke-Gerstmeyr (F), Karsten Socher (F), Daniela Miketta (T), Alexander Ott (F), Simone Kuhnt (T,F), Johannes Michel (T), Thomas Mrazek (T), Ralph Bauer (T,F), Alexandra Haderlein (T,F), Günter B. Kögler (F), Michael Helmerich (F), Horst Galuschka (F), Tobias Tschapka (F), Ullstein-Bilderdienst (F), Volkmar Schulz (F), Markus Scholz (F)

Layout: Eberhard Wolf
Titelbild: Eberhard Wolf
Lektorat: Dr. Renate Bugyi-Ollert

Anschrift des Verlags:
W. Tümmels
Buchdruckerei und Verlag
GmbH & Co. KG
Gundelfinger Straße 20
90451 Nürnberg

Verantwortlich für Anzeigen:
Peter&Werbung
Allersberger Straße 185/F
90461 Nürnberg
Anzeigenunterlagen bitte direkt an die Verlagsanschrift schicken.
Der Bezugspreis ist im Mitgliedsbeitrag des *BJV* enthalten.

Auflage: 10.000 Exemplare
Erscheinungsweise: zweimonatlich

Redaktionsschluss für Ausgabe 6/2012:
7. Dezember
Anzeigenschluss: 30. November

ISSN: 0947-8337

Copyright 2012 by BJV & Autoren
Druckerei: W. Tümmels
Buchdruckerei und Verlag
GmbH & Co. KG
Gundelfinger Straße 20
90451 Nürnberg

Vorstand unterwegs

16. –17. September
DJV-Gesamtvorstand in Fulda

20. September
Eröffnung Finanz-Presse-Forum in Neumarkt

20. September
Gespräche Landesfeuerwehrverband, Unterschleißheim

25.–27. September
In Brüssel Gespräche in der Bayerischen Vertretung/ Gespräche mit Vertretern der Europäischen Journalistenföderation (EJF) und der Internationalen JF

5. Oktober
Wahlen der FG Freie in Freising

9. Oktober
AK Grundsatzprogramm/ Positionen des BJV, München

9. Oktober
BR-Rundfunkrat, München

19. Oktober
Schulung der Straßenkreuzer-Mitarbeiter in Nürnberg

Personalien

Michael Kneissler wird Redaktionsleiter der neuen Niederlassung von G+J Corporate Editors in München.

Christopher Keil, bei der *Süddeutschen Zeitung* für die Medienseite verantwortlich, soll im Januar ins Investigativressort von Hans Leyendecker wechseln.

Ernst Hebeker, Leiter der Berliner Repräsentanz der Hanns-Seidel-Stiftung, wechselt als Pressesprecher zum Deutschen Bundestag. Zuvor war er mehrere Jahre Chefredakteur des *Münchner Merkur.*

BJV newsletter — Bayerischer Journalisten-Verband e.V.

Themen: VG Wort, Pressefoto Bayern, BR-Umbau, FREItag, Journalistenpreise, BR-Volontäre, Termine

VG Wort zahlt Zuschuss für Freie zur Altersvorsorge

Gute Nachrichten von der Verwertungsgesellschaft Wort: Freie Journalisten und Autoren ab 55 Jahren können einen einmaligen Zuschuss bis zu 5000 Euro zu ihrer privaten Altersvorsorge erhalten. Allerdings beträgt der Zuschuss im Einzelfall höchstens 50 Prozent der Ablaufsumme.

Um mehr Autoren in den Genuss der Regelung kommen zu lassen, hat der Stiftungsrat des Autorenversorgungswerkes der VG Wort jetzt die Teilnahme erleichtert. Mehr dazu und zur Sonderverteilung der Bibliotheks-Tantieme 2013 für Belletristik erfahren Sie auf der BJV-Homepage.

Pressefoto Bayern 2011 – Zurück zum Ursprung nach Unterfranken

Volles Haus in Aschaffenburg: Vor rund 100 Besuchern ist am Dienstagabend unsere Ausstellung Pressefoto Bayern 2011 eröffnet worden. Sie wird noch bis zum 5. November in der Sparkasse Aschaffenburg-Alzenau zu sehen sein. Die Ausstellung wird präsentiert von der Sparkasse in Kooperation mit dem *Main-Echo*.

Mehr über die Eröffnung und zu unserem Wettbewerb Pressefoto Unterfranken 2012 (Einsendeschluss am 22. Oktober 2012) finden Sie auf der BJV-Homepage.

Zurück zur Übersicht

Der BJV-Newsletter: Wöchentlich das Wichtigste frei Haus

Zum Wochenausklang liefert Ihnen unser kostenloser Newsletter am Freitagnachmittag alle wichtigen BJV-Nachrichten und auch ein bisschen von dem, was sich sonst noch in der Medienwelt getan hat. Außerdem informieren wir Sie dort über aktuelle BJV-Termine. Wenn Sie eine Ausgabe verpasst haben, können Sie diese bequem im Newsletter-Archiv nachlesen. Neu ist außerdem das Design, welches an die neue Homepage angepasst ist. Das Archiv und die Bestellmöglichkeit finden Sie unter: **www.bjv.de/newsletter.**

VG Wort: Sonderverteilung Bibliothekstantieme 2013

In diesem Herbst führt die Verwertungsgesellschaft Wort ein besonderes Meldeverfahren durch. Es richtet sich an alle Autoren, Bearbeiter, Übersetzer und Herausgeber, deren Werke in den Ausleihbeständen von öffentlichen Büchereien stehen, die aber während der letzten drei Jahre keine Bibliothekstantieme erhalten haben.

Gemeldet werden können für die „Sonderverteilung Bibliothekstantieme 2013“ Bücher mit belletristischem Inhalt sowie belletristische Beiträge in Sammelwerken und literarischen Zeitschriften, außerdem Kinder- und Jugendbücher sowie Lyrik. Meldeformulare sind ab sofort erhältlich bei Bettina Radermacher unter Telefon 089-51412-27 oder per Mail unter bettina.radermacher@vgwort.de

Die Top 30 beim Journalisten-Nachwuchs

Junge Journalisten, die schon jetzt eindrucksvolle Arbeit leisten, möchte das Medium Magazin mit seinem Ranking „Top 30 unter30“ lobend hervorheben. Erwähnt werden unter anderem BJV-Kollegin Nina Köstler (28), Online-Redakteurin bei der Mittelbay-erischen Zeitung in Regensburg, wegen ihres umfangreichen Social-Media-Konzepts. Ebenfalls gelobt wird BJV-Kollege Florian Zinnecker (27), der als Feuilleton-Chef beim Nordbayerischen Kurier in Bayreuth arbeitet. Als Ziel seiner Arbeit nennt er „ein modernes Regional-Feuilleton – in Print und Online.“ Teilnehmer des BJV-Mentoring-Programms ist Matthias Leitner (28), der als Print-, Hörfunk-, Film- und Fernsehautor arbeitet. Bei der Deutschen Journalistenschule (DJS) gibt es zwei sehr gute Nachwuchsjournalisten: Xifan Yang und Benjamin Großkopff.

VG Wort zahlt Freien Zuschuss zur Altersvorsorge

Gute Nachrichten von der Verwertungsgesellschaft Wort: Freie Journalisten und Autoren können einen einmaligen Zuschuss bis zu 5000 Euro zu ihrer privaten Altersvorsorge erhalten. Um mehr Autoren in den Genuss der Regelung kommen zu lassen, hat der Stiftungsrat des Autorenversorgungswerks der VG Wort jetzt die Teilnahme erleichtert.

Einen Antrag können alle hauptberuflichen Freien stehen, die in der Künstlersozialkasse versichert sind – über Ausnahmen entscheidet der Stiftungsrat – und Wahrnehmungsberechtigte oder Mitglieder der VG Wort sind. Sie müssen 55 Jahre alt 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.

Bezuschusst werden private Kapitallebensversicherungen und Rentenversicherungen sowie Sparverträge. Auch Neuabschlüsse genügen, wenn das Geld bis zum 60. Lebensjahr festgelegt wird und die beim Ablauf fällige Summe mindestens bei 5000 Euro liegt. Allerdings beträgt der Zuschuss im Einzelfall höchstens 50 Prozent der Ablaufsumme.

Nähere Informationen erteilt Karin Leidenberger unter Telefon 089-51412-42 oder unter avw@vgwort.de. Über diesen Kontakt erhalten Sie auch das Antragsformular. Details finden sich auch in den Richtlinien AVW II auf der Webseite der VG Wort www.vgwort.de unter Autorenversorgungswerk.

Leserbrief

Zu „Wenn die Feuerwehr zu schnell ist“

Ausgabe 4/2012, Seite 49

In dem Artikel bleibt leider unerwähnt, dass es sich hier allenfalls um wenige Sonderfälle in der Bundesrepublik handelt. Die Masse der Kolleginnen und Kollegen ist (speziell am Land) darauf angewiesen, dass sie Einsatzfotos von der Feuerwehr oder den Rettungsdiensten bekommt.

Abgesehen davon, dass sie selbst bei rechtzeitiger Alarmierung oft zu spät am Einsatzort ankommen, um noch sinnvolle Bilder zu schießen (etwa bei Bränden) oder aus Sicherheitsgründen nicht direkt an den Tatort dürfen, ist kaum noch ein (freier) Journalist bereit, angesichts der lächerlichen Honorarsätze nachts zu einem Polizei- oder Feuerwehreinsatz zu fahren.

Karl-Heinz Dix
Vorsitzender FG Tageszeitungen

Liebe Leserinnen und Leser des Reports,
gerne drucken wir Ihren Leserbrief ab. Kritisch, lobend, ergänzend – das Reportteam freut sich auf Reaktionen und Anregungen. Zur Form sei nur Folgendes gesagt: Leserbriefe sind keine redaktionellen Meinungsäußerungen. Die Redaktion behält sich vor, Briefe zu kürzen. Bitte geben Sie in Ihrem Leserbrief Ihren vollen Namen und Ihre Adresse, für Rückfragen möglichst auch Ihre Telefonnummer, an. Adresse und Telefonnummer werden von uns selbstverständlich nicht veröffentlicht. Eine Verpflichtung zur Veröffentlichung besteht nicht. Anonyme Briefe werden nicht veröffentlicht.

Termine

9. Oktober – 2. November
Ausstellung Pressefoto Bayern in der Sparkasse Aschaffenburg

24. Oktober
„Von eierlegenden Wollmilchsäuen und turboschnellen Fastfood-Journalisten. Wie steht es um die Qualität der journalistischen Ausbildung?“ Podiumsdiskussion von *BJV* und Deutscher Journalistenschule, Münchner Medientage, ICM

5.–7. November
DJV-Bundesverbandstag, Kassel

9. November – 6. Januar
Ausstellung Pressefoto Bayern im Rathaus Bad Kissingen

15. November
„Darf ich? Oder vielleicht besser nicht . . .“, Abendseminar zum Presserecht mit *BJV*-Geschäftsführerin Jutta Müller, Geschäftsstelle, München

15.–16. November
„Gehalt ist nicht gleich Gehalt – Formen und Sonderformen der Vergütung“ – Betriebsräteseminar und Rhetorik-Workshop in der Kainsbacher Mühle

21. November
„Social Media für Radiostationen“, Workshop der Bayerischen MedienService Gesellschaft mit Michael Praetorius in Nürnberg, Anmeldung unter www.bayms.de

10. - 11. Dezember
„Ausgeleuchtet und durchleuchtet!?“ - Transparenz und Diskretion in der Mediendemokratie, Akademie für politische Bildung, Tutzing

messe frankfurt

Wir sind für Sie da.

Wir sind überzeugt: Guter Service schafft die Grundlage für gute Geschäfte. Wenn dann noch das richtige Know-how dazukommt, eröffnen sich Ihnen die besten Marktchancen – weltweit. Stellen Sie uns auf die Probe.

www.messefrankfurt.com

Leb wohl, mein 8-Uhr-Blatt

Von Andreas Hock

Der Autor (37) arbeitete von 1998 bis 2003 und seit 2007 bei der *AZ Nürnberg*. Nach Differenzen um die künftige Ausrichtung des Blattes trennten sich Verlag und Chefredakteur Ende 2011.
Foto: Sven Grundmann

Als ich, damals Mitte zwanzig, an einem sonnigen Frühlingstag 1998 die Räume der *Nürnberger Abendzeitung* betrat, klopfte mein Herz bis zum Hals. Der Grund war ein Bewerbungsgespräch beim Redaktionsleiter Klaus Schamberger, dem „Spezi". Ausgerechnet bei dieser lokalen Weltberühmtheit, dessen Kolumnen meine Eltern verschlangen, seit ich denken kann, musste ich für ein einjähriges Praktikum vorsprechen. Aber der „Spezi" war sehr nett. Er machte ein paar Sprüche und ich in seinen Augen offenbar einen passablen Eindruck. Und nach nur zwanzig Minuten hatte die *AZ* einen ihrer regelmäßigsten Leser als Mitarbeiter gewonnen. Und das blieb ich, mit einer kurzen Unterbrechung, fast mein gesamtes bisheriges Berufsleben. Nach dem Praktikum wurde ich erst Volontär, dann Redakteur, irgendwann stellvertretender Lokalleiter und von Anfang 2007 bis Ende 2011 Chef.

In all diesen Jahren, und ganz bestimmt auch in den vielen Jahrzehnten davor, ist der Verlag für seine Mitarbeiter immer mehr gewesen als nur ein bloßer Arbeitgeber. Denn zu arbeiten beim *Acht-Uhr-Blatt,* dessen stolze Tradition als Boulevardzeitung bis ins Jahr 1919 zurückreichte, das hieß schon immer: zu improvisieren, wo es nur ging. Und auch, wo es eigentlich nicht mehr gehen konnte.

Die Personaldecke war chronisch dünn, ein wettbewerbsfähiger Etat für Werbung oder freie Mitarbeiter selten vorhanden. Und die Räumlichkeiten waren schon vor meinem Beginn eine mittlere Zumutung: zu dunkel, zu eng, zu stickig. Trotzdem – oder gerade deshalb – wollten wir immer ein bisschen besser sein als die große und besser ausgestattete Konkurrenz.

Ich weiß nicht, wie oft deren Kollegen auf Terminen frotzelten, wenn mal wieder neue Auflagenzahlen auf den Markt kamen. Unsere lagen nun mal deutlich unter denen der *Nürnberger Nachrichten* oder der hiesigen *BILD*-Ausgabe. Aber solche Sticheleien waren uns meist egal, auch wenn wir mit dem eigenen Fahrrad zur Pressekonferenz fuhren und nicht im Dienstwagen. Denn wir wussten: Unter den knapp Zwanzigtausend, die unsere Zeitung in besseren Tagen kauften, waren garantiert alle wichtigen Menschen der Stadt. Im Rathaus wurde die *AZ* ebenso aufgeregt herumgereicht wie auf der Geschäftsstelle des 1. FCN oder den Fluren des Opernhauses. Eine Ausgabe hatte vier, fünf Leser. Wer drin war, war in. Und manchmal auch out.

Etliche Funktionsträger, die es mit Amtsverständnis oder Wahrheit nicht ganz genau nehmen wollten, mussten nach Skandalen, die unsere Reporter exklusiv aufdeckten, ihren Hut nehmen. Und auch so mancher Club-Trainer, der in den Augen der Fans, mit denen auch wir sahen, dem Verein und seinem seit 42 Jahren andauernden Weg zur zehnten deutschen Meisterschaft nicht gut tat.

Vielleicht haben wir uns dabei manchmal auch ein wenig zu wichtig genommen. Aber übertreten haben wir den schmalen Grat zwischen Versuch und Versuchung, eine gute Schlagzeile zu finden, so gut wie nie. Schon gar nicht haben wir unsere nach Zahlen eher bescheidene, aber angesichts der großen Buchstaben auf Seite 1 und Plakat oft erstaunlich große öffentliche Wirkung ausgenutzt. Dazu fühlten wir uns zu sehr der journalistischen Leitlinie unseres Hauses verpflichtet, die uns zwar erlaubte, frech zu sein. Aber nie unfair.

Wahrscheinlich vor allem deshalb hat es immer Spaß gemacht, dieses Blatt mit Leben, also: Geschichten zu füllen. Auch, wenn wir Woche für Woche viele Stunden über der tariflichen Arbeitszeit Dienst schoben und gerne schimpften über die schwierigen Rahmenbedingungen. All diese Widrigkeiten haben unser kleiner werdendes Team nur noch weiter zusammengeschweißt. Die Loyalität untereinander war schon vorbildlich, die zu unserer Zeitung aber enorm.

Wie ich auch, hat am Anfang jeder Neue geschluckt, wenn er am ersten Tag auf einen Termin geschickt wurde, verbunden mit dem lapidaren Hinweis: „achtzig Zeilen". Wie man das komplizierte Redaktionssystem bedient, das konnten die Praktikanten schließlich auch nach ihrer Rückkehr am Mittag noch lernen. Meine ersten achtzig Zeilen handelten von einem Frührentner, seiner Kalkschulter und einem hässlichen Streit mit der Krankenkasse. Für diese „kleinen Leute" da zu sein, das war unsere große Stärke.

Natürlich wurde der Ton auch mal ruppiger, wenn kurz vor Redaktionsschluss ein Delfinbaby gestorben war oder eine Bombenevakuierung in der Südstadt bevorstand und die eben fertig gestellten Seiten schnell umgeschmissen werden mussten. Nach solchen Gewittern sind wir dennoch mit einem guten Gefühl nach Hause gegangen: dem Ge-

fühl, auch mit wenig Leuten und veraltetem Equipment ein recht anständiges Blatt für den nächsten Tag produziert zu haben.

Streit gab's regelmäßig mit unserem Münchner Mutterhaus, weil auf den überregionalen Seiten, die bei uns zwangsläufig „mitliefen", naturgemäß ein aus unserer Sicht etwas zu bajuwarischer Ton für uns Franken herrschte. Zumal über uns immer das Damoklesschwert weiterer Rationalisierungsmaßnahmen schwebte, wenn alle paar Monate der Geschäftsführer aus der Landeshauptstadt anreiste und verkündete, dass es nicht gut lief. Darum waren wir auch aufrichtig froh, als uns die Nachricht erreichte, dass wir von einem lokalen Investor gekauft worden sind. Jemand von hier für eine Zeitung von hier – nun konnte alles doch nur besser werden.

Und tatsächlich hat sich der neue Verleger finanziell bis an die Schmerzgrenze engagiert. Doch seine branchenfremden Manager haben einen Fehler gemacht: Sie haben zu wenig auf Menschen gehört, denen eine lokale Tageszeitung ebenso am Herzen lag wie ihm und uns. Stattdessen sind teure Berater gekommen, deren Geschäft es ist, heute hier zu beraten und morgen dort; die wenig Ahnung hatten von unserer Stadt und unserer kleinen Zeitung – und die aus ihr etwas machen wollten, was sie nicht war und nie sein wollte. Und so sind die Erwartungen von beiden Seiten nicht erfüllt worden.

Daraufhin haben sich dann auch meine Wege von denen meiner *AZ* getrennt. Auch wenn ich gerne geglaubt hätte, was uns versprochen wurde, spürten wir alle, dass es nicht gut gehen konnte, plötzlich Bretter bohren zu wollen, die für unser altes Acht-Uhr-Blatt zu dick geworden waren. Mit zu vielen Nachrichten aus aller Welt und zu wenigen aus der Nachbarschaft. Mit Seiten über Themen, die woanders früher und ausführlicher behandelt wurden und Kommentaren über Dinge, welche die „kleinen Leute" nicht berührten.

Seit dem 29. September gibt es die *Abendzeitung Nürnberg* nicht mehr. Noch in der Nacht auf Sonntag wurden alle Automaten abtransportiert. Wo sie waren, klaffen schmerzhafte Lücken. Zum Schluss haben also alle verloren: der Verleger viel Geld, die Stadt ein Stück publizistischer Geschichte, knapp drei Dutzend Menschen ihren Arbeitsplatz, und ich – einen Teil meines Lebens.

Kein Herz für die AZ

Von Wolfgang Stöckel

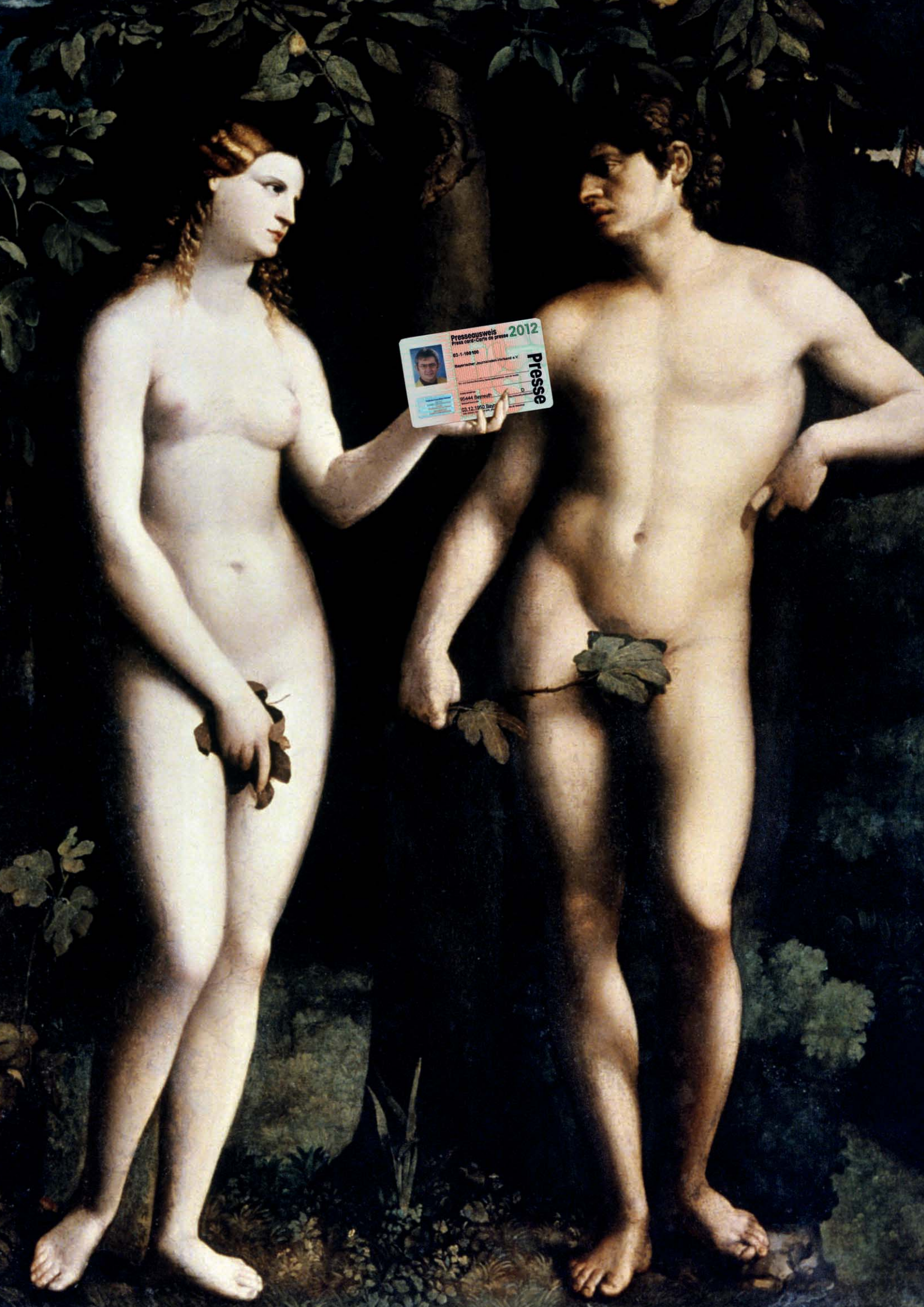
Mit der Demokratie-Ausübung ist das so eine Sache. Um die Probleme der *Abendzeitung* wissend wollten wir vom BJV gemeinsam mit ver.di eine Sympathieaktion anlässlich des Nürnberger Opernballs machen. Kleine, in Folie eingeschweißte – damit die Damen ihre Ballkleider nicht beschmutzten – Lebkuchen-herzen mit dem Aufkleber „Ein Herz für die *AZ* – Erhaltet die Pressevielfalt in Nürnberg" sollten an die ankommenden Ballbesucher verteilt werden. Die Aktion wurde beim städtischen Liegenschaftsamt angemeldet – und zunächst hieß es, wenn das Theater einverstanden sei, stünde dem wohl nichts entgegen.

Dennoch kam dann am Tag vor dem Opernball eine Absage, weil das Staatstheater Nürnberg nicht einverstanden war. Die Stadt hat nämlich auch den gesamten Richard-Wagner-Platz vor dem Opernhaus dem Theater zur Sondernutzung während des Balls überlassen – und dessen Geschäftsführer wollte keine „Störung" der Ballgäste. Hierzu muss man wissen, dass Geschäftsführer Christian Ruppert Direktor der „Stiftung Staatstheater Nürnberg" ist, deren Stiftungsratsvorsitzender wiederum Nürnbergs Oberbürgermeister Ulrich Maly ist. Und im Stiftungskuratorium sitzt Gunther Oschmann, Chef eines großen Medienimperiums und Besitzer der *AZ Nürnberg* – aber auch großzügiger Sponsor des Opernballs.Unsere Aktion wurde also wohl als Affront gegen den Mäzen angesehen, obwohl sie als Sympathiewerbung gedacht war. Honny soit qui mal y pense! Eine Demonstration der Linken, die auf die immer größer werdende Kluft zwischen Arm und Reich hinwies, wurde übrigens ganz am Rande des Platzes genehmigt. Sechs Tage nach dem Opernball wurde bekannt, dass die *AZ Nürnberg* ihr Erscheinen einstellt und der OB beeilte sich, in einer Mitteilung an die Medien nun seinerseits den Verlust der Pressevielfalt zu beklagen. Wir sind uns sicher: Die *AZ* wird ihm in der Kommunalberichterstattung schmerzlich fehlen und das Staatstheater wird recht schnell feststellen, dass künftig keine *AZ*-Journalisten mehr über Premieren, Personalien, Programm und den Opernball berichten.

Glückssache Demokratie

Vielleicht empfinden Stadt und Theater im Nachhinein die Ablehnung unserer Aktion ja als falsch, obwohl die Lebkuchenherzen am Aus für die *AZ* wohl nichts geändert hätten. Demokratie ist Glückssache. Für den BJV war die misslungene Aktion eine neue Erfahrung. Der Ablehnungsbescheid des Liegenschaftsamtes wird einen Ehrenplatz in der Verbandsgeschichte bekommen und die tausend Lebkuchenherzen werden wir bis Weihnachten schon noch unter die Leute bringen.

1000 Herze wollten *BJV* und ver.di der *AZ*-Belegschaft zuliebe vor dem Nürnberger Opernhaus verteilen. Die Sponsorenhörigkeit der Musenbewahrer hat es verhindert.
Foto: Maria Goblirsch


Presseausweis
Press card · Carte de presse
2012
03-1-100100
Bayerischer Journalisten-Verband e.V.
95444 Bayreuth
03.12.1950
Presse

Der Schlüssel zum Info-Paradies

Einheitlicher Presseausweis soll Probleme der Reporter lösen

Von Michael Anger und Senta Krasser

Jahrzehntelang hatte ein postkartengroßes Blatt, später ein Plastikkärtchen, Reportern und Fotografen unkomplizierten Zugang zu Veranstaltungen oder Zutritt hinter Absperrungen verschafft. Denn wegen eines Hinweises auf die Innenministerkonferenz galt dieser Presseausweis als amtlich. Nur zwei Verlegerverbände, DJV und dju stellten ihn aus. 2004 klagte die Fotografenvereinigung Freelens erfolgreich gegen dieses Monopol. Weil eine Einigung der bisherigen Aussteller mit anderen Verbänden nicht zustande kam – Seriosität und Hauptberuflichkeit waren die umstrittenen Begriffe – cancelten die Minister 2007 ihre Beteiligung. Seither stieg die Zahl der Presseausweise rasant, manche Aussteller werben mit Dumpingpreisen und der Garantie, nicht zu prüfen, ob man wirklich journalistisch arbeitet. Eben dieser Beliebigkeit wegen wünschen sich viele den „amtlichen" wieder, andere sind froh, endlich eine seriös wirkende „Rabattmarke" ergattert zu haben. Die SPD im Bayerischen Landtag hat per Antrag die Staatsregierung aufgefordert, sich für einen neuen bundeseinheitlichen Presseausweis einzusetzen, der BJV verlangt dasselbe vom Bundesvorstand per Antrag zum Bundesverbandstag. Der *BJVreport* dokumentiert die aktuelle Debatte, mit repräsentativen Statements aus Kollegenschaft, Politik und von Veranstaltern.

Foto: Carmen Dammaschke-Gerstmeyr

Thomas Pöppel will den bundeseinheitlichen Ausweis wieder haben. Der Memminger arbeitet als freier „Blaulicht-Fotograf" im Allgäu für Zeitungen und Agenturen. Heutzutage bekomme doch jeder irgendeinen Ausweis, „und je mehr solche Leute an der Einsatzstelle eintreffen, desto unbeliebter werden wir Berichterstatter insgesamt etwa bei den Polizisten, die kontrollieren müssen. Wir Profis müssen aber ganz nach vorn, um aussagekräftige Bilder zu schießen". Der einheitliche Ausweis soll also den qualitativen Unterschied der Berichtenden klar machen.

Das meinen nicht nur Freie, sondern auch „Feste". Karl-Heinz Dix, Vorsitzender der BJV-Fachgruppe Tageszeitungen: „Als altgedienter Redakteur mit 33 Jahren bei der Münchner *tz* brauche ich den Presseausweis bei meinen Themengebieten Wirtschaft und Eisenbahn nur gelegentlich. Wir brauchen aber dringend wieder einen bundeseinheitlichen, der von offizieller Seite anerkannt ist. Dubiose Organisationen stellen immer häufiger an jeden x-beliebigen Bürger gegen Cash „Presseausweise" aus, die oft von unseren, zumindest für Laien, nicht zu unterscheiden sind. Das erschwert es den Kollegen, sich einwandfrei auszuweisen und macht es beispielsweise Mitarbeitern von Sicherheitsdiensten schwer festzustellen, ob sie tatsächlich einen Berichterstatter vor sich haben." Ein effizientes Arbeiten ohne Presseausweis kann sich Ralph Bauer gar nicht vorstellen. Obwohl der Würzburger Freie für die Nachrichtenagentur

dapd arbeitet, muss auch er sich ständig akkreditieren: „Manche Gerichte verlangen für jede Verhandlung eine neue Akkreditierung, auch wenn sie dich kennen.“ Alleine das Vorzeigen des Presseausweises, auch wenn er vom DJV stammt, genügt nicht mehr, um eingelassen zu werden, andererseits wird er für die Akkreditierung verlangt. Gerade für Festivalveranstalter wäre der bundeseinheitliche aber gut, weil er für die Qualität des Berichterstatters steht und aufwendige Zulassungsverfahren erspart, so Bauer.

„Wir könnten viel Zeit sparen“, lautet das Fazit von Petra Nagel von der Messe München.

Dabei sei bis vor vier Jahren die Akkreditierung bei Veranstaltungen der Messe komplizierter gewesen. Da habe man eine Liste geführt aller ernst zu nehmenden Organisationen, die Presseausweise herausgeben. Weil man aber diese Liste nie aktuell halten konnte und sich Journalisten beschwerten, habe man in Abstimmung mit der Gemeinschaft deutscher Großmessen die Regeln vereinfacht. „Uns wäre es lieber, wenn das Dickicht aus unterschiedlichen Presseausweisen kleiner wäre“, sagt Messe- und Pressefrau Nagel. Man habe es nämlich immer wieder mit Journalisten zu tun, die mit sehr seltsamen Lichtbilderzeugnissen in der Hand um Einlass bitten. „Unsere Hostessen sind geschult. Sie kennen die wichtigsten, die seriösen Ausweise. Wir sind streng. Wir kontrollieren sehr genau.“ Im Zweifel mache man vom Hausrecht Gebrauch: kein Eintritt für unseriöse Pressevertreter.

Sowohl die Messe in München als auch in Nürnberg veröffentlichen auf ihrer Website „Allgemeine Akkreditierungsregeln für Journalisten“, die im Wortlaut fast identisch sind. Demnach kann jeder, der einen Presseausweis eines in- oder ausländischen Journalistenverbands besitzt, sich akkreditieren. Und es geht sogar noch einfacher: Wer einen Namensartikel oder einen Weblink zu einer selbst erstellten Onlinepublikation vorlegt, ist auch mit dabei.

Auf Akkreditierung nicht verzichten wollen die Konzertagenturen, denn Pressekartenkontingente sind nicht unendlich. Oft gibt es mehr Anfragen als Karten. Da müsse man Auswahlkriterien ansetzen, heißt es bei einer Konzertagentur im Fränkischen, die namentlich nicht genannt werden möchte. Hauptkriterium sei nicht die Vorlage eines gültigen Presseausweises, sondern: Welches Medium steht hinter dem Journalisten? Die freundliche Dame bei der Agentur macht keinen Hehl daraus, wer bevorzugt behandelt werde: „Wir akkreditieren eher die große Tageszeitung am Ort als irgendein Amtsblatt aus Totenhosen.“ Den akkreditierten Zeitungsredakteur frage man dann nicht mehr nach seinem Presseausweis.

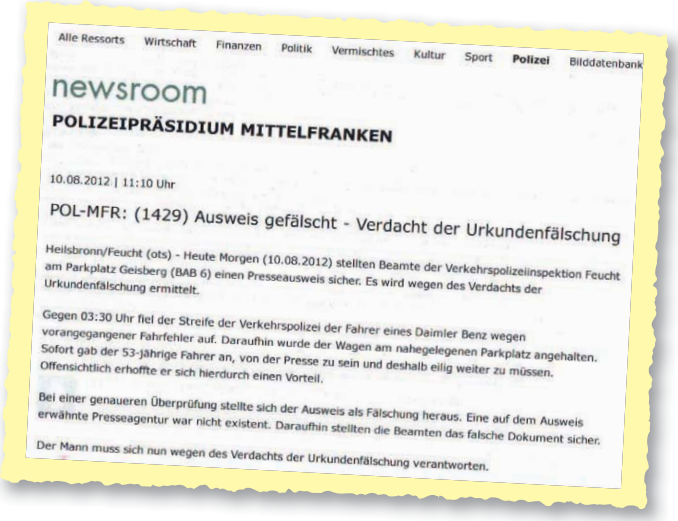
Hier zeigt sich auch ein grundsätzliches Problem für etliche unter den freien Berichterstattern. Sie haben für diesen oder jenen Termin keinen festen Auftraggeber. Oft schauen sie sich erst auf einer Messe um und entscheiden dann: Das kann ich der Redaktion A anbieten, dieses Thema wäre vielleicht etwas für die Kollegen von B.

„Bodenlose“ Kontrollen

Dann kann es schon passieren, dass sich Kollegen für eine Zulassung „bis aufs Hemd ausziehen müssen, was bodenlos ist“, wie das Christine Stahl ausdrückt. Die Landtagsabgeordnete der Grünen hatte mit Fraktionskollegen einen Antrag eingebracht, demzufolge die Staatsregierung sich dafür einsetzen sollte, dass die Innenministerkonferenz mit allen Journalisten- und Verlegerverbänden über die Wiedereinführung eines autorisierten Ausweises spricht. Mit „allen“ waren die vier bisherigen Aussteller gemeint sowie acht weitere Verbände, die „über einen längeren Zeitraum existieren und eine nicht nur unbeachtliche Mitgliederzahl haben“, wie es das Verwaltungsgericht Düsseldorf 2004 formuliert hatte. In der Begründung hatten die Grünen unter anderem formuliert: „. . . werden Presseausweise von einigen Organisationen verstärkt zu kommerziellen Zwecken vertrieben, die nur eine laxe bis gar keine Überprüfung der Antragstellenden durchführen. Dies erhöht die Gefahr einer missbräuchlichen Verwendung des Presseausweises erheblich, die von der Inanspruchnahme von Vergünstigungen bis hin zur Umgehung eines versammlungsrechtlichen Fotografierverbot durch Rechtsextremisten reicht“.

Eben weil vor allem DJV und dju Zweifel hegten, dass die anderen Verbände bei der Vergabe so strenge Kriterien anlegten wie sie selbst und

Foto: Karsten Socher



Alle Ressorts Wirtschaft Finanzen Politik Vermischtes Kultur Sport **Polizei** Bilddatenbank

newsroom

POLIZEIPRÄSIDIUM MITTELFRANKEN

10.08.2012 | 11:10 Uhr

POL-MFR: (1429) Ausweis gefälscht - Verdacht der Urkundenfälschung

Heilsbronn/Feucht (ots) - Heute Morgen (10.08.2012) stellten Beamte der Verkehrspolizeiinspektion Feucht am Parkplatz Geisberg (BAB 6) einen Presseausweis sicher. Es wird wegen des Verdachts der Urkundenfälschung ermittelt.

Gegen 03:30 Uhr fiel der Streife der Verkehrspolizei der Fahrer eines Daimler Benz wegen vorangegangener Fahrfehler auf. Daraufhin wurde der Wagen am nahegelegenen Parkplatz angehalten. Sofort gab der 53-jährige Fahrer an, von der Presse zu sein und deshalb eilig weiter zu müssen. Offensichtlich erhoffte er sich hierdurch einen Vorteil.

Bei einer genaueren Überprüfung stellte sich der Ausweis als Fälschung heraus. Eine auf dem Ausweis erwähnte Presseagentur war nicht existent. Daraufhin stellten die Beamten das falsche Dokument sicher.

Der Mann muss sich nun wegen des Verdachts der Urkundenfälschung verantworten.

Selbst die Verkehrspolizei muss sich mit „Presseausweisen“ befassen, wie diese Meldung aus Feucht belegt.

weil sie an der Hauptberuflichkeit festhielten, kam bis 2007 keine Einigung zustande. Da sieht Christine Stahl eine Bringschuld der Journalistenverbände: „Man kann den Ausweis ruhig breiter streuen, wenn man die Realität betrachtet. Aufgrund der geringen Honorare, oder etwa wegen Elternzeit, gibt es Menschen, die nur stundenweise journalistisch tätig sind. Natürlich soll nicht irgendein Schummelverein das Papier ausgeben, aber man kann Qualitätskriterien festlegen, zum Beispiel die Vorlage von Veröffentlichungen verlangen.“

Der Ball liege im Feld der Journalisten, meint auch Oliver Platzer, Sprecher des Bayerischen Innenministeriums, das sich in der Innenministerkonferenz bis zuletzt für die Beibehaltung des bundeseinheitlichen Ausweises ausgesprochen hatte. Es gebe nun einmal das Urteil und dem müsse genügt werden. Voraussetzung sei eine Einigung unter den Verbänden, die Journalisten organisieren. Für die tägliche Praxis, etwa bei Polizeieinsätzen, sieht Platzer keine großen Probleme: „Natürlich ist ein einheitlicher Presseausweis hilfreich, wenn es bei Kontrollen einmal schnell gehen muss, aber die Zahl der Berichterstatter ist ja nicht ungewöhnlich gestiegen. Denn wer einen billigen Presseausweis ohne Prüfung ersteht, will ihn oft nicht für die Arbeit verwenden, sondern um Rabatte zu ergattern.“

Den Antrag der Grünen, der von SPD und Freien Wählern unterstützt worden war, hat die Landtagsmehrheit von CSU und FDP im März dieses Jahres abgelehnt. Inzwischen liegt ein neuer Antrag vor, diesmal von der SPD. Er verlangt nur noch allgemein den Einsatz für einen einheitlichen Presseausweis, ohne zu sagen, von wem die Initiative ausgehen solle.

Dr. Georg Schreiber

Medien-preis 2012

Zugelassen sind Beiträge junger Journalistinnen und Journalisten bis 35 Jahre zu den Themen Gesundheit und Soziales, die 2012 in einer in Bayern erscheinenden Zeitung bzw. Zeitschrift veröffentlicht oder von einem Rundfunksender mit Sitz in Bayern ausgestrahlt worden sind. Beiträge aus den elektronischen Medien außerhalb Bayerns sind zulässig, wenn sie einen thematischen Bezug zum Freistaat haben.

Im Printbereich wird zudem ein bundesweiter Sonderpreis ohne Altersbeschränkung vergeben.

Der Medienpreis ist mit insgesamt 25.500 Euro dotiert.

Informationen und Anmeldung:
Internet: www.aok-medienpreis.de
e-mail: presse@by.aok.de
Telefon: 089 62730-146
AOK Bayern, Zentrale, Pressestelle
Carl-Wery-Str. 28, 81739 München

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

DJS. njb AOK Die Gesundheitskasse.

„Presserabatte schaden unserer Glaubwürdigkeit“

Dominik Stawski hat untersucht, wie Journalisten mit Sonderkonditionen umgehen

Von Senta Krasser

Dominik Stawski, 28, hat an der Universität Eichstätt-Ingolstadt und in Boston Journalistik und Betriebswirtschaftslehre studiert. Praktika führten ihn in die Korrespondentenbüros von *ARD* und *dpa* in Washington, zum *WDR* und zum Spiegel. Er volontierte bei der Süddeutschen Zeitung und arbeitet seit 2011 als Redakteur beim *Stern* im Ressort „Deutschland und Gesellschaft“. Seine Studie „Die Prozente der Presse: Bewertung von Journalistenrabatten aus Anbieter- und Nutzerperspektive“ ist 2010 beim *VS Verlag* für Sozialwissenschaften erschienen.

Viele Journalisten missverstehen den Presseausweis als Rabattmarke. Aber dürfen sie das überhaupt, bei Unternehmen schnorren, neudeutsch: wulffen? Und wenn ja, warum ausgerechnet sie? Die Debatte, im Frühjahr besonders heftig geführt, hält an. Sie wird wissenschaftlich unterfüttert von Dominik Stawski, 28. Der Jungjournalist machte sein Diplom in Eichstätt mit der Studie „Die Prozente der Presse“.

Herr Stawski, drei Viertel der von Ihnen befragten Tageszeitungsjournalisten hat schon einmal gewulfft. Hat Sie diese weit verbreitete Schnäppchenmentalität überrascht?

Und ob. Am Anfang habe ich gedacht, ich müsste den Leuten, die ich befrage, erst einmal erklären, was Presserabatte sind. Aber nein. Jeder Journalist kennt sie. Und die meisten haben sie auch schon mal genutzt. Die Vorstellung, dass Journalisten permanent den Presseausweis zücken für Prozente, ist allerdings falsch. Es sind eher Einzelfälle. Meist wird geschnorrt bei größeren Investitionen, beim Autokauf oder bei Reisen.

Warum gerade Zeitungskollegen als Forschungsobjekt? Sind dort die meisten Abgreifer?

Das hatte methodische Gründe. Eine Ausweitung auf andere Medien hätte den Rahmen einer Diplomarbeit gesprengt. Aber ich vermute, dass Online- oder Fernsehjournalisten sich nicht völlig anders verhalten als die bei der Zeitung.

Haben Sie schon mal geschnorrt?

Ja. Ein Mal, das ist ein paar Jahre her. Und im Nachhinein ärgert es mich. Heute bin ich sensibler.

Was ist verwerflich daran, einen Rabatt in Anspruch zu nehmen? Andere Berufsgruppen, Beamte oder Piloten, tun es doch auch.

Das ist eine typische Rechtfertigung. Aber keine Berufsgruppe tut das in dem Ausmaß wie Journalisten. Das System hat sich professionalisiert. Es gibt Websites wie pressekonditionen.de und journalismus.com, die Angebote sammeln. Unternehmen stellen Mitarbeiter frei, die sich nur um die Abwicklung von Journalistenrabatten kümmern. Keine andere Berufsgruppe kann derart von Sonderkonditionen profitieren wie Journalisten. Ich persönlich finde, man sollte sorgfältig damit umgehen.

Glauben Sie wirklich, dass sich Journalisten von zehn Prozent Discount beeinflussen lassen?

Hoffentlich nicht. Da kommt es auf jeden Einzelnen an. Es spielt aber auch keine Rolle, ob ein Journalist sich für korrumpierbar hält oder nicht. Viel wichtiger ist doch, was die Leser und Zuschauer denken. Ich kann mir nicht vorstellen, dass die Rabatte, auch wenn sie nur zehn Prozent betragen, zur Glaubwürdigkeit der Journalisten beitragen.

Es scheint, Sie trauen Ihrem eigenen Berufsstand nicht über den Weg.

Ich habe für die Studie auch Unternehmen befragt. Manche Pressesprecher erzählten, dass die Journalisten sie regelrecht unter Druck setzen, um einen Rabatt zu bekommen. Das geht so weit, dass mit negativen Berichten gedroht wird. Sicher, das sind Einzelfälle. Ich will niemanden unter Generalverdacht stellen. Es geht mir auch nicht darum, Rabatte per se zu verteufeln oder Kollegen zu schelten. Ich möchte mit meiner Studie Fakten in die Diskussion tragen.

Die Fakten: 50 Prozent gaben an, Presserabatte rein beruflich zu nutzen. Was schließen Sie daraus?

Dass die Bedingungen im Journalismus offenbar so schlecht geworden sind, dass Journalisten auf Sonderkonditionen angewiesen sind, weil ihre Auftraggeber sparen.

Sollten auch Freie auf Rabatte verzichten?

Um jeden Anschein zu vermeiden, wäre das besser. Viele Befragte in meiner Studie gaben aber an, dass sie darauf angewiesen sind. Das ist ein Dilemma. Und es ist schade, dass der Druck für manche Freie so groß geworden ist.

Foto: Volkmar Schulz

Gibt es überhaupt „gute" Rabatte?
Mir fallen keine ein.

Der DJV vermittelt seinen Mitgliedern vom Verband selbst ausgehandelte Vergünstigungen über den Umweg einer kommerziellen Tochter. Es gibt kein direktes Abhängigkeitsverhältnis zwischen Unternehmen und Journalist. Ist das nicht ein „guter" Rabatt?

Natürlich ist die Gefahr der Einflussnahme größer, wenn der Journalist gleich mit dem Pressesprecher persönlich den Rabatt aushandelt. Andererseits frage ich mich, wieso wir Journalisten überhaupt bevorzugt werden sollen. Wieso ausgerechnet wir Journalisten? Weil wir öffentlichen Einfluss haben? Das wäre der denkbar schlechteste Grund. Dem Ansehen der Journalisten hilft es jedenfalls nicht, dass der DJV über seine Tochterfirma diese Rabatte anbietet.

Bei Gruner + Jahr zum Beispiel, Ihrem Arbeitgeber, ist es verboten, Einladungen über 40 Euro anzunehmen.

Ja, aber die Kodizes hierzulande sind meist lax formuliert. Bei manchen Redaktionen heißt es zum Beispiel: Rabatte, die das handelsübliche Maß übersteigen, sind der Chefredaktion anzuzeigen. Was heißt „handelsüblich"? Und was passiert, wenn ich die Chefredaktion informiere? So wird die Entscheidung, Rabatt ja oder nein, doch wieder an den einzelnen Journalisten abgeschoben.

Der DJV-Kollege Frank Überall hat für sich entschieden: Ja, ich telefoniere mit Presserabatt, und ich mache es öffentlich auf meiner Website. Was halten Sie von diesem Transparenzvorstoß?

Transparenz ist immer gut. Abgeordnete machen es ähnlich, sie müssen ihre Nebentätigkeiten veröffentlichen. Aber ich bleibe dabei, Presserabatte helfen unserer Glaubwürdigkeit nicht weiter.

Ihr Mantra in allen Ehren, aber glaubt man einer aktuellen Untersuchung, wulffen Journalisten auch ein halbes Jahr nach der großen Debatte ungebremst. Und viele Unternehmen machen es nach wie vor möglich. Ist den Journalisten die Schnäppchenmentalität nicht auszutreiben?

Schwer zu sagen, ob die Klickzahlen bei pressekonditionen.de ausreichend belegen, dass das Interesse an Rabatten nicht abgenommen hat. Vielleicht ist das so. Es gibt ja auch für Journalisten eigentlich kein Risiko. Wer soll herausfinden, ob ich meine neue Waschmaschine billiger bekommen habe? Als die Bahn, Air Berlin und Telekom ihr Rabattsystem für die Presse im Frühjahr einstellten, dachte ich, andere Unternehmen würden folgen. Das ist offenbar nicht passiert. Der eine oder andere Journalist wurde aber durch diesen Rückzug vielleicht sensibilisiert. Es wird weiter diskutiert. Und das kann nicht schlecht sein.

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

auf Seite 16 ist der Antrag für die Ausstellung des Presseausweises 2013 abgedruckt.
Wie bereits im letzten Jahr angekündigt, ist es auch möglich, den Antrag für den Presseausweis 2013 online unter http://bjv.de/presseausweis auszufüllen.
Das ausgefüllte Formular muss ausgedruckt und unterschrieben werden.
Bitte senden Sie uns dieses dann eingescannt
per Mail (presseausweis@bjv.de),
Fax (089/5450418-18) oder Post zu.

Was müssen Sie tun?

1. Wenn Sie den Presseausweis beantragen möchten, füllen Sie bitte in jedem Fall die Pflichtfelder (Vor- und Nachname, Datum und Unterschrift unverzichtbar) aus.

2. Auf jeden Fall bitten wir dringend, wenn Sie fest angestellt sind, um die Angabe und Anschrift des Arbeitgebers (Unternehmensangabe z.B. GmbH, KG, etc.) sowie die Angabe des Mediums (Titel der Zeitung, Zeitschrift etc.), für das Sie arbeiten. Sollten Sie freiberuflich tätig sein, genügt die Angabe „Freier Journalist".

3. Ein Passfoto müssen Sie nur dann einreichen, wenn Sie ein neues Bild auf Ihrem Presseausweis wünschen.

4. Falls Sie ein Kfz-Schild benötigen, kreuzen Sie bitte das dafür vorgesehene Kästchen an.

Bitte senden Sie uns den ausgefüllten Antrag so bald wie möglich zurück, damit wir eine zeitige Zusendung gewährleisten können.

Hier geht´s lang zum Presseausweis

Antrag auf Ausstellung eines Presseausweises für Mitglieder

Bitte in **DRUCKBUCHSTABEN** ausfüllen und unterschrieben per Post oder per Fax an (+49 89 5450418-18)

2013

☐ PA kostenlos
(bei Verlust 10,- €)
☐ Kfz-Schild (5,- €)

Bayerischer Journalisten-Verband e.V.
Seidlstraße 8

D - 80335 München

Mitgliederservice

Die DJV-Verlags- und Service GmbH bietet Mitgliedern attraktive Angebote in den Bereichen Fachliteratur, Spezielles für Bildjournalisten, Mobilfunk, Mietwagen, Hard- und Software, Versicherungen u.v. mehr.

Wenn Sie damit einverstanden sind, dass sie von der DJV-Verlags- und Service GmbH per elektronischer Post über neue Angebote informiert werden, erteilen Sie bitte durch Ankreuzen Ihre Einwilligung.

☐ **Ich bin damit einverstanden, dass ich von der DJV-Verlags- und Service GmbH Angebote und Werbung per elektronischer Post erhalte.**

Foto

bitte aufkleben oder per E-Mail an folgende Adresse schicken:
presseausweis@bjv.de

Nur einreichen, wenn Sie ein neues Foto wünschen!

●

☐ **Angestellt**

☐ **Freie journalistische Tätigkeit**

>

☐ Tageszeitung
☐ Zeitschrift
☐ Bild
☐ priv. Medien
☐ Junge Journalisten/innen
☐ Online-Medien
☐ Ö-r Rundfunk
☐ Presse- u. Öffentlichkeitsarbeit
☐ Anzeigenblatt
☐ Fremdsprachige
☐ Nachrichtenagentur

Private Anschrift

● Vorname
● Nachname
● Geburtsdatum
Geburtsort
Staatsangehörigkeit
● Straße / Nr.
● PLZ / Ort
Telefon
Fax
● Mobil
● E-Mail

Dienstliche Anschrift

● Arbeitgeber / Auftraggeber
● Adresse
Telefon
Fax
Mobil
E-Mail

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

Die erforderlichen Nachweise über die hauptberufliche journalistische Tätigkeit (z.B. Arbeitsvertrag, Impressum, KSK-Bescheinigung, Pauschalisten-Vertrag, Honorarnachweis der letzten 6 Monate) habe ich beigefügt. Mir ist bekannt, dass diese Nachweise die eigenverantwortliche Prüfung des Landesverbandes nicht ersetzen können.

Mir ist bekannt, dass die vorstehenden Angaben zum Zwecke der Ausstellung eines Presseausweises elektronisch erhoben, verarbeitet und genutzt werden. Dies geschieht in Erfüllung der Vereinbarung der ausstellungsberechtigten Verbände, wonach jeder ausstellungsberechtigte Verband vor der Ausstellung der bei ihm beantragten Presseausweise die anderen ausstellungsberechtigten Verbände zum Zwecke der Prüfung eines Einspruchs gegen die Ausstellung einzelner Presseausweise darüber unterrichten darf, an wen er Presseausweise ausgeben will.

Sonstige Angaben

Presseausweisnummer
● Beruflicher Status
● Medium
Spezialgebiet(e)

● Ort, Datum

Unterschrift Antragsteller/in
(keine elektronische Unterschrift!)

● **Pflichtfelder** (müssen bitte ausgefüllt werden)

Vielen Mitgliedern ist wenig vom „Innenleben“des BJV bekannt. Wir wollen in einer Serie Personen und Gruppen vorstellen, die sich beruflich oder ehrenamtlich im BJV engagieren. Den Anfang machen die Juristen der Geschäftsstelle.

Beim BJV ist guter Rat nicht teuer

Rechtsexperten beraten Mitglieder kompetent und ohne Gebühren

Von Maria Goblirsch

Die Mitarbeiter der *Abendzeitung Nürnberg* reagierten geschockt, als Verleger Gunther Oschmann das Blatt zum 30. September 2012 einstellte. Fragen über Fragen stellen sich ihnen nun: Bedeutet das auch das sofortige Ende meines Arbeitsvertrags? Wie lange bekomme ich noch Gehalt? Kann ich auf Weiterbeschäftigung in einem anderen Betrieb des Verlegers oder zumindest auf finanzielle Abfindung hoffen? Bekomme ich noch ein Zeugnis über meine langjährige Tätigkeit?

BJV-Anwalt Stefan Marx wusste die passenden Antworten. Er beriet die Redakteure und Volontäre schon im Vorfeld der Schließung über ihre rechtlichen Möglichkeiten und nahm an den Betriebsversammlungen in dem Nürnberger Verlag teil. Der BJV verhandelt auch mit, wenn es nun um einen Sozialplan oder darum geht, die 35 freigestellten Mitarbeiter in eine Transfergesellschaft einzugliedern. Der Justiziar steht dem Betriebsrat zudem in allen Fragen rund um die Betriebsstilllegung zur Seite. Betroffene BJV-Mitglieder können in der BJV-Geschäftsstelle anrufen und kurzfristig einen Beratungstermin vereinbaren oder, wenn es eilt, auch am Telefon Auskunft erhalten. Das Ganze kostet sie nichts extra. Denn die Rechtsberatung wird aus den BJV-Mitgliedsbeiträgen finanziert.

Betriebsbedingte Kündigungen sind typische Fälle, in denen die fünf Rechtsexperten des BJV unbürokratisch und kompetent helfen. Meist spielt sich das lautlos im Hintergrund ab, Diskretion und der Schutz der persönlichen Daten sind eine Selbstverständlichkeit. Die Anwälte Dennis Amour, Inga Hobrecker, Britta Kutzer, Stefan Marx und Berit Weide-Schörghuber sind spezialisiert und erfahren in allen Rechtsfragen, die sich im Zusammenhang mit der journalistischen Tätigkeit ergeben können – von A wie Arbeitsrecht oder Abmahnung über das Presse- oder Urheberrecht bis Z wie Zeugnis.

Anlaufstelle für alle Anfragen ist zunächst die BJV-Geschäftsstelle (Telefon 089 – 54504180), die das Gespräch dann an den jeweiligen Experten weiterleitet oder einen Rückruf vereinbart. Man spart sich die Suche nach einem Fachanwalt, die Hürde, eine „fremde“ Kanzlei aufsuchen zu müssen, fällt. Anders als bei einem externen Rechtsanwalt üblich, der nach der Gebührenordnung abrechnen muss, nimmt sich das Team der Rechtsabteilung viel Zeit für das Beratungsgespräch und die persönliche Betreuung.

Arbeitsrechtliche Fragestellungen gehören zum Alltag im Justiziariat: Da verweigert der Chef ein Zeugnis. Oder: Ein Zeugnis wird als ungerecht empfunden. Und, wenn der Verlag eine Abmahnung ausgesprochen hat, muss das hingenommen werden? Viel Geld steht auf dem Spiel, wenn es um die angebliche Verletzung von Persönlichkeitsrechten geht. Der BJV-Anwalt erörtert mit Ihnen, ob Texte oder Bilder veröffentlicht werden dürfen oder eine Äußerung als Tatsachen- oder Meinungsäußerung zu werten ist.

Auftraggeber, die mit der Honorarzahlung in Verzug sind, gehören ebenso zu den „Standardthemen“ in der Rechtsabteilung wie kompliziertere Fragen aus dem Urheberrecht – etwa die Buyout-Klauseln und die Einräumung von Nutzungsrechten an den Verlag. Betriebsräte können sich jederzeit Rat zum Betriebsverfassungsrecht, zum Beispiel zu Betriebsvereinbarungen oder zur Arbeitszeiterfassung, holen oder zu Fragen des Tarifrechts. Der BJV organisiert außerdem Betriebsratswahlen und die Gründung von Betriebsräten.

Auf dem Weg zum Arbeits- und Sozialgericht begleiten die BJV-Anwälte ihre Mandanten. Sie vermitteln auf Wunsch einen Rechtsanwalt vor dem Amts- und Landgericht, weil sie dort nicht selbst tätig werden dürfen. Nach einer Prüfung durch den BJV-Vorstand erhalten BJV-Mitglieder in solchen Fällen Rechtsschutz. Also: Besser gleich anrufen und nicht erst, wenn die Sache schon verfahren ist, denn dann können die BJV-Justiziare am besten helfen.

Unermüdlich sind die Juristen der BJV-Geschäftsstelle (von links Berit Weide-Schörghuber, Stefan Marx, Britta Kutzer) für die Mitglieder im Einsatz. So unermüdlich, dass trotz mehrerer Versuche kein gemeinsamer Fototermin aller Juristen zustande kam. Zum Team gehören noch Dennis Amour und Inga Hobrecker.

Foto: Maria Goblirsch

Wo man selbst „Annuitäten“ begreift

Finanz-Presse-Forum von Sparkassen und BJV zum Nutzwertjournalismus

Von Daniela Miketta

Der erste Gedanke, als mein Chef mich zum Finanz-Presse-Forum schicken will? Ich hab nicht ohne Grund Germanistik studiert. Was über das kleine Einmaleins hinausgeht, ist mir ein Gräuel, vor Bilanzen kapituliere ich regelmäßig, und in der Eurokrise habe ich längst den Überblick verloren. Aber angemeldet ist angemeldet. Gemeinsam mit 20 Berufseinsteigern im Journalismus nehme ich am 14. Finanz-Presse-Forum zum Thema „Netzwerk, Nutzwert, Know-how“ teil. Zwei Tage lang werden im Kloster St. Josef in Neumarkt in der Oberpfalz nur unverständliche Zahlen gewälzt. Falsch gedacht.

Der erste Vortrag kommt von einer Journalistin, sie will den Teilnehmern den Nutzwert-Journalismus erklären. Auf gut deutsch Service-Geschichten, ihr Aufbau und Nutzwert für den Leser. Schließlich betreffen Versicherungen, Bausparen und die Eurokrise alle, nur fehlt meistens der Bezug zum eigenen Alltag. Laut Barbara Brandstetter, Professorin für Wirtschaftsjournalismus an der FH Neu-Ulm, geht der Trend in ihrem Fachgebiet weg von der reinen Berichterstattung über Unternehmen hin zu Verbraucherthemen. Klar, die Inhalte dafür zu finden ist schwerer, als einfach zu einer x-beliebigen Pressekonferenz zu gehen – aber die Leser danken es. Doch auch da ist es wie bei allem im Leben: Wer suchet, der findet, und wer weiß, wo er suchen muss, findet sogar ziemlich schnell. Ein Blick in Firmen-Newsletter hilft, aber auch bei tagesaktuellen Themen einen Schritt weiter zu denken, kann den interessantesten Artikeln den Weg bereiten. Und – je stärker regional heruntergebrochen, desto näher am Leser. Auch immer gut für eine Idee: aktuelle Trends. Das führt zum zweiten Vortrag des Tages, über das neue Sparkassensystem Girogo. Damit können Eilige via Funkverbindung mit der Bankkarte zahlen. Hier gibt es die erste praktische Lektion für uns – wer anderen etwas erklären will, muss selbst wissen, wovon er spricht. Also wird erst das Kartengeschäft an sich aufgedröselt: Wo kann wie womit bezahlt werden und was kostet das den Verbraucher?

Gemeinsam mit Experten der LBS ging es hinab in die Tiefen des Themas Bausparen – und siehe da, Wörter wie Annuitätendarlehen, Kombikredit und Wohnbauförderung bedeuten nicht nur etwas für Wirtschaftsjournalisten, die Jahre im Geschäft sind. Richtig erklärt, versteht jeder, dass beim Annuitätendarlehen eine bestimmte Summe auf einen bestimmten Zeitraum zurückgezahlt wird; beim Kombikredit werden erst mal nur die Zinsen beglichen und die Wohnbauförderung legt jedes Jahr pro Nase 45 Euro drauf.

Man kann es drehen und wenden, das Wort Krise hat seinen Schrecken verloren. In den täglichen Nachrichten hat es seinen festen Platz und weit weg ist die Krise obendrein. Außer man heißt Jürgen Pfister und ist Chefvolkswirt der BayernLB. Dann gehört sie zum täglich Brot und man kann sie auf das Wesentliche herunterbrechen. Das Grundproblem ist eigentlich ganz einfach: Europa hat eine gemeinsame Währung, aber niemanden, der den Staaten auf die Finger schaut. Mit einem Abstecher über die Weltwirtschaft gelangen wir nach Deutschland und zu den eher trüben Konjunkturaussichten für die nächsten Jahre. Immerhin wissen wir jetzt, warum sie so sind, und das Beispiel USA zeigt: schlimmer geht immer.

Eine Versicherung ist eine super Sache. Jahrelang wird gezahlt und wenn der Keller überschwemmt ist, gibt’s nichts zurück. So weit die allgemeine Meinung. Und jetzt bitte noch mal den Vertrag lesen: Was ist wirklich abgesichert? Ist ein Elementarschutz mit dabei? Wäre keine schlechte Idee. Laut Experten treten Hochwasser bald doppelt so häufig auf wie bisher, und auch die Sturmschäden werden zweimal so hoch sein wie heute. Gut, dagegen versichert zu sein. Besser, schon vorher Schäden verhindern. Die meisten Versicherer bieten Frühwarnsysteme an, wie etwa das WIND-System der Versicherungskammer Bayern. Da wird nicht nur vor Unwetter gewarnt, sondern gleich noch vorgeschlagen, die Wäsche von der Leine zu nehmen.

Mein Mathelehrer ist damals verzweifelt und der Rechnungswesen-Lehrer hat das Handtuch geworfen. Liebe Herren, bitte nehmen Sie sich ein Beispiel an den Referenten. Es war lehrreich und was noch viel erstaunlicher ist – es hat tatsächlich Spaß gemacht, mit Zahlen zu jonglieren, die Eurokrise in ihre einzelnen Bestandteile zu zerlegen und neue Kollegen kennenzulernen!

Gute Laune trotz komplizierter Themen ist offenbar das Motto bei den Teilnehmern des alljährlichen Finanz-Presse-Forums. Foto: Alexander Ott

Fanpost für Ermano Geuer

Passauer Jurist klagt gegen die pauschale Rundfunkgebühr ab 1. Januar

Von Simone Kuhnt

Ermano Geuer (28) hat in seinem Büro an der Uni Passau mittlerweile eine gelbe Plastikbox der Post neben dem Schreibtisch stehen. „Jeden Tag werden die Briefe mehr, von den E-Mails ganz zu schweigen", sagt er. Menschen aus allen sozialen Schichten schreiben ihm – vom Verfassungsrechtler bis zur dankbaren Bewohnerin eines Seniorenheims.

Ermano Geuer, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Öffentliches Recht, Sicherheitsrecht und Internet, hat als Privatmann Ende Mai vor dem Bayerischen Verfassungsgericht eine Popularklage gegen die Neuregelung des Rundfunkbeitragsstaatsvertrags erhoben. Dieser zufolge sollen ab 1. Januar 2013 alle Haushalte und Betriebe den pauschalen Beitrag von monatlich 17,98 Euro bezahlen – egal, ob sie Fernsehgeräte, Radios, internetfähige Computer oder Smartphones besitzen oder nicht. Bisher ist die Abgabe für ARD und ZDF gerätebezogen. Und wer nur Radio oder Internetanschluss nutzt, zahlt lediglich 5,76 Euro.

„Für eine alte Dame mit einer kleinen Rente bedeutet die Erhöhung enorm viel Geld, und auch viele Studenten und Unternehmen trifft es hart", erklärt Geuer, „in meinem Freundeskreis und unter Kollegen haben wir das diskutiert. Ich fand die Neuregelung aus dem gesunden Menschenverstand heraus ungerecht und hab sie mir mal juristisch angeschaut."

In Bayern kann jeder, der eine Vorschrift des Landesrechts für unvereinbar mit der Bayerischen Verfassung hält, eine Popularklage erheben, ungeachtet dessen, ob er betroffen ist oder nicht. Das Verfahren ist kostenfrei. Diese bayerische Besonderheit machte sich Geuer, geboren in Hessen, aufgewachsen in Nordrhein-Westfalen und seit 2004 in Passau, zunutze: „Aus allgemeinem Rechtsempfinden heraus und aus dem juristischen Reiz, das auszuprobieren." Die Verfassungsklage und die Erfahrung daraus könne zudem gut für seine berufliche Laufbahn sein. Er hat sich auf Medien- und IT-Recht spezialisiert, betreut am Lehrstuhl ein EU-Projekt zu den Themen Datenschutz und Sicherung von Informationsflüssen, „das null mit der Klage zu tun hat", und möchte später als Anwalt tätig sein.

Im August ging er mit seiner Popularklage durch die Presse. Der Juristenkollege Heribert Prantl bescheinigte ihm in der *Süddeutschen* gute Chancen, dpa berichtete, die *FAZ*, das *Handelsblatt*, der *Focus* und viele Regionalzeitungen. „Der Medienrummel ist schon ungewohnt. Anfangs waren die Telefonate mit den Journalisten, meist juristische Laien, mühselig für mich. Erst mit der Zeit fand ich heraus, dass ich ihnen immer Beispiele nennen muss, um die Ungerechtigkeit zu verdeutlichen", erzählt Geuer.

Im August, als seine Klage durch die Medien ging, erhielt Ermano Geuer im Schnitt täglich fünf Briefe und 30 E-Mails. Mittlerweile flaut der Ansturm wieder etwas ab.
Foto: Simone Kuhnt

Auf die Berichterstattung folgten Anrufe, E-Mails, Briefe. „Viele bedanken sich bei mir, einige sind frustriert und schickten mir ihren Schriftverkehr mit der GEZ. Auch Professor Ingo von Münch hat mir geschrieben, ein Hamburger Verfassungsrechtler, der meine Klage begrüßt", erzählt Geuer. Anfangs habe er auf E-Mails noch persönlich geantwortet, dann einen Musterbrief verwendet, dann gar nicht mehr zurückgeschrieben, weil sich der Aufwand mit seiner Arbeit am Lehrstuhl nicht mehr vereinen ließ.

In seiner Klage argumentiert Geuer, dass die geplante Pauschale gegen den Gleichheitsgrundsatz verstoße, dass also diejenigen, die Rundfunkgeräte haben, und diejenigen, die keine besitzen, gleichermaßen zur Kasse gebeten würden. Im privaten Bereich möge es zutreffen, dass 97 Prozent der Menschen einen Fernseher haben, räumt Geuer ein. Deren Anzahl nähme aber ab, weil immer mehr Menschen Angebote wie iTunes und Video on demand nutzten, „und deshalb wollte man sich beim Rundfunk die Finanzierung sichern". Ebenfalls benachteiligt seien viele Behinderte, die bislang befreit waren und jetzt auch Beiträge zahlen müssen. Noch stärker als für Privatpersonen wirke sich die Ungleichbehandlung auf den gewerblichen Bereich aus: Auf Unternehmen mit vielen Werken und Speditionen mit einem großen Fuhrpark kämen durch die Beitragspflicht pro Betriebsstätte und Fahrzeug höhere finanzielle Belastungen zu. Weitere Leidtragende seien etwa Betreiber von Hostels, die pro Zimmer einen Beitrag zahlen müssten, obwohl sich in der Regel gar kein Fernseher darin befindet.

„Dadurch, dass man für etwas bezahlen muss, ohne dafür eine konkrete Gegenleistung zu bekommen, kommt der Rundfunkbeitrag einer Steuer gleich. Die Bundesländer haben aber gar keine Kompetenz, eine Steuer zu erheben", stellt Geuer klar. Außerdem sieht er Mängel beim Datenschutz: Weil der Gebühreneinzugszentrale alle Meldedaten aller Gemeinden überlassen werden sollen, entstehe ein zweites und sogar noch „zentraleres" Melderegister. Nach den Stellungnahmen von Landtag, Staatsregierung und Bayerischem Rundfunk beim Verfassungsgerichtshof hat Ermano Geuer das Recht, sich noch einmal zu äußern. Eine Entscheidung wird erst 2013 erwartet.

„Die Beteiligung der Autoren ist Etikettenschwindel“

Der Urheberrechts-Experte Josef Drexl lehnt das Leistungsschutzrecht für Verleger ab

Von Maria Goblirsch

„Eine Gesetzgebung, die nur einer Interessengruppe dienen soll“ – so die Kritik von Professor Josef Drexl, Direktor des Max-Planck-Instituts für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht in München.

Herr Drexl, wie stehen Sie zur Forderung der Verleger nach einem eigenen Leistungsschutzrecht?

Drexl: Ich bin aus rechtlichen und ökonomischen Gründen gegen ein solches Recht. Zum einen sind die Verleger schon jetzt über das geltende Urheberrecht ausreichend geschützt. Sie können sich von den Autoren ausschließliche Nutzungsrechte einräumen lassen und dann bei Verstößen auch Klage erheben. Deshalb hat der Gesetzgeber bisher auch darauf verzichtet, Verlagen ein eigenes Leistungsschutzrecht einzuräumen.

Welche anderen Argumente sprechen nach Ihrer Überzeugung gegen das geplante Leistungsschutzrecht?

Nach dem Gesetzentwurf sollen die Anbieter von Suchmaschinen von den Verlegern eine Lizenz erwerben müssen, wenn sie deren Nachrichten mit einem Textauszug darstellen und auf deren Webseiten verlinken. Doch die Verlage haben zuvor ihr Angebot bereits kostenlos ins Netz gestellt und es allen Nutzern zugänglich gemacht. Jeder, der das will, kann diese Inhalte aufrufen. Und auch, wie vom BGH vor einigen Jahren bestätigt, Links zu den entsprechenden Seiten setzen. Nun kommt der Gesetzgeber und sagt: Die Verleger sollen es Dritten untersagen dürfen, den Zugriff auf diese von den Verlagen selbst im Netz veröffentlichten Texten zu erleichtern. Dazu soll ausgerechnet eine Lösung dienen, die im Urheberrecht als „das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung“ bezeichnet wird. Kurz: Hier wird juristisch höchst widersprüchlich argumentiert.

Als Gegenargument wird vorgebracht, dass die Verleger heute schon an den Erlösen aus Zweitverwertungen über die VG Wort beteiligt sind.

Schon jetzt gibt es für elektronische Pressespiegel einen Vergütungsanspruch, der über die Verwertungsgesellschaft Wort geltend gemacht wird. Daran partizipieren neben den Autoren gleichermaßen auch die Verlage. Was in Google News oder bei vergleichbaren

Diensten angeboten wird, entspricht einem solchen Pressespiegel. Es erschließt sich mir daher nicht, warum es dennoch eines weiteren Schutzes bedarf.

Der Gesetzentwurf sieht es als Fakt an, dass das Internet zu Schäden bei den Verlagen führt.

Dieser Satz in der Begründung des Gesetzentwurfs hat mich wirklich erstaunt, ich stimme in keiner Weise damit überein. Die Frage, die sich stellt, lautet: Tut der Betrieb von Suchmaschinen oder das Verlinken auf ihre Webseiten den Verlagen weh? Erleiden Sie dadurch tatsächlich einen ökonomischen Schaden? Ich sage: nein. Die Verlage stellen ihre Angebote kostenlos ins Netz und die Suchmaschinen erleichtern das Auffinden dieser Nachrichten. Wenn Verlage Texte kostenlos ins Internet stellen, verfolgen sie damit den Zweck, für ihre Produkte und ihre Pressetitel zu werben. Die Verlage haben also ein ökonomisches Interesse daran, dass ihre Internetseiten möglichst häufig aufgerufen werden. Das Auffinden über eine Suchmaschine bringt daher einen ökonomischen Nutzen für die Presseverlage, für den sie nicht zahlen müssen.

Allein aus der Tatsache, dass jemand aus der Leistung eines anderen Nutzen zieht, darf man nicht folgern, dass dieser auch am Gewinn partizipieren muss.

Geht es in Wirklichkeit eher ums schnöde Geld?

Sicher. Die Verleger sehen, dass Suchmaschinenbetreiber wie Google große Gewinne einfahren und wollen daran teilhaben. Deshalb argumentiert man im Sinne eines Schmarotzens, nämlich, dass Suchdienste von der Leistung der Presseverleger profitieren, ohne dafür zahlen zu müssen. Diese Logik sehe ich als höchst problematisch an. Allein aus der Tatsache, dass jemand aus der Leistung eines anderen Nutzen zieht, darf man nicht folgern, dass dieser auch am Gewinn partizipieren muss. Und die Presseverleger sollten die Letzten sein, die so argumentieren. Denn sie berichten beispielsweise täglich von Sportereignissen und profitieren dabei auch von den Leistungen anderer. Warum sollten dann Presseverleger nicht auch für eine Lizenz zahlen müssen, wenn sie beispielsweise über die Olympischen Spiele oder über ein Champions-League-Spiel berichten? Ich könnte mir gut vorstellen, dass das Internationale Olympische Komitee oder ein Fußballverband eine solche Regelung befürworten würde.

Sie befürchten einen gewissen Nachahmungseffekt?

Ja, der Gesetzentwurf ist ein Sündenfall.

Heute sind es die Presseverleger, die einen Anspruch auf ein eigenes Leistungsschutzrecht erheben, morgen die Sportverbände. In Frankreich haben diese heute bereits ein solches Recht. Es wird ein schlechtes Beispiel gesetzt und es entsteht eine Logik des Rechtsschutzes, die expansiv ist und die dem Wohl der Gesellschaft nicht zuträglich ist.

Von welchen Größenordnungen sprechen wir bei den neuen Einnahmen?

Auch das ist völlig offen. In der Begründung zum Gesetzentwurf heißt es, man wisse nicht, um welche Volumina es hier geht. Das sei dann eine Frage der Verhandlungen. Offen ist ebenfalls, ob diese Verhandlungen nun individuell zwischen den einzelnen Presseverlagen und den Suchmaschinen-Anbietern stattfinden sollen oder eine Verwertungsgesellschaft das übernimmt. Ich kann mir nicht vorstellen, dass es ohne eine solche Verwertungsgesellschaft geht. Schon deshalb, weil der Begriff des Presseverlegers im Gesetz sehr weit gefasst ist. Wir haben neben den großen Zeitungsverlagen eine ganze Masse anderer Rechteinhaber. Ein freier Journalist, der auf seiner eigenen Homepage mehrere eigene Texte einstellt, gilt ebenfalls als Presseverleger und könnte Erlöse über ein eigenes Leistungsschutzrecht geltend machen. Der Gesetzentwurf enthält zudem eine Bestimmung, nach der auch die Urheber, also die Journalisten, angemessen beteiligt werden müssen.

Wie viel steht den Journalisten von den Erlösen zu?

Im Gesetzentwurf finden sich keinerlei Kriterien, wie das Ziel einer angemessenen Beteiligung der Urheber erreicht werden soll. Es wird auch nicht klar gesagt, dass es einen individuellen Beteiligungsanspruch des Autors gibt, den er notfalls einklagen könnte. Das aber bräuchte er, damit die VG Wort zur Tat schreiten könnte. Denn sie kann ja nur an Wahrnehmungsberechtigte verteilen, die Rechte einbringen.

Anhaltspunkt für die Höhe der Anteile könnten die derzeitigen Verteilungspläne der VG Wort sein, in der Verleger und Autoren bereits vertreten sind. Sie könnten sich zusammensetzen und einigen, wie denn die Einnahmen aus solchen Nutzungen zu verteilen sind. Eine eigene Verwertungsgesellschaft der Verleger, wie sie bereits ins Gespräch gebracht wurde, wäre sicher nicht dazu geeignet, für eine angemessene Beteiligung der Autoren zu sorgen.

Statt zu zahlen, würde Google die Links zu den Zeitungen abschaffen, vermutet Josef Drexl.

Fotos: Maria Goblirsch

Verdienen Verleger bei Google News mit?

Dienste wie Google News oder yahoo News sammeln Nachrichten von Internetseiten wie welt.de, sueddeutsche.de oder spiegel.de. Sie veröffentlichen dazu jeweils eine Überschrift sowie einen kurzen Textausschnitt („Snippet“) und verlinken auf den vollständigen Artikel. Man spricht bei diesen Online-Anbietern auch von News-Aggregatoren. Auf deren Weibseiten erscheinen Anzeigen, mit denen Google & Co. viel Geld verdienen.
Von diesem Kuchen wollen die Presseverleger ein Stück abhaben. Sie argumentieren, diese Einnahmen der Suchmaschinen-Anbieter basierten nicht auf eigener Leistung, sondern auf der Arbeit der Journalisten, die von den Verlagen bezahlt würden. Die Verleger wollen über ein eigenes Leistungsschutzrecht erreichen, dass Google und andere News-Aggregatoren künftig ihre Nachrichteninhalte kostenpflichtig lizensieren lassen müssen.
Das Bundeskabinett hat in einem Gesetzentwurf das Leistungsschutzrecht für Verleger bereits verabschiedet, nach einer Stellungnahme des Bundesrates geht die „Lex Google“ nun in den Bundestag. Geht das Gesetz durch, müssten Google & Co. künftig für das Generieren und Anzeigen der Textfetzen Geld zahlen. An diesen neuen Erlösen sollen die Autoren nach dem Entwurf „angemessen beteiligt“ werden. BJV und DJV kritisieren diese Formulierung als zu ungenau und fordern, dass eine 50prozentige Beteiligung der Urheber im Gesetz festgeschrieben werden sollte. Die Befürchtung von Bloggern, auch sie könnten zur Kasse gebeten und von Abmahnanwälten verklagt werden, ist unbegründet. Der vorliegende Entwurf hat nur die Suchmaschinen und vergleichbare Dienste im Visier.

Bei den gemeinsamen Vergütungsregeln dauerten die Verhandlungen rund sieben Jahre und es ist kein wirklicher Erfolg für die Journalisten in Sicht.

Es liest sich zwar positiv, wenn der Gesetzgeber sagt, die Autoren sollen angemessen berücksichtigt werden, falls es zu neuen Einnahmen kommt. Ich stehe dieser Formulierung dennoch kritisch gegenüber. Das Ganze liest sich wie eine Verbrämung. Eine Legitimation für eine Gesetzgebung, die nur einer Interessengruppe dienen soll. Der Entwurf mag den Anschein erwecken, der Gesetzgeber denke auch an die Kreativen. Aber dies gerät zum Etikettenschwindel, wenn sich das Versprochene in der Praxis nicht durchsetzen lässt.

Wie werden Google & Co. auf das neue Gesetz reagieren, falls es den Bundestag passiert?

Ich könnte mir vorstellen, dass Google darauf verzichten wird, Lizenzen wahrzunehmen. Stattdessen wird man die Seiten der Presseverlage nicht mehr anzeigen. Und sagen, sehen wir doch mal, wie lange es die Presseverleger durchhalten, nicht mehr auf Google News und bei ähnlichen Diensten verlinkt zu sein. Das wäre für Google als internationalen Konzern jederzeit wirtschaftlich verkraftbar. Man muss sich daher fragen, ob sich aus dem neuen Leistungsschutzrecht überhaupt Einnahmen von Gewicht für die Verleger erzielen lassen.

Wird das neue Gesetz kommen?

Es bleibt zu hoffen, dass die Oppositionsparteien im Bundestag, aber auch Parlamentarier der Regierungsparteien, eine ernsthafte und kritische Diskussion um das neue Leistungsschutzrecht eröffnen. Aber wir stehen ein Jahr vor den Bundestagswahlen, bei denen die Presseverlage eine wichtige Rolle spielen. Auch die Opposition könnte sagen, wir wollen uns vor der Presse positiv präsentieren und das Gesetz durchwinken. Das wäre verheerend. Keine der etablierten Parteien sollte angesichts des Aufkommens der Piratenpartei und zum Teil sehr populistischer Fundamentalkritik am Urheberrecht ein Interesse daran haben, schlechte Gesetze in diesem Bereich zu machen.

Ins Onlinearchiv nur mit Erlaubnis

Zeitungen brauchen die ausdrückliche Zustimmung der Autoren

Von Maria Goblirsch

Darf eine Zeitung Berichte ohne Erlaubnis des Autors in ihr Online-archiv übernehmen, wo sie von jedermann abrufbar sind? Um diese Frage stritt ein freier Journalist mit seinem Verlag, für den er seit vielen Jahren als Pauschalist gearbeitet hatte. Von 2001 bis 2009 veröffentlichte die Zeitung mehr als 1500 Artikel mit dessen Einwilligung. In der Printausgabe und, soweit sie tagesaktuell waren, zum Teil auch auf der Homepage.

Zusätzlich betrieb der Verlag seit 2001 ein elektronisches Archiv, in das er die in der Zeitung erschienenen Artikel einstellte, darunter zahlreiche von dem freien Journalisten verfasste Texte. Der Mitarbeiter, der zeitweise auch als EDV-Berater das Redaktionssystem der Zeitung betreut hatte, wusste zwar von der Existenz des Onlinearchivs. Nicht aber davon, dass die dort eingestellten Inhalte – zunächst kostenlos und später gegen Entgelt – von jedermann abgerufen werden konnten.

Die Verlagsleitung war davon ausgegangen, dass der freie Mitarbeiter stillschweigend sein Einverständnis gegeben hatte, aber das Gegenteil war der Fall. Der Journalist war sauer, als er erfuhr, dass ohne seine Zustimmung zahlreiche seiner Artikel im Onlinearchiv standen, und zog gegen seinen Auftraggeber vor Gericht. Er verlangte, dass seine Texte gelöscht werden, und forderte Schadenersatz.

> „Bei der zusätzlichen Aufnahme der Texte in ein Online-Archiv handelt es sich um eine gesonderte Nutzung.“
>
> Oberlandesgericht Brandenburg

Urheberrecht verletzt

Ein schriftlicher Vertrag zwischen Verlag und dem Freien existierte nicht. Deshalb mussten die Richter ermitteln, von welchen Erwartungen die beiden Seiten bei ihrer Zusammenarbeit ausgehen konnten. Das Oberlandesgericht entschied den Fall (Az. 6 U 78/11) zugunsten des Freien: Journalisten brauchen es sich nicht gefallen lassen, dass die von ihnen verfassten Printbeiträge ohne ihre ausdrückliche Zustimmung in ein Onlinearchiv eingestellt werden. Eine solche Online-veröffentlichung verletze die Urheberrechte der Autoren, erklärten die Richter.

Bei der zusätzlichen Aufnahme der Texte in ein Onlinearchiv handle es sich um eine gesonderte Nutzung, für die eine ausdrückliche Zustimmung des Verfassers erforderlich sei. Denn Journalisten hätten in einer Tageszeitung, ob in Papierform oder im Internet, über tagesaktuelle Ereignisse zu berichten. Typisch dafür sei, dass eine Veröffentlichung dieser Artikel zeitnah und in einem unmittelbaren Zusammenhang mit den Ereignissen erfolge. Ein Archiv dagegen habe eine völlig andere Funktion: Als Datenbank, die, mit einer Suchfunktion ausgestattet, als Nachschlagewerk für viele Nutzer dienen kann.

Ein Onlinearchiv unterscheidet sich also in der Nutzungsmöglichkeit von der Veröffentlichung aktueller Berichte, die selten länger als einen oder nur wenige Tage online stehen. Ähnlich hatte bereits der Bundesgerichtshof (I ZR 311/98) entschieden, als es um die Veröffentlichung von Fotos auf einer Spiegel-CD-Rom ging. Hat ein Fotograf einer Zeitschrift das Recht eingeräumt, eine seiner Aufnahmen abzudrucken, erstreckt sich diese Erlaubnis nicht auf eine später erschienene CD-Rom-Ausgabe der Jahrgangsbände, urteilten die Richter. Werden Fotos auf einer CD-Rom ohne ausdrückliche Zustimmung veröffentlicht, könne der Bildjournalist gegen die Verwertung seiner Werke oder Leistungen vorgehen und die Unterlassung verlangen.

Honorarausfall nachweisen

Der Journalist siegte vor dem Oberlandesgericht Brandenburg, kam aber mit seiner Forderung nach Schadensersatz nicht durch. Das lag daran, dass er nach Meinung der Richter zu wenige Anhaltspunkte dafür vorgebracht hatte, dass ihm tatsächlich ein Honorarausfall entstanden war. Der Mitarbeiter hatte darauf verwiesen, dass in solchen Fällen ein pauschaler 70-prozentiger Aufschlag auf das Printhonorar üblich sei. Er hatte aber nicht angegeben, wie viel ihm die Zeitung für die im Onlinearchiv eingestellten Artikel honoriert hatte. Daher konnte das Gericht keine Basis für eine Berechnung des entstandenen Schadens erkennen.

Juristenlogik...

Rundfunkgebühr für internetfähigen PC

Ein Rechtsanwalt setzte seinen Kanzlei-Computer dazu ein, ins Internet zu gehen. Er empfing damit aber keine Rundfunk-Sendungen, verfügte auch nicht über Radio oder Fernseher im Büro. Dennoch sollte er für den internetfähigen PC die Rundfunkgebühr bezahlen. Das sah der Jurist nicht ein und zog bis zum Bundesverfassungsgericht, um Recht zu bekommen.
Vergeblich. Die Verfassungsrichter entschieden, Rundfunkgebühren für internetfähige PCs zu erheben, sei weder unverhältnismäßig noch unangemessen. Die erhobenen Gebühren verletzten den Anwalt nicht in seinen Grundrechten, auch ein Eingriff in seine Berufsfreiheit sei nicht gegeben.
Das Gericht nahm die Verfassungsbeschwerde erst gar nicht erst zur Entscheidung an. Bereits das Bundesverwaltungsgericht hatte zuvor die Klage gegen die Rundfunkgebühr in letzter Instanz abgelehnt. Sie hatten zuvor klargestellt, dass ein internetfähiger PC als Radio-Empfangsgerät gilt, auch wenn man damit nicht Radio hört.

Modern, schick, einfach administrierbar

Mit wenigen Schritten zur eigenen Homepage - Teil 1

Von Johannes Michel

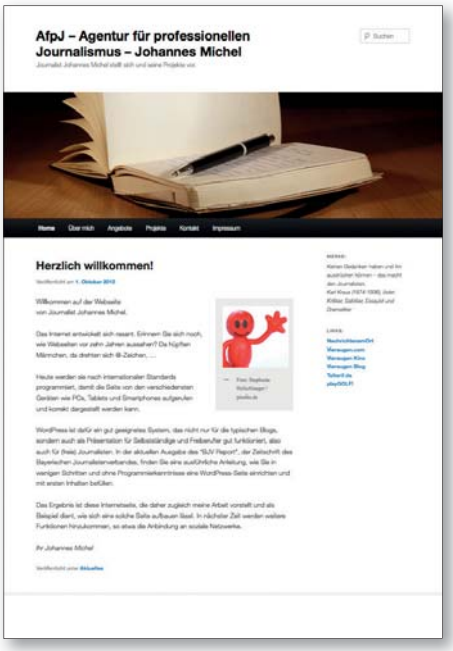
Auch wenn die sozialen Netzwerke à la Facebook die klassische Homepage etwas in den Hintergrund drängen: Gerade freie Journalisten sind dennoch auf einen Internetauftritt angewiesen, um Arbeitsfelder und Referenzen bereitzustellen oder um sie als eigenes Blog zu nutzen und damit Kunden und Interessenten Einblicke in die tägliche Arbeit zu geben. Die Programmierung war lange Zeit kompliziert, Webdesigner kassierten ordentlich Geld für eine professionell erstellte Internetseite. Heute ist das auch für technisch weniger Versierte kein Problem mehr – außer Kosten für Webhosting, und natürlich etwas Zeit, müssen sie nichts mitbringen.

Alle paar Jahre sollte eine Internetseite auf ihre Funktionalität hin überprüft werden. Ebenso sollte das Design zwar nicht allzu häufig wechseln, dafür aber zumindest dem Zeitgeist folgen. Sicher werden Sie sich noch an Internetauftritte der späten 1990er-Jahre erinnern – mit drehenden @-Zeichen und hüpfenden Smileys. Eine solche Seite ist heute nur noch peinlich. Auch ich war wieder einmal gezwungen, meine Seite einer Frischzellenkur zu unterziehen. Sie lief bisher auf einem proprietären Content-Management-System (CMS). Zwar konnte sie damit von überall auf der Welt administriert werden, Updates gab es aber längst nicht mehr und die Bedienung war komplex.

Somit fiel meine Wahl auf das aktuell meist verbreitete CMS: WordPress. Es wird weltweit von Bloggern, Newsseiten und Unternehmen eingesetzt und ist auch in Deutsch verfügbar. Regelmäßige Updates sichern die Qualität, und über sogenannte Plug-ins lassen sich beliebig viele Zusatzfunktionen hinzufügen. Und: WordPress kann kostenlos genutzt werden, auch viele Designs sind kostenfrei im WWW zu finden.

Voraussetzungen: Ein bisschen „Technik“

Um eine Internetseite mit WordPress anzulegen, ist ein gebuchter Webspace erforderlich. Unternehmen, die einen solchen anbieten, gibt es wie Sand am Meer und an dieser Stelle soll auch keine konkrete Empfehlung gegeben werden. Nur so viel: Der Webhoster muss PHP 5.2.4 oder höher und MySQL 5.0 oder höher unterstützen. Empfehlenswert ist auch ein PHP-Memory-Limit von 32 MB oder besser. Fragen Sie im Zweifelsfall einfach beim Hoster Ihrer Wahl nach, meistens finden Sie die Informationen aber auch auf dessen Homepage in der jeweiligen Tarifübersicht. Fast immer bringen Tarife für fünf Euro im Monat diese Funktionen bereits mit. Zum Hochladen der WordPress-Dateien auf Ihren Webspace wird noch ein FTP-Programm benötigt. Hier sei der kostenfreie „Filezilla“ ans Herz gelegt.



Moderne Webseiten sind heute schlicht aufgebaut und setzen auf wenige, aber hervorstechende grafische Elemente.

Im Administrationsbereich Ihres Webhosters müssen Sie zuerst eine Datenbank anlegen. Der Name ist meistens schon vorgegeben, Sie können aber ein Passwort festlegen sowie einen Kommentar hinterlegen – um auch später noch zu wissen, worauf sich die Datenbank bezieht. Anschließend laden Sie WordPress herunter (siehe Infokasten).

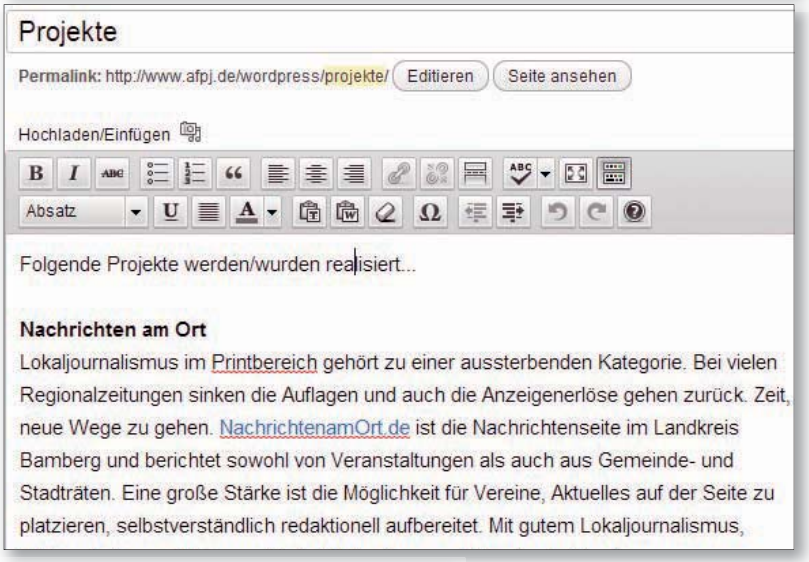
Los geht’s: Eine kurze Konfiguration

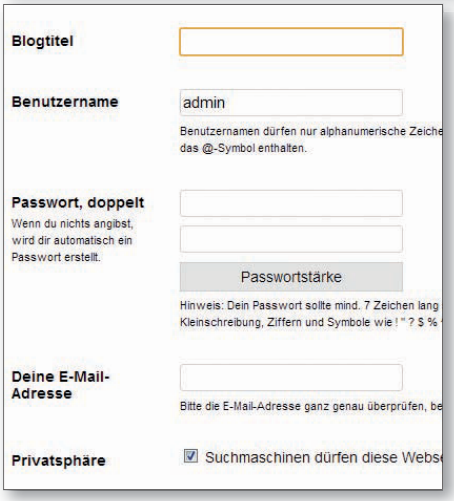
Die heruntergeladenen Dateien müssen Sie zunächst in einen Ordner extrahieren („entzippen“). Öffnen Sie dann die Datei „wp-config-sample.php“ mit einem geeigneten Programm (bei Windows etwa „Editor“ oder „WordPad“, nicht „Word“) und tragen Sie in die Felder „database_name_here“, „username_here“ und „password_here“ die zuvor in der Datenbank festgelegten Bezeichnungen ein. Anschließend speichern Sie und schließen die Datei. Nun müssen Sie die Datei noch umbenennen in „wp-config.php“. Starten Sie nun den FTP-Clienten (z.B. Filezilla), verbinden Sie sich mit Ihrem Webspace (hierfür werden Host = www-Adresse, Benutzername und Passwort benötigt, die Daten sind beim Webhoster hinterlegt) und legen Sie im Hauptverzeichnis Ihrer Domain einen Unterordner „wordpress“ an. In dieses Verzeichnis kopieren Sie dann die Inhalte aus dem Ordner „wordpress“ auf Ihrer Festplatte. So werden sämtliche Daten ins Internet hochgeladen.

Ist der Upload fertig, öffnen Sie mit einem Browser www.ihreinternetseite.de/wordpress/wp-admin/install.php und geben Sie die Grunddaten ein: den Blogtitel, also die Bezeichnung Ihrer künftigen Internetseite, einen Benutzernamen, ein sicheres Passwort, eine E-Mail-Adresse zur Verwaltung der Seite und entfernen Sie den Haken bei „Suchmaschinen dürfen diese Webseite indexieren“. Anschließend klicken Sie auf „WordPress installieren“. Das war’s und Sie können sich mit dem eben gewählten Benutzernamen und dem Passwort anmelden.

Internetseite einrichten

Damit sind die Grundarbeiten erledigt und die Internetseite könnte mit Inhalten gefüllt werden. Sie sollten zuvor aber noch kleinere Anpassungen vornehmen. Klicken Sie dazu bei „Grundlegende Einstellungen“ auf „Untertitel und Zeitzone verwalten“. Geben Sie einen Untertitel für die Seite ein, stellen Sie die Zeitzone ein und übernehmen Sie die





Wordpress lässt sich einfach bedienen. Die Texteingabe funktioniert wie in einem Textverarbeitungsprogramm.

Änderungen. Mit einem Klick zurück geht's wieder zum „Dashboard", der Kommandozentrale Ihrer neuen Internetseite.

Dort klicken Sie auf „Kommentare an- oder abschalten" und deaktivieren die Kommentare, zunächst soll die Seite rein repräsentative Zwecke verfolgen. Dazu entfernen Sie alle Häkchen bei „Standardeinstellungen für Artikel" und übernehmen die Änderungen. Letzter Schritt im Bereich „Grundlegende Einstellungen" im Dashboard: das Benutzerprofil. Wählen Sie „Dein Profil vervollständigen" und geben Sie dort Ihren Vor- und Nachnamen ein. Das Feld „öffentlicher Name" sollten Sie ebenfalls ausfüllen, denn unter diesem Namen erscheinen Ihre Beiträge auf der Seite. In dieser Rubrik können Sie später auch wieder Ihr Passwort ändern. Klicken Sie auf „Profil aktualisieren" und gehen Sie anschließend zurück zum Dashboard.

Nur noch zwei kleine Schritte fehlen: Löschen Sie „Beispielseite" und „Beispielartikel", indem Sie draufklicken und mit der Maus über den Titel von Beispielseite beziehungsweise Beispielartikel fahren und darunter „Papierkorb" anklicken. Und: Legen Sie ein eigenes Titelbild fest. Dazu gehen Sie auf Design-Kopfzeile, wählen eine Datei von der Festplatte aus (empfohlenes Format 1000 x 288 Pixel, größere Bilder werden beschnitten) und wählen Sie „Hochladen". Bei einer eventuellen Fehlermeldung: „Das Verzeichnis wp-content/uploads/… kann nicht angelegt werden" gehen Sie mit Ihrem FTP-Programm nach „wordpress/wp-content" und legen Sie dort ein Verzeichnis mit Namen „uploads" an, falls es noch nicht existiert. Mit einem Rechtsklick darauf erscheint „Dateiberechtigungen", und dort geben Sie als nummerischen Wert 777 ein und setzen den Haken bei „Unterverzeichnisse".

Erste Inhalte hinterlegen

Benennen Sie noch die Standardkategorie „Allgemein" in „Aktuelles" um, unter Artikel – Kategorien Aktuelles geben Sie einfach den neuen Namen ein. Bei „Slug" wird einfach der Name in Kleinbuchstaben noch einmal eingegeben.

Nun können Sie Seiten oder Artikel erstellen, und es geht so einfach weiter, als würden Sie in einem Textverarbeitungsprogramm arbeiten … Erstellen Sie zunächst wichtige Seiten wie „Über mich", „Angebote", „Kontakt" und „Impressum". Seiten sind statische Inhalte, deren Verknüpfungen immer unter dem Titelbild angezeigt werden. Artikel hingegen erscheinen direkt auf der Startseite und können später zum Beispiel Neuigkeiten über Ihre Arbeit enthalten. Wenn Sie möchten, können Sie hier auch ein kleines Blog führen. Der Editor zum Hinterlegen von Texten funktioniert ähnlich wie ein Textverarbeitungsprogramm, es stehen auch Befehle wie „fett" und „kursiv" zur Verfügung. Haben Sie einen Inhalt erstellt, klicken Sie auf „Speichern" oder direkt auf „Veröffentlichen".

Wichtige Inhalte sind damit zunächst einmal hinterlegt. Weiter geht's dann mit der Anbindung an soziale Netzwerke und diverse weitere Einstellungen wie Kontaktformular etc. Die Infos finden Sie in der kommenden Ausgabe des *BJVreports*.

Ein paar Links

Die mit Wordpress erstellte Journalistenseite von Johannes Michel finden Sie unter www.journalist-michel.de.
Wordpress können Sie unter www.wpde.org/download kostenlos herunterladen.
Das FTP-Programm Filezilla bekommen Sie kostenlos unter www.filezilla.de.

Transparenz und Tacheles

Vom öffentlichen Nachdenken über die eigene Profession

Thomas Mrazek

Manche Journalisten reagieren auf den Begriff Transparenz regelrecht allergisch – Financial Times Deutschland-Redakteur Horst von Buttlar fühlt sich an obszöne „Schlachtrufe alkoholisierter Pauschalreisender" erinnert (Kommentar „Schluss mit dem Transparenzwahn", tinyurl.com/ftd-buttlar). Auf den Punkt und auf Seite eins der Frankfurter Allgemeinen Zeitung gebracht hat es auch deren Redakteur Reinhard Müller: „Wer nach allen Seiten offen ist, ist nicht ganz dicht." („Nicht ganz dicht", tinyurl.com/faz-mueller)

Bei den vorgenannten Sottisen handelt es sich freilich um Kommentierungen zur Transparenz bei Politikern und von Unternehmen. Aber wie halten wir es denn selbst mit der Durchsichtigkeit bei unserem Schaffen? Ich würde sagen, es ist nicht weit her damit. Einige beachtliche Beispiele aus der jüngsten Vergangenheit deuten jedoch darauf hin, dass auch hier ein Umdenken stattfindet. Der Spiegel startete im September das Spiegelblog (www.spiegel.de/spiegel/spiegelblog): „Die Arbeit von uns Journalisten endet längst nicht mehr mit der Publikation dessen, was wir recherchiert haben. Wir wollen deshalb hier am Gespräch über unsere Arbeit teilnehmen – etwa, indem wir über den Ablauf, aber auch die Folgen und Auswirkungen von Spiegel-Recherchen berichten", kündigte dort Chefredakteur Georg Mascolo an (tinyurl.com/spiegel-mascolo).

> **„Die Arbeit von uns Journalisten endet längst nicht mehr mit der Publikation dessen, was wir recherchiert haben."**
> SPIEGEL-Chefredakteur Georg Mascolo

Doch allein das Interview von Spiegel-Autor und Medienjournalist Stefan Niggemeier mit dem Redakteur Jan Fleischhauer zur Kohl-Titelgeschichte des Magazins überzeugte. Niggemeier redete mit Fleischhauer wie in seinem eigenen Blog Tacheles (tinyurl.com/spiegel-nigge). Chapeau! Natürlich kann sich nicht jeder Autor so kritisch mit dem eigenen Blatt auseinandersetzen. Sonst käme es womöglich zur Selbstzerfleischung und Chefredakteur Mascolo müsste sich tatsächlich fragen lassen, ob er „noch ganz dicht" ist. Hier wird für den Leser ein echter Mehrwert geschaffen, er erhält zumindest rudimentäre Einblicke in die Arbeit dieser journalistischen Institution und kann sich auch selbst an den Debatten darüber beteiligen.

Die Öffnung zum eigenen Publikum kann jedoch auch einen Shitstorm entfachen. So erging es der Tagesschau-Redaktion. Über einen Massenprotest in Madrid gegen die Sparpläne der spanischen Regierung berichteten die deutschen Medien kaum. Das erboste tausende Internet-Nutzer. Auf der Facebook-Seite der Tagesschau schrieben Nutzer im Sekundentakt kritische Kommentare. „Die Redaktion reagierte – und machte alles noch schlimmer", kommentierte und dokumentierte das Medienmagazin Meedia „Die Geschichte eines Shitstorms" (tinyurl.com/meedia-tagesschau). Im bewährten Redaktionsblog äußerte sich der zweite Tagesschau-Chefredakteur Thomas Hinrichs unter dem Titel „Shitstorm" (tinyurl.com/tagesschau-blog) zu der Debatte. Nach Ansicht des Eichstätter Journalistikprofessors Klaus Meier blieb Hinrichs jedoch zu ungenau, als er die redaktionellen Entscheidungskriterien der Nachrichtensendung erklärte (siehe auch tinyurl.com/meier-blog).

Auch in Bayern tut sich etwas in Sachen Medien-Transparenz. Als Musterbeispiel könnte das SZblog von Süddeutsche.de dienen. Seit Anfang des Jahres berichten dort Chefredakteur Stefan Plöchinger und seine Kollegen nicht nur über Neuheiten auf der eigenen Seite, sondern auch über die Zweifel, die uns Journalisten zuweilen überkommen. So schreibt im Beitrag „Wieso wir den Attentäter zeigen – Zu unserer Berichterstattung über den Prozess in Norwegen" Redakteur Gökalp Babayigit: „Wir haben lange debattiert über dieses Thema, haben beobachtet, wie manche norwegische Zeitungen den Prozess weitgehend ignorieren, um dem geständigen Täter keineswegs eine Öffentlichkeit zu geben. (…) Und wir kamen zu dem Schluss, dass wir so berichten müssen, wie unsere Leser das nun auf unseren Seiten sehen können."

Transparenz bedeutet auch Präsenz im Netz, mittlerweile twittern über 100 SZ-Redaktionsmitarbeiter (tinyurl.com/sz-twitter). „Wir wollen uns auf neue Art mit Ihnen vernetzen: auf direkten, vielfältigeren Wegen als bisher", beschreibt Plöchinger dieses Engagement für die Leser. Und an die Kollegen gerichtet, redete der SZ-Chef-Onliner bei der DJV-Tagung Besser Online auch Klartext: „Wir müssen jetzt darüber nachdenken, wie wir das Beste aus Online machen – weil die digitalen Medien unsere größte Chance sind, den Journalismus in die Zukunft zu bringen. Wir sollten nicht auf Verleger, Experten oder irgendwen anders warten. Wir müssen das selbst tun." (Vortrag unter: tinyurl.com/ploechinger-bo).

Nichts an Deutlichkeit vermissen lassen auch die – leider nur sporadisch erfolgenden – Blog-Beiträge des Chefredakteurs des Nordbayerischen Kuriers, Joachim Braun. Während er in den Anfangstagen seiner Tätigkeit im März 2011 unter *„An(ge)kommen in Bayreuth"* noch fast zaghaft Einblicke in das Seelenleben eines Neuankömmlings in der Wagnerstadt gab, wagt er im mittlerweile umbenannten Blog *An(ge)kommen in Bayreuth* mehr. So spricht er etwa in den Beiträgen „Seinen Leser lieben – ein paar Gedanken zur Zukunft der Zeitung" (tinyurl.com/braun-leser) und „Wer Angst hat, ist nicht kreativ" (tinyurl.com/braun-kreativ) aus erster Hand existenzielle Dinge des Journalistenberufs in der heutigen Zeit an und spart auch nicht mit Kritik an Verlegern, ebenso an Journalistenkollegen. Eigentlich schön und gut so. Freilich kann so viel Offenheit mitunter auch die eigene Redaktion verunsichern. Bei allem gutgemeinten Streben nach Transparenz muss am Ende doch ein Rest von Geheimnis bleiben.

Buchtipps

* Mit der ISBN-Suche der Wikipedia können Sie das entsprechende Werk in Bibliotheks- und Verbundkatalogen sowie im Buchhandel schnell finden.

Die „Web-Revolution“ aus der Akademie-Warte

Herausgeber Michael Schröder kann die durch das Internet bewirkten Veränderungen von Politik und Medien von sicherem und mehr oder weniger neutralem Grund aus beobachten: Er arbeitet als Dozent für Medien und Kommunikationspolitik und Referent für Öffentlichkeitsarbeit an der Akademie für Politische Bildung (APB) in Tutzing. Dass diese Akademie kein weltferner Elfenbeinturm ist, haben Schröder und seine Kollegen bei vielen Tagungen schon bewiesen. Zum Teil basiert die Autorenauswahl denn auch auf Referenten, die auf fruchtbare Weise zum Gedankenaustausch zum Thema „Web-Revolution“ in der APB beigetragen haben. Auch wenn der Titel dieses Werkes alarmistisch wirkt, untersuchen und beschreiben die Autoren die radikalen Veränderungen in Politik und Journalismus angenehm unaufgeregt. Manchmal freilich auch etwas zu trocken. Hier hätten auch Beiträge von – womöglich umstrittenen – Netzakteuren oder dokumentierte Streitgespräche mit jenen gut getan. Dennoch bildet dieser Band das Thema vielschichtig und für den Leser gewinnbringend ab. Vom Aufsatz des *Süddeutsche.de*-Chefredakteurs Stefan Plöchinger über ein „Multimedium ohne Tempolimit“ bis hin zur „Web 2.0-Revolution und [den] arabische[n] Revolutionären oder der Wählerstruktur der Piratenpartei unter dem Titel „Digitale Wutbürger oder Grüne 2.0?“ – Schröder bewies sehr viel Geschick bei der Themenauswahl. *Thomas Mrazek*

Michael Schröder (Hg.): Die Web-Revolution. Das Internet verändert Politik und Medien. Olzog, München 2012, 224 Seiten, 26,90 Euro, ISBN 978-3-78928-215-7, ISBN-Suche der Wikipedia*: tinyurl.com/web-revolution. Verlagsinformationen zum Buch: tinyurl.com/olzog-web

Spezialisiert Euch!

Nicht nur die jüngsten Desaster bei der *Abendzeitung Nürnberg* oder der Nachrichtenagentur dapd geben beredt Auskunft über die Zukunftschancen im Journalismus. Fatalismus hilft indes nicht weiter. Und es geht ja auch noch was in unserer Branche, zumindest im Bereich „Special Interest“. „Der Arbeitsmarkt in diesem Bereich sieht teilweise phänomenal gut aus“, sagt Markus Kaiser, Herausgeber des vorliegenden Werkes. Kaiser arbeitete bereits als Hochschul-, Wissenschafts- und Sportredakteur, jetzt leitet er den MedienCampus Bayern. In seinem Buch stellen er sowie einige Praktiker und Ausbilder verschiedene Bereiche des Special-Interest-Journalismus vor, außerdem berichten zwölf Journalisten in Interviews über die Besonderheiten ihres Ressorts. Für Neueinsteiger in den journalistischen Beruf sollte dieses Werk eine Pflichtlektüre darstellen, gibt es doch erstmals einen umfangreichen Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten jenseits der klassischen Medienangebote und Ausbildungswege. Für bereits im Beruf tätige Kollegen könnte dieses Werk aus der bewährten „gelben Reihe“ zumindest als Ideenanreger dienen. Das hört sich alles gut an, dennoch verfallen der Herausgeber und seine Autoren mit ihrem Praxisratgeber nicht in Schönfärberei und reflektieren jeweils kritisch die Berufsaussichten. *Thomas Mrazek*

Markus Kaiser (Hg.): Special Interest. Ressortjournalismus – Konzepte, Ausbildung, Praxis. Econ, Berlin 2012, 256 Seiten, 23,00 Euro, ISBN 978-3-43020-145-2, ISBN-Suche der Wikipedia*: tinyurl.com/special-druck (E-Book, epub-Format, 19,99 Euro, ISBN 978-3-84370-337-6, tinyurl.com/interest-ebook). Verlagsinformationen zum Buch: www.journalistische-praxis.de/special

Netzpolitik in schmackhafter Form

„Wir hoffen, ein verständliches und teils auch vergnüglich zu lesendes Buch über die Netzpolitik und ihre Bedeutung für die Gesellschaft von morgen verfasst zu haben“, sagen die Autoren Markus Beckedahl und Falk Lüke im Vorwort. Und dieses Vorhaben ist ihnen auch gelungen. Beide „leben“ und gestalten mitunter das Internet seit vielen Jahren. Beckedahl betreibt das renommierte Blog „Netzpolitik“, Lüke hat sich als Journalist zu Netzthemen einen Namen gemacht. In pointierter Form und stets sehr lebensnah erhält der Leser einen Überblick über die verschiedenen Felder, in denen das Digitale unser Leben berührt. Mythen wie etwa „Die Legende vom rechtsfreien Raum“ werden mitunter genüsslich, aber keineswegs besserwisserisch seziert. Einschlägige Fallbeispiele wie „Barbra Streisand und die Deutsche Bahn“, verdeutlichen plastisch den Wandel. Auch die Rolle des Journalismus und von Kollegen, die sich gegen den digitalen Wandel stellen, wird kurz erwähnt. Zu knapp erscheinen allerdings die Ausführungen zum Datenschutz; kaum reflektiert wird die Rolle von Akteuren wie Google, Facebook, Apple und Amazon. Dennoch bietet dieses Werk einen wichtigen Denkansatz für die Debatte über eine Netzpolitik der Zukunft. *Thomas Mrazek*

Markus Beckedahl, Falk Lüke: Die digitale Gesellschaft. Netzpolitik, Bürgerrechte und die Machtfrage. DTV, München, 2012, 219 Seiten, 14,90 Euro, ISBN 978-3-42324-925-6, ISBN-Suche der Wikipedia*: tinyurl.com/digitale-print (E-Book, epub-Format, PDF, 12,99 Euro, ISBN 978-3-42341-395-4, tinyurl.com/digitale-ebook). Verlagsinformationen zum Buch: tinyurl.com/dtv-digi

Schlagzeilenblüten

Von Michael Anger

Wir arme Blattmacher, CvDs, Redigierer, Nachrichtenauswähler, Titelredakteure, Deskchefs oder sonstige journalistische Schreibtischtäter sind schon bedauernswert. Wir sind unentbehrlich – wir bringen die Werke der Autoren, Reporter ja erst in eine präsentable Form – werden aber verkannt. Unentbehrlich – wir bringen die Werke der Autoren, Reporter ja erst in eine präsentable Form – aber verkannt. Im Focus stehen immer die Kollegen und Kolleginnen, deren Namen in Versalien über einem Vierspalter glänzen oder wenigstens im Abspann vorne.

Unsere Namen tauchen höchstens im dem Leser fremden Impressum auf, denn selbst viel schreiben dürfen wir nicht, weil die Restredaktion vom siebten Journalistenhimmel träumt und niemand mit uns bodenständigen Realisten tauschen möchte. Einigen von uns scheint das nicht gut zu bekommen und so entstehen manchmal Formulierungs- und Schlagzeilenblüten, über die aber seltsamerweise selbst die Kollegen nicht mehr stolpern.

Meist tappen wir in die Sprachfalle der Politiker beziehungsweise ihrer Pressestellen und übernehmen deren pseudo-staatsmännische Formulierungen. Aber wir frönen auch der Unlogik, können in die Zukunft sehen. Besonders heftiges Kopfschütteln verursacht der Hang, im alltäglichen Nachrichtenwust endlich mal eine Sensation zu entdecken.

So meldete *N 24* eines Tages: „In Berlin ist eine Bombe explodiert, die den ganzen Bundestagswahlkampf entscheidend beeinflussen kann." Also, Bomben können zwar explodieren, aber beeinflussen? Noch dazu das ganze nächste Jahr bis zur Wahl? Kann etwas beeinflussen, das es nicht mehr gibt, es ist ja explodiert? Die Explosion könnte beeinflussen. Gemeint war allerdings die Bekanntgabe von SPD-Politikern der zweiten Reihe, dass Peer Steinbrück Kanzlerkandidat werden solle. Na ja, die Bestätigung einer schon lange allgemein gehegten Vermutung. „Den ganzen Wahlkampf beeinflussen" – ja, was denn sonst? Nicht viel Vernünftigeres stand in einem Onlineportal: „Die SPD weiß, wen sie ins Rennen schickt." Aha, alle 500.000 Mitglieder denken gleich und gleichzeitig. Immerhin verbesserte sich schon tags darauf ein Nachrichtenmoderator: „Die SPD . . . also, Peer Steinbrück . . .". Hoffentlich war „also" im Sinne von „ich meine" gemeint.

Hübsch auch in einem TV-Sender der Zusatz zur aktuellen Meldung vom Rücktritt des Ministerpräsidenten Kurt Beck: „Die Nachfolge tritt Malu Dreyer an." Zu dem Zeitpunkt hatte sich weder die Genannte geäußert, noch ihre Fraktion irgendetwas bekundet, noch hatte gar eine Wahl stattgefunden. Hallo Kollegen, es gibt da ein System, heißt Demokratie und hat ein paar Gepflogenheiten, an die man beim Formulieren denken sollte.

Komisch auch, wenn man einem Diktator wie dem weißrussischen Präsidenten Demokratie unterstellt: „Lukaschenko rechnet bei den Wahlen mit einem deutlichen Sieg", meldete das Morgenmagazin. Besser die Kollegen von *B 5 aktuell:* „Die Wahlen haben offensichtlich das von Präsident Lukaschenko gewünschte Ergebnis."

Zwei für alle, alle für zwei hatte die Tagesschau im Sinn: „Deutschland und Frankreich wollen noch stärker an einem Strang ziehen." Alle 140 Millionen? Klar, alle. Weiß doch das *ZDF* in einer Rückblende genau: „De Gaulles Rede verzauberte eine ganze Nation." Unter die gleiche Sündenkategorie fällt: „Athen verabschiedet Sparpaket", denn es war nicht der Stadtrat gemeint . . .

Da kann man nur noch diese Topeldung zitieren: „Für die CSU geht es hier um Glaubwürdigkeit." Darum sollte es Parteien immer gehen, und uns beim Formulieren auch.

Grundkurse und Seminare der Akadamie der Bayerischen Presse

November

Redigieren II – längere Textsorten 5.–7. November
GK Unternehmenskommunikation, Kulmbach 5.–16. November
Gesundheitsjournalismus 6.–8. November
FJ–Selbstmarketing II 8. November
Xing – das optimale Profil 9. November
Webdesign 12.–16. November
Kreatives Schreiben – Zeitung II 12.–14. November
Porträtreportage I + II 15.–16. November
Online-Videos II 19.–21. November
Rhetorik, Kulmbach 26.–28. November
Lightroom 29.–30. November

Dezember

GK II Zeitung, Kulmbach 3.–14. Dezember
Porträtreportage I + II 5.–7. Dezember
Coaching für Textchefs 13.–14. Dezember
Kreatives Schreiben – Zeitschrift II 17.–19. Dezember

Januar

Online-Texten 7.–10. Januar
Zeitungsjournalismus I 7.–18. Januar
Journalistische Textsorten 9.–11. Januar
Mobile Publishing I 11. Januar
Fotojournalismus 14.–18. Januar
Facebook, Twitter, Google+, YouTube I 21.–22. Januar
Zeitungsjournalismus II 21. Januar – 1. Februar
Suchmaschinenoptimierung – SEO I 24.–25. Januar
Crossmedia für Fachzeitschriften 28.–30. Januar

Februar

Lokaljournalismus 4.–8. Februar

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 1.300,- € inkl. Gestaltung und zzgl. MwSt.

Das Medienmagazin *BJVreport* erscheint **6x jährlich,** jeweils zur Monatsmitte im Februar, April, Juni, August, Oktober und Dezember • **Anzeigenschluss** vier Wochen vorher • **Mediadaten** unter www.bjv.de • **Planung/Abwicklung:** PETER **&** WERBUNG, Manfred Peter / Sabrina Sporer, Allersberger Str. 185/F, 90461 Nürnberg, Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

Pressestellen-Information von A bis Z

Hier finden Sie die Einträge aus den Bereichen Bildung/Wissenschaft (BW), Medien (M), Messen/Ausstellungen (MA), Finanzen (F), Versicherungen (V), Energie (E), Verkehr (VK), Unternehmen (U), Kammern (K), Verbände(VB) sowie Soziales/Kirche (SK):

A
AEROTEC Premium (U)
AFAG Messen und Ausstellungen (MA)
AGCO FENDT (U)
AOK Bayern (V)
AUDI (U)

B
Bauindustrie Bayern/ Bayerischer Bauindustrieverband (VB)
Bayerische Börse/Börse München (F)
Bayerische Ingenieurekammer-Bau (K)
Bayerische Landesärztekammer (K)
Bayerische Landeszahnärztekammer (K)
Bayerischer BauernVerband (VB)
Bayerischer Jagdverband (VB)
Bayerngas (E)
Bayernhafen Gruppe (VK)
Bayern Innovativ (W)
Bayern LB (F)
BayWA (U)
Berufliche Fortbildungszentren (bfz) der Bayerischen Wirtschaft (BW)
BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien (M)
BMW Group (U)

C
Caritasverband der Erzdiözese München und Freising (SK)
Caritasverband für die Erzdiözese Bamberg (SK)

D
Das Bayerische Baugewerbe/ LV Bayerischer Bauinnungen (VB)
Deutsche Rentenversicherung Bayern Süd (V)
DIEHL Diehl Stiftung (U)
Dräxlmaier Group (U)

E
E.ON Bayern (E)
Erdgas Schwaben (E)
ESB Energie Südbayern (E)
E-T-A Elektrotechnische Apparate (U)

F
Fachverband Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik Bayern (VB)
FGN Ferngas Nordbayern (E)
Flughafen München (VK)
Fraunhofer-Einrichtung für Systeme der Kommunikationstechnik ESK (BW)
Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS (BW)
Fraunhofer-Gesellschaft (BW)

G
Generali Versicherungen (V)
GfK Gruppe (U)
GVB Genossenschaftsverband Bayern (F)

H
Handwerkskammer für Mittelfranken (K)
Handwerkskammer für München und Oberbayern (K)
Hanns-Seidel-Stiftung (BW)
Hochschule Hof (BW)

I
IHK Nürnberg für Mittelfranken (K)
Interhyp Baufinanzierung (F)

L
Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft (VB)
LBS Bayerische Landesbausparkasse (F)
LEW Lechwerke (E)
LfA Förderbank Bayern (F)
Linde Material Handling (U)
LMU Ludwig-Maximilians-Universität München (BW)
LOEWE (U)

M
MAN SE (U)
Messe München (MA)
MR Maschinenfabrik Reinhausen (U)
MTU Aero Engines (U)

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

O
OMV Deutschland (U)

P
Playmobil Brandstätter Gruppe (U)
Porsche (U)

R
REHAU (U)
RMD Rhein-Main-Donau (E)

S
SDK Süddeutsche Kranken Leben Allgemeine (V)
SIEMENS Region Bayern (U)
SKF(U)
Sparkassenverband Bayern (F)
Stadtsparkasse München (F)
StWN Städtische Werke Nürnberg (U)
Süddeutscher Verband reisender Schausteller und Handelsleute (VB)
swa Stadtwerke Augsburg (E)

T
Thüga (E)
TK Techniker Krankenkasse (V)
TÜV Rheinland (U)
TUM Technische Universität München (BW)

V
VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft (VK)
VBEW Verband der Bayerischen Energie- und Wasserwirtschaft (VB)
VdK Bayern Sozialverband (SK)
Verband der Chemischen Industrie LV Bayern (VB) /
Verein der Bayerischen Chemischen Industrie (VB)
Versicherungskammer Bayern (V)
VGN Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VK)

W
WBG Nürnberg Gruppe (U)

Bitte beachten Sie auch die Anzeigen:
Akademie der Bayerischen Presse
AOK Bayern
E.ON Bayern
HypoVereinsbank/UniCredit
Messe Frankfurt
N-ERGIE
Presse-Versorgung

BILDUNG/WISSENSCHAFT

Bayern Innovativ

Leiterin Unternehmenskommunikation
Dr. Petra Blumenroth
Tel. +49 911-2 06 71-116
Fax +49 911-2 06 71-792
blumenroth@bayern-innovativ.de

Pressereferent
Christoph Kirsch
Tel. +49 911-2 06 71-151
Fax +49 911-2 06 71-766
kirsch@bayern-innovativ.de

Bayern Innovativ · Gesellschaft für Innovation und Wissenstransfer mbH
Gewerbemuseumsplatz 2 · 90403 Nürnberg · www.bayern-innovativ.de

---

Wir eröffnen Perspektiven

Berufliche Fortbildungszentren der Bayerischen Wirtschaft (bfz) gemeinnützige GmbH
Unternehmenskommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Almuth Baron-Weiß
Infanteriestraße 8, 80797 München
Telefon: 089 44108-216, Telefax: 089 44108-388
E-Mail: baron-weiss.almuth@zentrale.bfz.de

www.bfz.de

Fraunhofer

Franz Miller

Leiter Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Fraunhofer-Zentrale

Hansastraße 27c | 80686 München
Telefon +49 89 1205-1301
presse@zv.fraunhofer.de
www.fraunhofer.de

Fraunhofer ESK

Susanne Baumer

Leiterin Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Fraunhofer-Einrichtung für
Systeme der Kommunikationstechnik ESK

Hansastr. 32 | 80686 München
Telefon +49 89 547088-353 | Mobil +49 151 12160404
susanne.baumer@esk.fraunhofer.de
www.esk.fraunhofer.de

Fraunhofer IIS

Thoralf Dietz

Leiter Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS

Am Wolfsmantel 33 | 91058 Erlangen
Telefon +49 9131 776-1630 | Mobil +49 171 7632048
thoralf.dietz@iis.fraunhofer.de
www.iis.fraunhofer.de

Hanns Seidel Stiftung

Hanns-Seidel-Stiftung e.V.

Hubertus Klingsbögl
Pressesprecher

Lazarettstraße 33 | 80636 München
Tel. +49 (0) 89 12 58-253 | Fax: -363

E-Mail: presse@hss.de

www.hss.de

---

hochschule hof
University of Applied Sciences

Kirsten Broderdörp
Pressesprecherin

Alfons-Goppel-Platz 1
95028 Hof

Tel. 09281 / 409 3081
Fax 09281 / 409 55 3081
Mobil 0172 / 6767154

www.hof-university.de
kirsten.broderdoerp@hof-university.de

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

Bitte prüfen Sie Ihren Pressestellen-Eintrag in jeder Ausgabe. Text- und Farbkorrekturen, Logo-Änderungen erledigen wir gerne für Sie – nach Ihren Vorgaben und kostenlos!

Ihr BJV Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge:
PETER & WERBUNG, Manfred Peter/Sabrina Sporer,
Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg,
Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

BILDUNG/WISSENSCHAFT

LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

Luise Dirscherl
Kommunikation und Presse
Leitung

Leopoldstr. 3
80802 München

Tel: 089 / 2180 - 2706
Fax: 089 / 33 82 97

www.lmu.de

E-Mail: dirscherl@lmu.de

Technische Universität München

Dr.
Ulrich Marsch

Pressesprecher des Präsidenten
Leiter Presse & Kommunikation

Arcisstr. 21
80333 München

Tel + 49.89.289.22778
Fax + 49.89.289.23388

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

MEDIEN

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

Bitte prüfen Sie Ihren Pressestellen-Eintrag in jeder Ausgabe. Text- und Farbkorrekturen, Logo-Änderungen erledigen wir gerne für Sie – nach Ihren Vorgaben und kostenlos!

Ihr BJV Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge:
PETER & WERBUNG, Manfred Peter/Sabrina Sporer,
Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg,
Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

BLM
BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Johannes Kors (Ltg.)
Dr. Wolfgang Flieger (Stv.)

Heinrich-Lübke-Straße 27
81737 München
Telefon 089/63 80 83 11
Telefax 089/63 80 83 40
blm@blm.de

MESSEN/AUSSTELLUNGEN

AFAG
WIR MACHEN MESSEN

Wolfgang Heinrich
Presse und Öffentlichkeitsarbeit

AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
Messezentrum 1 · 90471 Nürnberg
Telefon (0911) 9 88 33 - 145 · Fax (0911) 9 88 33 - 245

www.afag.de · E-Mail: wolfgang.heinrich@afag.de

Messe München International

MESSE MÜNCHEN GmbH
Dirk Sturny
Leiter Zentralbereich Unternehmenskommunikation

Messegelände, D-81823 München
Tel.: +49 (0)89 9 49 - 2 07 30
Fax: +49 (0)89 9 49 - 9 72 07 30
E-Mail: dirk.sturny@messe-muenchen.de
www.messe-muenchen.de

Präzise Antworten, zugeschnitten auf Ihre Fragen.

Magdalena Beichel
Pressesprecherin • Press Spokeswoman
NürnbergMesse Group

Geoffrey Glaser
Pressesprecher • Press Spokesman
NürnbergConvention

NÜRNBERG MESSE

NürnbergMesse GmbH
Messezentrum • 90471 Nürnberg
Tel +49 (0) 9 11. 86 06-82 48
Fax +49 (0) 9 11. 86 06-12 82 48
presse@nuernbergmesse.de
www.nuernbergmesse.de

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

Bitte prüfen Sie Ihren Pressestellen-Eintrag in jeder Ausgabe. Text- und Farbkorrekturen, Logo-Änderungen erledigen wir gerne für Sie – nach Ihren Vorgaben und kostenlos!

Ihr BJV Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge:
PETER & WERBUNG, Manfred Peter/Sabrina Sporer,
Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg,
Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

FINANZEN

Bayerische Börse AG, Träger der

börse münchen

Ulrich Kirstein
Pressereferent

Karolinenplatz 6
80333 München

Telefon 089 549045-25
Fax 089 549045-55

kirstein@boerse-muenchen.de
www.bayerische-boerse.de

Externe Kommunikation & Presse

Brienner Straße 18
80333 München
Telefon +49 89 2171-27176
mailto: presse@bayernlb.de
www.bayernlb.de

Matthias Priwitzer *Leiter*
Matthias Lücke *Pressesprecher*

Sie haben Fragen zur BayernLB? Wir geben Ihnen die Antworten! Selbstverständlich können Sie uns auch am Wochenende und an Feiertagen erreichen.

BayernLB

GVB

Genossenschaftsverband Bayern

Dr. Jürgen Gros • Pressesprecher
Chefredakteur „Profil - das bayerische Genossenschaftsblatt“

Türkenstraße 22 - 24 • 80333 München
Tel. 0 89/28 68-34 02 • Fax 0 89/28 68-34 05
E-Mail presse@gv-bayern.de
www.gv-bayern.de

Ihre Ansprechpartner:

Christian Kraus
Leiter Unternehmenskommunikation

Telefon: 089 - 20 30 7 13 01
Telefax: 089 - 20 30 75 13 01
christian.kraus@interhyp.de

Heidi Müller
Leiterin Public Relations

Telefon: 089 - 20 30 7 13 05
Telefax: 089 - 20 30 75 13 05
heidi.mueller@interhyp.de

Interhyp AG
Parkstadt Schwabing
Marcel-Breuer-Str. 18
80807 München
www.interhyp.de

interhyp
Baufinanzierung

LBS

LBS Bayerische Landesbausparkasse
Zentralbereich Unternehmenskommunikation

Alexandra Fritsche
Joachim Klein (Ltg.)
Dominik Müller
Christiane Stiller
Dorothea Ziegler

Arnulfstraße 50
80335 München
Telefon (089) 21 71 - 4 62 24
Telefax (089) 21 71 - 4 70 18
presse@lbs-bayern.de
www.lbs-bayern.de

Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.
Sparkassen-Finanzgruppe

LfA FÖRDERBANK BAYERN

Florian Albert
Vorstandsbüro /
Unternehmenskommunikation

Königinstraße 17
80539 München

Telefon: 089 / 2124 - 22 26
Telefax: 089 / 2124 - 22 55

www.lfa.de

florian.albert@lfa.de

Sparkassenverband Bayern

Hans Schmid
Pressesprecher

Karolinenplatz 5
80333 München
Telefon: 089/ 21 73-15 99
Telefax: 089/ 21 73-21 18
Hans.Schmid@svb-muc.de
www.sparkassenverband-bayern.de

Dr. Joachim Fröhler
Pressesprecher
Leiter Abteilung Presse | Interne Kommunikation

Sparkassenstraße 2 · 80331 München
Tel. 089 2167-47301 · Fax 089 2167-947301
presse@sskm.de · www.sskm.de/presse

Stadtsparkasse München

Die Bank unserer Stadt.

VERSICHERUNGEN

Wir sind Marktführer in Bayern.

In allen Fragen der Gesundheitspolitik und der Krankenversicherung sind wir gerne auch Ihr Ansprechpartner.

Michael Leonhart M.A.
Pressesprecher

AOK Bayern – Die Gesundheitskasse
Zentrale
Carl-Wery-Straße 28 / 81739 München
Telefon: 089 62730-146
Telefax: 089 62730-650099
e-mail: presse@by.aok.de
www.aok.de

AOK Die Gesundheitskasse

Deutsche Rentenversicherung
Bayern Süd

Matthias C. Boehnke
Pressesprecher und Teamleiter Unternehmenskommunikation

Am Alten Viehmarkt 2
84028 Landshut
Tel. 0871 81-2711
Fax 0871 81-2259

Thomas-Dehler-Straße 3
81737 München
Tel. 089 6781-2211
Fax 089 6781-2850

matthias.boehnke@drv-bayernsued.de
Mobil: 0151 46134712

Generali Versicherungen
Ihre Ansprechpartner

Dr. Kerstin Bartels
Bereichsleiterin Presse/
Unternehmenskommunikation
Telefon (089) 5121-8700
Telefax (089) 5121-1045
kerstin bartels@generali.de

Björn Collmann
Pressesprecher Leben/Altersvorsorge
Telefon (089) 5121-2268

Christian Krause
Pressesprecher Komposit
Telefon (089) 5121-2283

Generali Versicherungen
Adenauerring 7
81737 München
www.generali.de

GENERALI Versicherungen

Ulrich Zeidner
Abteilungsleiter Medien

NÜRNBERGER VERSICHERUNGSGRUPPE

Generaldirektion Nürnberg
Ostendstraße 100, 90334 Nürnberg
Telefon 0911 531-6221, Fax 0911 531-816221
ulrich.zeidner@nuernberger.de
www.nuernberger.de

SDK Süddeutsche Kranken Leben Allgemeine

Ihr Ansprechpartner für
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Monika Krimmer

Raiffeisenplatz 5, 70736 Fellbach
Telefon 0711 5778-647
Fax 0711 5778-667
E-Mail monika.krimmer@sdk.de
www.sdk.de

Wir versichern Menschen.

Techniker Krankenkasse
Landesvertretung Bayern
Pressestelle

Oberbayern und Schwaben
Kathrin.Heydebreck@tk.de
Tel. 089 - 490 69-632

Niederbayern, Oberpfalz
Stephan.Mayer@tk.de
Tel. 089 - 490 69-621

Franken
Peter.Schieber@tk.de
Tel. 09 11 - 23 66-302

Techniker Krankenkasse
Gesund in die Zukunft.

VERSICHERUNGSKAMMER BAYERN
Finanzgruppe

Claudia Scheerer
Pressesprecherin
089/2160-3050 Fax - 3009
Claudia.Scheerer@vkb.de

Thomas Bundschuh
stv. Pressesprecher
089/2160-1775 Fax - 3009
Thomas.Bundschuh@vkb.de

Maximilianstrasse 53
80530 München
presse@vkb.de
www.vkb.de

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

Bitte prüfen Sie Ihren Pressestellen-Eintrag in jeder Ausgabe. Text- und Farbkorrekturen, Logo-Änderungen erledigen wir gerne für Sie – nach Ihren Vorgaben und kostenlos!

Ihr BJV Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge:
PETER & WERBUNG, Manfred Peter/Sabrina Sporer,
Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg,
Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

ENERGIE

bayerngas
Energiepartnerschaft mit Zukunft

Dirk Barz
Pressesprecher

Tel.: +49 (0) 89. 72 00 - 339
Fax: +49 (0) 89. 72 00 - 448

Bayerngas GmbH
Poccistraße 9
80336 München

dirk.barz@bayerngas.de
www.bayerngas.de

E.ON Bayern
Ihre Ansprechpartner

Josef Schönhammer
Leiter Unternehmenskommunikation/
Vorstandsangelegenheiten
Tel. 0941 / 201-7020, Fax 0941 / 201-7023
Mobil 0179 / 123 83 27
josef.schoenhammer@eon-bayern.com

E.ON Bayern AG
Lilienthalstr. 7, 93049 Regensburg

www.eon-bayern.com

e·on | Bayern

erdgas schwaben

Dipl.-Journ.
Cornelia P. Benesch
Leiterin Mediale Kommunikation

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

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

Mit **Energie** im Dialog.

Bettina Gaebel
Leitung Marketing & Unternehmenskommunikation

Energie Südbayern GmbH
Ungsteiner Straße 31
81539 München
Telefon: 089/68 00 34-61
Telefax: 089/68 00 35-19
E-Mail: bettina.gaebel@esb.de
Internet: www.esb.de

ESB
IDEEN. INNOVATIONEN. ENERGIE.

Mit Energie zuverlässig für Sie da

FGN

Ferngas
Nordbayern GmbH

Fürther Straße 13
90429 Nürnberg
Telefon 0911 27 77-214
Telefax 0911 27 77-297
Mobil 0171 3 02 50 79

Dipl.-Ing. (FH)
Wilhelm Scheer
Leiter Marketing/Beratung

E-Mail: wilhelm.scheer@ferngas-nordbayern.de

LEW
Lechwerke

Ansprechpartner für die Presse

Eckart Wruck
Leiter Kommunikation u. Marketing
T +49 (0)8 21/3 28-16 50
F +49 (0)8 21/3 28-16 60
M +49 (0)1 72/8 18 80 43
eckart.wruck@lew.de

Ingo Butters
Pressesprecher
T +49 (0)8 21/3 28-16 73
F +49 (0)8 21/3 28-16 60
ingo.butters@lew.de

VORWEG GEHEN

Lechwerke AG ▪ Schaezlerstraße 3
86150 Augsburg ▪ www.lew.de

N-ERGIE
AKTIENGESELLSCHAFT

Melanie Söllch
Leiterin Unternehmenskommunikation
Pressesprecherin

Am Plärrer 43
90429 Nürnberg

Telefon 0911 802-58050
Telefax 0911 802-58053

E-Mail: melanie.soellch@n-ergie.de
www.n-ergie.de

RMD

Jan Kiver
Pressesprecher

T: +49 (0)89-9 92 22-1 05
F: +49 (0)89-9 92 22-1 06
M: +49 (0)171-2 36 99 82
presse@rmd.de

Rhein-Main-Donau AG
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Blutenburgstrasse 20
80636 München
www.rmd.de

ENERGIE

Stadtwerke Augsburg Holding GmbH
Konzernmarketing und Kommunikation/PR
Jürgen Fergg
Pressesprecher
Hoher Weg 1 - 86152 Augsburg
Tel. 0821 / 6500-8046
Fax. 0821 / 6500-8097
presse@stawa.de

swa
Stadtwerke Augsburg

Carmen Meinhold
Pressesprecherin

Thüga Aktiengesellschaft
Nymphenburger Straße 39 | 80335 München
Fon +49 (0)89 381 97-15 42
Fax +49 (0)89 381 97-15 35
carmen.meinhold@thuega.de | www.thuega.de

thüga
Das große Plus für alle

VERKEHR

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

Karin Moro
Unternehmenskommunikation
Tel.: +49 (0) 941 / 7 95 04-10
k.moro@bayernhafen.de

www.bayernhafen.de

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

Flughafen München

Unternehmenskommunikation
Hans-Joachim Bues
Postfach 23 17 55
85326 München
Telefon: (0 89) 9 75-4 10 00
Fax: (0 89) 9 75-4 10 06
E-Mail: achim.bues@munich-airport.de
www.munich-airport.de

VAG
Verkehrs-Aktiengesellschaft Nürnberg

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

VGN

Verkehrsverbund Großraum Nürnberg GmbH
VGN • Rothenburger Str. 9 • 90443 Nürnberg
Tel. 0911 27075-43 • Fax 0911 27075-50
Internet: http://www.vgn.de
E-Mail: manfred.rupp@vgn.de

Manfred Rupp
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

UNTERNEHMEN

www.premium-aerotec.com

PREMIUM AEROTEC

Edmund Reitter
Leiter Unternehmenskommunikation
86136 Augsburg
Tel. 0821 801-63770, Fax 0821 801-63685
e-mail: edmund.reitter@premium-aerotec.com

Markus Wölfle
Leiter Interne und Online-Kommunikation
86136 Augsburg
Tel. 0821 801-63675, Fax 0821 801-63685
e-mail: markus.woelfle@premium-aerotec.com

Unser Presseteam:

AGCO GmbH (Fendt)
Johann-Georg-Fendt-Str. 4
D- 87616 Marktoberdorf

Sepp Nuscheler
Tel.: +49 (0) 8342/77-343
Fax: +49 (0) 8342/77-98598
E-Mail: pressestelle.fendt@AGCOcorp.com

Ursula Fuchs
Tel.: +49 (0) 8342/77-271
Fax: +49 (0) 8342/77-98869
E-Mail: ursula.fuchs@AGCOcorp.com

AGCO Your Agriculture Company

Wer Fendt fährt, führt!
FENDT

UNTERNEHMEN

AUDI AG
Kommunikation
85045 Ingolstadt

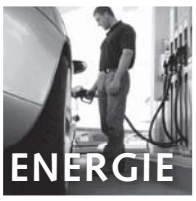
Telefon: +49 841 89-0
Telefax: +49 841 89-44040
E-Mail: audi-kommunikation@audi.de
Internet: www.audi-mediaservices.com

Toni Melfi
Leiter Kommunikation
Telefon: +49 841 89-92033
E-Mail: toni.melfi@audi.de

Jürgen De Graeve
Unternehmen
Telefon: +49 841 89-34084
E-Mail: juergen.degraeve@audi.de

Christian Bangemann
Produkt und Technologie
Telefon: +49 841 89-32260
E-Mail: christian.bangemann@audi.de

HANDELN MIT PERSPEKTIVE



BayWa AG
PR/Unternehmens-
kommunikation
Pressesprecherin:
Marion Danneboom

Arabellastraße 4
81925 München
Telefon 089 9222-3680
Telefax 089 9222-3698
www.baywa.com

BayWa

BMW GROUP

Rolls-Royce Motor Cars Limited

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

Bill McAndrews
Kommunikationsstrategie,
Unternehmenskommunikation
Telefon: +49(0)89-382-22332
E-Mail: Bill.McAndrews@bmw.de

Ulrich Knieps
Produkt-, Technologie-, Sportkommunikation
Telefon: +49(0)89-382-24712
E-Mail: Ulrich.Knieps@bmw.de

Postanschrift
BMW AG
D-80788 München

Hausanschrift
BMW Haus
Petuelring 130
80788 München

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

Internet: www.press.bmw.de

DIEHL

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

Diehl Stiftung & Co. KG
Stephanstraße 49, 90478 Nürnberg
Telefon +49 911 947-2493, Telefax +49 911 947-3643
info@diehl.de

Dräxlmaier

Dräxlmaier Group

Pia-Maria Görner
Leitung
Unternehmenskommunikation

Dräxlmaier Group
Landshuter Straße 100
84137 Vilsbiburg | GERMANY

Telefon +49 8741 47-2760
Telefax +49 8741 47-1960
E-Mail: presse@draexlmaier.com

www.draexlmaier.com

MOVING AHEAD THE AUTOMOTIVE FUTURE

E-T-A ENGINEERING TECHNOLOGY

Thomas Weimann
Leiter Unternehmenskommunikation

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

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

GfK

Marion Eisenblätter

T +49 911 395 2645
marion.eisenblaetter@gfk.com

Corporate Communications

www.gfk.com
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Growth from Knowledge

Linde Material Handling

Carl-von-Linde-Platz · 63743 Aschaffenburg · Telefon 06021 99-1409

Detlef Sieverdingbeck
Leiter Unternehmenskommunikation
detlef.sieverdingbeck@linde-mh.de

Heike Oder
Externe Kommunikation
heike.oder@linde-mh.de

Susanne Schmidtchen
Interne Kommunikation
susanne.schmidtchen@linde-mh.de

Nathalie Müller
Externe Kommunikation
nathalie.mueller@linde-mh.de

Alexandra Popp
Interne Kommunikation
alexandra.popp@linde-mh.de

UNTERNEHMEN

LOEWE.

Loewe AG

Dr. Roland Raithel
Pressesprecher

Industriestraße 11
Postfach 15 54
96305 Kronach
Telefon: 0 92 61 / 9 92 17
Telefax: 0 92 61 / 99 444

Maschinenfabrik Reinhausen GmbH

Otmar Reichmeyer

Head of Communications

Falkensteinstraße 8
93059 Regensburg

Tel 0941/4090-648
Fax 0941/4090-666

www.reinhausen.com

o.reichmeyer@reinhausen.com

Konzernkommunikation

Andreas Lampersbach
Leiter Konzernkommunikation

Dr. Stefan Straub
Pressesprecher

Presse-Hotline +49 89 36098-111
Ungererstraße 69 · 80805 München
www.man.eu · presse@man.eu

Engineering the Future – since 1758.
MAN SE

Deutschlands führender Triebwerkshersteller

MTU Aero Engines GmbH
Dachauer Straße 665
80995 München

www.mtu.de

Ihre Ansprechpartner:

Melanie Wolf
Leiterin Presse & PR
Tel.: +49 (0)89 1489 2698
Mail: Melanie.Wolf@mtu.de

Martina Vollmuth
Pressesprecherin
Fachpresse & Standorte
Tel.: +49 (0)89 1489 5333
Mail: Martina.Vollmuth@mtu.de

Eva Simon
Pressesprecherin Finanzen
Tel.: +49 (0)89 1489 4332
Mail Eva.Simon@mtu.de

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

Mehr bewegen.

Judith Weingart
Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Corporate Communications Executive

geobra Brandstätter GmbH & Co. KG
Brandstätterstraße 2-10
D-90513 Zirndorf
www.playmobil.de

Tel.: +49 (0) 911 9666 1436
Fax: +49 (0) 911 9666 961435
Mobil: +49 (0) 170 8522045
judith_weingart@playmobil.de

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
Öffentlichkeitsarbeit und Presse

Porscheplatz 1
70435 Stuttgart

Hans-Gerd Bode
Leiter Öffentlichkeitsarbeit und Presse
Tel.: 0711 911-27072
E-Mail: hans-gerd.bode@porsche.de

Dirk Erat
Leiter Unternehmenspresse
Tel.: 0711 911-27941
E-Mail: dirk.erat@porsche.de

Thomas Becki
Leiter Produkt- und Technikpresse
Tel.: 0711 911-24628
E-Mail: thomas.becki@porsche.de

UNTERNEHMEN

Bau
Automotive
Industrie

REHAU
Unlimited Polymer Solutions

WOLFGANG NARR
LEITER PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
REHAU GRUPPE

REHAU AG + Co · Rheniumhaus · Postfach 14 06 · D-95104 Rehau
Tel.: +49 9283 77-2385 · Fax: +49 9283 77-7756 · wolfgang.narr@rehau.com

www.rehau.com

SIEMENS

Bernhard Lott
Pressesprecher Siemens Region Bayern

Von-der-Tann-Str. 30
90439 Nürnberg
Tel. +49 (911) 654-3561
Fax +49 (911) 654-163561
Mobil +49 (174) 1560693
Mail: bernhard.lott@siemens.com

Richard-Strauss-Str. 76
81679 München
Tel. +49 (89) 9221-2312

SKF – the knowledge engineering company

Die schwedische SKF Gruppe (Göteborg) ist weltweit einer der führenden Anbieter von Produkten, kundenspezifischen Systemlösungen und Dienstleistungen für Wälzlager, Dichtungen, Mechatronik-Bauteile und Schmiersysteme. Das Unternehmen ist in über 130 Ländern präsent, hat mehr als 120 Produktionsstätten und wird von ca. 15 000 Vertragshändlern unterstützt. Einer der größten Standorte ist Deutschland mit Hauptsitz in Schweinfurt.

Kontakt:

Zarife Kameraj
Leiterin Unternehmenskommunikation
E-Mail: zarife.kameraj@skf.com

Klara Weigand
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
E-Mail: klara.weigand@skf.com

SKF GmbH
Gunnar-Wester-Straße 12 · 97421 Schweinfurt
Tel.: +49 9721 56 0 · skf.com

SKF

StWN
Städtische Werke Nürnberg GmbH

Melanie Söllch
Leiterin Unternehmenskommunikation

Elisabeth Seitzinger
Pressesprecherin

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

TÜVRheinland®
Genau. Richtig.

Rainer Weiskirchen
Pressesprecher

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

---

wbg
Nürnberg
Immobilien

Wohnen ist unser Produkt

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

Dieter Barth
Leiter Unternehmenskommunikation

Telefon 0911 8004-139
Telefax 0911 8004-201
barth@wbg.nuernberg.de

Glogauer Straße 70
90473 Nürnberg
www.wbg.nuernberg.de

Wir gestalten LebensRäume.

PUNKT-LANDUNG

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

Zeigen auch Sie Flagge im Medienmagazin *BJVreport*: 1/8 Seite (86 x 60 mm) in allen sechs Ausgaben pro Jahr = 1.300,- €, auf Wunsch auch inklusive Gestaltung.

Der nächste *BJVreport* (alle 2 Monate) erscheint am 18.8., Anzeigenschluss ist am 27.7.2012.
BJV Anzeigenannahme: PETER & WERBUNG, Manfred Peter/ Sabrina Sporer, Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg, Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

KAMMERN

Bayerische Ingenieurekammer-Bau

Körperschaft des öffentlichen Rechts

Als Kompetenzzentrum der bayerischen Ingenieure aus dem Bauwesen vertreten wir die beruflichen Belange und Interessen unserer rund 6000 Mitglieder. Bei allen Fragen rund ums Bauen sind wir und unsere Experten gerne auch Ihr Ansprechpartner.

Sonja Amtmann
Pressereferentin
Tel. 089 419434-27
Fax 089 419434-20
E-Mail: s.amtmann@bayika.de
Internet: www.bayika.de

Bayerische Ingenieure-kammer-Bau
Körperschaft des öffentlichen Rechts
Nymphenburger Straße 5
80335 München

BAYERISCHE LANDESÄRZTEKAMMER

Pressestelle

Dagmar Nedbal
Leiterin der Pressestelle,
Bayerisches Ärzteblatt,
Internet

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

BLZK | Bayerische LandesZahnärzte Kammer

Isolde M. Th. Kohl

Leiterin Geschäftsbereich Kommunikation
Tel.: 089 72480-102
Fax: 089 72480-444
Mail: ikohl@blzk.de

Bayerische Landeszahnärztekammer
Körperschaft des öffentlichen Rechts
Fallstraße 34, 81369 München

Internet: www.blzk.de

Handwerkskammer für Mittelfranken

Im Dialog mit Ihnen!

Handwerkskammer für Mittelfranken
Sulzbacher Straße 11-15 · 90489 Nürnberg
www.hwk-mittelfranken.de

Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit
und Veranstaltungsmanagement
Tanja Winter, Leiterin
Telefon 0911 5309-269 · Telefax 0911 5309-291

Handwerkskammer für München und Oberbayern

Handwerkskammer für München und Oberbayern
Max-Joseph-Straße 4 · 80333 München · www.hwk-muenchen.de

Rudolf Baier
Telefon: 089 5119-121 · rudolf.baier@hwk-muenchen.de

Jens Christopher Ulrich
Telefon: 089 5119-122 · jens-christopher.ulrich@hwk-muenchen.de

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

Bitte prüfen Sie Ihren Pressestellen-Eintrag in jeder Ausgabe. Text- und Farbkorrekturen, Logo-Änderungen erledigen wir gerne für Sie – nach Ihren Vorgaben und kostenlos!

Ihr BJV Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge:
PETER & WERBUNG, Manfred Peter/Sabrina Sporer,
Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg,
Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

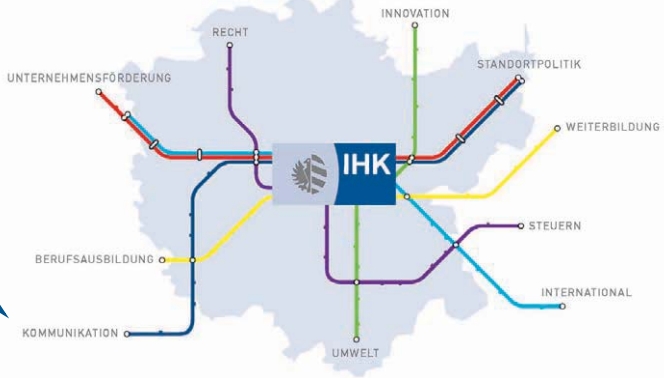
IHK Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken

Dr. Kurt Hesse	Geschäftsbereich Kommunikation
Hartmut Beck	Presse
Gunther Brieger	Internet

Hauptmarkt 25/27 | 90403 Nürnberg
Telefon 0911 1335 386, Fax -300

presse@nuernberg.ihk.de
www.ihk-nuernberg.de

DIREKTVERBINDUNG IM NETZWERK DER WIRTSCHAFT



VERBÄNDE

BAUINDUSTRIE BAYERN

Dr. Josef Wallner

Öffentlichkeitsarbeit und Volkswirtschaft
Bayerischer Bauindustrieverband e.V.

Oberanger 32
80331 München
Telefon 0 89/23 50 03-33
Telefax 0 89/23 50 03-71
j.wallner@bauindustrie-bayern.de
www.bauindustrie-bayern.de

Bayerischer BauernVerband

Brigitte Scholz
Leitung Kommunikation

Tel. 089/55873-210
Brigitte.Scholz@BayerischerBauernVerband.de

Max-Joseph-Str. 9 - 80333 München
Fax: 089/592311 - www.BayerischerBauernVerband.de

Bayerischer Jagdverband e.V.

Thomas Schreder (Dipl. Biol.)
Leiter Kommunikation
Pressesprecher

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

DAS BAYERISCHE BAUGEWERBE

Holger Seit
Rechtsanwalt, Dipl.-Phil.
Fachgruppen, Öffentlichkeitsarbeit

Bavariaring 31
80336 München
Tel.: 089 / 76 79 - 133
Fax: 089 / 76 85 62
Mobil: 0172 / 595 59 59
seit@lbb-bayern.de
www.lbb-bayern.de

sanitär heizung klima

Fachverband Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik Bayern

Birgit Jäckels

Referentin
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Pfälzer-Wald-Straße 32
81539 München

Telefon: +49 / 89 / 546157-66
Telefax: +49 / 89 / 546157-59

www.haustechnikbayern.de
info@haustechnikbayern.de

Katharina Rau
Pressestelle
Öffentlichkeitsarbeit

Milch und Käse aus Bayern

Landesvereinigung der
Bayerischen Milchwirtschaft e.V.

Kaiser-Ludwig-Platz 2
80336 München

Telefon 089 / 54 42 25 - 25
Fax 089 / 53 45 95

www.milchland-bayern.de
k.rau@milchland-bayern.de

Nürnberger Volksfest
Bayerns zweitgrößtes Volksfest
Frankens Erlebnisvolksfest

Süddeutscher Verband reisender
Schausteller und Handelsleute e.V.
– Sitz Nürnberg
Dieter Germann – Pressesprecher

Bayernstraße 100
90471 Nürnberg
T 0049.911.46 86 00
F 0049.911.46 57 67
info@sueddeutscher-schaustellerverband.de

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

VBEW

Verband der Bayerischen Energie- und Wasserwirtschaft e.V.

Jessica Hövelborn
Referentin für Kommunikation
und Internet

Akademiestraße 7
80799 München
www.vbew.de
Tel. 089/38 01 82-45
Fax 089/38 01 82-29
E-Mail: j.hoevelborn@vbew.de

Energie. Wasser. Leben.

VERBÄNDE

Verband der Chemischen Industrie e.V.
Landesverband Bayern
Verein der Bayerischen
Chemischen Industrie e.V.

Elementar für unsere Zukunft

Die Bayerische Chemie

Presse-und Öffentlichkeitsarbeit

Franz X. Völkl
Geschäftsführer

Postfach 86 08 29
81635 München

Telefon: (089) 9269-132
Telefax: (089) 9269-1832

www.die-bayerische-chemie.de

email: weiss@chemie-kvi-bayern.de

SOZIALES/KIRCHE

Caritas
Nah. Am Nächsten

Ihr Kontakt zur Pressestelle

Caritasverband der Erzdiözese München und Freising e.V.
Pater-Rupert-Mayer-Haus
Hirtenstraße 4
80335 München
Telefon: 089 55 169-228
Telefax: 089 55 169-577
www.caritasmuenchen.de

Adelheid Utters-Adam
Leiterin der Pressestelle
Mobil: 0175 2650399
Adelheid.Utters-Adam@caritasmuenchen.de

Marion Müller-Ranetsberger
Referentin
Mobil: 0171 5545965
Marion.Mueller-Ranetsberger@caritasmuenchen.de

Antonie Mousavi
Sekretariat
Tel. 089 55 169-260
Antonie.Mousavi@caritasmuenchen.de

caritas

caritas

Bei uns in guten Händen

www.caritas-bamberg.de

Caritasverband für die Erzdiözese Bamberg e.V.
Dr.-Philipp-Kröner-Haus
Obere Königstraße 4b
96052 Bamberg
Telefon 0951 8604-0
Telefax 0951 8604-199
info@caritas-bamberg.de

Dr. Klaus-Stefan Krieger
Referent für Öffentlichkeitsarbeit
Telefon 0951 8604-120
Telefax 0951 8604-33 120
klaus.krieger@caritas-bamberg.de

Sekretariat Öffentlichkeitsarbeit
Telefon 0951 8604-131 oder -102

Wir nehmen uns gerne Zeit für Sie!

SOZIALVERBAND
VdK
BAYERN

Zukunft braucht Menschlichkeit.

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

Michael Pausder, Pressesprecher
Schellingstraße 31 · 80799 München · Tel. 089/2117-217
Fax 089/2117-280 · pausder@vdk.de · www.vdk-bayern.de

Menschen wie du und ich

Auch Redakteure, Journalisten und Medienmitarbeiter haben ihre Hobbies, arbeiten in Haus und Garten, treiben Sport, fahren Auto (oder suchen ein neues), investieren in die Zukunft, versorgen sich im Alltag, machen Urlaub und verreisen und, und, und. Mit einem Satz – auch sie sind Verbraucher wie du und ich, die sich gerne informieren und „(ver)führen“ lassen.

Anzeigen im *BJVreport* sind imagebildend und verkaufsfördernd, sprechen starke Zielgruppen an – und unterstützen die Arbeit im BJV Bayerischen Journalistenverband.

BJV Anzeigenkontakt: PETER & WERBUNG, Manfred Peter / Sabrina Sporer,
Allersberger Str. 185/F, 90461 Nürnberg, Tel. (0911) 4245930, Fax 4245959, info@pundwag.de

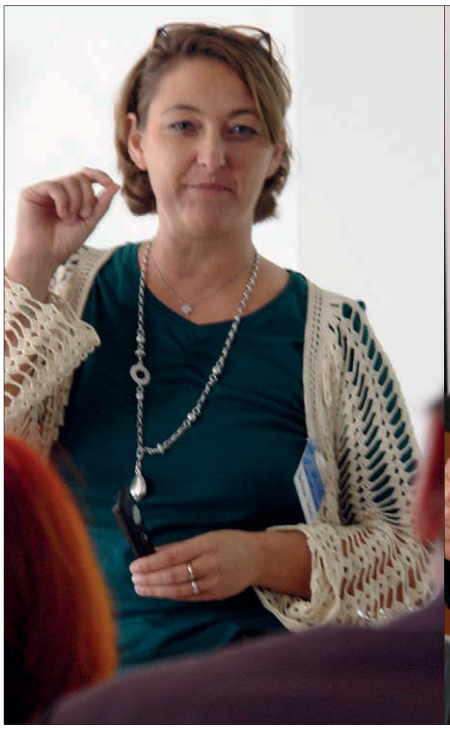
Man muss viel für die Freiheit tun

FREItag: Vor dem Kundenfang kommt die kritische Selbstanalyse

Von Ralph Bauer und Michael Anger

Analyse und Initiative – das sind unerlässliche Voraussetzungen, um als freier Journalist erfolgreich zu arbeiten. Dies zog sich wie ein roter Faden durch die Vorträge des FREItags, den die Fachgruppe Freie und die BJV-Geschäftsstelle diesmal auf dem Freisinger Domberg organisiert hatten. 83 Kolleginnen und Kollegen fanden den Weg zum Kardinal-Döpfner-Haus hinan, zu berufsnahen Workshops und zum Netzwerken untereinander.

Unterschiedlicher hätten die Einstiege nicht sein können. Barbara Weidmann-Lainer raubte den Zuhörern bei ihrem Workshop „Total multimedial?“ gleich zu Beginn die Illusion von hohen Honoraren. „Momentan kann man damit noch nicht richtig Geld verdienen“, konstatierte die freie Crossmedia-Journalistin in Bezug auf Videos, Fotostreams und sonstige spezielle Angebote rund um Text, Bild und Ton. Dagegen begann Fred Hafner, Chefredakteur *DB Welt*, seinen Vortrag „Die Sprachmeister“ mit einem handfesten Versprechen: „Sie werden besser schreiben.“



Ein Teil der Referentenriege (von links): Cordula Nußbaum, Barbara Weidmann-Lainer, Fred Hafner, Heidi Wahl und Patrik von Glasow.

Fotos: Ralph Bauer, Michael Anger

Umkämpfter Markt

Gemeinsam zeigten beide die Notwendigkeit auf, sich im immer härter umkämpften Markt der freien Journalisten behaupten zu müssen. Bei Multimediainhalten stehen laut Weidmann-Lainer die jungen Nachwuchskräfte bereit, welche entsprechende Techniken schon in den Hochschulen lernen: „Die können das alle.“ Und das Schlimme sei, dass sie entsprechende Inhalte auch noch „fast für lau“ anböten. Hafner zeigte auf, wie wichtig es ist, sich von den vielen Hobbyschreibern und Bloggern abzusetzen: „Es stehen alle unter starkem Druck, wir auch. Weil jeder heute alles schreiben kann.“ Honorardumping sei auch für ihn nichts Neues, „wir bekommen Angebote, Texte für Null Euro ins Blatt zu heben“.

Allerdings trenne sich dabei schnell die Spreu vom Weizen, weil viele Nominalstil benutzten, Mode- und Füllwörter verwendeten oder mit Gewalt Synonyme suchten, die dann nicht passen. „Wir sollten keine Scheu haben, ein Wort zweimal zu verwenden. Aber auch nicht viermal“, betonte er. Er ermunterte die zahlreichen Zuhörer, mehr Verben einzusetzen, einsilbige Wörter und kürzere Sätze zu verwenden. Lange Wörter machten ebenso wie lange Sätze einen Text unverständlich und langweilig. Weitere Tipps des Chefredakteurs: mit Adjektiven geizen, Artikel schon vor dem Schreiben im Kopf gliedern, auf abgedroschene Redensarten verzichten. Stattdessen solle man die geflügelten Worte lieber variieren und in einen anderen Zusammenhang stellen. „Das ist die hohe Schule, die haben wir aber nicht alle drauf“, schränkte er ein.

Die hohe Schule, journalistische Inhalte multimedial anzubieten, ist für Weidmann-Lainer das preisgekrönte Arte-Projekt „Prison Valley“, eine Webdoku über eine US-Gegend mit 13 Gefängnissen, die dem Zuschauer an ausgewählten Stellen die Möglichkeit gibt, mehr zu erfahren und aktiv einzugreifen. Diese neue Art von Journalismus hätten die Tageszeitungen wie auch Werbetreibende noch nicht verstanden: „Die geben lieber 1000 Euro für Anzeigen aus, die keiner liest.“ Sie empfahl den Journalisten trotzdem, sich mit Themen wie 360-Grad-Panoramen, Audio- und Foto-slideshows sowie Video allgemein zu beschäftigen. Für laufende Bilder eigne sich zum Üben das eigene Umfeld: Familienfilme mit dem Smartphone erstellen und bearbeiten. Und obwohl die Kunden den Aufwand für spezielle Präsentationen noch nicht finanziell vergüten würden, machten sie sich zumindest gut als Referenz auf der eigenen Webseite.

Deren Gestaltung solle nicht dem Zufall überlassen, sondern geplant sein, empfahl

Wolfgang M. Seemann, Printjournalist, Musiker und Vorsitzender des BJV-Bezirks München/Oberbayern. Das gehöre zum Branding, der Entwicklung des freien Journalisten als „Marke“. So wie große Konzerne eine weltweit bekannte Flaschenform verwendeten oder bei Typenbezeichnungen ein bestimmtes System oder stets dieselbe Schriftart, müsse der Freie versuchen, unverwechselbar zu werden. Wichtig sei, sich glaubhaft bei potenziellen Kunden darzustellen, als Journalist, der bestimmte Themen beherrscht und nicht von allem irgendwie berichtet. Dies müsse durch entsprechende Gestaltung der Homepage, von Visitenkarten, Telefon-Warteschleifen und anderem entsprechend ergänzt werden. Im Interesse der Glaubwürdigkeit empfahl Seemann im Auftritt PR-Aktivitäten von Tätigkeiten im klassischen Journalismus zu trennen.

Eine Eigenanalyse legte Cordula Nussbaum allen freien Journalisten ans Herz. Man sollte sich klar sein, ob man mehr „Igor Ideenreich“ oder „Ottmar Ordentlich“ darstelle. Unter diesen Gesichtspunkten müsse man seine Kunden akquirieren. Sie habe bei Umfragen festgestellt, dass die heutige Journalistengeneration mehr Wert auf Freiheit und Kreativität lege als bisher üblich. Man müsse die eigenen Talente und Interessen hinterfragen und dementsprechend Auftraggeber suchen. Der eine wünsche sich wenige dauerhafte Abnehmer, der andere wolle nach etlichen Jahren ganz andere Themenbereiche bearbeiten. Ideal sei wohl ein „Schirm“ aus einigen Redaktionen, unter dem man als freier Autor viel Narrenfreiheit habe. Auch die Kombination von Fähigkeiten führe manchmal zum Erfolg. So arbeiteten Kollegen, die technikaffin seien und knappe Sprache bevorzugten, erfolgreich als App-Journalisten.

PR erfordert Fantasie

Immer mehr Freie leben von PR-Aufträgen. Ihr Vorzug liege in ihrer Erfahrung im Umgang mit den Redaktionen, stellte Patrik von Glasow fest. Allerdings sei auch Fantasie gefragt, wenn man im Auftrag von Firmen Geschichten in Medien unterbringen wolle. Recherche über die potenziellen Abnehmer und ihre Gewohnheiten seien unerlässlich. Die einen wollten nur Unterlagen, die anderen nähmen auch fertige Artikel, alle verlangten einen „Aufhänger“. So habe er die *Berliner Zeitung* zu einem Bericht über eine Immobilie veranlassen können, weil diese ein früheres KGB-Hauptquartier gewesen sei. Immerhin seien seine entsprechenden Anfragen bei Medien in zwei Drittel der Fälle erfolgreich. Wichtig sei auch bei PR-Tätigkeit stets Offenheit: „Gefährden Sie nicht Ihre journalistische Identität, seien Sie nicht populistisch und halten Sie sich an den Pressekodex.“

Zwischen Fluch und Segen. So könnte man den Workshop rund um soziale Netzwerke von Angelika Knop zusammenfassen. Unter dem Titel „Vernetzt, nicht genervt“ zeigte die Journalistin sehr nüchtern auf, wie Journalisten von Facebook, Xing, Twitter und Co. profitieren können. Ein Fazit dabei: „Persönliche Gespräche und Begegnungen ersetzt es nicht.“ Sie wisse aber sehr wohl von Kolleginnen, die Fallbeispiele für Artikel inzwischen bei speziellen Foren in sozialen Netzwerken finden. „Ich vergrößere die Zahl meiner Ohren“, nannte sie den möglichen Nutzen bei der Recherche. Andererseits konstatierte sie zunehmend „digitale Demenz“, denn: „Studenten wissen nicht mehr, dass man Leute auch anrufen kann.“ Sie empfahl speziell Twitter, weil es relativ zeitsparend sei, viele Links biete und dort zahlreiche Journalisten und Politiker posten. Für alle, die noch in keinem Netzwerk sind, empfahl sie folgende Schritte: Selbstanalyse, Ana-

Sie sprachen über „Marken“, soziale Netzwerke und Steuern (von links): Wolfgang Seemann, Angelika Knop und Michael Hirschler.
Fotos: Michael Anger, Ralph Bauer

lyse der Netzwerke, ausprobieren, Strategie festlegen, überprüfen und eventuell umdisponieren sowie notfalls einen Experten für Social Media engagieren. Die Frage, was man von sich selbst in den Netzwerken preisgeben sollte, beantwortete sie kurz und knapp: „Persönliches, aber nicht Privates.“

Wertvolle Steuertipps gab der Freienbeauftragte des Deutschen Journalisten-Verbands, Michael Hirschler, den Kolleginnen und Kollegen. Im Workshop von Heidi Wahl konnten sie lernen, wie man professionell mit Druck, Stress und Belastungen umgeht. Als ehemaliger freier Journalist lobte der stellvertretende BJV-Vorsitzende Michael Busch den FREItag. „Er hat sich als Erfolgsmodell etabliert“, sagte er. Das Konzept bestehe darin, allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern vom Berufseinsteiger bis zum Profi interessante Workshops anzubieten. Und das entsprechend preiswert, denn ohne Subventionierung des BJV würden derartige Workshops den Mitgliedern ein Vielfaches kosten. Der BJV und speziell die Fachgruppe Freie, welche die Veranstaltung federführend organisierte, könnten stolz sein auf die Institution.

akademie
der bayerischen presse

- Videoreporter-Kurs ?
- Fernsehmoderation ?
- Sprechen fürs Radio ?
- Online-Journalismus ?
- Mobile Publishing ?
- Facebook, Twitter, Google+ ?
- Kreatives Schreiben ?

Hier gibt es die Workshops, Kurse und Seminare für Journalismuseinsteiger und Profis.
Das **Akademie-Programm 2012 + 2013** ganz einfach zu buchen im Web: **www.a-b-p.de**

Akademie der Bayerischen Presse
Rosenheimer Straße 145c • 81671 München • Telefon 089 4999920
Do you like it? http://www.facebook.com/Akademie.der.Bayerischen.Presse

Facebook als Beispiel für die Medien

Loyal hätten die Medien über Facebook berichtet, kritisiert Richard Heigl.

„Facebook geht es längst nicht mehr nur um Werbung“, sagte Richard Heigl, Gründer des Regensburger Web 2.0-Unternehmens *„Hallo Welt!“* Er beschäftigte sich lange mit sozialen Netzwerk und gab seine Einschätzungen kürzlich im Nürnberger Presseclub an Mitglieder des Bezirksverbandes Franken-Nordbayern weiter.

„Das Unternehmen steht in Konkurrenz zu Apple, Microsoft, Amazon und Google. Durch Angebote wie Betriebssysteme für Smartphones und ganze Shoppingsysteme versucht man, möglichst viele Nutzer langfristig zu binden“, erklärte der Referent. So entstünden gigantische IT-Plattformen: „Gegen diese Komplexe sind Leistungsschutzkämpfe der Verlage lächerlich“.

Auch den Facebook-Hype zum Börsengang thematisierte er: „Absurd loyal“ sei die Berichterstattung gewesen. Vor blinder Euphorie hätten fast niemanden die Unternehmensdaten interessiert. Der Regensburger Unternehmer erklärt sich dies so: „Das Neue an dem Börsengang war die politische Dimension.“ Zeitlich sei er in die Wirtschaftskrise gefallen und habe dort signalisiert: Es kann auch anders laufen.

Die Euphorie sei inzwischen abgeflacht, dennoch gebe es einiges, was die Medien von Facebook-Gründer Mark Zuckerberg lernen können: „Die Macher sind äußerst kreativ. Daran sollte sich die Medienlandschaft ein Beispiel nehmen und sich einmal völlig neu überdenken.“ Dem Referenten zufolge sollten die Fragen hierzu lauten: Was brauchen wir? Wie können wir es umsetzen? Und wie ist es sinnvoll aufgehängt?

Alexandra Haderlein

Foto: Alexandra Haderlein; Günter B. Kögler; Michael Helmerich

Ehrennadel für langjährige Mitglieder

Journalisten aus Südost-Oberbayern kamen zum traditionellen Journalistentreff beim Rosenheimer Herbstfest zusammen. Hendrik Heuser, Wiesenigel beim Oberbayerischen Volksblatt in Rosenheim und stellvertretender Vorsitzender des BJV-Regionalverbandes Südostoberbayern zeichnete gemeinsam mit dem BJV-Bezirksvorsitzenden Wolfgang Seemann zwei verdiente Verbandsmitglieder aus. Silberne Ehrennadeln für ihre über 25-jährige BJV-Mitgliedschaft erhielten Werner Krämer, Redaktionsleiter des Wendelsteinkalenders und einstiger Gründer des Regionalverbandes Südost-Oberbayern, sowie der bekannte Naturfilmer Gogol Lobmayr. Unser Foto zeigt (von links) Hendrik Heuser, Gogol Lobmayr, Werner Krämer, Wolfgang Seemann.

Dürer zieht

Mit mehr als 280.000 Besuchern war die Sonderausstellung „Der frühe Dürer“ eine der erfolgreichsten Kunstschauen im Germanischen Nationalmuseum in Nürnberg. Ein ebensolcher Erfolg war die Presseführung des Bezirkverbands Franken-Nordbayern. Der Einladung der stellvertretenden Vorsitzenden Beke Maisch waren mehr als 60 Journalisten und Pressevertreter aus der Region gefolgt. Einigen Interessierten musste sogar abgesagt werden. Bereits im Vorfeld hatte die Schau für Schlagzeilen gesorgt: Die Bayerischen Staatsgemäldesammlungen hatten sich geweigert, Dürers Selbstbildnis mit Pelzmantel an die Nürnberger zu verleihen, der Bayerische Landtag hatte daraufhin die Streitfrage zur Chefsache erklärt. Die Folge war ein eklatantes Medienecho, an dem regionale und überregionale Blätter mitschrieben. Nachgeben mussten die Nürnberger letztlich dennoch. Statt des Originals eröffnete ein Faksimile die Schau. Man habe viel über das Verhältnis von Diskretion und Öffentlichkeit gelernt, kommentierte Kurator Thomas Eser das Medienereignis vielsagend.

Albrecht Dürer (1471-1528) Grafiker und Maler aus Nürnberg.

Tümmel
interMedia
Druck Verlag Online PrePress Mail

Gutes Grafikdesign kommt aus Nürnberg – seit 1471.

Wir drucken es.

Tümmel interMedia mit Sitz in Nürnberg, steht seit über 400 Jahren für beste Druckerzeugnisse aus Nürnberg.
Wir liefern Qualität zu fairen Preisen.

Ob Konzept, Layout, Reinzeichnung, Korrektur- und Datencheck, ob Offset- oder DigitalDruck, ob Lettershop und Versand. Tümmel ist Ihr kompetenter Partner – vor Ort.

Unser Plus? Persönlichkeit!
Rufen Sie uns an und vereinbaren Sie ein unverbindliches Gespräch. Wir sind in Ihrer Nähe und freuen uns auf Sie und die persönliche Betreuung Ihres Projektes.

Ihr Tümmel interMedia Team
Telefon 0911-641970
E-Mail: info@tuemmel.de

https://www.facebook.com/tuemmel.intermedia

http://twitter.com/tuemmelmedia

Tümmel interMedia · Gundelfinger Straße 20 · 90451 Nürnberg · Telefon 0911-641970 · www.tuemmel.de

VG Wort: Urteil schafft Unsicherheit

Ein Urteil des Landgerichts München I hat für mehr Unsicherheit als Klarheit gesorgt: Die Richter entschieden, dass die Beteiligung von Verlagen, aber auch von Autoren, an den Auszahlungen der VG Wort unzulässig sein kann (Urteil vom 24.05.2012, Az.: 7 O 28640/11). Sie halten die entsprechenden Bestimmungen in den Verteilungsplänen für willkürlich.

Zwar ging es im Einzelfall um den Bereich Wissenschaft. Aber der Richterspruch könnte sich – wenn er irgendwann rechtskräftig würde – auch auf andere Sparten auswirken, in denen Autoren und Verlage gleichermaßen an den Erlösen beteiligt werden. Ob das Urteil Bestand haben wird, beurteilt die Fachwelt höchst unterschiedlich. Wegen der gemeinsamen Interessen von Journalisten und Verlagen, etwa an der journalistischen Ausbildung, sieht der DJV das Münchner Urteil in seinen Auswirkungen als höchst problematisch an. Die VG Wort ist ein von Autoren und Verlagen gemeinsam gegründeter Verein, dessen Aufgabe die Wahrnehmung der jeweiligen Rechte und Ansprüche ist und in dem keine der Gruppen eine Mehrheit hat

Nach dem derzeitigen Stand des Rechtsstreits kann nicht ausgeschlossen werden, dass auch andere Autoren noch Ansprüche gegen die VG Wort wegen der Verteilung in zurückliegenden Jahren geltend machen können. Diese Ansprüche könnten für das Jahr 2009 am 31. 12. 2012 verjähren. Danach besteht die Gefahr, dass ein eventuell bestehender Anspruch nicht mehr mit Aussicht auf Erfolg geltend gemacht werden kann.

Ob das in Ihrem Fall zutrifft, prüft der BJV gerne für Sie. Voraussetzung für eine Prüfung ist aber, dass Sie dem BJV Ihren Wahrnehmungsvertrag mit der VG Wort und die Abrechnung der Tantiemen durch die VG Wort für das Jahr 2009 zur Verfügung stellen. Wenn Sie eine Zahlung aus der Pressespiegelvergütung, aus der Sonderausschüttung METIS sowie aus der Fernseh- oder Hörfunkvergütung erhalten haben, können Sie wegen des Urteils des Landgerichts München keine Ansprüche rückwirkend gelten machen, denn diese Ansprüche sind insoweit bereits vollständig von der VG Wort erfüllt worden.

Die VG Wort ist nach § 5a ihres Verteilungsplans verpflichtet, einen Fehler bei der Verteilung der Einnahmen zu korrigieren, wenn dieser Verteilungsfehler auf objektiven Umständen beruht. Eine rechtskräftige Gerichtsentscheidung ist ein solcher Fehler. Die Korrektur ist unter Beachtung des Gleichbehandlungsgrundsatzes vorzunehmen. Allerdings ist auch hierbei zu berücksichtigen, dass die VG Wort ausnahmsweise auf die Korrektur des Verteilungsfehlers verzichten kann, wenn er vier Jahre oder länger zurück liegt.

Doch eine Verjährung könnte im umgekehrten Fall auch ihr Gutes haben. Wenn das Münchner Urteil dazu führen sollte, dass einzelne Journalisten bereits erhaltene Gelder an die VG Wort zurückzahlen müssten (mehr dazu lesen Sie im BJVreport 4-2012 im Service), träte auch hier Ende des Jahres für 2009 die Verjährung ein.

Damit genügend Zeit für eine ausführliche Beratung bleibt, sollten sich betroffene BJV-Mitglieder am besten bis zur zweiten Novemberwoche in der BJV-Geschäftsstelle (Telefon 089-54504180) melden. BJV und die VG Wort informieren über die aktuelle Entwicklung des Falls auf ihren Webseiten *www.bjv.de* und *www.vg-wort.de.*

Lokaljournalistenpreis: Bayerische Blätter erfolgreich

Beim Deutschen Lokaljournalistenpreis, der von der Konrad-Adenauer-Stiftung ausgerichtet wird, belegte die *Mittelbayerische Zeitung* in Regensburg einen zweiten Platz. Jurysprecher Dieter Golombek lobte deren Themenwochen: „Themen, die die Menschen bewegen, macht die Redaktion zum Stadtgespräch. Sie nimmt sich Platz und Zeit, um die Themen mindestens eine Woche lang von allen Seiten zu beleuchten."

Die Lokalredaktion der *Augsburger Allgemeinen* bekam einen Preis für ihre Serie „Augsburgs starke Geschichte". Die Reihe lief mit 20 Folgen von Mai bis Oktober 2011 und erschien danach als Sonderheft. Golombek lobte, dass es der Jury gefallen habe, wie die Serie „Augsburgs starke Geschichte neu erzählte".

1,25 Millionen Euro für Universität Passau

„Für sein innovatives Konzept einer modernisierten Journalistenausbildung" erhält der Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft an der Universität Passau von der Europäischen Kommission 1,25 Millionen Euro aus dem Programm „TEMPUS IV".

Neues Team bei der Fachgruppe Freie

Die Fachgruppe Freie wählte in Freising auch eine neue Führungsspitze. Dies war nach dem Rücktritt der Vorsitzenden Kornelia Doren notwendig geworden. Der bisherige Stellvertreter Bernhard Münkel (München) wurde Vorsitzender. Er war bereits seit 2005 in dieser Funktion beziehungsweise als Stellvertreter aktiv. Gleichberechtigte Stellvertreter sind künftig: Sylvia Schaab (Augsburg), Michaela Schneider (Würzburg), Dorin Popa (München) und Martin Semmler vom Bezirksverband Niederbayern-Oberpfalz. Unser Bild zeigt von links Bernhard Münkel, BJV-Vize Michael Busch, Dorin Popa und Martin Semmler. Foto: Ralph Bauer

Jubilare

In den 80ern

Prof. Oscar S. de Castro, Erding (8.11.1928)
Heiner Emde, München (15.12.1931)
Josef Engelbrecht, Puchheim (8.11.1927)
Christa Gebel, Haar (31.12.1924)
Dr. Joachim Hoffmeister, Krailing (27.11.1924)
Prof. Joachim Kaiser, München (18.12.1928)
Gerd Kallhardt, Hallbergmoos (9.12.1930)
Emil Neuzil, Unterschleißheim (24.11.1930)
Günter Rudorf, München (11.11.1921)
Dr. Christian Schütze, Wolfratshausen (16.12.1927)
Guido Weber, Wertheim (28.12.1923)

80 Jahre

Johann Kund, München (5.12.)
Eugen Georg Schwarz, Kaufering (27.11.)

75 Jahre

Dr. Martin K. Bachstein, Pöcking (30.11.)
Peter Frank, Garching (17.12.)
Rudolph Martin Hanke, Monheim (28.11.)
Wolfram Huncke, München (15.12.)
Heribert Lemberger, Illerkirchberg (14.12.)
Wolfgang Marwitz, München (26.12.)
Dieter Roschinski, Landshut (5.11.)
Siegfried Schneider, München (27.11.)
Karl Steinberger, Grünwald (3.11.)
Theodor Wild, Volkach (5.11.)

70 Jahre

Karl Anderlohr, Lohr am Main (31.12.)
Eric Bach, Taufkirchen (25.12.)
Jürgen Erfling, Schloßberg (26.12.)
Gerhard Faas, Bayreuth (21.11.)
Manfred Gburek, Frankfurt (30.12.)
Günther Klasche, Olching (7.12.)
Frank Knop, München (19.12.)
Gothelm Kobusch, Emstek (24.11.)
Stephan Kronseder, München (1.12.)
Karl Roithmeier, Gauting (17.11.)
Walter Schöttl, Landshut (28.12.)
Klaus Wiendl, Bad Wiessee (25.11.)
Helmut Winkler, München (28.12.)

65 Jahre

Angelika Böttcher, München (6.11.)
Claus Debold, Wessobrunn (9.12.)
Rainer Eckelt, Neuhaus am Inn (20.11.)
Gunter Kasper, Traunstein (5.11.)
Tibor Kiss, Donaustauf (2.11.)
Dr. Christa Kraus-Rauch (3.12.)
Heinz-Peter Laux, Stettenhofen (1.11.)
Friedrich Lemkühler, Wertheim (12.11.)
Giovanni Minischetti, München (8.11.)
Rolf Simon, Margetshöchheim (19.11.)
Ingrid Priebe, Schönau am Königsee (31.12.)
Eva-Beate Soller, Esting (2.12.)
Wolfgang Thielke, Amorbach (18.12.)

60 Jahre

Petra Bäuerle, Windach (29.12.)
Margot Dertinger-Schmid, München (19.11.)
Isolde Durchholz, Zürich (22.12.)
Joseph Harrer, Dietenhofen (28.11.)
Prof. Heinz-Dieter Leistner, Würzburg (2.11.)
Andreas Riedmiller, Oy-Mittelberg (1.11.)
Ralf Rückert, Erlangen (19.12.)
Horst Staimer, München (17.11.)
Herbert Topp, Nürnberg (20.11.)
Detlef Untermann, Berlin (6.11.)
Gerhard Windpassinger, Hauzenberg (1.11.)

Nachruf: Harry Valerien

Kaum eine Live-Reportage, bei der es aus Harry Valérien nicht herausbrach: „Sappradi, was machst Du, Bursch?“ Das Mitleiden, sich Mitärgern über eine misslungene sportliche Leistung drückte der Vollblutreporter mit dieser Wortneuschöpfung aus, die seine bayerische Herkunft nicht verbarg. Am 4. November 1923 wurde Valérien in München als Sohn eines Pressefotografen geboren. Nach amerikanischer Kriegsgefangenschaft ging er auf die Deutsche Journalistenschule, volontierte beim Münchner Merkur, begann als Reporter beim Bayerischen Rundfunk. 1962 trat er in den BJV ein. Im Jahr darauf wechselte er zum ZDF, wo er das „Aktuelle Sportstudio“ mit gründete. Bis 1988 moderierte der Ski- und Golfliebhaber insgesamt 283 Ausgaben. „Mister Sportstudio“ nannte man ihn, ein Vorbild für Generationen von Sportjournalisten. Distanz, Nähe – Valérien fand immer das passende Maß und war dabei stets perfekt auf das Ereignis und seine Gäste vorbereitet. Er hatte Talent zu unterhalten, fragte aber auch hartnäckig nach, besonders wenn es um das Thema Doping ging. Bei der Verleihung des Bayerischen Fernsehpreises 2004 witzelte Laudator Edmund Stoiber in Anspielung auf Valériens Faible für bunte Strickpullover: „Ihm gelang es, Sport mit echter Woll-Lust zu präsentieren.“ Sappradi, das Herz des Pulliträgers blieb am 12. Oktober auf der Fahrt zu seinem Wohnort am Starnberger See stehen.

Nachrufe

Dr. Hermann Bößenecker, bundesweit anerkannter Wirschaftsjournalist, starb am 23. August im Alter von 84 Jahren. Der gebürtige Würzburger studierte dort nach seinem Einsatz als Luftwaffenhelfer während des Krieges Geschichte, Germanistik und Philosophie. Zudem war er bereits journalistisch tätig, für den *Fränkischen Tag*, den *Evangelischen Pressedienst*, die *Main-Post* und die *Nürnberger Zeitung*. Dort begann er 1953 ein Volontariat und spezialisierte sich im Ressort Wirtschaft. Kurz nach seiner Promotion 1958 ging er zur *Welt* nach Hamburg und wurde ein Jahr später ihr Münchner Korrespondent. 1971 wechselte er zur *Zeit* und leitete bis 1997 deren Büro in der bayerischen Landeshauptstadt. Bößenecker schrieb mehrere Bücher, darunter „Bayern, Bonzen und Bilanzen“. Er war viele Jahre Präsident des Clubs Wirtschaftspresse in München. Für den BJV engagierte er sich im Vorstand des Bezirksverbands München/Oberbayern, jahrzehntelang als Delegierter für die Bundesverbandstage und als Mitglied des Ehrenrats, der zum Glück nie aktiv werden musste. Im BJV seit 1966.

Elmar Pennemann, lange Jahre Kulturredakteur beim *Donau-Kurier* in Ingolstadt, ist im Alter von 76 Jahren verstorben. Der gebürtige Braunschweiger hatte 1958 an der Schauspielschule Gauting seine Abschlussprüfung gemacht. Es folgten Volontariat und Redakteursjahre in seiner Heimat bei der *Braunschweiger Zeitung*, dann Wechsel zum *Münchner Merkur*. 1969 ging er wieder in den Norden, zur *Aller-Zeitung*. In den 70er-Jahren zog Pennemann endgültig nach Bayern und arbeitete als Feuilletonredakteur beim *Donau-Kurier*. Im BJV seit 1977.

Jürgen Krauß, freier Journalist in Aschaffenburg, starb am 25. Juli im Alter von 58 Jahren nach schwerer Krankheit. Er hatte beim *Fränkischen Volksblatt* in Würzburg volontiert. Später war er als Freier für Tageszeitungen und Agenturen in Unterfranken tätig, vor allem in den Ressorts Lokales, Sport und Kultur, unter anderem für das *Main-Echo* in Aschaffenburg. Im BJV seit 1992.

Foto: Horst Galuschka

„Ich nehme solche Verträge nicht ernst“

Der Bildjournalist Hans von Draminski über abstruse Fotovorgaben bei Popkonzerten

Von Senta Krasser

Seit Jahren werden Fotografen Verträge vorgelegt, die sie unterschreiben müssen, um Stars auf der Bühne ablichten zu dürfen. Diese Akkreditierungspraxis treibt immer wildere Blüten, so dass der DJV zuletzt zum Boykott von Konzerten der britischen Band Coldplay aufrief. Der Konzertfotograf Hans von Draminski hat viele Große in der Popstar-Szene vor der Linse gehabt – und seine Erfahrungen gemacht.

Sagen Sie mal, Herr von Draminski, was haben Sie und Ihre Fotokollegen getan, dass Popstars bei Konzerten rumzicken?
Hans von Draminski: Rumzicken? Mit solchen Pauschalurteilen muss man sehr, sehr vorsichtig sein. Ich habe im Lauf der Jahre festgestellt: Oftmals weiß der Popstar gar nicht, was da am Rand los ist. Sprich: Du kriegst als Fotograf vom Management abstruse Fotovorgaben. Unterhältst du dich dann später mit dem Künstler, den du zufällig gut kennst, schaut der dich an wie ein Auto: Entschuldige, das kommt nicht von mir. Wenn man Glück hat, läuft es beim nächsten Konzert besser.

Hans von Draminski in Aktion – als Schauspieler auf der Musicalbühne.
Foto: Tobias Tschepka

Sie kennen Peter Maffay gut. Wenn er Sie unten im Graben sieht, dürfen Sie fotografieren, was und wie Sie wollen?
Nein. Schon weil man grundsätzlich nicht mehr dürfen soll und will als die Kollegen. Das gibt sonst böses Blut. Es gilt die Regel: drei Songs und raus. Mir ist es bisher nur einmal passiert, dass ich ein ganzes Konzert fotografieren durfte. „I want to look good“, sagte Justin Sullivan von der New Model Army, ich will gut ausschauen.

Wer will das nicht, gut ausschauen? Schneiden sich die Künstler mit der Drei-Song-Regel nicht ins eigene Fleisch?
Wer während der ersten drei Songs keine guten Bilder hinkriegt, ist meines Erachtens als Konzertfotograf nicht geeignet. Das Problem ist der Künstler. Der ist am Anfang oft noch nicht warm, wirkt vielleicht verkrampft. Und wer will schon so aussehen?

Bon Jovi will sich gar nicht im „aufgewärmten Zustand“ ablichten lassen. Per Vertrag verbietet er „scenes of sex, nudity and bad manner“.
Das heißt übersetzt: Wenn Jon Bon Jovi sich eine Konzertbesucherin greift und sie vor Publikum auf der Bühne durchnudelt, dann darf man das nicht fotografieren. Gut, wird sehr wahrscheinlich nicht vorkommen, er ist ja kein US-Rapper. Aber mit solch absurden Verträgen haben wir Fotografen es zunehmend zu tun.

Unterschreiben Sie immer, um fotografieren zu können?
Mal so, mal so. Es gibt lokale Konzertveranstalter wie das Concertbüro Franken, die unterschreiben im Zweifelsfall für dich, und schmeißen den Vertrag danach in die Tonne, weil sie genau wissen, dass er nichts wert ist und vor deutschen Gerichten keinen Bestand hat.

Wieso nichts wert?
Weil er gegen die guten Sitten verstößt. Einmal wurde verlangt, dass ich „throughout the universe“ die Rechte an meinen Bildern abgebe. Ich trete doch nicht einmal meiner Zeitung, für die ich als angestellter Redakteur arbeite, die gesamten Bildrechte ab. Lediglich der einmalige Abdruck ist frei. Das war’s. Jede weitere Verwendung muss besprochen und im Zweifelsfall honoriert werden. So will es das deutsche Urheberrecht.

Bei all den wilden Konzertknipsern und den vielen Onlinemedien, die es heutzutage gibt, wollen die Künstler eben die Kontrolle behalten. Verstehen Sie das nicht?
Okay, die Stars fürchten Kontrollverlust. Sie wollen selbst permanent

am eigenen Image feilen. Sie wollen nicht, dass im Internet Bilder herumschwirren, auf denen sie ausschauen wie ein Depp. Deshalb gehen viele dazu über, nur noch ihren eigenen Tourfotografen reinzulassen. Soll das die Lösung sein? Nein.

Haben wir es im Grunde mit einem Qualitätsproblem zu tun? Sind Bands wie Bon Jovi oder Coldplay möglicherweise nicht mit der Qualität deutscher Konzertfotografen zufrieden und sichern sich deshalb mit abstrusen Akkreditierungsbestimmungen ab?
Ich will nicht den Stab über Kollegen brechen. Es gibt solche und solche. Fakt ist: Die Situation hat sich verschärft. Wir hatten neulich Herbert Grönemeyer in der Eisarena in Nürnberg. Er hatte offenbar Angst, dass wir ihm zu tief in seine Falten fotografieren. Also hat er uns gut und gerne 130 Meter von der Bühne weg auf dem Unterrang postieren lassen. Mit dem Ergebnis, dass wir alle mit Riesenteleobjektiven antraten. Ich muss Ihnen nicht erklären, wie das ausschaut, wenn du von ganz hinten oben auf jemanden runterfotografierst, der sowieso schon klein ist. Wir haben den Herrn Grönemeyer dadurch noch ein bisschen mehr verzwergt. Wenn er das wirklich will, okay.

Schon mal über den Einsatz einer Drohne in so einem Spezialfall nachgedacht?
Ja, neulich im Kollegenkreis haben wir überlegt, wie das wäre, mit einem Octokopter zu arbeiten. Ein kleines ferngelenktes Hubschrauberchen, an dem eine Kamera klemmt. Ich habe aber da ein bisschen Bauchschmerzen. Wenn das Ding abstürzt und irgendjemandem etwas passiert, wer ist dann Schuld? Der Veranstalter, der mir erlaubt hat, das Ding fliegen zu lassen? Ich selber, weil ich das Ding so in die Luft geschickt habe, dass es nicht sicher war? Stellen Sie sich vor, ein Konzertbesucher oder Musiker kommt ums Leben. Also, ich lasse die Finger von so was. An meiner Kamera ist noch niemand gestorben. Und das soll auch so bleiben.

Grönemeyers Vorgehen war sicher kontraproduktiv. Vielleicht fürchtete er auch, dass wider die Regel geblitzt wird.
Kann sein. Blitz ist gefährlich. Ich weiß das, weil ich auch gelegentlich auf der Bühne stehe, als Schauspieler, Musiker oder Moderator. Der Zuschauerraum ist dunkel. Wenn jemand aus dem dunklen Loch, an das du dich gerade gewöhnt hast, einen Blitz raushaut, siehst du nur noch blauweiße Funken. Dann kann es tatsächlich passieren, dass du von der Bühne fällst.

Hans von Draminski, Jahrgang 1966 (mit Brille), ist seit 2001 Redakteur bei den *Nürnberger Nachrichten,* zunächst im Lokalen, dann in der Springerredaktion der *NN*. Der studierte Musikwissenschaftler hat sich auf Konzert- und Theaterfotografie spezialisiert. Seit Studienzeiten tritt er auch als Regisseur, Schauspieler, Sänger, Musicalautor und Dramaturg auf, neuerdings wieder mit eigenem Ensemble.
Foto: Markus Scholz

Knebelverträge gibt's vom Musiker von Draminski aber keine, oder?
Meinen Kollegen tue ich so was doch nicht an. Ich sage ihnen bloß: Solange ihr keinen Blitz verwendet, könnt ihr fotografieren, was ihr wollt und solange ihr wollt. Ich will ja gut aussehen (lacht).

Ergo ist die wichtigste Konzertfotografen-Regel: Stelle dich gut mit dem Künstler respektive seinem Management?
Sich gut kennen in der Branche schadet nie. Mein Freund Peter Maffay legt keine Verträge vor. Und bei mir schon mal gar nicht.

Die zweitwichtigste Regel: Fürchte nicht die juristische Pistole auf der Fotografenbrust?
Ich nehme so einen Akkreditierungsvertrag, wie ihn vor allem amerikanische und britische Bands verteilen, nicht ernst. Er hat für mich hier in Deutschland keinerlei rechtsbindende Wirkung. Im Notfall weiß ich die *Nürnberger Nachrichten* hinter mir, die Macht eines großen Verlages mit einer sehr guten Rechtsabteilung.

Den Notfall gab es schon?
Rammstein machte im Vorjahr beim Festival „Rock im Park" extrem harte Auflagen. Zuerst wollten sie uns Fotografen nicht reinlassen, dann wollten sie der Zeitung verbieten, Fotos länger als einen Tag im Onlineangebot stehen zu lassen. Es hagelte von Rammstein Einstweilige Verfügungen.

Ihre Zeitung blieb hart?
Der Verlag sagte sich: So wichtig ist uns Rammstein nicht, als dass wir uns länger juristisch auseinandersetzen und der Band so eine Wichtigkeit einräumen, die ihr nicht zusteht.

Die Option, Rammstein komplett zu boykottieren, gab es die?
Die Konsequenz zogen wir einmal bei Bon Jovi. Zur Konzertkritik vor ein paar Jahren gab es ein Bild von einer langen Teenieschlange, die vorm Eingang an der Kasse steht. Darunter stand sinngemäß: Diese Leute warten auf Bon Jovi. Fotografieren konnten und wollten wir den Künstler leider nicht, weil er sittenwidrige Verträge austeilt.

Wo führt denn dieses merkwürdige Akkreditierungsgebaren noch hin?
Irgendwann zu dem Punkt, wo wir als Medium sagen müssen: Ihr könnt uns mal. Die Bands müssen dann Privatfotografen einsetzen, weil wir sauer sind und nicht mehr kommen und auch nicht berichten. Und dann wird sich die Sache hoffentlich wieder normalisieren. Allerdings besteht noch die Hoffnung, den ausländischen Gruppen beibringen zu können, dass es in Deutschland bestimmte rechtliche Vorgaben gibt, an die sie sich bitteschön zu halten haben, wenn sie auf deutschem Grund und Boden ein Konzert geben. Unser deutsches Urheberrecht ist nicht aus Versehen ein Vorbild für andere EU-Staaten, denn es lässt die Pressefreiheit weitgehend unangetastet. Und darum geht es doch in erster Linie – auch bei der Konzertfotografie.

Das Leben ist voller Höhen und Tiefen.

Wir sind für Sie da.

Die HypoVereinsbank ist Teil der UniCredit. Gemeinsam können wir moderne Finanzlösungen anbieten, die auf traditionellen Werten basieren. Mit der Erfahrung eines Partners, der in 50 Ländern tätig ist. Was immer das Leben bringt, wir sind für Sie da.

Mehr über uns erfahren Sie unter hvb.de

Willkommen bei der

HypoVereinsbank

Member of UniCredit

Für ein lebendiges Bayern.

www.eon-bayern.com

e·on | Bayern