Bayerischer Journalisten-Verband e.V.

BJV report

Ausgabe 4/2015

10.000 Euro warten auf Fotografen

Tiefpunkt Dschungelcamp

Stipendien für Digital-Fans

Medien werden ausgeblutet

www.bjv.de / www.djv.de

Drei in einem

Der trimediale *BR* hätte am liebsten flexible Spezialisten

Kontakt im Kleinformat

Rubrikanzeige „Pressestellen“ im *BJVreport*

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

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

Wann dürfen wir Sie im BJVreport begrüßen?

Anzeigenmarketing *BJVreport:* PETER **&** WERBUNG, Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg, Telefon 0911 4245930, Fax 4245959, info@pundwag.de

Wehret mal wieder den Anfängen

Michael Busch
ist Vorsitzender des Bayerischen Journalisten-Verbands
Foto: Veronika Vogelsang

Es gibt Geheimdienste – Spione! Das ist nichts Neues. Auch deren Job ist im Grunde, wenn auch von James Bond übertrieben dargestellt, recht klar: Sie spionieren andere aus. Andere Staaten, Wirtschaftsunternehmen, egal ob Freund oder Feind. Davon hat der Bürger, wenn nicht gerade ein Agenten-Austausch an der Glienicker-Brücke zu Zeiten des Kalten Krieges stattfand, recht wenig mitbekommen.

In der jüngeren Geschichte hat sich das aber geändert. Dank der NSA wissen wir, dass Freunde auch Freunde ausspionieren, wir wissen, dass die deutschen Geheimdienste eher Lakaien der amerikanischen Freunde sind denn patriotische Agenten.

Man könnte im Grunde ganz entspannt sein und süffisant bemerken: „Lasst sie, die wollen ja nur spielen!“ Wenn sich da nicht ein Herr so sehr über die Maßen ärgerte, dass er in einer nicht nachvollziehbaren, offensichtlich von Frust geprägten Aktion den garantiert falschen Gegner angriffe. Um wie viel einfacher ist es doch für den Präsidenten des Verfassungsschutzes, Hans-Georg Maaßen, statt den Amerikanern auf die Finger zu klopfen, statt die eigene Unfähigkeit zuzugeben und zu bekämpfen, wie einfach ist es für ihn, Journalisten einen Landesverrat in die Schuhe zu schieben!

Ausgerechnet Maaßen versuchte diesen Weg zu gehen. Erstaunlicherweise fand er einen willigen Helfer im Generalbundesanwalt Harald Range, der sich zunächst mal nicht wehrte, dem durchaus nicht unumstrittenen Maaßen diesen Gefallen zu tun.

Hätte Range mal in die Geschichtsbücher geschaut, statt in blinden Aktionismus zu verfallen, hätte er sich viel Ärger ersparen können. Da steht nämlich geschrieben die Geschichte um den angeblichen Landesverrat durch *Spiegel*-Redakteure und den Ausgang, der einige politische Köpfe – unter anderem den des aus Bayern kommenden Verteidígungsministers Franz-Josef Strauß – rollen ließ. In den Büchern steht aber auch geschrieben, welchen Überzeugungstäter Range in der Figur des Herrn Maaßen gefunden hat. Der fällt nämlich immer wieder durch Ausfälle auf. Sei es der Fall Murat Kurnaz, dem er die Rückreise in die Bundesrepublik verweigern wollte, weil dieser länger als sechs Monate unabgemeldet außerhalb Deutschlands residierte. Dass Kurnaz unschuldig diese Zeit im amerikanischen Gefängnis Guantanamo saß, spielte keine Rolle dabei. Oder sei es der Fall des Whistleblowers Edward Snowden, den Maaßen als Verräter titulierte.

All dies hätte Range erlesen können. In den Geschichtsbüchern – oder in den Archiven der Tageszeitungen und Zeitschriften. Bei Journalisten, die über diese Dinge berichtet haben. Einer Berufsgruppe, die ihrem Job nachgeht, um letztlich die Demokratie zu schützen. Eine Berufsgruppe, die die Vergangenheit kennt, Die weiß, was Ermächtigungsgesetze waren, die weiß, dass die Einschränkung von Pressefreiheit immer mit dem Verlust der Demokratie einhergeht.

Range und Maaßen sollten sich mal um die Journalisten kümmern, die zum Beispiel über rechte Demonstrationen berichten wollen und von der Staatsmacht ausgebremst werden. Die sich gefallen lassen müssen, von Demonstranten bei ihrer Arbeit behindert zu werden, ohne dass ein Beamter einschreitet, um die demokratischen Grundrechte einer freien Berichterstattung zu gewährleisten. Sie sollten sich um die Redaktionen kümmern, die von staatlichen Schnüfflern beschattet werden, um eventuell unliebsame Geschichten frühzeitig verhindern zu können. Um wie viel einfacher ist es doch, über Landesverrat zu sprechen, der durch die Kolleginnen und Kollegen begangen worden sein soll.

Wehret den Anfängen! Selten war es wichtiger für den Journalismus, nach diesem Motto zu reagieren. Denn wenn sich die Vorstellungen der Maaßens und Ranges in diesem Lande durchsetzen, dann ist die Frage nach einem Landesverrat noch die harmloseste Frage . . .

M. Busch

Sender und Sorgen

Michael Anger
Leitender Redakteur
Foto: Thomas Geiger

Weil wir uns in diesem Heft mit dem öffentlich-rechtlichen *Bayerischen Rundfunk* befassen, gleich als erster Lesetipp ein Gespräch mit einer Frau, die ihre Empfindungen gegenüber der privaten Konkurrenz des erwähnten Senders knapp zusammenfasst: „Das Radaufernsehen muss ich nicht haben." Die Gnadenlose wird Ponkie genannt, ist knapp 90 Jahre alt und schreibt seit 60 Jahren professionell TV-Kritiken – nicht etwa in einem abgehobenen Intellektuellenblatt, sondern der Boulevard-Zeitung *Abendzeitung*. Ilse Kümpfel-Schliekmann, so der eingetragene Name der Münchnerin, hat auch nichts gegen Serien. Aber wenn der Zuschauer die kleinen grauen Zellen nicht in Bewegung zu setzen braucht, lässt Ponkie auch ihre Tastatur in Ruhe. Wie man sich jahrzehntelang Interesse an dem bewahrt, was in der Glotze läuft und warum die meisten User der Social Medias keine Kritiken lesen, lesen Sie auf **Seite 45**

Ohne Radau, eher nach dem Motto „Ruhe bewahren ist die erste Pflicht", behandeln die oberen Etagen des *Bayerischen Rundfunks* das Thema Trimedialität. Wie bei allen Umwälzungen, die von viel Papier und umständlichen Wörtern begleitet werden, haben die Nichtplaner 1000 Fragen, Vermutungen, Befürchtungen. Damit daraus zumindest zu einem Teil kritische Begleitung, Erwartungen, Hoffnungen werden, hat nicht nur Fernseh-Chefredakteur Sigmund Gottlieb die Parole ausgegeben: reden, reden, reden. Das tat er mit dem *BJVreport* – ausführlich. Außerdem beantworten wir die Fragen, die sich viele *BR*-Mitarbeiter jetzt stellen und stellen den Zusammenhang zwischen Finanzlage und Programmreform her. **Seite 8**

Die Integration des Digitalen erfordert die Umstellung beim *BR*. Wie heißt es so schön? Die Konkurrenz schläft nicht. Die Hüterin der privaten Sender, die Bayerische Landeanstalt für Neue Medien, startete ein Projekt, das von *Antenne Bayern* bis zum Verband Bayerischer Lokalfunk schon einen bunten Strauß von Partnern gesammelt hat. Media Lab heißt der, laut Webauftritt, „Inkubator für digitale Medien". Stipendien und Coaching sind die Säulen. Einfacher ausgedrückt: Journalisten, Designer, Programmierer, die Ideen für digitalen Journalismus haben, vernetzen sich, erhalten ein Stipendium für drei Monate, werden von Kollegen unterstützt und können Räumlichkeiten nutzen. Mit welchen Ideen die ersten Teams an den Start gingen, lesen Sie ab **Seite 22**

Inhalt

Titel

Viele Pläne, wenig Geld 8
Trimedialer Umbau beim Bayerischen Rundfunk *birgt Risiken für Mitarbeiter*
„Trimedial heißt: Niemand ist mehr eine Insel" 10
Sigmund Gottlieb, Chefredakteur Fernsehen, zu den Auswirkungen der Programmreform
Was können feste Freie tun, wenn die Redaktion dicht macht ? 14
Antworten auf die wichtigsten Fragen zum 12 a-Status beim Bayerischen Rundfunk
Mit 22 Millionen Euro Minus in die Programmreform 15
Der Bayerische Rundfunk *hat in 12 Jahre mehr als 200 Stellen abgebaut*

Verband

BJV sucht die besten Pressefotos des Jahres 16
Preise im Wert von rund 11.500 Euro – Einsendeschluss 6. Oktober
Der Preis für den besonderen Blick 18
Das Team Pressefoto Bayern freut sich jedes Jahr über 1000 Einsendungen
Multimedia, Ethik und Radikale 19
Besser Online am 19. September in Köln – BJV gibt Reisekostenzuschuss
Die eigene Leistung sichtbar machen 19
Mentees absolvieren Workshop „Selbstmarketing" mit Cordula Nussbaum
Kritische Medien werden ausgeblutet 20
Montenegro: Die freie Presse erhält immer weniger Anzeigenaufträge
„Klassikhörer ins digitale Ghetto" 21
BJV-Streitgespräch zum Wettbewerb um das junge Rundfunk-Publikum

Medienszene

Digitalen Journalismus ermöglichen 22
Das Münchner Media Lab bietet eine Anlaufstelle für journalistische Entrepreneure

Service

Rechtstipp: Urteile ums Fotografieren 24
Netzschau: Hass-Kommentare 25
Technik: Computerprogramme für Texte 26
Rezensionen 28
Pressestellen 29

Foto: Henry Lai

Gute Laune beim *BR* ?

Fröhlich schaut die Kollegin im Bayreuther Studio des *Bayerischen Rundfunks* in die Kamera. Kein Wunder, hat das auf sieben (freie) Mitarbeiter aufgestockte Team doch neue und technisch moderne Räume bezogen. Dank stärkerer Regionalisierung entsteht auch in Augsburg ein neues Studio. In München hingegen legen die Kollegen die Stirn in Sorgenfalten. Sie glauben nicht, dass der Mix aus Programmreform und Sparzwang ohne Verluste bei Sendungen und Mitarbeitern zu bewerkstelligen ist.

Mit Resolutionen reagierten tausende Zuschauer, als es hieß, die Sendungen „Jetzt mal ehrlich" und „Lido" sollten abgesetzt werden. Weniger Sendungen heißt auch weniger Aufträge für die Freien. Dafür steigen angeblich ihre Chancen bei der neuen Rechercheeinheit. Wobei die Frage der Honorierung in der trimedialen Arbeitswelt noch lange nicht geklärt ist. Jede Menge Kommunikation hat sich die *BR*-Spitze zur Beruhigung der Gemüter verordnet. Bisher war der Erfolg mäßig. Im September sollen nach diversen Gremiensitzungen Pflöcke eingeschlagen werden. Dann weiß man mehr und wird eifrig weiterdiskutieren. Auch an dieser Stelle. **Seite 8**

Wir im BJV

„Keine Angst vor der KSK" **39**
Praktiker und Juristen informieren zum Grenzbereich Journalismus/PR

Bloggen für Journalistinnen **39**

Heimat in München, nicht in Franken **40**
Besuch bei Bayern plus, dem einzigen BR-Vollprogramm aus Nürnberg

Kommunikation durch Umweltpreis **40**

Grebenhof neuer Vorsitzender **41**
Quartett leitet die Fachgruppe Tageszeitungen

Thomas Geiger führt die Bildjournalisten **41**

Knowhow, Motivation und Netzwerken **42**
Das alles bietet der FREItag am 2. Oktober in Freising

Keine Angst vor dem Scheitern **42**
Münchner Start-Up storytile bietet eine neue Lösung für Live-Nachrichten

Zur Person

Jubilare **43**

Nachrufe **44**

Kurse der ABP **44**

Sagen Sie mal

„Das Radaufernsehen muss ich nicht haben" **45**
Ponkie, Kritiker-Legende der Münchner Abendzeitung, *über die Faszination für Talkshows, die Bedeutung des Feuilletons und Verleger Balle*

IMPRESSUM

Herausgeber:
Michael Busch, 1. Vorsitzender
Bayerischer Journalisten-Verband e.V.
St.-Martin-Str. 64, 81541 München
Tel. 089 5450418-0, Fax -18
info@bjv.de – www.bjv.de

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
Michael Busch, 1. Vorsitzender,
busch@bjv.de
Tel. privat 09135 727 9350
Tel. Büro 09132 745-022
Fax Büro 09132 745 -29

Anschrift der Redaktion:
Michael Anger, Albert-Preu-Straße 12
95444 Bayreuth
Tel. 0921 515018, mobil 0160 96457518
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 741000
Redaktionsmitglied:
Senta Krasser, senta@krasserjournalismus.de,
Tel. 0174 1799682

Autoren dieser Ausgabe:
Michael Busch (T) Veronika Vogelsang (F), Thomas Geiger (F), Henry Lai (F), Maria Goblirsch (T,F), Jim Albright (F), Christian Pfaffinger (T), Thomas Mrazek (T), Wolfgang Soergel (T), Vivian Balzerkiewitz (F), Wolfgang Grebenhof (T,F), Julia Köberlein (F), Johannes Michel (T), Marion Trutter (T,F), Sabine Neumann (T), Sabine Knieling (T,F), Michael Helmerich (T), Maximilian Weinzierl (F), Martha Schlüter (F)

Gestaltung: Eberhard Wolf
Titelbild: Eberhard Wolf

Verantwortlich für Anzeigen:
Peter&Werbung
Allersberger Straße 185/F
90461 Nürnberg
Tel. 0911 4245930, Fax 0911 4245959,
info@pundwag.de

Anzeigenvorlagen (CMYK) per Mail (PDF) an info@pundwag.de oder nach Absprache per Post direkt an die Druckerei, aber bitte stets mit dem Vermerk „BJVreport"

Auflage: 8300 Exemplare
Erscheinungsweise: zweimonatlich

Redaktions- und Anzeigenschluss für Ausgabe 5/2015: 18. September

Erscheinungstermin: 17. Oktober

ISSN: 0947-8337

Copyright 2014 by BJV & Autoren
ISSN: 0947-8337

Druckerei:
Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG
Michael-Schäffer-Straße. 1
86399 Bobingen / www.kesslerdruck.de

Vorstand unterwegs

Einen Vorteil hat der neue „alte“ Vorstand des BJV nach der **Mitgliederversammlung** in Augsburg. Es gab keine langen Anlaufzeiten, keine Eingewöhnungsphasen – man stürzte sich sofort in die Arbeit. Und an der mangelte es für den Vorstand keineswegs. Die ABP-Mitgliedersammlung war im Mai, bevor es dann Anfang Juni für den DJV zu einer intensiven Strukturdebatte nach Würzburg ging. Zwei außerplanmäßige **Vorstandssitzungen** (8. Juni und 5. August) sorgten für maßgebliche Entscheidungen, die Zukunft des Verbandes betreffend. Einen Blick über den bayerischen Tellerrand gab es Ende Juni bei den freundschaftlich verbundenen Verbänden im **Saarland** und in **Hessen**. Bei den **Lokalrundfunktagen** dienten Vorstandsmitglieder als Gesprächspartner über die Zukunft des Radios, bei den **Sitzungen** der **Tageszeitungen** und der **Fotografen** leiteten Vorstände die Wahlen. Aber auch die gesellschaftliche Verpflichtung durfte nicht ganz fehlen, im Schloss Unterschleißheim wurde die Gastfreundschaft beim **Sommerfest** von Barbara Stamm genossen.

Termine

2. Oktober
Fachgruppe Freie: FREItag, Freising (Weitere Informationen folgen)
8. Oktober
BSW-Seminar: Gut auftreten – besser sprechen – besser präsentieren, BJV-Geschäftsstelle München
16. – 18. Oktober
FG Online/BSW-Seminar: Digitales Storytelling mit Pageflow, BJV-Geschäftsstelle München
19. Oktober
Fachgruppe Online/BSW-Seminar: Urheberrechte im Bewegtbild, BJV-Geschäftsstelle München
www.bjv.de/termine

Der BJV – täglich für Sie im Netz

www.bjv.de

Twitter
twitter.com/bjvde

Facebook
facebook.com/bjvde

Newsletter
www.bjv.de/newsletter

Tunnel-Blick in der Sparkasse

70 der besten Bilder des vergangenen Jahres wurden im August in der Sparkasse Mainfranken in Würzburg anlässlich der Ausstellung Pressefoto Bayern 2014 gezeigt. Zwei Unterfranken hatten zu den Siegern gehört: Eugen Steinbach mit Szenen vom Kiewer Maidanplatz und der Aschaffenburger Fotograf Stefan Gregor, der sich 700 Meter tief in das Innere des Falkenberges gewagt hatte, wo Arbeiter auf engstem Raum und mit schwerem Gerät zwei Tunnelröhren für eine neue ICE-Strecke graben (siehe Foto rechts). Bernd Fröhlich, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse (oben rechts im Bild, mit Ralph Bauer, bei der Ausstellungseröffnung), meinte bei der Eröffnung, besondere Momente würden zwar auch ohne Foto in Erinnerung bleiben, „aber vieles würde mit der Zeit verblassen, vielleicht seinen Glanz verlieren“. Ralph Bauer, Schriftführer im Geschäftsführenden Vorstand des BJV, prangerte an, dass auch in Unterfranken Honorare von fünf Euro pro Bild keine Seltenheit seien.

Fotos: Maria Goblirsch, Stafan Greogr

Überflüssige Pressekonferenzen

Pressekonferenzen sind verzichtbar, meinen fast 80 Prozent der 450 Journalisten, die sich an einer Umfrage des Agenturnetzwerks ECCO zur Situation im Journalismus beteiligt haben. An Bedeutung gewonnen oder extrem wichtig geworden sind dagegen Vier-Augen-Gespräche (77 Prozent) oder generell persönliche Kontakte (87,5 Prozent).

Alle Befragten gaben an, dass die Arbeitsbelastung immer größer geworden ist. Für die Zukunft erwarten die Journalisten keine Verbesserung der Situation. Klassische Medien werden allesamt auf Schrumpfkurs gesehen. Besonders schwarz sehen die Befragten für die Tageszeitung. Über die Hälfte (53,9 Prozent) sehen für diese Mediengattung dramatische Einbrüche voraus, weitere 40,9 Prozenz einen leichten Rückgang. Nur eine verschwindend geringe Minderheit (4 Prozent) hofft hier noch auf eine zumindest gleichbleibende Entwicklung.

BLM-Preise für schwierige Themen

„Ein journalistisch schwieriger Stoff, unterhaltsam und emotio-

nal präsentiert“, lobte die Jury der Hörfunk- und Lokalfernsehpreise 2015 der Bayerischen Landesanstalt für Medien den Bayreuther Moderator und Redaktionsleiter **Christian Höreth.** Er gewann beim Hörfunk den Preis in der Kategorie „Aktuelle Berichterstattung und Information“ für ein Stück auf *Radio Mainwelle,* in dem er die Rentnerin Renate bei ihrem ehrenamtlichen Engagement in einer Flüchtlingsunterkunft in Bayreuth begleitet.

Auch im Fernsehen befassten sich die Preisträger in der Kategorie „Aktuelle Berichterstattung und Information“ mit einem ernsten Thema: der Droge Crystal Meth. *TV Oberfranken* sendete dazu im Januar eine ganze Themenwoche. Den Preis bekamen **Stefanie Schulze** und **Robert Bogler:** Ihnen ist es laut Jury gelungen, „ein schweres Thema jugendkonform zu gestalten und dabei ganz unterschiedliche Akzente zu setzen“. Über die weiteren Preisträger informiert die BLM in ihrer Pressemitteilung.

Journalistenpreise für 30.000 Euro

Zum zwölften Mal hat die AOK Bayern ihren mit insgesamt 30.500 Euro dotierten Dr. Georg Schreiber-Medienpreis in Kooperation mit den Nachwuchsjournalisten e.V. und der Deutschen Journalistenschule verliehen. Der Preis soll Journalisten ehren, deren Beiträge sich herausragend mit gesundheits- und sozialpolitischen Themen befassen.

Mit dem ersten Platz wurde **Anna Schmid** ausgezeichnet für ihre im Magazin *BISS* (Bürger in sozialen Schwierigkeiten) erschienene Reportage „Eine Frage der Ehre“. Der zweite Preis ging an **Lara Fritzsche** von der *Süddeutschen Zeitung.* Den dritten Platz belegten **Nina Bautz** und **Christina Meyer** von der *tz.*

Mehr Arbeit und weniger Jobs in Zeitungsredaktionen

Derzeit sind in den Zeitungsverlagen noch etwa 11.000 Redakteure in Festanstellung beschäftigt. Gegenüber dem Jahr 2000 bedeutet das einen Rückgang um 4300 redaktionelle Arbeitsplätze. Auch wenn einige Titel verschwunden sind, gab es in den letzten 15 Jahren kein Zeitungssterben in großem Stil. Dies teilte der Deutsche Journalisten-Verband mit.

Das Arbeitspensum für die Journalisten ist also erheblich ausgeweitet worden. Zwar sind die Zeitungen heute dünner als vor 15 Jahren, aber durch den Ausbau der Digitalseiten wurde das redaktionelle Angebot vergrößert. Unter dem Strich heißt das: weniger Jobs bei erhöhtem Arbeitsumfang. Wenn die Zeitungsverleger den Personalabbau nicht stoppen, führt die Arbeitsverdichtung in den Redaktionen zwangsläufig zu geringerer Recherchetiefe der Berichte und damit zu einer Abnahme der journalistischen Qualität.

Personalien

Uwe Renners, Redakteur der *Westfälischen Nachrichten,* wechselt zum 1. September als Ressortleiter Online/Digitales zum *Nordbayerischen Kurier* in Bayreuth.

Neu:
Offen für alle Mitarbeiter von Medien Unternehmen!

Jetzt betrieblich vorsorgen:
Hohe Rendite
Berufsunfähigkeitsschutz ohne Gesundheitsprüfung möglich

Mehr Rente für die Medienbranche

Presse-Versorgung

Viele Pläne, wenig Geld

Trimedialer Umbau beim *Bayerischen Rundfunk* birgt Risiken für Mitarbeiter

Von Michael Anger

Illustration: Eberhard Wolf

Der Geldhahn ist zu. Die von Intendanten gefürchtete KEF (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs) hat dafür gesorgt, dass die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bis 2020 de facto sofort eingefroren werden. Wie die meisten Sender muss der *Bayerische Rundfunk* sparen, nämlich 22 Millionen schon im nächsten Jahr (siehe S.15), aber auch die Programmstruktur ändern, um der wachsenden Bedeutung des Digitalen gerecht zu werden.

Stattfinden soll die als Trimedialität gepriesene Kooperation von Hörfunk, TV und Onlinern im künftigen Aktualitätenzentrum in Freimann, das für rund 160 Millionen Euro bis 2020 entstehen und eigens finanziert werden soll. Geld erhofft man sich durch den Verkauf des Geländes in Unterföhring.

Mittel für den Haushalt 2016 frei werden könnten durch die geplante Zusammenfassung von Mitarbeitern in Fachressorts, die alle Ausspielkanäle bedienen. Man will weg von der Gewohnheit, dass jede Sendung ihre eigene Redaktion hat (siehe Seite 10). Darauf aber sind die Vereinbarungen der festen Freien bisher zugeschnitten. Das heißt, sie müssen bei neuen Vereinbarungen sich um gleichwertige Auftragsmengen kümmern und darum, dass sie auch angemessenes Honorar bekommen, wenn sie bereit sind, trimedial zu arbeiten. Bisher haben Onliner, Hörfunk- und Fernsehmitarbeiter unterschiedliche Sätze.

BJV-Geschäftsführerin Jutta Müller fordert: „Die trimediale Arbeitsweise muss sich auch in den Honoraren der freien Mitarbeiter wiederspiegeln. Es darf nicht sein, dass die bisherige Honorierung, die sich auf nur einen Ausspielweg bezieht, unverändert auch für trimedial genutzte Beiträge gezahlt wird. Die Honorare müssen vielmehr die neuen Ausspielwege berücksichtigen und entsprechend erhöht werden. Dazu muss möglichst rasch ein neues Honorarraster mit den Gewerkschaften verhandelt werden."

Die seit Wochen andauernden Tarifverhandlungen für die Festangestellten stagnieren, weil der Bayerische Rundfunk entschlossen ist, die Frage der Erhöhung der Betriebsrenten mit der Tarifsteigerung der Festangestellten zu verbinden.

Bei den festen Freien verzichtet er auf diese Forderung und bietet analog dem Abschluss öffentlicher Dienst 2,1 Prozent ab 1. Juni 2015. Die Tarifverhandlungen werden am 16. September fortgesetzt.

Gerüchte behaupten, dass im Bereich Unterhaltung und Kultur an Sendezeit gespart werden soll. Ausbauen will der *BR* auf jeden Fall die aktuelle Berichterstattung aus der Region. Die soll vor allem in der auf 30 Minuten verlängerten Rundschau präsentiert werden. Übernehmen will der *BR* von der *ARD* die Tagesschau, für die er laut Informationsdirektion pro Jahr fast sechs Millionen Euro zahlt, ohne eine Sekunde Gegenleistung zu fordern.

Da viele Details nicht allgemein diskutiert, eventuell selbst von der *BR*-Spitze nicht abschließend bewertet werden, melden sich in Gremien kritische Stimmen deutlich zu Wort. So vermerkte in der öffentlichen Sondersitzung des Rundfunkrates am 30. Juli BJV-Rundfunkratsmitglied Wolfgang Stöckel, dass der Bereich Information durch die geplante Programmreform im Fernsehen ein starkes Übergewicht bekomme. Er sehe den vom Rundfunkgesetz geforderten Gleichklang von Bildung, Unterrichtung und Unterhaltung langfristig nicht mehr gewährleistet, vor allem auch angesichts unterschiedlicher Mittelzuteilung. Und er forderte den Intendanten und das *BR*-Direktorium auf: „Die Hauptbetroffenen der Reform werden die festen Freien im *BR* sein. Dabei waren sie bislang die Hauptverantwortlichen für qualitativ hochstehende Inhalte und sollen das auch in Zukunft bleiben, ohne um ihre Existenz fürchten zu müssen. Deshalb müssen sie informiert und mitgenommen werden. Das Haus muss schleunigst Perspektiven für diesen Mitarbeiterkreis entwickeln."

Der *BR* in Zahlen und Fakten

Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in München.

Grundlagen: Rundfunkstaatsvertrag, Bayerisches Rundfunkgesetz

Der Intendant: Geschäftsführung. Verantwortung für den Betrieb und die Programmgestaltung. Vertretung des BR. Jahresgehalt: 325.328,00 Euro.

Der Rundfunkrat: Vertritt die Interessen der Allgemeinheit. 47 Mitglieder. Amtszeit: 5 Jahre. BJV-Vertreter: Wolfgang Stöckel (Schriftführer). Aufgaben: u.a. Genehmigung Haushaltsplan und Jahresabschluss, Wahl des Intendanten.

Der Verwaltungsrat: Förderung der technischen und wirtschaftlichen Entwicklung, Überwachung der Geschäftsführung durch den Intendanten, Prüfung von Haushaltsplan und Jahresabschluss. Sechs Mitglieder. Amtszeit: 5 Jahre.

Direktionen: Intendanz und Recht, Verwaltung, Hörfunk, Fernsehen, Information, Produktion und Technik.

Beschäftigte: 3054 besetzte Planstellen. 184 Auszubildende und Volontäre. Rund 1500 feste freie Mitarbeiter. Seit 1993 wurden 223 Planstellen abgebaut.

Erträge (Einnahmen): 1, 076,5 Milliarden Euro (2013:1, 037). Davon aus Rundfunkgebühren 948,6 Millionen (2013: 888,8 Millionen), aus Werbeerträgen: 21,6 Millionen (2013: 23,3 Millionen).

Jahresfehlbetrag: 12,3 Millionen (2013: 30,3 Millionen).
Entnahme aus den Rücklagen:
38,4 Millionen (2013: 16,1 Millionen).

Bilanzverlust: 50,7 Millionen (2013: 46,4 Millionen).

Programmleistung (Sendeminuten / Jahr):
Hörfunk inklusive Digitalprogramme 4, 9 Millionen Minuten, Fernsehen 1,1 Millionen

Programmvermögen (rechnerischer Wert der Archivbestände): Hörfunk: 2, 451 Millionen Euro, Fernsehen 143,237 Millionen

„Trimedial heißt: Niemand ist mehr eine Insel“

Sigmund Gottlieb, Chefredakteur Fernsehen, zu den Auswirkungen der Programmreform

Interview: Maria Goblirsch und Michael Anger

Der Bayerische Rundfunk *will sich künftig trimedial orientieren, das Programmschema wird verändert. Welche Auswirkungen haben die Reformen auf die einzelnen Redaktionen und deren Mitarbeiter?*

Sigmund Gottlieb: Für meinen Verantwortungsbereich kann ich sagen, dass die Reformen zunächst wenig Auswirkungen auf das Personal haben werden. So reduzieren wir zwar unsere um 19 Uhr beginnenden Fachmagazine um 15 Minuten, also um ein Drittel. Für die Magazine bedeutet das weniger Sendezeit, also auch weniger Geld. Es bedeutet aber nicht weniger Personal. Denn das, was dort weggenommen wird, soll in Zukunft – und damit verbindet sich im Grunde die Schemareform mit der trimedialen Strategie – in unsere aktuellen Sendungen gehen, die dann aus den Fachredaktionen heraus beliefert werden. Das heißt: Es geht vor allem um Veränderungen in den Tätigkeiten.

Was bedeutet das konkret?

Über Jahre und Jahrzehnte hat es freie Mitarbeiter gegeben, die in großer Treue nur mit einem bestimmten Format eng verheiratet waren, das sie immer glänzend bedient haben. Dieses Treue-Verhältnis ist möglicherweise in Zukunft so nicht mehr gefragt. Das heißt, die Freien müssen flexibler werden. Wir wollen weg von der Idee, dass jede Sendung ihre eigene Redaktion hat. Ich finde, das ist nichts Unanständiges, sondern etwas zwingend Notwendiges, wenn der *BR* in Zukunft überleben möchte.

Wie sieht der trimediale BR-*Mitarbeiter dann künftig aus? Ist es die eierlegende Wollmilchsau?*

Wir brauchen viele unterschiedliche journalistische Profile nebeneinander. Natürlich braucht es im aktuellen Geschäft auch eine eierlegende Wollmilchsau: Den Reporter, der redaktionell und technisch so gut ausgebildet ist, dass er heute nach Rom fährt und uns vom Hotelzimmer aus einen Beitrag ins Netz oder in die Rundschau einspielt. Er muss texten können, drehen und schneiden und alle technischen Fazilitäten drauf haben. Daneben benötigen wir aber mehr und mehr auch die Spezialisten. Die gibt‘s im Hörfunk und die gibt‘s beim Fernsehen. Leute, die ihr Fachwissen nicht nur als Experten beispielsweise in der Rundschau einbringen können, sondern in ihrem Bereich auch dauerhaft recherchieren.

Welche Aufgaben kommen auf diese Experten zu?

Wir richten in der Informationsdirektion eine Rechercheabteilung ein, was ich für einen überfälligen Schritt halte. Daneben brauchen wir natürlich in Zukunft sowohl für den Hörfunk als auch für das Fernsehen den Chef vom Dienst und den Redakteur, der die Ausspielwege wie bisher bedient. Trimedialität heißt, dass die Planung gemeinsam erfolgt. Damit erhöhen wir die publizistische Schlagkraft. In der Aktualität sitzen Kolleginnen und Kollegen aller drei Ausspielwege ja schon an einem Tisch und tauschen sich aus. Und das funktioniert bestens. Wir haben viele erstklassige Experten im *BR*. Sie sind Fachleute auf den unterschiedlichsten Themengebieten. Sie müssen verstärkt zum Einsatz kommen.

Das heißt, die Redaktion kann weiter entscheiden, welchen Autor sie will? Es werden nicht alle in einen Topf geworfen und nach dem Zufallsprinzip zugeteilt?

Absolut. Wir haben bei einem Thema zu entscheiden, wer macht das am besten, wer hat die größte Kompetenz. Die Fachmagazine wird es zwar weiter geben, aber gekürzt. Zusätzlich müssen wir die individuellen Kompetenzen, die wir bisher brachliegen ließen, besser nutzen. Der Teller, aus dem wir schöpfen können, wird in Zukunft viel tiefer sein.

Sind da auch die festen Freien im Teller?

Ja sicher. Da muss der jeweilige Ressortchef entscheiden, welcher Autor am besten zum Thema passt. Egal ob fest oder frei.

Wie soll die neue Rechercheunit funktionieren?

Die Entwicklung im journalistischen Bereich hat zur Folge, dass fast alle Medien nach neuen Wegen suchen. Am Ende dieses trimedialen Prozesses müssen wir unsere Recherchekraft – bisher punktuell im Haus verteilt, etwa bei Report München, Kontrovers oder dem Funk-Streifzug – gesteigert haben, und zwar durch das Zusammenführen von Kompetenzen. Jeder hat das bisher auf seiner Insel gemacht. Der trimediale Prozess aber bedeutet: Niemand ist mehr eine Insel. Wir müssen die Kompetenz, die wir im Hörfunk haben, mit der im Fernsehen zu Rechercheeinheiten zusammenlegen. Es ist ja doch gerade das Privileg des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, dass wir uns das noch leisten können.

Wie schaffen Sie den Umbau logistisch, denn die tägliche Programmarbeit muss ja trotzdem erledigt werden?

Wir müssen sicherstellen, dass während des gesamten Umbauprozesses das Tagesgeschäft in gewohnter Qualität weitergeht. Wir müssen uns neu aufstellen, Projekt- und Arbeitsgruppen bilden, Umschulungen organisieren

und gleichzeitig schauen, dass wir unsere tägliche Arbeit nicht vernachlässigen.

Eines ist mir dabei sehr wichtig: Wir müssen diesen Prozess kommunikativ begleiten und mit den betroffenen Mitarbeitern über die Fortschritte Gespräche führen. Denn wodurch entstehen Unsicherheiten? Durch mangelnde Information.

Zum Spardiktat: Wie wollen Sie es schaffen, die Reform durchzuziehen, wenn Sie 22 Millionen Euro im Jahr 2016 einsparen müssen?

Der Begriff ‚Spardiktat' gefällt mir nicht. Ob die Schemareform in meinem Programmbereich einen Spareffekt hat, wird man sehen. Geld zu sparen, ist ja auch weder der Anlass noch das erste Ziel dieser Reform. Es geht vielmehr darum, ein exzellentes Programm zu machen und attraktiver für jüngere Zuschauer und Zuhörer zu werden. Die Sparzwänge, die aus den jahrelang eingefrorenen Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender resultieren, gehen in der Tat ans Eingemachte. Das gefällt uns nicht, aber wir sind gezwungen, damit umzugehen.

Wir haben deshalb unsere Wiederholungsanteile in den Sommerpausen erhöht. Viel mehr können wir dem Zuschauer aber nicht mehr zumuten. Wir müssen versuchen, im trimedialen Prozess durch gemeinsame Planungen Synergien zu nutzen. Weil wir Mittel, die wir hier einsparen, an anderer Stelle wieder einsetzen können.

Die Rundschau im neuen Format spart aber keine Kosten.

Ein neues Format von 30 Minuten Länge ist in der Tat nicht zum Nulltarif zu realisieren. Wir wollen stärker aus der Region heraus und in einem neuen Outfit senden. Dafür brauchen wir länger erzählte Geschichten, nicht mehr nur in 1:30 oder zwei Minuten-Formaten.

Hoffen Sie noch auf Gelder von außen, etwa von den eingefrorenen Millionen aus dem Haushaltsbeitrag?

Nein, wir können nichts von außen erwarten, sondern müssen mit der Sparvorgabe im wahrsten Sinn des Wortes rechnen.

Wo ergeben sich sonst noch strukturelle Veränderungen?

Die Reportagen und Dokumentationen sind ja bisher auf zwei Direktionen aufgeteilt: die Fernsehdirektion und die Informationsdirektion. Es wäre schön, wenn das in Zukunft aus einer Hand käme. Hier wird an einer guten inhaltlichen Abstimmung gearbeitet. Es besteht der feste Wille, mit dem Personal, das bisher in diesen Direktionen Programm gemacht hat, ein sozial verträgliches und gerechtes Modell zu entwickeln. Das gilt auch für die Autoren auf den Reportageplätzen. Auch hier gilt: Es soll nichts an Kapazität, an Können und an Erfahrung von Autoren und Autorinnen brach liegen.

Normalerweise denken Unternehmen, wenn sie sparen müssen, zuerst an die Personalkosten. Eine Alternative zur

Keine Kündigungen, aber Veränderung der Tätigkeiten, das verkündet *BR*-Fernsehchef Sigmund Gottlieb für seinen Bereich.
Foto: Maria Goblirsch

direkten Kündigung wäre es, Planstellen, die frei werden, nicht mehr zu besetzen. Ist daran gedacht?

Das schließe ich nicht aus. Natürlich werden Stellen an bestimmten Positionen nicht mehr besetzt. Die sind aber damit nicht verschwunden, sondern werden in einem anderen Verantwortungsbereich gebraucht. Es gibt den Satz: Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. Das ist einfach so. Was wir zurzeit machen, ist auch ein Stück Bestandsgarantie für das öffentlich-rechtliche Medienhaus Bayerischer Rundfunk. Wenn wir das nicht tun, wird von anderer Seite die Existenzfrage gestellt werden.

Das Bayerische soll durch die Regionalisierung besser herauskommen, wünscht sich Gottlieb. Links *Report*-Chefredakteur Michael Anger.
Foto: Maria Goblirsch

Die festen Freien werden von vielen als die eigentlichen Verlierer der Programmreform gesehen. Wie viele von ihnen werden eine Beendigungsmitteilung erhalten? Und was tut der BR *für die festen Freien, deren Redaktionen aufgegeben werden?*

Zu diesem Thema werden in den nächsten Wochen und Monaten noch Gespräche geführt. Dass es in der Summe weniger werden, davon ist auszugehen. Wir sagen unseren freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern daher auch: Kümmert euch rechtzeitig um andere Auftraggeber im Haus. Da müsst ihr aktiv werden, flexibel sein und Vorschläge machen.

Es liegt nun in der Verantwortung eines Redaktionsleiters, einer Redaktionsleiterin, bei der Auswahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für einen gerechten Ausgleich zu sorgen. Wir haben nicht die Aufgabe, einem Topverdiener seinen Sportwagen zu finanzieren, auch wenn er Spitze ist. Aber wir müssen darauf achten, dass die alleinerziehende Mutter mit Kindern, oder Kolleginnen und Kollegen in schwierigen Situationen weiterhin ihr Auskommen finden.

Gibt es durch das Zusammenwachsen der Ausspielwege auch neue Auftraggeber für die Freien?

Ja, sicher. Das ist ein ganz wichtiger Punkt. In der Summe werden sich die Chancen für qualifizierte erstklassige Arbeit erhöhen. Weil es viele Ausspielwege gibt, weil es mehr Möglichkeiten gibt, in einer Rechercheeinheit Dinge zu verfolgen, die man dann auch wieder unterschiedlich publizieren kann. Und weil der *BR* insgesamt durch diesen Umbau stabiler in die Zukunft geht.

Verlangt die Kultur des Zusammenwachsens besondere Signale?

Natürlich, das ist ein ganz wichtiger Punkt. Wie schaffen wir es, Kolleginnen und Kollegen, die bisher getrennt in Fernsehen und Hörfunk gearbeitet haben, an einen Tisch zu bringen? Diese Frage lässt sich eindeutig positiv beantworten. Die Zusammenarbeit funktioniert hervorragend. Die Chefredakteurin des Hörfunks, Mercedes Riederer, und ich arbeiten sehr eng und vertrauensvoll zusammen. Ich glaube, das ist beispielgebend für den gesamten Prozess der Veränderung.

Sie wollen die guten Leute halten, um möglichst viele Sendungen selbst zu produzieren. Andere sourcen aus, um Kosten zu sparen. Ist daran auch beim BR *gedacht?*

Information ist kein Bereich für Outsourcing. Das ist so, das war so und das bleibt so. Das schließt nicht aus, dass im Einzelfall einmal eine externe Produktion übernommen wird. Dann aber unter straffer Leitung durch die Redaktion.

Stichwort: Honorare. Die freien Mitarbeiter von Fernsehen, Hörfunk und die Onliner werden derzeit noch völlig unterschiedlich bezahlt. Wird es bald einheitliche Honorarsätze für alle Ausspielwege geben?

Ja, das muss es und wird es geben. Derzeit beschäftigen sich Arbeitsgruppen mit der Harmonisierung der Honorarzahlungen. Das ist ein schwieriges Feld, weil es ja auch Ansprüche und Gewohnheiten aus der Vergangenheit zu berücksichtigen gilt. Aber Sie können gar nicht anders, als das transparent zu machen und stellen dabei fest, dass unterschiedlich verdient wird. Das trägt zur Demotivation des einen und zu Verlustängsten der anderen bei.

Das dürfte alles andere als leicht umzusetzen sein, denn Sie können ja die Honorare nicht plötzlich verringern, oder?

Sie wissen, es existieren Honorarrahmen mit einer Ober- und Untergrenze. Und da gibt es Redaktionsleiter, die wollen Gutes tun und orientieren sich ziemlich weit oben. Die anderen sagen, wir müssen an unser Budget und an die Zukunft denken, und halten sich zurück. Da ist Spielraum drin, der sich nutzen lässt.

Ein Schwerpunkt der Reform ist die Regionalisierung. Unter anderem wird es ein neues Studio in Freimann geben. Spiegelt sich diese Investition auch in den Sendezeiten?

Das geht Hand in Hand und hat dazu geführt, dass

wir mit der für 18.30 Uhr geplanten, halbstündigen Rundschau eine starke tägliche Ausspielfläche für die Region haben werden. Das ist ja der Sinn der Übung. Und das hängt auch eng mit der Tagessschau zusammen. Die ARD-Tagesschau wird vom Bayerischen Rundfunk mit mehreren Millionen Euro kräftig mitbezahlt, ohne dass sie bisher entsprechend genutzt wurde. Das soll sich nun ändern und das schafft uns die Entlastung, in der halben Stunde der Rundschau viele Geschichten aus Bayern zu erzählen. Deshalb ist auch der Umbau des Studios ein Prozess, der genau diesem Ziel dient. Die neue Rundschau wird Anfang 2016 auf Sendung gehen. Wir müssen die Kolleginnen und Kollegen in der Region in diese neue Welt hineinführen durch Schulungen und Gewöhnung an das Neue.

Der BR *tritt als öffentlich-rechtlicher Sender in Konkurrenz zu den Privaten?*

Ich würde nicht von Konkurrenz sprechen. Unser Ziel ist ein starkes öffentlich-rechtliches Angebot, das auch mehr in die Tiefe geht als in der Vergangenheit. Mit relevanten Themen aus den Regionen, die dann selbst recherchiert sein sollen. Wenn ein guter Korrespondent etwa in Bayreuth eine Top-Recherche zum Haus Wagner an Land zieht, wird die in der Rechercheeinheit Eingang finden und steht ganz oben. Damit machen wir Schlagzeilen, die auch andere zitieren.

Die Reform – ein Kraftakt?

Unbestritten. Manche Widerstände zu Beginn sind längst umgewandelt in positive Energie. Der Aufbau des Aktualitätenzentrums wird Jahre dauern. Wir müssen daher die Spannung halten und die Mitarbeiter begeistern können. Wir werden bayerischer. Wir wollen aber nicht provinziell werden und nur bis zum nächsten Kirchturm schauen. Das wird allein schon durch die Tatsache verhindert, dass der *BR* innerhalb der *ARD* fünf starke Auslandsstudios in fast allen Krisengebieten der Welt unterhält. Es sind beide Pole, zwischen denen der *BR* in Zukunft seinen journalistischen Weg suchen muss: Einerseits die Menschen in ihrer Heimat abzuholen, ihnen aber gleichzeitig die weite erklärende Perspektive in einer sich dramatisch schnell verändernden Welt anzubieten.

akademie
der bayerischen presse

- Kreative Themenfindung (14. – 15.09.)
- Zeitschriftentexte redigieren mit C. Bleher (28. – 30.09.)
- Wissenschaftsjournalismus mit C. Weber, SZ (14. – 16.09.)
- Online-Recherche für Profis mit M. Lindemann (21. – 22.09.)
- Porträt mit J. Schweikle, Die Zeit (21. – 25.09.)

Das **Akademie-Programm 2015** bietet in mehr als 200 Volontärs-Kursen und Seminaren journalistische Aus- und Weiterbildung für Einsteiger und Redaktionsprofis.

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

Was können feste Freie tun, wenn die Redaktion dicht macht?

Antworten auf die wichtigsten Fragen zum 12a-Status beim *Bayerischen Rundfunk*

Von Maria Goblirsch

Wird „Lido“ aus dem Programm genommen? Oder doch „Jetzt mal ehrlich“? Noch steht nicht fest, welche Sendungen nach dem neuen Programmschema tatsächlich aufgegeben werden. Fest scheint aber zu stehen: Die festen Freien werden die Verlierer der Programmreform sein. Denn etliche der rund 1500 Mitarbeiter mit 12a-Status könnten in den nächsten Monaten eine „Teilbeendigungs-Mitteilung“ erhalten und damit auf einen Teil ihrer Aufträge verzichten müssen.
Welche Rechte haben die festen Freien, wenn ihre Stammredaktion dicht gemacht wird? Oder sie damit verbunden das Angebot bekommen, in geringerem Umfang als bisher zu arbeiten? Justiziarin Bettina Kühnast beantwortet hier dringende Fragen, die feste Freie derzeit an den BJV richten.
Das Wichtigste zuerst: Wer vom *BR* eine Teil- oder Gesamtbeendigungs-Mitteilung erhält, sollte sofort reagieren und sich Rat bei den BJV-Justiziarinnen und -Justiziaren holen. Die prüfen, welchen Status der betroffene feste oder freie Mitarbeiter tatsächlich hat und klären, welche Ansprüche er gegen den *BR* geltend machen kann. Da Fristen im Spiel sind, sollte man schnell reagieren! Für BJV-Mitglieder ist die Rechtsberatung gebührenfrei.

Wer ist nach dem Tarifvertrag ein fester Freier?
Der Status der festen Freien ist im „Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche Personen“ beschrieben, den der BJV und andere Gewerkschaften 1992 mit dem *BR* geschlossen haben. Feste Freie stehen, bildlich gesprochen, in der Mitte zwischen den Festangestellten und den „echten“ Freien und genießen eine soziale Absicherung. Voraussetzung dafür ist, dass der Mitarbeiter vom *BR* wirtschaftlich abhängig und sozial schutzbedürftig ist (daher spricht man vom „12 a-Status“).

Wie hoch müssen die Honorareinkünfte eines festen Freien sein?
Für den 12a-Status müssen Journalisten durch den *BR*, oder eine andere ARD-Anstalt, mindestens ein Drittel ihrer gesamten Einkünfte aus Erwerbstätigkeit (brutto) erzielt haben. Maßgeblich sind dafür die letzten sechs Monate vor Geltendmachung eines Anspruchs aus dem 12 a-Tarifvertrag oder seinen Durchführungstarifverträgen. Außerdem muss es sich um eine wiederkehrende Tätigkeit für den *BR* handeln, eine zeitlich nur geringfügige Mitarbeit genügt nicht.
Schließlich müssen die Honorareinkünfte in den maßgeblichen sechs Monaten durch Aufträge des *BR* mindestens rund 4000 Euro (Tarifstand 2012) betragen.

Muss man den 12 a-Status beantragen?
Der Auffassung des BJV zufolge sieht der Tarifvertrag keinen Antrag für den Erhalt des 12 a-Status vor. Dies sieht der *BR* jedoch anders, er verlangt, dass der Status beantragt wird. Ob man als 12 a-Mitarbeiter anerkannt ist, sieht man auf der Vergütungsmitteilung: Unter der Rubrik „persönliche Daten“ steht dann „arbeitnehmerähnlich“.

Haben feste Freie Anspruch auf Beschäftigung?
Nein, der 12 a-Status sichert den festen Freien ab, etwa durch Ansprüche auf Ausgleichszahlung, Honorarfortzahlung bei Krankheit, durch Zuschüsse zu Kranken- oder Sozialversicherung, zur Presseversorgung und die Zahlung eines Familienzuschlages sowie auf bezahlten Urlaub (26 Tage pro Jahr/ ab dem vollendeten 30. Lebensjahr 31 Tage). Einen Anspruch, von seiner Stammredaktion Aufträge zu bekommen oder vom *BR* beschäftigt zu werden, haben feste Freie jedoch nicht.

Was tun, wenn man eine Teilbeendigungs-Mitteilung bekommen hat?
Soll die Tätigkeit für eine bestimmte Redaktion beendet werden, stellt der *BR* eine Teilbeendigungs-Mitteilung für diesen (Honorar)-Teil aus. Das bedeutet: Der oder die feste Freie behält den 12 a-Status beim *BR*, aber die Tätigkeit für diese Stammredaktion entfällt. Die Honorareinnahmen werden entsprechend weniger. Je nach Betriebszugehörigkeit muss dabei eine bestimmte Frist eingehalten werden, in der noch ein Anspruch auf Honorarfortzahlung besteht.

Wie hoch ist in diesem Fall die Honorarfortzahlung?
Mitarbeiter können während der Frist die Fortzahlung des Honorars verlangen, das in den sechs Monaten vor Zugang der Mitteilung im Monatsdurchschnitt erzielt wurde. Falls es günstiger für den Mitarbeiter ist, berechnet sich die Honorarfortzahlung wie eine Ausgleichszahlung.

Können 12a-ler auch einen Ausgleich verlangen, weil sie weniger Aufträge bekommen?
Ja. Wer ohne eigenes Verschulden weniger verdient als im Durchschnitt der letzten fünf Jahre, hat Anspruch auf Ausgleichszahlung. Diese Ausgleichszahlungen müssen die Stammredaktionen aus ihrem Etat-Topf finanzieren. Daher versuchen die meisten Redaktionen, durch ausreichende Beschäftigung eine Ausgleichszahlung abzuwenden.

Wie berechnet sich der Ausgleichsanspruch?
Zur Berechnung wird zunächst das durchschnittliche Honorar der letzten fünf Jahre ermittelt. Dabei bleiben das einkommensstärkste und das -schwächste Jahr unberücksichtigt. Aus den übrigen drei Jahren wird dann das Durchschnittsentgelt berechnet. Von diesem Betrag werden je nach Einkommen Abschläge bis maximal zehn Prozent vorgenommen (Einkünfte aus vergleichbaren Tätigkeiten werden dabei angerechnet!). Als Grenze nach oben gilt das höchste aktuelle Tarifgehalt.

Dürfen feste Freie Aufträge ablehnen?
Ja. Wie jeder Freie dürfen auch die festen Freien Aufträge ablehnen. Aber Vorsicht: Der *BR* kann bei Ablehnung von Aufträgen einen Antrag auf Ausgleichszahlung ablehnen, da der Mitarbeiter den Auftragsschwund selbst verschuldet hat.

Muss der Sender Gründe angeben, warum er einen nicht mehr beschäftigen will?
Der *BR* braucht keinen Grund, um sich von einem freien Mitarbeiter zu trennen, auch nicht bei festen Freien. Ausnahme: Der 12 a-ler ist lange genug im Sender und deshalb „unkündbar“. In diesem Fall ist eine „Kündigung“ nur aus wichtigem Grund möglich.

Wann sind feste Freie „unkündbar“?
Wenn er oder sie 20 Jahre lang regelmäßig für den *BR* tätig war. Oder das 55. Lebensjahr vollendet hat und mindestens 10 Jahre für den Sender gearbeitet hat. Deshalb haben viele Mitarbeiter, die kurz vor dieser Grenze stehen, Sorge, dass ihr Status als fester Freier „rechtzeitig“ beendet wird.

Können feste Freier selbst ohne Einhaltung einer Frist aussteigen?
Freie Mitarbeiter, auch solche mit 12 a-Status, können jederzeit ohne Einhaltung einer Frist aufhören, selbst wenn sie unkündbar sind. Aber daran kann keiner Interesse haben, da er ja sonst auch die Ausgleichszahlungen verlöre.

Mit 22 Millionen Euro Minus in die Programmreform

Der *BR* hat in zwölf Jahren mehr als 200 Stellen abgebaut

Von Maria Goblirsch

Dem *Bayerischen Rundfunk* werden die Mittel knapp. 22 Millionen Euro muss der Sender 2016 einsparen, hat Intendant Ulrich Wilhelm Anfang Juli bekannt gegeben. Seit 2009 unterliegen die Rundfunkanstalten einem massiven Spardiktat. Die Finanzreserven sind weitgehend aufgezehrt. Alles andere als eine ideale Basis für die anstehende Reform des *BR*-Programmschemas.

Auslöser der Misere ist auch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF). Seit sechs Jahren wurde der Rundfunkbeitrag nicht mehr erhöht, im April sogar um 48 Cent gesenkt, weil die „Haushaltsabgabe" mehr Geld eingespielt hatte, als von der Kommission vermutet.

Doch die KEF verteilt diese für 2013 bis 2016 geschätzten Mehreinnahmen in Höhe von rund 1,5 Milliarden Euro nicht an die Sender, sondern friert das Geld auf Sperrkonten ein, auf die die einzelnen Rundfunkanstalten keinen Zugriff haben – solange die Länderregierungen nicht wieder mehr Geld in die Programme fließen lassen.

Doch die dafür notwendige Entscheidung des Bundesrates ist nicht in Sicht. Mit 16:0 Stimmen, also nur einstimmig, könnte das Gremium beschließen, mehr Geld an die öffentlich-rechtlichen Anstalten *ARD*, *ZDF* und *ARTE* auszuschütten.

Stattdessen setzen die Politiker auf Beitragsstabilität bis zum Jahr 2020 und damit über die nächste, jeweils dreijährige Beitragsperiode hinaus. Das heißt im Klartext: Der Sender muss mit weniger Mitteln auskommen und gleichzeitig eine Programmreform stemmen.

Auf dieser Basis erstellt der *BR* nun seinen Wirtschaftsplan 2016. Der sieht unter anderem die Zusammenlegung von Redaktionen zu größeren Einheiten vor, um so Produktions- und Personalkosten zu sparen.

Die Direktionen müssen drei Prozent einsparen

Als öffentlich-rechtliche Anstalt kann auch der *Bayerische Rundfunk* nicht wirtschaften, wie es ihm sinnvoll erscheint. Intendant Ulrich Wilhelm stellt jeweils für das kommende Rechnungsjahr einen Haushaltsplan auf (Art. 13, Absatz 1, Bayerisches Rundfunkgesetz) und hat über die Einnahmen und Ausgaben Rechnung zu legen.

Haushaltplan und Jahresabschluss müssen jeweils vom Rundfunkrat und vom Verwaltungsrat genehmigt werden. Genehmigungsfähig ist dabei nur ein ausgeglichener Haushalt (Art. 7 Absatz 3 BayRG).

Der aber setzt für das Jahr 2016, wie der Juristische Direktor des Bayerischen Rundfunks, Professor Albrecht Hesse, in der letzten Rundfunkratssitzung erläuterte, Einsparungen von drei Prozent bei den Programmdirektionen (für Fernsehen und Hörfunk) einschließlich der Zusammenlegung zweier Regionalredaktionen (München und Oberbayern) voraus. Bei den Nicht-Programmdirektionen (Verwaltung und Technik) müssen sogar fünf Prozent der Ausgaben gestrichen werden. Außerdem ist eine Kreditaufnahme für den laufenden Betrieb verboten.

Der Finanzbedarf wird bei der KEF angemeldet

Wie der Name schon sagt, ermittelt die KEF den Finanzbedarf der elf Rundfunkanstalten für jeweils drei Jahre. Dazu meldet der einzelne öffentlich-rechtliche Sender an, welche Ausgaben er – im Fall *BR* von der Programmreform bis zum Neubau des trimedialen Sendezentrums in Freimann – für unbedingt erforderlich hält oder welche Ausgaben wünschenswert wären.

Die 16 unabhängigen Gutachter prüfen die Anmeldungen und geben gegenüber den Regierungschefs der Länder Empfehlungen über die Höhe der Rundfunkgebühr ab.

Die Hoffnung der Sender, beruht darauf, dass die KEF zumindest einen Teil der eingefrorenen Mehreinnahmen aus der Haushaltsabgabe im kommenden Jahr doch noch freigibt und „nachschießt".

Fehlbeträge am Ende des Haushaltsjahres

Der Blick in den Haushalt 2014 zeigt: Nach einem Fehlbetrag von 30,3 Millionen Euro im Jahr 2013 schloss der *BR* auch das Jahr 2014 mit einem dicken Minus von 12,3 Millionen Euro ab.

Dabei wurden seit 1993 insgesamt 223 Planstellen abgebaut. Im Jahr 2014 waren 3197 Mitarbeiter beim Sender beschäftigt (Vorjahr 3213), davon rund die Hälfte als feste Freie.

In der neu gegründeten Informationsdirektion, der Schaltstelle für die trimedialen Umstrukturierungen, entstanden 260 Planstellen durch Zusammenlegung von Stellen aus Intendanz, Hörfunk und Fernsehen.

BJV sucht die besten Pressefotos des Jahres

Preise im Wert von rund 11.500 Euro – Einsendeschluss 6. Oktober

Von Maria Goblirsch

Ex-Ministerpräsident Günter Beckstein im Kostüm der Bavaria, Darsteller der Oberammergauer Passionsspiele beim Haareschneiden, aber auch ernste Motive wie das Jahrhunderthochwasser in Deggendorf oder der verzweifelte Asylbewerber im Flüchtlingslager Zirndorf haben es jeweils auf Platz Eins im Wettbewerb „Pressefoto Bayern" geschafft.

Zum 16. Mal sucht der BJV die besten Pressefotos des Jahres. Sie sollen große und kleine Ereignisse beschreiben, die sich in Bayern zugetragen haben. „Wir brauchen mehr Mut zum Hinschauen, mehr Bilder", hatte der Jury-Vorsitzende Hans-Eberhard Hess bei der Preisverleihung 2014 im Bayerischen Landtag gemahnt.

Bis zu 15 Fotos pro Teilnehmer

Die Chance, auf sich und seine Arbeiten vor einem internationalen Publikum aufmerksam zu machen, haben Pressefotografen jetzt in der neuen Runde des Wettbewerbs. Bis zum 6. Oktober 2015 können hauptberuflich tätige Journalisten bis zu 15 Fotos (Einzelfotos oder Serien mit maximal je fünf Fotos) in der BJV-Geschäftsstelle einreichen (es gilt das Datum des Poststempels).

Der Wettbewerb wird in sieben unterschiedlichen Kategorien ausgetragen: Tagesaktualität, Bayern – Land & Leute, Kultur, Sport, Umwelt & Energie, Serie und Nachwuchs. Der jeweilige Sieger erhält ein Preisgeld von 1000 Euro, der Gewinner der besten Serie eine Leica T Kamera mit Objektiv Vario-Elmar-T. Aus den besten Bildern in den einzelnen Kategorien wird schließlich der Gesamtsieger des Jahres, das Pressefoto 2015, ausgewählt. Auf den besten Fotografen des Jahres warten eine Trophäe und 2500 Euro Preisgeld.

Die Sieger werden am Mittwoch, dem 25. November 2015 im historischen Ambiente des Senatssaals im Bayerischen Landtag ausgezeichnet – eines der großen Ereignisse im BJV-Veranstaltungskalender. Im Anschluss wird die Ausstellung „Pressefoto Bayern 2015" im Kreuzgang des Maximilianeums eröffnet, wo die 80 besten Pressefotos aus dem Wettbewerb für drei Wochen zu sehen sind. Danach geht die Bilderschau auf Tour durch ausgewählte bayerische Städte und nach Brüssel.

Die Bilder müssen in den letzten zwölf Monaten vor dem 6. Oktober 2015 entstanden sein. Sie sollen sich thematisch mit Bayern befassen. Oder sie müssen dort aufgenommen worden sein. Oder aber der Teilnehmer hat unabhängig vom Motiv seines Bildes den Arbeits- und Lebensschwerpunkt im Freistaat (beim Nachwuchspreis muss er eine Ausbildung an einer bayerischen Hochschule, Fachbereich Gestaltung oder Journalistik absolvieren oder absolviert haben).

Ein Sportfotograf aus Nürnberg könnte also beispielsweise ein Motiv vom FC Bayern-Spiel in der Champions-League in den Wettbewerb einreichen. Oder ein Student aus Würzburg, wie 2014 geschehen, mit Aufnahmen vom Kiewer Maidan siegen. Wer sich um den Nachwuchspreis bewirbt, darf nicht älter als 30 Jahre alt sein.

Die Trophäe für den besten Fotografen wird zum 16. Mal vergeben. Foto: Jim Albright

Rund 1000 Fotos werden jedes Jahr zum Wettbewerb Pressefoto Bayern eingereicht, in der BJV-Geschäftsstelle für die entscheidende Sitzung der Jury vorbereitet und mit Nummern versehen, um Anonymität zu garantieren. Aus Gründen der Chancengleichheit werden nur Fotos (im Format von mindestens 20 x 30 cm) ohne Rahmen, Karton oder Passepartout zugelassen.

Namhafte Experten in der Jury

Die Jury des Wettbewerbs Pressefoto Bayern setzt sich auch in diesem Jahr aus erfahrenen Experten von Medien und Hochschulen zusammen. Zum zweiten Mal dabei ist Professor Rolf Nobel, der viele Jahre als freier Fotograf für Magazine wie den *Stern* arbeitete und heute an der Hochschule Hannover lehrt. Auch Eva Fischer, langjährige leitende Bildredakteurin beim *SZ-Magazin,* wirkt bereits seit mehreren Jahren in der Jury mit. Von der *Süddeutschen Zeitung* ist neu dabei die Bildredakteurin Vivian Balzerkiewitz, die die *SZ am Wochenende* gestaltet.

Als internationaler Gast kommt Elisabeth Wasserbauer, Geschäftsführerin der Österreichischen Medienakademie in Salzburg, zur Jury. Weitere Mitglieder sind Professor Dieter Leistner von der Hochschule Würzburg-Schweinfurt, Fakultät für Gestaltung und Fotografie, sowie Professor Eberhard Wolf, Design- und Kommunikationsagentur Editorials in Gauting, der BJV-Vorsitzende Michael Busch, Redakteur beim *Fränkischen Tag* und Rainer Reichert, Würzburger Korrespondent des *Main-Echos* in Aschaffenburg und ursprünglicher Initiator des Wettbewerbs. Von Anfang an dabei ist auch der Jury-Vorsitzende Hans-Eberhard Hess, Chefredakteur bei *Photo International.*

Pressefoto Unterfranken 2015

Der Bezirk Mainfranken des BJV veranstaltet auch in diesem Jahr parallel zu Pressefoto Bayern einen regionalen Wettbewerb – Pressefoto Unterfranken 2015. Die Fotos müssen in Unterfranken fotografiert worden sein oder sich thematisch mit Unterfranken befassen. Die Teilnahme an beiden Wettbewerben ist zeitgleich möglich.

WIR WOLLEN IHRE BILDER!

PRESSEFOTO BAYERN 2015

Zum 16. Mal sucht der Bayerische Journalisten-Verband (BJV) die besten Pressefotos des Jahres, die das aktuelle Geschehen in Bayern dokumentieren. Bis zum 6. Oktober 2015 können Fotografinnen und Fotografen, die überwiegend journalistisch tätig sind, bis zu fünfzehn Fotos (Einzelfotos oder Serien mit maximal je fünf Fotos) einreichen.

Preise im Wert von rund 11.500,- Euro zu gewinnen.

Das Anmeldeformular finden Sie unter
www.bjv.de/pressefoto2015

Einsendeschluss 6. Oktober 2015

Pressefoto Bayern 2015

Die Stimme der Journalisten in Bayern

www.bjv.de facebook.com/bjvde twitter.com/bjvde

BJV Bayerischer Journalisten-Verband e.V.

Vielen Mitgliedern ist wenig vom „Innenleben“ des BJV bekannt. Wir stellen in einer Serie Personen und Gruppen vor, die sich beruflich oder ehrenamtlich im BJV engagieren.

Der Preis für den besonderen Blick

Das Team Pressefoto Bayern freut sich jedes Jahr über 1000 Einsendungen

Von Christian Pfaffinger

Vieles kann man sagen, vieles kann man schreiben – aber vieles muss man zeigen. Weil der Blick in ein Gesicht, in eine Szenerie oder auf ein Detail oft so viel vermitteln kann: Informationen, Stimmungen, Gefühle. Bilder sind im Journalismus unersetzlich, gute Bilder haben einen immer höheren Stellenwert. Dass es aber professionelle Pressefotografen sind, die diese Werke schaffen, wird gerne mal vergessen, etwa, wenn es um deren Bezahlung geht.

Was Bildjournalismus kann und wert ist, das zeigt der Wettbewerb Pressefoto Bayern des BJV. Der renommierte Preis zeichnet Pressefotografen in mehreren Kategorien aus und geht heuer in die 16. Runde (siehe Seiten 16/17). Über die Jahre wurde seine Signalwirkung immer größer. Die Botschaft an Verlage und Redaktionen: Bildjournalisten machen starke Aussagen, präsentiert ihre Arbeit entsprechend und bezahlt sie anständig! Und die Botschaft an die Fotografen? „Es gibt Geschichten überall, und Fotojournalisten können sie aufspüren“, sagt Hans-Eberhard Hess, Herausgeber und Chefredakteur des Magazins *Photo International* und seit 1999, dem Geburtsjahr des Wettbewerbs, mit dabei. „Die Arbeitsbedingungen sind schwierig, aber der Beruf des Fotoreporters ist so wichtig und interessant wie nie zuvor.“

Jury stimmt demokratisch ab

Hans-Eberhard Hess leitet die Jury des Wettbewerbs Pressefoto Bayern, sieht sich allerdings nicht als Chef-Juror mit Extra-Meinungsgewicht: „Die Jury entscheidet demokratisch“, sagt er, „und zuvor gibt es leidenschaftliche Diskussionen.“ Hier kommt die vielfältige, wechselnde Besetzung der Jury zum Tragen: Fotografen und Experten aus der BJV-Fachgruppe Bildjournalisten, Wissenschaftler, Ausbilder – oft blickt der eine als Praktiker, der andere als Theoretiker auf ein Bild. Hess versteht sich als Moderator, der die Sichtweisen zusammenbringt und vermittelt.

Unentbehrlich für die Organisation (von links): Judith Zinkann, Maria Goblirsch und Waltraud Paul.

Jurychef Hans-Eberhard Hess bei der Laudatio im Landtag. Fotos: Jim Albright

„Die Auswahl geht über mehrere Runden, in denen jeder Juror sich für seine Lieblingsbilder stark machen darf und soll.“ Nur durch diese Offenheit gewinnen am Schluss die stärksten Bilder davon ist der Jury-Chef überzeugt.

Denn: Es ist ja häufig nicht objektiv greifbar, warum ein Bild so stark auf den Betrachter wirkt. Die Frage danach, was ein gutes Foto ausmacht, hält Hess gar für „ungehörig“. Bei Kreativität gebe es keine Regeln. Vielmehr komme es neben dem Handwerk auf das gewisse Etwas an: „Ein guter Pressefotograf ahnt in Sekundenbruchteilen, was gleich passieren wird und drückt im richtigen Augenblick ab.“ Der besondere Blick, das journalistische Gespür – das mache ein Foto preiswürdig. Und: „Wir prämieren Fotos, die für das Lokale, für Bayern, aber auch für die Welt bedeutsam sind.“

Präsentation in Brüssel

Deshalb erntet der Wettbewerb auch international Aufmerksamkeit. „Die Bilder werden im kommenden Jahr in der Bayerischen Vertretung sowie im Europäischen Parlament in Brüssel gezeigt“, sagt Maria Goblirsch, die seit vier Jahren den Wettbewerb und die anschließende Ausstellungstour koordiniert. An vielen Orten im Freistaat kann man die Werke bewundern, etwa am Flughafen München, in Sparkassen, Rathäusern oder Museen. „Das Pressefoto Bayern ist zu einer Marke des BJV geworden“, stellt Goblirsch fest.

Dazu hat natürlich beigetragen, dass der Preis prominente Wertschätzung erhielt. Vom ersten Jahr an wird er von der damaligen stellvertretenden Minister- und heutigen Landtagspräsidentin Barbara Stamm übergeben. Die Preisverleihung findet alljährlich im Maximilianeum statt – ein Beleg, dass die gesellschaftliche und kulturelle Bedeutung der Auszeichnung hoch anerkannt wird.

„Der Wettbewerb bedeutet eine große Anstrengung, aber das Ergebnis ist jedes Mal überwältigend“, sagt Maria Goblirsch. Mehrmals betont sie: „Das wäre nicht möglich ohne Teamarbeit.“ Neben der Jury seien es vor allem Waltraud Paul und Judith Zinkann von der BJV-Geschäftsstelle, die organisatorisch dafür sorgen, dass der Wettbewerb läuft. „Sie betreuen den Wettbewerb übers Jahr, tragen die durchschnittlich fast 1000 Einsendungen zusammen, anonymisieren sie und bereiten sie für die Jury-Sitzungen vor.“ Auch bei der Organisation der Preisverleihung sei ihre Arbeit maßgeblich. Maria Goblirsch sieht sich selbst als diejenige, die die Organisation zusammenhält: „Der Wettbewerb ist ein großes Ganzes, bei dem jeder Teil funktionieren muss, damit es am Ende klappt.“ Und das gehe nur im Team.

Multimedia, Ethik und Radikale

Besser Online am 19. September in Köln – BJV gibt Reisekostenzuschuss

Von Thomas Mrazek

Was ist guter Journalismus in der digitalen Medienwelt von morgen? Das ist das Leitthema der diesjährigen DJV-Tagung Besser Online am 19. September in Köln. Auch 2015 geht Besser Online den neuesten Trends der Onlinewelt nach und bietet darüber hinaus wieder jede Menge Nutzwert: Zahlreiche Workshops mit Best Practice-Beispielen und starker Serviceausrichtung ergänzen das Programm. Die Themen reichen vom besseren Schreiben ohne abgenutzte Floskeln bis zu den neuesten Gadgets für die Multimedia-Berichterstattung.

Neben den Praxistipps widmet sich die Tagung medienethischen Themen im Journalismus. Auf dem Programm steht etwa die Frage, wie weit Meinungsjournalismus à la VICE.com gehen darf. Auch die Jagd nach Klicks ist ein Thema: Kommt die Sorgfalt im Wettbewerb um die nächste Eilmeldung und den schnellsten Newsticker immer mehr zu kurz? In anderen Panels geht es um den versierten Umgang mit Nutzer-Kommentaren und Trollen sowie um das Thema Rechtsextremismus.

Besser Online 2015 findet am Samstag, 19. September ab 9.30 Uhr im KOMED (Nähe Hauptbahnhof) in Köln statt. Die Teilnahme kostet 60 Euro für BJV/DJV-Mitglieder und 120 Euro für Nichtmitglieder. Am Freitag, 18. September können die Teilnehmer Online-Redaktionen in Köln besuchen.

BJV-Mitglieder erhalten einen Reisekostenzuschuss von maximal 100 Euro. Berechnungsgrundlage ist die günstigste Anreise per Bahn, 2. Klasse. Die Kostenerstattung erfolgt nach der Tagung durch das Einreichen der Originalbelege – möglichst innerhalb von drei Wochen – in der BJV-Geschäftsstelle. Bitte beachten Sie das spezielle Angebot für Bahnreisende (Hin- und Rückfahrt mit der Bahn bei Zugbindung schon für 99 Euro!), auf welches auf der Website hingewiesen wird.

Alle Informationen finden Sie unter *www.besser-online.info*

Die eigene Leistung sichtbar machen

Mentees absolvieren Workshop „Selbstmarketing“ mit Cordula Nussbaum

Für andere sichtbar werden – das geschieht mit und auf diesem Foto der Mentees des siebten Mentoring-Programms des BJV. Und das war auch das Ziel des Workshops „Selbstmarketing“ mit der mehrfach ausgezeichneten Trainerin und Buchautorin Cordula Nussbaum.

Denn Erfolg hänge nur zu zehn Prozent von der eigenen Leistung ab, aber zu 30 Prozent von der Selbstdarstellung und zu 60 Prozent vom Netzwerken. Diese Schlüssel-Erkenntnis Nussbaums lernten die Mentees gleich zu Beginn. Und in den folgenden drei Stunden mit „Deutschlands bekanntester Organisations-Expertin“ (WDR) dann, wie man sie erfolgreich umsetzt. Im April war die siebte Runde des BJV-Mentorings gestartet. Diesmal nehmen sieben Tandems teil. Erstmals ist auch ein Schweizer Kollege dabei.

Kontakte herstellen und pflegen ist das A und O. Und ideal fürs Selbstmarketing, so die elffache Autorin Cordula Nussbaum: ein Buch schreiben. Im April war die siebte Runde des BJV-Mentorings gestartet. Diesmal nehmen sieben Tandems teil. Erstmals ist auch ein Schweizer Kollege dabei. *ws*

Stehend von links: Sarah Portner, Cordula Nussbaum, Christian Schiele, Christine Auerbach; vorne Tim-Niklas Kubach und Silke Schmidt-Thrö

Foto: Vivian Balzerkiewitz

Kritische Medien werden ausgeblutet

Montenegro: Die freie Presse erhält immer weniger Anzeigenaufträge

Von Wolfgang Grebenhof

Gerne präsentiert sich Montenegro, das 650.000-Einwohner-Land südlich von Kroatien, als Musterschüler des Balkans mit Ambitionen zum EU-Beitritt. Doch was die Pressefreiheit angeht, ist der Zwergstaat an der Adria das krasse Gegenteil eines Musterknaben. Wer in Montenegro einen kritischen Blick auf die Regierung Djukanovic und deren Machenschaften wirft, wer Filz und Korruption journalistisch durchleuchtet, der lebt nach wie vor gefährlich. Seit der BJV im Jahr 2011 Kontakte mit regierungskritischen Medien in Montenegro – den Tageszeitungen *Dan* und *Vijesti* sowie dem Nachrichtenmagazin *Monitor* – knüpfte, hat sich die Lage dort weiter verschlechtert. Die Taktik hat sich indes geändert: Die Zahl gewaltsamer Übergriffe auf mutige Journalisten ist zurückgegangen. Stattdessen sollen die unliebsamen Medien nun finanziell in den Ruin getrieben werden.

„Sie sind nahe dran, uns unterzukriegen", sagt Zeljko Ivanovic, Geschäftsführer von *Vijesti*. „Wir haben die Diktatur überlebt, aber ob wir auch die Demokratie überleben?" Doch eigentlich spricht Ivanovic ohnehin lieber von einer „Demokratur". Ohne den Druck der Regierung wäre seine Zeitung, die inzwischen zwecks Kostenreduzierung mit dem Fernsehsender *Vijesti-TV* und dem Wochenmagazin *Monitor* unter einem Dach arbeitet, eines der erfolgreichsten Medien im Land, ist er überzeugt. Doch weil inzwischen fast sämtliche öffentlichen Anzeigenaufträge fehlen und sich auch private Unternehmen aus Angst vor Nachteilen mit Annoncen zurückhalten, kämpft das Blatt ums Überleben – und das trotz seiner enormen Reichweite.

Etwa 55 Redakteure arbeiten Ivanovic zufolge derzeit für das Blatt, rund 100 sind es inklusive TV-Kanälen und Monitor. 20 bis 30 Leute habe er schon entlassen müssen, der Rest habe Gehaltskürzungen erlitten, gute Leute seien deshalb gegangen. „Wir können investigative Recherchen nicht mehr bezahlen", klagt Chefredakteur Mihailo Jovovic: „Personell sind wir am Minimum angelangt." Stück für Stück versuche die Regierung, ihre Kritiker ausbluten zu lassen – nicht allein durch Anzeigenboykott, sondern auch durch Prozesse gegen unliebsame Berichterstattung, die bisweilen mit empfindlichen Geldstrafen enden. „Aber wir gehen keine Kompromisse ein. Wir lassen uns unsere Würde nicht abkaufen", gibt sich Ivanovic kämpferisch.

Immer wieder Attentate

Zu den Geldnöten gesellt sich eine weitere Bürde: die der hohen Kosten für Sicherheit. Nach wie vor müssen Journalisten, die kein Blatt vor den Mund nehmen, Sorge haben, Opfer gewalttätiger Attacken zu werden. Mal wird ein Auto abgefackelt, mal explodiert ein Sprengsatz vor der Redaktion, mal werden Kollegen auf offener Straße verprügelt. Die Täter ? Sie bleiben in aller Regel unbekannt – und das, obwohl es zwischenzeitlich eine Kommission gibt, die sich der Aufklärung derartiger Übergriffe widmen soll. 34 Fälle sind es, zwölf davon werden als „dringend" eingestuft. Besetzt ist das Gremium mit fünf Medienvertretern – und sechs Regierungsleuten. „Wir sollen die Schwachstellen in den polizeilichen Ermittlungen aufdecken. Aber wir bekommen nur nutzlose Dokumente, in denen die Namen wichtiger Zeugen geschwärzt sind", klagt ein Kommissionsmitglied. Und solange Premierminister Milo Djukanović an der Macht sei, werde sich das wohl auch kaum ändern.

Die Redaktionsräume der Tageszeitung *Vijesti* in Podgoriza. Foto: Wolfgang Grebenhof

Nach wie vor ungesühnt ist auch der Mord am Chefredakteur der Zeitung *Dan*: Dusko Jovanovic wurde im Jahr 2004 auf offener Straße erschossen. „Ein Jahrzehnt danach stehen wir immer noch ganz am Anfang", klagt seine Witwe Slavica Jovanovic. Sie bangt um den Fortbestand der nach ihrem Mann benannten Stiftung, die einen internationalen Preis für investigative Journalisten verleiht, und sie fürchtet um das Blatt *Dan*, das ebenso wie *Vijesti* mit dem Rücken zur Wand steht. Hier wie dort sind die Probleme dieselben. Seit die Regierung eine Gratis-Zeitung auf den Markt brachte, hat es die eher im Boulevard angesiedelte Zeitung Dan schwerer denn je.

Druck von außen nötig

Für die Journalisten, die selbst unter der Last ständiger Bedrohung nicht daran denken, aufzugeben, stellt sich die Frage: „Wie ernst ist es der internationalen Gemeinschaft, sich mit Montenegro zu beschäftigen?" Nur internationaler Druck könne Veränderungen bewirken, sind sie überzeugt. Deshalb sei es so wichtig, dass die desolaten Zustände – auf der Rangliste der Pressefreiheit von Reporter ohne Grenzen rangiert Montenegro aktuell auf Platz 114 – im Ausland wahrgenommen und immer wieder angeprangert werden.

Das tun hin und wieder Abgeordnete des Europa-Parlaments wie Terry Reintke, und das hat erst jüngst wieder die Europäische Journalistenföderation EJF getan, als sie in der montenegrinischen Küstenstand Budva ihre Jahresversammlung hielt.

„Klassikhörer ins digitale Ghetto“

BJV-Streitgespräch zum Wettbewerb um das junge Rundfunk-Publikum

Von Maria Goblirsch

„Der gebührenfinanzierte *Bayerische Rundfunk* hat eine Strategie entwickelt, die den privaten Hörfunk platt macht“, sagt Karlheinz Hörhammer, Geschäftsführer von *Antenne Bayern* und setzt noch eines oben drauf: „Der *BR* verstößt klar gegen den Rundfunkstaatsvertrag, dessen Regelungen auch für ihn gelten sollten.“

Der Zorn Hörhammers richtet sich im Münchner PresseClub gegen die Pläne des *BR*, mit denen er künftig jüngere Hörer und Zuschauer erreichen will. Konkret geht es um die Lizensierung des trimedialen *BR*-Jugendkanals „puls“, gegen die Hörhammer gemeinsam mit anderen privaten Sendern vor Gericht gezogen ist. Nach den Plänen des *Bayerischen Rundfunks* soll das Programm *BR Klassik* künftig nur noch über DAB+ ausgestrahlt und die frei werdenden UKW-Frequenzen für „puls“ genutzt werden. Dafür schickt der Sender „eine ganze Zielgruppe, die Klassikradio-Hörer, ins digitale Ghetto“, schimpft Hörhammer.

„Dringender Handlungsbedarf“

Der seit Monaten schwelende Streit um „puls“ wurde bei der BJV-Diskussionsrunde zum Thema „Verlieren wir das junge Publikum?“ neu entfacht. Martin Wagner, Hörfunkdirektor beim *Bayerischen Rundfunk,* parierte die Angriffe: „Unsere Mediadaten geben uns den Auftrag, etwas zu tun. Wir haben bei Hörfunk und Fernsehen dringendsten Handlungsbedarf“, stellte er vor rund 70 Zuhörern klar.

Die frühere Strategie, Radiosendungen zu produzieren und sie ins Internet zu setzen, in der Hoffnung, jemand sehe sich bei Facebook oder Twitter die „Abendschau“ an, sei „vollkommener Bullshit“.

Im Wettbewerb um das junge Publikum will der *BR* den Erwartungen der Nutzer auf den unterschiedlichen Kanälen gerecht werden. Das sei zusätzlicher Aufwand. „Wir arbeiten daran, wir werden besser, aber es ist ein langer Weg, der vor uns liegt.“

Einig waren sich die Experten auf dem Podium darin, dass Radio- und Fernsehsender seit Jahren junges Publikum an Social Networks und YouTube verlieren, und dass sich dieser Trend sicher nicht umkehre.

Kannibalisieren sich die neuen öffentlich-rechtlichen Angebote im Internet mit denen der Privaten, fragte Moderator Harald Stocker, Vorsitzender der Fachgruppe Rundfunk, die Geschäftsführerin TV-Relations & Business Development bei ProSiebenSat.1, Eun-Kuyung Park. Sie sprach lieber von gleichen Herausforderungen für alle.

Die spannende Frage sei, wer hier mit welchen Mitteln ran gehe, um ein junges Publikum zu erreichen. Park schilderte am Beispiel von „Galileo“, wie ein motiviertes kleines Redaktionsteam aus einer klassischen TV-Sendung neue junge Formate „konfektioniert“. TV-Themen werden dabei so aufbereitet und mit Bildern angereichert, dass sie als kurze Spots ein junges Publikum ansprechen und dazu animieren, mehr im klassischen TV-Programm zu erfahren.

Die spannende journalistische Aufgabe bestehe heute darin, eine Geschichte so zu bauen, dass sie über diverse Plattformen angeboten werden kann, um jede Zielgruppe anzusprechen. Und so Nutzer wieder über kleine Appetithäppchen für das klassische TV-Programm zurück zu gewinnen.

Bei ARD und ZDF ist man noch nicht so weit. „Wir befinden uns in der Phase, einen Rahmen zu entwickeln, in dem ein solches Angebot zu leisten ist. Die Ministerpräsidenten werden im Dezember darüber entscheiden“, erklärte Simone Emmelius, Leiterin ZDFneo.

Zwischen KiKa und ZDFneo

Das neue Angebot soll sich an eine Zielgruppe richten, die „zwischen KiKa (Kinderkanal) und ZDFneo liegt, also zwischen zehn und 25 Jahren“.

Zur Abwanderung der jungen Nutzer in die sozialen Netzwerke sagte Emmelius, man müsse sich vor Augen zu halten, wie sehr sich die Medienlandschaft verändert habe. Das ZDF sei als Einkanalsender gegründet worden mit der Aufgabe, mit diesem einen Kanal alle Zielgruppen zu erreichen. Heute erwarteten jugendliche Nutzer, dass man mit dem Programm seine speziellen Bedürfnisse anspreche. Sie allein entschieden, auf welchem Medium sie diese Inhalte abrufen wollten.

Mit Spannung erwarten die Diskussionsteilnehmer die ersten Zahlen zur audiovisuellen Gesamtreichweite, die es Ende 2015 geben soll.

Debattierten beim dritten BJV-Streitgespräch der Fachgruppe Rundfunk (von links nach rechts): Karl-Heinz Hörhammer, Simone Emmelius, Harald Stocker, Martin Wagner und Eun-Kyung Park

Foto: Maria Goblirsch

Digitalen Journalismus ermöglichen

Das Münchner Media Lab bietet Anlaufstelle für journalistische Entrepreneure

Von Thomas Mrazek

Stellen Sie sich vor, Sie wollen als Journalist eine digitale Medienidee umsetzen. Journalistische Erfahrung, Leidenschaft und womöglich Talent haben Sie – das alles versteht sich von selbst. Aber: Können Sie beispielsweise Programmieren oder kennen Sie sich mit Design aus und überhaupt, wie könnte Ihr Projekt funktionieren und sich entwickeln; welche Probleme könnten auftauchen und wie könnte man diese lösen? Möchten Sie vielleicht Ihr eigener Unternehmer werden? Das klingt nicht verwegen, das haben ja andere vor Ihnen auch schon geschafft und manche erfolgreiche Medienidee begann in einer Garage. Ganz klar, da müsste man sich mit anderen Gleichgesinnten zusammentun. Aber wo kann man MitstreiterInnen treffen, die vielleicht auch für digitalen Journalismus brennen und auch noch über diverse Fähigkeiten und Talente verfügen?

Das Media Lab könnte für Journalisten, die eine Idee für digitalen Journalismus haben, künftig eine geeignete Anlaufstelle sein. Das Projekt der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM) wird vom bayerischen Wirtschaftsministerium gefördert, Partner sind einige bayerische Medienunternehmen (siehe Kasten). Projektleiterin ist Lina Timm. Die Journalistin, die die DJS absolvierte und unter anderem für die *FAZ, Arte* und *ProSieben* arbeitete, baut das Projekt seit Juni 2014 auf. Mitte Juli bezog sie mit den ersten geförderten vier Founders Fellowship-Teams auf 250 Quadratmetern Räume in den Media Works Munich.

Stipendien und Coaching

Die Founders Fellowships sind eine Säule des Media Labs, erklärt Timm. Mit diesem Stipendium sollen Teams die Möglichkeit erhalten, überhaupt ein Start-up zu gründen. Im Founders Fellowship erhalten die Teams ein finanzielles Stipendium für drei bis sechs Monate. Studenten erhalten 600 Euro, Absolventen 1200 Euro monatlich. Außerdem unterstützen Mentoren aus der Medienbranche die Stipendiaten. Mit Workshops und Coaching zu Themen rund um die Gründung werden die TeilnehmerInnen zusätzlich betreut. „Gestern hatten wir einen Unternehmensberater zu Gast“, berichtet Timm, „in dieser Woche wird noch Richard Gutjahr über Social Media dozieren“. Der Gründer des Schweizer Portals watson.ch, Hansi Voigt, steht ebenso auf der Dozentenliste; DJS-Chef Jörg Sadrozinski wird mit den potenziellen Gründern diskutieren; auf Wunsch der ersten Stipendiatinnen soll eine Rechtsberatung stattfinden.

Timm zählt noch weitere Namen auf. Während des Gesprächs sieht man den Macher des Journalistennetzwerks torial, Marcus Jordan, über den Gang eilen („Habe einen Workshop hier.“) – das Networking in den neuen Räumen scheint zu funktionieren. Eines der grundlegenden Ziele des Media Labs ist, dass hier Journalisten, Programmierer, Designer und andere Berufe zusammenkommen, um an der digitalen Zukunft des Journalismus zu arbeiten. Als Vorteil dürfte sich erweisen, dass die Räume im Media Works Munich auf einer Etage mit den Aus- und Fortbildungskanälen von afk tv und M94.5 liegen. Die Stipendiaten können die Produktionstechnik der Rundfunk-KollegInnen nutzen. Für das erste Stipendien-Programm hatten sich 17 Projekte beworben – die Nachfrage für diese speziell journalistische Förderung ist im Freistaat also vorhanden. Das nächste Founders Fellowship wird im Oktober ausgeschrieben.

Offene Türen

Neben dem Stipendien-Programm ist der

Open Space eine weitere Säule. Coworking-Räume und Produktionsmöglichkeiten kann man nutzen, Mentoring und Workshops werden angeboten. „Momentan ist es eine gute Zeit, um Neues auszuprobieren", sagt Timm, „bei uns kann man sehr schnell loslegen." An „Super-Ideen" für den digitalen Journalismus herrsche kein Mangel, stellt die Projektleiterin fest. Mangel herrsche hingegen vor allem an Programmierern, „denn die finden es noch nicht so sexy, für Medien zu arbeiten. Hier können sich solche Teams finden". Ob ihr Projekt nicht eher für jüngere Leute, hauptsächlich für Studenten und Absolventen, konzipiert ist, möchte ich von Timm wissen. Die 28-Jährige verneint: „Bei allen vier Teams, die jetzt hier arbeiten, sind die Leute über 30, einer ist Mitte 40."

Schon jetzt ein Glücksfall

Zwei der Stipendiaten sind Julia Köberlein, 34, und Bernhard Scholz, 36. Zusammen mit Erich Seifert haben sie Der Kontext (www.derkontext.com) gegründet, ein Online-Angebot, das Themen sehr vielschichtig, multimedial und aus unterschiedlichen Perspektiven erklären soll. Erstes bearbeitetes Thema ist die griechische Schuldenkrise. Die grafische Darstellung, die auf allen Geräten genutzt werden kann, überrascht den Nutzer, der eher hierarchische Websites gewohnt ist. „Wir bündeln die Informationen und bereiten sie so auf, dass es Spaß macht, auf Entdeckungsreise durch die Themen zu gehen", erklärt Scholz, der Journalist im Kontext-Team. Das Team arbeitet interdisziplinär: Köberlein entwickelte das Design; Seifert ist einer der begehrten Programmierer.

Lina Timm

Von links nach rechts: Bernhard Scholz, Erich Seifert und Julia Köberlein
Foto: Julia Köberlein

Mit einem einjährigen exist-Gründungsstipendium ausgestattet, arbeitete das Trio seit Juni 2014 an der Beta-Version für dieses Angebot. Die erste Version ist seit Mai online. Im Herbst will Kontext mit einer Crowdfunding-Kampagne weitere Mittel einwerben, um die Seite für den Markteintritt fertigzustellen. Später sollen zum einen Abonnenten das Magazin finanzieren und zum anderen soll das Produkt in einer so genannten Whitelabel-Version an andere Medien verkauft werden. „Für uns ist das Media Lab ein Glücksfall gewesen", sagt Scholz. Vorteilhaft sei es, dass das man im Gegensatz zu anderen Inkubatoren keine Anteile an der Firma abgeben müsse, so bleibe man unabhängig. Sehr gut seien auch die Räumlichkeiten und die Unterstützung durch den Open Space-Pool, dort habe man bereits einige Kontakte geknüpft. Auch erhoffen sich die Gründer bei ihrer Crowdfunding-Kampagne, von den vorhandenen Ressourcen sowie dem Wissen und der Erfahrung anderer KollegInnen zu profitieren.

Weitere Stipendiaten sind das Blog Camper-Style (www.camperstyle.de), die Nachrichtenapp INFORM3D sowie das Team von Soundticker (www.soundticker.de), welches personalisierte Radio-Streams anbieten möchte. Man darf also gespannt sein, wie sich diese Projekte entwickeln werden und ob davon vielleicht auch traditionelle Medienhäuser profitieren können. Zu viel erwarten darf man freilich nicht, das Media Lab ist „nur" ein „Vorgründerzentrum", also ganz am Anfang der Wertschöpfungskette, erklärt Timm. 2016 wird das Wirtschaftsministerium die Arbeit des Media Labs evaluieren. Bei den großen Medienhäusern vermisst die Journalistin – bis auf wenige Ausnahmen wie etwa Axel Springer – noch den Willen, die Herausforderungen des digitalen Wandels anzunehmen: „Denen geht es noch zu gut. Außerdem fehlt es in den Unternehmen an Zeit für Innovation und Kreativität". In „agilen" Start-ups könne hingegen „ohne Entscheidungsträger und langes Fackeln" etwas ausprobiert werden.

Media Lab Bayern

Partner
Antenne Bayern, Discovery Networks Deutschland, K-labs, Kabel Deutschland, München TV, ProSiebenSat1 Media AG, Radio Gong 96,3, Radio IN, rt.1 Mediagroup, Sky, Sport1, Sport1 FM, Tellux Next und der Verband Bayerischer Lokalfunk. Das Media Lab kooperiert mit den Münchner Aus- und Fortbildungskanälen und dem Mediennetzwerk Bayern.

Kontakt
Media Lab Bayern
Rosenheimer Str. 145
81671 München

info@medialab-bayern.de
www.medialab-bayern.de
facebook.com/BLMinnovatemedia
twitter.com/_innovate_media

Video-Dokumentation
„Mehrwert oder Wettbewerb? Wie Start-ups die Medienbranche verändern"
Bei der gemeinsamen Veranstaltung der Medientage München und der IHK München präsentierte u.a. Lina Timm das Media Lab, auch interessant ist der Beitrag über die Zusammenarbeit von Vogel Business Media mit Start-ups im Juli 2015
bjvlink.de/startup

Bikinischönheit in El Arenal war zu pixeln

Aktuelle Urteile von Ballermann bis zum Framing auf der Website

Von Maria Goblirsch

„Sonne, Strand, Strauchdiebe. Gestern sahen wir Star A. (25) in pikanter Frauen-Begleitung am Ballermann. Jetzt wurde er Opfer einer Straftat", stand in der Printausgabe vom 10. Mai 2012 und wenig später auf der Website von *Bild*. Auf dem dazu gehörenden Foto sieht man den Fußballer A. am Strand von El Arenal, wie er gerade einen Eimer in eine Mülltonne leert, am rechten Bildrand ist auf einer Liege eine unbeteiligte Frau im Bikini zu erkennen.

Diese Frau zog vor Gericht und verlangte, das Foto von der Website zu löschen. Außerdem klagte sie auf Schadenersatz, weil ihr Recht am eigenen Bild verletzt sei. Die Richter des Bundesgerichtshofs (BGH) entschieden: Die Urlauberin hätte nicht ohne ihre Einwilligung abgebildet werden dürfen, weil man sie auf dem Zeitungsfoto identifizieren konnte. Es wäre der Redaktion zuzumuten gewesen, das Gesicht der Frau durch Pixeln oder einen Augenbalken unkenntlich zu machen.

Zur Begründung zog das Gericht das Kunsturhebergesetz heran. Danach ist eine Veröffentlichung ohne Einwilligung der abgebildeten Person nur erlaubt, wenn über ein Ereignis der Zeitgeschichte berichtet wird *(§22 und 23 KUG)*. Da die Frau im Bikini in keiner Beziehung zu dem Fußballstar gestanden habe, lasse sich auch kein öffentliches Interesse an der Veröffentlichung ihres Bildes begründen, sagten die Richter.

Die Touristin auf der Strandliege sei auch nicht als bloßes „Beiwerk" neben einer Landschaft oder Örtlichkeit zu sehen *(§23 Absatz 1 NR. 2 KUG)*. Davon könne nur ausgegangen werden, wenn die Abbildung der Landschaft das Bild selbst prägt. Bei der Veröffentlichung in dem Boulevardblatt aber sei der Fußballer im Mittelpunkt gestanden und nicht das Strandleben.

„Touristin auf der Strandliege ist kein bloßes Beiwerk"

Urteil des Bundesgerichtshofs

Bei der Frage, wie schwer sie in ihrem Persönlichkeitsrecht verletzt wurde, zog der BGH auch den Begleittext heran, der von einer „pikanten Frauen-Begleitung am Ballermann" sprach. Das rege zumindest Teile der Leserschaft zu Spekulationen an. Daher sprachen die Richter der Urlauberin eine Entschädigung zu *(Az.: VI ZR 245/14)*.

Heimliche *SWR*-Filmaufnahmen bei Daimler rechtens

In einem anderen Fall filmte ein *SWR*-Reporter heimlich auf dem Betriebsgelände der Daimler AG und strahlte das Material in einem Beitrag über die Verhältnisse der dort beschäftigten Leiharbeitnehmer aus. Das Unternehmen klagte dagegen, doch das Oberlandesgericht Stuttgart gab dem Journalisten Recht.

Zwar habe die Anfertigung des Filmmaterials die Rechte der Klägerin verletzt, weil das heimliche Anfertigen der Filmaufnahmen einen Eingriff in das Hausrecht und das Unternehmenspersönlichkeitsrecht darstelle. Aber trotz der rechtswidrigen Beschaffung des Bildmaterials sei die Ausstrahlung in der Sendung vom 13. Mai 2013 nach einer Abwägung mit der Meinungs- und Rundfunkfreiheit nicht rechtswidrig gewesen.

Denn nach den Grundsätzen des „Wallraff-Urteils" könne eine Veröffentlichung ausnahmsweise zulässig sein, wenn es um Missstände von erheblichem Gewicht gehe, an deren Aufdeckung ein überragendes öffentliches Interesse bestehe. Im Fall der Daimler AG handle der Beitrag davon, dass die Daimler AG Arbeitsabläufe zerteile, einfach zu erledigende Arbeiten herauslöse und per Werkvertrag an Drittunternehmen vergebe, die ihre Leiharbeitnehmer dann schlechter bezahlten. Damit spare das Unternehmen Kosten, für die die Allgemeinheit aufkommen müsse *(Az.: 4 U 182/14)*.

Framing von YouTube-Filmen auf der eigenen Website

Ist das Einbinden fremder Videos in die eigene Website („Framing") erlaubt? Darüber musste jetzt der BGH entscheiden. In dem vorliegenden Fall hatte eine Firma, die Wasserfiltersysteme betreibt, zu Werbezwecken einen zwei Minuten langen Film drehen lassen, der sich mit der Wasserverschmutzung befasst. Der Film war ohne ihre Zustimmung bei YouTube eingestellt worden und von dort abrufbar. Zwei selbständige Handelsvertreter hatten das YouTube-Video auf ihren eigenen Webseiten so eingebunden, dass der Film beim Klick auf einen Link vom YouTube-Server abgerufen und in einem Rahmen („Frame") abgespielt wurde.

Der Wasserfilterhersteller verlangte daraufhin von den Vertretern Schadenersatz, weil sie das Video ohne seine Zustimmung öffentlich gemacht hätten. Der BGH hatte die Rechtsfrage im Jahr 2014 zunächst dem Europäischen Gerichtshof vorgelegt. Nach dessen Spruch ist das „Framing" erlaubt, wenn der Inhalt dadurch kein neues Publikum erreicht – also immer dann, wenn Inhalte mit Zustimmung des Rechte-Inhabers auf der ursprünglichen Website zur Verfügung gestellt wurden *(Beschluss C-348-13)*. Daran ändere sich auch nichts, wenn durch die Verknüpfung der Eindruck entstehe, dass das Video der Seite mit dem Link entstamme.

Das bestätigte jetzt auch der BGH. Wer auf einer fremden Website bereit gehaltene Inhalte in die eigene Internetseite einbinde, mache sie damit nicht der Öffentlichkeit zugänglich *(§ 15 Absatz 2 Urhebergesetz)*. Denn nur der Inhaber der ursprünglichen Internetseite könne darüber entscheiden, ob jedermann weiterhin auf die dort stehenden Werke zugreifen dürfe oder nicht *(Az.: I ZR 46/12)*. Da noch einige Tatsachen zu klären waren, verwies der BGH die Sache zurück an das Berufungsgericht.

Flucht vor der Verantwortung

Hass-Kommentare gegen Flüchtlinge verbreiten sich rasant über Facebook

Von Thomas Mrazek

„Wahnsinnsleistung!“, jubelte *Focus Online*-Chefredakteur Daniel Steil im August auf seiner privaten Facebook-Seite. Grund für den öffentlichen Freudenjauchzer waren die Mai-Zahlen der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF). Gegenüber dem Vormonat gewannen die Münchner 1,7 Millionen Leser hinzu und erreichten damit insgesamt über 15 Millionen Nutzer. Das Burda-Portal spielt damit bei den deutschen Nachrichtenangeboten ganz vorne mit. Steils Erfolgsrezept lautet: „Wir machen den Content, den die User lieben.“ An dieser Stelle hatte ich im Herbst 2014 unter dem Titel „‚Bullshit im Sekundentakt gefällt bestens“ die negativen Facetten dieses Erfolgs erwähnt. Zugunsten hoher Klickzahlen lässt man bei den Münchnern auch mal ethische Normen außer Acht *(siehe* BJVreport *5/2014, Seite 28, bjvlink.de/focusonline).*

„Unglaublich: SO macht ‚*Focus Online*‘ Stimmung gegen Flüchtlinge“, titelte Medienjournalist Stefan Niggemeier fast zeitgleich zu Steils Jubelmeldung in seinem Blog *(bjvlink.de/stimmung).* Niggemeier persiflierte mit seiner kruden Überschrift einen Textanreißer auf der *Focus* Online-Facebook-Seite: „Unglaublich: DAS bekommt jeder Flüchtling monatlich!“. Auf diese Weise warben die Burda-Journalisten zum Klick auf einen dpa-Artikel auf der eigenen Seite: „Sicherung des Existenzminimums: Das bekommen Flüchtlinge in Deutschland“, lautete das Thema. „Mit der entsprechenden Anmoderation auf Facebook erhält so ein Stück natürlich einen ganz anderen Schwung“, kommentierte Niggemeier und erwähnte zum Beleg noch einige ekelhafte Hass-Kommentare. Rund zehn Stunden später wurde der erwähnte Anreißertext dann in „Reicht das zur Sicherung des Existenzminimums?“ geändert.

> **„Nun ist so ein fremdenfeindlicher Mob aber letztlich ja auch nur eine große Zahl von potenziellen Lesern. Mit der richtigen Ansprache kann man deren Zorn in etwas Produktives verwandeln: Klicks.“**
>
> Stefan Niggemeier in seinem Blog, 7. August 2015

Flüchtlinge scheinen ein beliebtes Thema bei den Nutzern zu sein. Freilich muss die Stoßrichtung stimmen. Da pickt die *Focus Online*-Redaktion schon mal einen geeigneten Artikel eines anderen Mediums raus und paraphrasiert diesen. Aus den Stuttgarter Nachrichten stammt dieser Artikel: „Bleibe gefiel ihnen nicht – Flüchtlinge weigern sich, Wohnung zu beziehen“ *(Focus Online* vom 3. August 2015). Immerhin über 46.000 Nutzer verbreiteten diesen Artikel über Facebook weiter. Über die Tatsache, dass die betroffenen Flüchtlinge in dem Beitrag nicht zu Wort kamen, darüber wurde vermutlich in den Tausenden Kommentaren nicht diskutiert – allein die Überschrift war schon Nachricht genug. Sowohl das Portal als auch Facebook konnten ihre Reichweite wieder mit minimalem Aufwand erhöhen; die Nutzer bekamen frei Haus die Inhalte, die sie lieben und zusätzlich noch Diskussionsstoff geliefert. Auch eine „Wahnsinnsleistung“.

Dass Online-Angebote offenkundig und letztlich auf legale Weise Hass gegen Flüchtlinge regelrecht schüren und davon profitieren, ist das eine. Thomas Lückerath, Chefredakteur des Mediendienstes *DWDL.de,* macht sich noch weitere Gedanken: „Doch während Hasskommentare auf den Facebook-Seiten großer Medien durch ebendiese mehr oder weniger kontrolliert werden, so kann sich der Virus auf extra dafür gegründeten Facebook-Seiten hemmungslos verbreiten.“ Lückerath beschwerte sich als Nutzer mehrmals bei Facebook vergeblich über „den unverantwortlichen Umgang mit Hass- und Gewaltbotschaften“ dort. Auf seine Anfrage als Journalist bei Facebook erhielt er ebenso unbefriedigende Antworten: „Rechtsradikaler Hass und Gewaltandrohungen: Augen zu und durch: Facebook sieht kein Problem“, betitelt er sein ausführliches Resümee *(bjvlink.de/augenzu).*

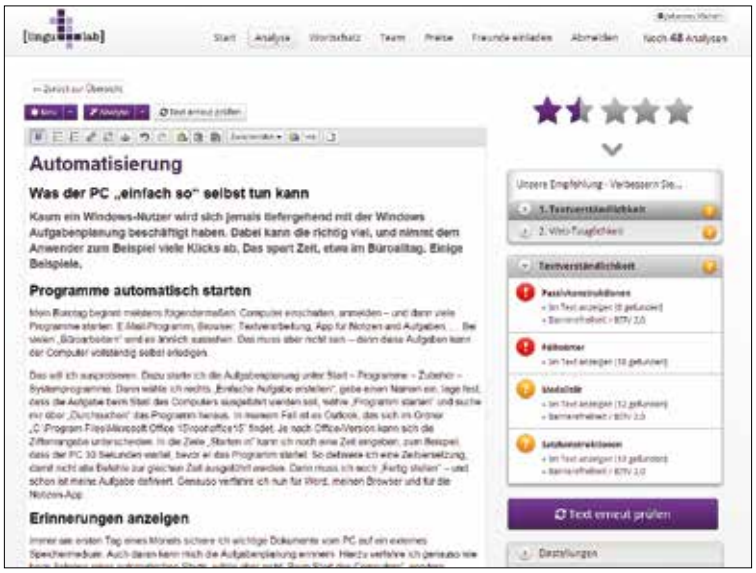
„Ein Afrikaner, ganz frisch als Asylant anerkannt, geht fröhlich durch die Stadt Nürnberg. (…)“ So beginnt ein Witz, der in diesem Sommer auch über Facebook verbreitet wurde. Was sind das nur für Menschen, die solche ekelhaften Texte verbreiten? fragt man sich. Und man erlebt noch Überraschungen, vorgenannten Text aus dem Portal DEBESTE.de verbreitete auch der stellvertretende Chefredakteur der *Stuttgarter Nachrichten,* Wolfgang Molitor, im Juli auf seiner privaten Facebook-Seite. Zwei Tage nachdem ich auf meiner Facebook-Seite auf diese Geschmacklosigkeit hingewiesen hatte, entfernte Molitor diesen Eintrag kommentarlos von seiner Seite *(bjvlink.de/molitor).* Dennoch frage ich mich, was in diesem Journalisten vorgeht, zumal es einige Tage zuvor im Verbreitungsgebiet seiner Zeitung einen Brandanschlag auf eine Asylbewerberunterkunft gegeben hatte. Freilich war dies ein Zufallstreffer und stellt eine unrühmliche Ausnahme dar.

Wie man bei Facebook als Journalist auch seine Haltung zeigen kann, demonstrierten die KollegInnen des *Freisinger Tagblatts* Anfang Juli: Geschlossen hielten die Redakteure und Mitarbeiter ein Banner, auf dem „Refugees Welcome“ zu lesen ist, und verbreiteten das Foto davon über Facebook: „Wir sind eine objektive Zeitung; doch es erscheint uns wichtig, uns zu einem Thema klar zu positionieren: Asylbewerber. Menschen, die nicht das Glück haben, in Frieden und Wohlstand leben zu können, die vor Krieg und Terror geflohen sind, muss geholfen werden.“ *(bjvlink.de/welcome).*

Schreiben Sie gute Texte?

Kein Scherz: Computerprogramme können erkennen, ob ein Text gut lesbar ist. Das funktioniert schon recht zuverlässig. Einige Beispiele.

Von Johannes Michel



LinguLab kommt mit schickem Design. Die Textbewertung ist etwas undurchsichtig.

Wer bestimmt über die Qualität eines Textes? Im Falle unseres Berufsstandes ist dies meist der Leser. Er sitzt vielleicht morgens am Frühstückstisch und freut sich über einen gut geschriebenen und hintergründig recherchierten Artikel. Oder er ärgert sich über einen protokollartig verfassten Bericht zu einer Gemeinderatssitzung, mit langen Sätzen und komplizierten Formulierungen. Es gibt aber noch „Andere", die über die Qualität Auskunft geben können. Computerprogramme!

Die Analyse von Texten ist nichts Neues. Bereits zu Schulzeiten dürften so gut wie alle Schüler damit Bekanntschaft gemacht haben. Von einem Studium ganz zu schweigen. Lesbarkeit ist aber etwas anderes. Und dazu gibt es zahlreiche Untersuchungen und Formeln, etwa die „Wiener Sachtextformel". Sie dient zur Berechnung der Lesbarkeit deutschsprachiger Texte und gibt an, für welche Schulstufe ein Sachtext geeignet wäre. Stufe 4 bedeutet dabei einfache Lesebarkeit, Stufe 12 wäre Oberstufenniveau. Darüber stehen die Stufen 13 bis 15 für einen schwierigen Text. Analysiert werden die Wortlänge, die mittlere Satzlänge, der Prozentanteil der Wörter mit mehr als sechs Buchstaben und der Prozentanteil der einsilbigen Wörter.

Einen Text manuell nach solchen Kriterien durchzuarbeiten, würde im journalistischen Alltag zu weit führen. Findige Programmierer haben sich daher Gedanken gemacht und Softwarelösungen entwickelt, die Texte nach ähnlichen Kriterien wie eben genannt untersuchen.

Web-basierend: Wortliga

Die Textagentur Wortliga aus München stellt auf ihrer Webseite unter www.wortliga.de/textanalyse ein einfach gehaltenes kostenfreies Analysetool bereit. Lediglich zwei Felder stehen bereit: „Haupt-Keyword" und „Text". Ins erste wird der zentrale Begriff, der den Text definiert, eingetragen. Im Falle dieses Artikels wäre das „Textanalyse". Und in den Bereich „Text" lässt sich der zu untersuchende Text kopieren. Dann wird die Analyse gestartet.

In der rechten Spalte neben dem eigenen Text erscheinen dann die Kriterien. Los geht es mit der Lesbarkeit. Für Internettexte ist bei den Ergebnissen der Prüfung relevant, ob das Keyword mehrfach genannt wird. Außerdem prüft das Tool die Satzlänge und markiert zu lange Sätze. Es weist auf Passivkonstruktionen, zu lange Wörter, Füllwörter, Phrasen und zu viele Wörter im Nominalstil hin. Über den Button „Text bearbeiten" kann dieser gleich im Browser bearbeitet und danach wieder herauskopiert werden.

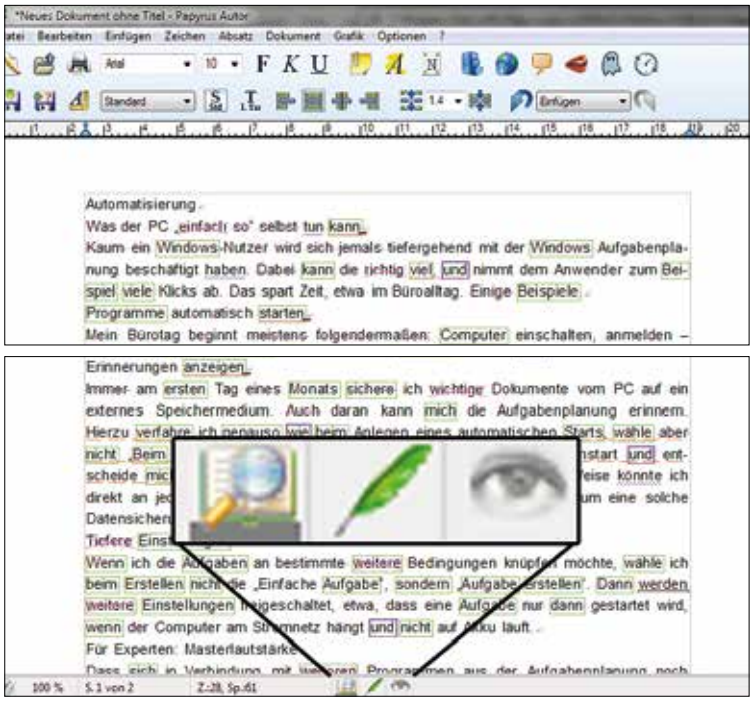
Web-basierend: LinguLab

Zehn Analysen für 4,95 Euro, 50 für 19,95 Euro pro Monat. LinguLab, zu finden unter www.lingulab.de, geht einen Schritt weiter. Vor der Analyse legt der Nutzer fest, um welche Art von Text es sich handelt. Zwar richtet sich LinguLab vor allem an Webseite-Betreiber. Es stehen aber, neben zahlreichen Formaten für Internettexte, zusätzlich Einstellungen für Briefe, Pressemitteilungen, Rechts- oder Expertentexte zur Verfügung. Je nach Auswahl gibt das Tool nach der Analyse Hinweise, wo Optimierungsbedarf besteht. Auch hier werden Fundstellen mit Passivkonstruktionen, Füllwörtern, Mode-Verben und schwer lesbaren Satzkonstruktionen markiert. Vergeben lassen sich zusätzlich mehrere Keywords.

Web-basierend: TextLab

Eine ganz andere Zielgruppe hat TextLab (www.text-lab.de) im Visier. Angesprochen werden vor allem Unternehmen, in denen viele Briefe und Kundentexte verfasst werden. Zur Bewertung der Texte nutzt TextLab den zusammen mit der Universität Hohenheim entwickelten „Hohenheimer Index" auf einer Skala von 0 bis 20. Je nach Textsorte sind verschiedene Bewertungen entscheidend, ein Internettext sollte zum Beispiel 16 Punkte erreichen, ein Fachtext 12. Kriterien sind auch hier eine gute Lesbarkeit und Verständlichkeit. Im Vergleich mit anderen Produkten geht TextLab sehr in die Tiefe und erlaubt Anpassungen. Einem Autor von Techniktexten würden bei der Analyse Wörter wie App, Windows, Outlook oder YouTube angekreidet. Diese können auf eine so genannte Whitelist aufgenommen werden und fallen damit aus der Prüfung. Es ist ebenso möglich, „Corporate Wording" einfließen zu lassen oder zu definieren, wie Telefonnummern im Unternehmen dargestellt werden, mit Schrägstrich, Bindestrich oder ohne alles.

Damit der Autor nachvollziehen kann, an welchen Stellen hauptsächlich Verbesserungspotenzial besteht, gibt TextLab viele Infos in



Papyrus Autor ist ein klassisches Textverarbeitungsprogramm mit Mehrwert. Analysetools lassen sich im unteren Bereich aktivieren.

Prozentwerten an. So sollte zum Beispiel ein Fachtext maximal fünf Prozent Anglizismen enthalten oder höchstens ein Prozent Füllwörter. Was TextLab zudem bietet? Umfangreiche Statistiken, die dabei helfen, die eigenen Verbesserungen zu dokumentieren. Texte lassen sich speichern, etwa für die spätere Verwendung, ebenso gibt es eine Versionierung. Neben der Analyse im Webbrowser kann TextLab als Plugin für Microsoft Word oder als eigene Serverlösung installiert werden – für diese Lösung entscheiden sich meist größere Unternehmen. Preise gibt TextLab auf der Webseite keine an, diese müssen fallweise erfragt werden.

Zur Installation: Papyrus Autor

Ein ganz anderes Produkt ist Papyrus Autor. Die Geschichte der Software reicht in die Zeiten von Atari-Computern zurück, über 20 Jahre also. Angeboten wird Papyrus Autor von einer Softwareschmiede aus Berlin, aktuell in Version 7, der Nachfolger erscheint in wenigen Wochen. Die Kombination aus Textverarbeitung und Textanalyse-Funktionen ist in dieser Form einmalig. Im Alltag kann Papyrus Autor damit Microsoft Word ersetzen.

Im Gegensatz zu den oben vorgestellten Webdiensten ist es empfehlenswert, Texte bereits in Papyrus Autor direkt einzugeben. Denn schon beim Tippen erfolgen erste Analysen, die über ein Symbol in der unteren Leiste aber auch abgeschaltet werden können. Nach einigen Absätzen sehen die Texte dann erst einmal recht chaotisch aus: Überall grün umrandete Wörter, rot unterstrichene Bereiche, Streichungen und weitere Informationen. Bei genauerer Betrachtung wird aber sehr schnell klar: Das bringt was. Denn Papyrus Autor findet mit dem installierten Duden-Wörterbuch nicht nur Fehler wie eine klassische Rechtschreibkorrektur und ist auch kein Thesaurus, der kleinere Regelverstöße meldet. Nein, das Programm unterbreitet ähnliche Vorschläge wie die Webdienste. Papyrus Autor nennt das „Stilanalyse“. In den Optionen kann der Nutzer genau einstellen, welche Kriterien das Programm zugrunde legen, ab welcher Häufigkeit ein Wort als „Wiederholung“ gelten soll. Überdies gibt es einen „Lesbarkeits-Algorithmus“, gestaffelt nach Belletristik, Sach- sowie Fachbuch. Spätestens hier wird klar, an wen sich die Software richtet – an Autoren und alle, die beruflich Texte verfassen. Ist das „Auge“-Symbol in der unteren Leiste aktiviert, werden die einzelnen Absätze anhand dieser Lesbarkeits-Einstellungen farbig markiert. Was fehlt, ist eine Übersicht, etwa am Rand, welche die „schlimmsten“ Probleme aufzeigt.

TextLab wirkt am professionellsten. Texte werden nach einem eigenen Index auf einer Skala von 1 bis 20 bewertet.

Interessant, um die eigene Schreibweise näher zu betrachten, ist auch der Menüeintrag „Dokument“ – „Dokumentenstatistik“. Denn hier findet sich unter anderem der Worthäufigkeitszähler. Er zeigt an, wie oft ein Wort im Text vorkommt. Das regt viele sicher dazu an, ab und zu über Synonyme nachzudenken oder bestimmte Füllwörter zu streichen.

Papyrus Autor ist über die Webseite des Unternehmens, www.papyrus.de, erhältlich, und kostet als Einzellizenz 179 Euro. Außerdem gibt es Familienlizenzen sowie Sonderangebote für Schüler und Studenten.

Fazit

Auch wenn die genannten Webdienste und Programme ständig Vorschläge unterbreiten, was der Autor an seinen Texten besser machen kann: Die Anbieter betonen, dies seien nur Vorschläge. Denn eine Software kann Stimmungen, Besonderheiten und Absichten natürlich nicht transportieren und erkennen. Dennoch, und hier sei ein ganz persönliches Fazit erlaubt: Es macht schon Spaß, die eigenen Texte durch derartige Analysetools zu jagen. In der ersten Version dieses Artikels erhielt er bei TextLab eine Bewertung von 12,5, war ganz gut lesbar, es zeigte sich aber Verbesserungsbedarf. Also habe ich ihn Korrektur gelesen, und dann nochmal in die Analyse geschickt. Ein Wert von 13 war die Folge. Und mit einigen Verbesserungsvorschlägen von TextLab konnte ich mich auch noch anfreunden, so dass dieser Text auf dem Hohenheimer Index nun eine Bewertung von 14,5 erreicht. Das ist absolut im grünen Bereich – wie bereits erwähnt: Ein Fachtext sollte bei mindestens 12 von 20 Punkten liegen. Wichtig: Mit der Qualität von Texten an sich hat das alles nichts zu tun. Im Fokus stehen ein guter Stil und die Lesbarkeit.
Von der Bedienung her sind alle Tools übersichtlich gehalten, LinguLab wirkt am modernsten. Die Version 7 der Software Papyrus wirkt etwas in die Jahre gekommen, läuft aber ohnehin demnächst aus und wird durch Version 8 ersetzt.

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

Radio machen mit Format

Warum können die bayerischen Lokalsender im Schnitt gerade mal 60 Prozent der Hördauer von *Antenne Bayern* für sich verbuchen? Weil deren Programm, schreibt die Radiofachfrau Yvonne Malak in diesem Praxisbuch, oft austauschbar sei. Sie versuchten, „mit lokalen Beiträgen zu punkten statt mit einer unterhaltsamen Morgensendung und einem Musikprogramm, das einen eigenen USP hat". Malaks mindestens diskussionswürdiger Rat an budgetklamme Lokalfunker lautet deshalb: Euer Geld ist für herausragende Entertainer am Mikrofon und regelmäßige Marktforschung besser angelegt als für Beiträge aus dem Rathaus. Also mehr in Unterhaltung als in News investieren? Da müssen Gegnern des durchhörbaren Dudelfunks die Ohren klingeln, zumal die Autorin auch noch wiederholt die Bedeutung des passenden Musikprogramms betont. Ihre Anleitung zum erfolgreichen (das heißt: viel gehörten) Radiomachen, die auf ihrer jahrzehntelangen, auch internationalen Erfahrung im Radiogeschäft fußt, lohnt die Lektüre allemal. Denn sie hilft, die Mechanismen des Formatradios besser zu verstehen (auch über das Buch hinaus mit Informationen per QR-Code). Wer allerdings wie B5 aktuell auf lustige Morningshows und heavy rotation verzichtet, könnte indes weniger Nutzen aus dem Buch ziehen. *Senta Krasser*

Malak, Yvonne: Erfolgreich Radio machen. Praktischer Journalismus, Band 100, UVK Verlagsgesellschaft 2015, 320 Seiten, 34,99 Euro, ISBN 978-3-86764-553-9.

Werdet konstruktiver!

Das Heilsversprechen im länglichen Untertitel machte mich skeptisch: Ist das eine Anleitung für einen „Wohlfühljournalismus"? Gleich im Vorwort betont der Autor, „dass Constructive News weder eine Alternative zum kritischen Wachhund-Journalismus noch ein Plädoyer für harmlos positive Nachrichten sind". Den Ansatz, Themen konstruktiver anzugehen, propagiert und exerziert Ulrik Haagerup, Nachrichtenchef beim dänischen Rundfunk DR, seit einigen Jahren. Ausführlich analysiert er zunächst den Zustand des westlichen Journalismus, der unter anderem am Negativismus und Zynismus seiner Macher leide. Kein Wunder sei es daher, dass sich das Publikum zunehmend von Medien abwende. Diese Analyse ist eher der schwächere Teil dieses Werkes. Der Autor, der seit 30 Jahren in unserem Beruf arbeitet, zeigt dann anhand von Beispielen, nicht nur aus dem eigenen Medium, wie Journalisten konstruktive Nachrichten machen und damit letztlich beim Publikum reüssieren können. Als deutsches Erfolgsbeispiel erwähnt er *Die Zeit*. Schließlich bietet Haagerup konkrete Vorschläge, um mehr Constructive News einzusetzen. Für unsere mitunter eher innovationsfeindliche Branche kann dieses Buch ein guter und leicht anwendbarer Leitfaden sein, um das eigene Handeln zu überdenken und vielleicht sogar zu korrigieren. *Thomas Mrazek*

Ulrik Haagerup: Constructive News. Warum das Konzept der „bad news" die Medien zerstört und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren. Edition Oberauer, Salzburg 2015, 216 Seiten, 24,90 Euro.
Bestellung über Oberauer-Verlag: bjvlink.de/oberauer Weitere Informationen: www.constructivenews.eu

Die Presse mit Energie in den Himmel loben

Den Journalismus mit Energie ins Grab reden, wie es so viele tun? Nicht mit den Herausgebern dieses Sammelbands! Sie feiern den Qualitätsjournalismus beziehungsweise lassen feiern: *ARD*-Ruheständler Ulrich Deppendorf befindet den Umgang zwischen Politik und Journalisten trotz Fehlverhaltens (Wulff!) für „zivilisiert". Springer-Chef Mathias Döpfner wappnet sich, mal wieder, für den Kampf mit Google & Co. *Zeit*-Denker Giovanni di Lorenzo singt ein „Loblied auf die deutsche Presse", deren „Gleichklang" bei ihm aber dann doch Besorgnis erregt. *WiWo*-Chefin Miriam Meckel prophezeit den von Menschen gemachten „Biojournalismus", der dem Roboterjournalismus „Haltung, Stil und individuelles Erzählen" voraus hat. *SZ*-Rechercheur Hans Leyendecker erklärt, warum sich seine Zeitung auch in Zukunft nie, nie, nie gemeinsam mit Bild auszeichnen lassen wird. Und der Selige Frank Schirrmacher, dem dieser Band gewidmet ist, befürwortet das Lesen auf Papier „als therapeutisches Mittel gegen Gehirnermüdung". Alles kluge Gedanken. Wegweisend. Einziger Makel: Die hier abgedruckten Reden zur Zukunft des Journalismus wurden teils vor Jahren an der Alma Mater in Tübingen gehalten. Genaue Zeitangaben fehlen, wären aber hilfreich, um sich besser in die Argumentationsketten einfinden zu können. *Senta Krasser*

Pörksen, Bernhard/Narr, Andreas (Hrsg.): Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus. edition medienpraxis, Band 12, Herbert von Halem Verlag 2015, 224 Seiten, 19,80 Euro, ISBN 978-3-86962-146-3.

Pressestellen A bis Z im BJVreport

Hier finden Sie die Einträge von Pressestellen 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), Soziales/Kirche (SK):

A

AFAG Messen und Ausstellungen (MA)

AOK Bayern (V)

AUDI (U)

B / C

Bauindustrie Bayern / Bayerischer Bauindustrieverband (VB)

Bayerische Börse / Börse München (F)

Bayerische Landesärztekammer (K)

Bayerische Landeszahnärztekammer (K)

Bayerischer Jagdverband (VB)

Bayerngas (E)

Bayernhafen Gruppe (VK)

Bayern Innovativ (W)

Bayernwerk (E)

BayWA (U)

bbw Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft (BW)

Bischöfliche Aktion Adveniat (SK)

BMW Group (U)

D

DIEHL Diehl Stiftung (U)

Dräxlmaier Group (U)

E

Erdgas Schwaben (E)

E-T-A Elektrotechnische Apparate (U)

F

Flughafen München (VK)

Fraunhofer-Institut für Eingebettete Systeme und Kommunikationstechnik ESK (BW)

Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS (BW)

G

Generali Versicherungen (V)

GVB Genossenschaftsverband Bayern (F)

H

Handwerkskammer für München und Oberbayern (K)

Hanns-Seidel-Stiftung (BW)

Hochschule Hof (BW)

IJ

IHK Nürnberg für Mittelfranken (K)

Interhyp Baufinanzierung (F)

K

Klinikum Nürnberg (U)

L

Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft (VB)

LEONI (U)

LEW Lechwerke (E)

LfA Förderbank Bayern (F)

LMU Ludwig-Maximilians-Universität München (BW)

LOEWE (U)

M

Messe Berlin (MA)

MR Maschinenfabrik Reinhausen (U)

N

N-ERGIE (E)

NÜRNBERGER Versicherungsgruppe (V)

NürnbergMesse (MA)

O / P

OMV Deutschland (U)

R

RMD Rhein-Main-Donau (E)

S

SIEMENS Region Bayern (U)

Sparkassenverband Bayern (F)

Stadtsparkasse München (F)

St. Theresien-Krankenhaus Nürnberg (U)

StWN Städtische Werke Nürnberg (U)

Süddeutscher Verband reisender Schausteller und Handelsleute (VB)

swa Stadtwerke Augsburg Holding (E)

T

Thüga (E)

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)

VDMA Landesverband Bayern (V)

Versicherungskammer Bayern (V)

VGN Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VK)

W

wbg Nürnberg Immobilienunternehmen (U)

Danke auch für die Anzeigen:

- Akademie der Bayerischen Presse
- AOK Bayern – Die Gesundheitskasse, Zentrale
- Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft (VB)
- Presse-Versorgung (Versorgungswerk der Presse)

Kontaktbörse „Pressestellen"

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

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

---

Partner für eine starke Zukunft

Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft (bbw) e. V.
Infanteriestraße 8, 80797 München

Unternehmenskommunikation

Sabrina Marohn
Telefon: 089 44108-220
E-Mail: marohn.sabrina@zentrale.bfz.de

Almuth Baron-Weiß
Telefon: 089 44108-216
E-Mail: baron-weiss.almuth@zentrale.bfz.de

www.bbw.de

Fraunhofer ESK

Susanne Baumer

Leiterin Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Fraunhofer-Institut für Eingebettete Systeme
und 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 Unternehmenskommunikation
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
www.facebook.com/FraunhoferIIS
www.twitter.com/FraunhoferIIS

Hubertus Klingsbögl
Pressesprecher
Hanns-Seidel-Stiftung e.V.
Lazarettstraße 33 | 80636 München
Tel. +49 (0) 89 12 58-253 | Fax: -356
E-Mail: presse@hss.de

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

Hanns Seidel Stiftung

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

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.

PUNKT-LANDUNG

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 17.10.2015, Anzeigenschluss ist am 18.09.2015.
Anzeigenmarketing: 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

www.lmu.de

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

E-Mail: dirscherl@lmu.de

TUM Technische Universität München

Dr.
Ulrich Marsch

Pressesprecher des Präsidenten
Leiter Corporate Communications Center

Arcisstraße 21
80333 München

Tel + 49.89.289.22778
Fax + 49.89.289.23388

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

MESSEN/AUSSTELLUNGEN

AFAG WIR MACHEN MESSEN

Paul Schneeberger
Leiter Unternehmens-Kommunikation

AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
Messezentrum 1 · 90471 Nürnberg
Telefon (0911) 9 88 33 - 141 · Fax (0911) 9 88 33 - 241

www.afag.de · paul.schneeberger@afag.de

Messe Berlin

Michael T. Hofer
Pressesprecher/*Spokesman*

Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Unternehmensgruppe Messe Berlin

Director Press and Public Relations
Group of Companies Messe Berlin

Messe Berlin GmbH · Messedamm 22 · 14055 Berlin
Tel. +49 (0)30 3038-2270 · Fax +49 (0)30 3038-2279
hofer@messe-berlin.de · www.messe-berlin.de

Die Themen finden Sie auf unseren Veranstaltungen.

Die Antworten liefern wir.

NÜRNBERG MESSE

Dr. Thomas Koch
Leiter Unternehmenskommunikation

Geoffrey Glaser
Pressesprecher NürnbergConvention

NürnbergMesse GmbH
Messezentrum · 90471 Nürnberg
Tel +49 (0) 9 11. 86 06-82 48
Fax +49 (0) 9 11. 86 06-81 72
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
Pressesprecher

Karolinenplatz 6
80333 München

Telefon 089 549045-25
Mobil 0151 55046116
Fax 089 549045-55

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

GVB Genossenschaftsverband Bayern

Florian Ernst
Pressesprecher

Türkenstraße 22 - 24 • 80333 München
Tel. 0 89/28 68-34 02 • Mobil: 0176/10 01 45 53
Fax 0 89/28 68-34 05
E-Mail presse@gv-bayern.de
www.gv-bayern.de

FINANZEN

IHRE ANSPRECHPARTNER:

Christian Kraus
Leiter Unternehmenskommunikation

Telefon: 089 20307-1301
Telefax: 089 203075-1301
E-Mail: christian.kraus@interhyp.de

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

Heidi Müller
Leiterin Public Relations

Telefon: 089 20307-1305
Telefax: 089 203075-1305
E-Mail: heidi.mueller@interhyp.de

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

interhyp
DIE BAUFINANZIERUNG

Sparkassenverband Bayern

Eva Mang
Dipl.-Volkswirtin

Pressesprecherin
Bereich
Presse- & Öffentlichkeitsarbeit, Gremien

Karolinenplatz 5, 80333 München
Telefon 089 2173-2009
Telefax 089 2173-2118
Mobil 0170 2208491
E-Mail Eva.Mang@svb-muc.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

facebook.com/Stadtsparkasse.Muenchen
xing.com/companies/sskm
blog.sskm.de

Stadtsparkasse München
Die Bank unserer Stadt.

Bitte beachten Sie folgende Termine

Ausgabe *BJVreport*	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
5/2015	18. September	7. Oktober	17. Oktober
6/2015	20. November	9. Dezember	19. Dezember
1/2016	22. Januar	3. Februar	13. Februar
2/2016	18. März	6. April	16. April
3/2016	13. Mai	1. Juni	11. Juni
4/2016	15. Juli	3. August	13. August
5/2016	16. September	5. Oktober	15. Oktober
6/2016	18. November	7. Dezember	17. Dezember

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

Anzeigenmarketing *BJVreport*:
PETER&WERBUNG, Manfred Peter / Sabrina Sporer
Telefon 0911/4245930, Fax 0911/4245959, info@pundwag.de

VERSICHERUNGEN

GESUNDHEIT IN BESTEN HÄNDEN

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
Tel.: 089/62730 146 / Fax 089/62730 650099
www.aok.de / Email: presse@by.aok.de

AOK Die Gesundheitskasse.

Generali Versicherungen
Ihre Ansprechpartner

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

NÜRNBERGER VERSICHERUNGSGRUPPE

Ulrich Zeidner

Abteilungsleiter Medien

Ostendstraße 100, 90334 Nürnberg
Telefon 0911 531-6221, Fax 0911 531-816221
Ulrich.Zeidner@nuernberger.de
www.nuernberger.de

VERSICHERUNGSKAMMER BAYERN

Ein Stück Sicherheit.

Maximilianstraße 53
80530 München
www.vkb.de

Claudia Scheerer
Pressesprecherin

Tel. 089 2160 3050
Fax 089 2160 3009
claudia.scheerer@vkb.de

Stefan Liebl
Stellvertr. Pressesprecher

Tel. 089 2160 1775
Fax 089 2160 3009
stefan.liebl@vkb.de

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

bayernwerk

Maximilian Zängl

Leiter
Unternehmens-
kommunikation
Pressesprecher

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

erdgas schwaben

Dipl.-Journ.
Cornelia P. Benesch
Leiterin Unternehmenskommunikation

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

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

LEW
Lechwerke

ANSPRECHPARTNER FÜR DIE PRESSE

> **Dr. Thomas Renz**
Leiter Kommunikation
T +49 (0)8 21/3 28-18 62
thomas.renz@lew.de

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

> **Carolin Patzner**
Pressesprecherin
T +49 (0)8 21/3 28-16 54
carolin.patzner@lew.de

Lechwerke AG ▪ Schaezlerstraße 3
86150 Augsburg ▪ www.lew.de
F +49 (0)8 21/3 28-16 60

VORWEG GEHEN

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
RHEIN-MAIN-DONAU

Jan Kiver
Pressesprecher

Leiter
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
Vorstandsangelegenheiten

Rhein-Main-Donau AG
Blutenburgstraße 20
80636 München
T +49 89 99222-105
F +49 89 99222-106
M +49 171 2369982
jan.kiver@rmd.de
www.rmd.de

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

PUNKT-LANDUNG

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

Der nächste *BJVreport* (alle 2 Monate) erscheint am 17.10.2015, Anzeigenschluss ist am 18.09.2015.
Anzeigenmarketing: PETER & WERBUNG, Manfred Peter / Sabrina Sporer, Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg, Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

ENERGIE

Stadtwerke Augsburg Holding GmbH
Jürgen Fergg
Pressesprecher
Hoher Weg 1
86152 Augsburg
Tel. 0821 6500-8046
Fax 0821 6500-8097
presse@sw-augsburg.de

Stadtwerke Augsburg | Von hier. Für uns.

swa
Energie Wasser Verkehr

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 GmbH
Unternehmenskommunikation
Hans-Joachim Bues

Postfach 23 17 55
85326 München

Telefon (089) 975-4 10 00
Telefax (089) 975-4 10 06
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
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Manfred Rupp
Tel.: 0911 27075-43
manfred.rupp@vgn.de

Barbara Lohss
Tel.: 0911 27075-49
barbara.lohss@vgn.de

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

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

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

Stefan Moser
Produkt und Technologie
Telefon: +49 841 89-32260
E-Mail: stefan1.moser@audi.de

Marion Danneboom M.A.
Leiterin PR/Corporate Communications

BayWa AG
PR/Corporate Communications
St.-Martin-Str. 76
81541 München
Telefon +49 89 9222-3680
Telefax +49 89 9222-3698
marion.danneboom@baywa.de
www.baywa.de

BMW GROUP

Rolls-Royce
Motor Cars Limited

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

Bill McAndrews
Konzernkommunikationsstrategie,
Unternehmens- und Marktkommunikation
Telefon: +49(0)89-382-22332
E-Mail: Bill.McAndrews@bmwgroup.com

Dirk Arnold
Produkt-, Technologie-, Sportkommunikation,
Dienstleistungen
Telefon: +49(0)89-382-19175
E-Mail: Dirk.Arnold@bmwgroup.com

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

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.

DRÄXLMAIER

Wir beliefern Premium-Automobilhersteller mit modernen Bordnetzsystemen, exklusivem Interieur sowie Elektrik- und Elektronikkomponenten.

Dr. Tobias Nickel
Leitung Marketing und Unternehmenskommunikation

www.draexlmaier.com

DRÄXLMAIER Group
Landshuter Straße 100
84137 Vilsbiburg | GERMANY
T +49 8741 47-4747
F +49 8741 47-1960
presse@draexlmaier.com

WE **CREATE** CHARACTER

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

Klinikum Nürnberg
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit *Wir sind für Sie da!*

Klinikum Nürnberg Nord u. Klinikum Nürnberg Süd

Peter Petrich — Tel. (0911) 398-5026
peter.petrich@klinikum-nuernberg.de

Bernd Siegler — Tel. (0911) 398-3774
bernd.siegler@klinikum-nuernberg.de

Doris Strahler — Tel. (0911) 398-3028
doris.strahler@klinikum-nuernberg.de

Klinikum Nürnberg
Prof.-Ernst-Nathan-Str. 1
90419 Nürnberg
Fax (0911) 398-5031
Mobil 0175-5890823

www.klinikum-nuernberg.de

LEONI

Dr. Bernd Buhmann
Leiter Unternehmenskommunikation
Telefon 0911-2023-323
E-Mail bernd.buhmann@leoni.com

Sven Schmidt
Pressesprecher
Telefon 0911-2023-467
E-Mail sven.schmidt@leoni.com

LEONI AG
Marienstraße 7 · 90402 Nürnberg

www.leoni.com

LOEWE.

Dr. Roland Raithel

Industriestraße 11
Postfach 15 54
96305 Kronach
Telefon: 0 92 61 / 9 92 17
Roland.Raithel@loewe.de

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

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.

OMV

SIEMENS

Bernhard Lott
Communications and Government Affairs
Pressesprecher Siemens Bayern

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

UNTERNEHMEN

St. Theresien-Krankenhaus Nürnberg

Fachkompetenz mit Kopf, Herz & Hand

Anja Müller
Leiterin Unternehmenskommunikation

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

Mommsenstraße 24
90491 Nürnberg
www.theresien-krankenhaus.de

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

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

Dieter Barth
Leiter Unternehmenskommunikation, Pressesprecher

Telefon: 09 11 / 80 04 - 139
Telefax: 09 11 / 80 04 - 201
barth@wbg.nuernberg.de

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

Wir gestalten LebensRäume.

KAMMERN

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 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

IHK Industrie- und Handelskammer **Nürnberg für Mittelfranken**

Dr. Kurt Hesse
Geschäftsbereich Kommunikation

Hartmut Beck
Presse

Gunther Brieger
Internet

Ulmenstraße 52 | 90443 Nürnberg

Tel. 0911 1335 386
Fax 0911 1335 150300

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

VERBÄNDE

BAUINDUSTRIE BAYERN

Dr. Josef Wallner, Dipl.-Volkswirt
Wirtschaftspolitik | Öffentlichkeitsarbeit

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

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

Julia Christiansen
Öffentlichkeitsarbeit / Presse

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
j.christiansen@milchland-bayern.de

www.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 Wasserwirtschaft
und Kommunikation

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.

VDMA Bayern

Constanze Ahrendt
Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

Denninger Straße 84
81925 München
Telefon +49 89 278287-32
Fax +49 89 278287-22
E-Mail constanze.ahrendt@vdma.org
Internet www.vdma.org

SOZIALES / KIRCHE

SOZIALVERBAND VdK BAYERN

Zukunft braucht Menschlichkeit.

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

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

„Keine Angst vor der KSK“

Praktiker und Juristen informieren zum Grenzbereich Journalismus/PR

Künstlersozialkasse und Steuer haben wenig miteinander zu tun. So lautet eine wichtige Erkenntnis aus einer gemeinsamen Veranstaltung der Fachgruppen Freie und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Moderiert von Till Stegmeier diskutierten rund 50 Kolleginnen und Kollegen im Münchner Presseclub die versicherungs- und steuertechnischen Fallstricke im Grenzbereich zwischen Journalismus und PR. Aus der Praxis berichteten die freie Journalistin, PR-Frau und Bloggerin Karin Hertzer und die PR-Fachfrau Gisela Goblirsch, Inhaberin der Münchner Agentur pr-competence. Für juristische Klarheit sorgte BJV-Justiziar Dennis Amour.

Ebenso brennend wie heikel war die Frage, mit welchen Tätigkeiten sich Journalisten bei der Künstlersozialkasse (KSK) versichern können und womit sie im schlimmsten Fall ihren Rauswurf riskieren. „Die Grundstruktur der KSK ist sehr einfach“, so Dennis Amour. „Schwierig wird es durch die zunehmende Komplexität der Arbeit, die Journalisten heute ausführen.“ Eindeutig publizistische Tätigkeiten wie Recherche, Texten, Redaktion, Lektorat und sogar publizistische Lehrtätigkeit fallen eindeutig in den erlaubten Bereich. Dagegen werden Arbeiten wie die Organisation von Pressekonferenzen und Messen, PR-Beratung oder auch Einnahmen aus Werbung auf dem eigenen Blog als nicht-publizistisch eingestuft. Überwiegen diese in der Arbeit eines Medienschaffenden, drohen Probleme mit der KSK.

Einen sehr weit verbreiteten Irrtum konnte Dennis Amour ausräumen: Der Steuersatz ist für die KSK nicht relevant – ganz egal, ob ein Publizist auf seine Leistungen sieben oder 19 Prozent Umsatzsteuer ansetzt. Bei welchen publizistischen Tätigkeiten aber sieben und bei welchen 19 Prozent fällig werden, ist ein durchaus komplexes Thema, das auch von Juristen immer wieder unterschiedlich beantwortet wird. Besteht die Leistung in erster Linie in der Abtretung der Nutzungsrechte, sind sieben Prozent fällig, für Redaktion, Lektorat, Beratung und Organisatorisches dagegen 19.

Fazit des Abends: „Prüft ganz genau, in welchem Bereich ihr womit euer Geld verdienen wollt – und dann lasst euch nicht von KSK oder Finanzamt davon abhalten. Die KSK-Mitgliedschaft sollte nicht das Maß aller Dinge sein“, so der Rat von Karin Hertzer an die Kollegen. „Seid lieb zu euren Auftraggebern und macht sie immer wieder darauf aufmerksam, dass sie für eure Texte KSK-Beiträge abführen müssen, weil die Sozialkasse, die für uns einsteht, gefüllt werden muss“, mahnte Gisela Goblirsch.

Dennis Amour ermutigte die Kolleginnen und Kollegen, sich gerade bei Grenzfällen schlau zu machen, im Zweifelsfall bei den BJV-Justiziaren Rat zu suchen – und er gab den Kollegen mit auf den Weg: „Man darf vor der KSK keine Angst haben, muss sich aber mit den Themen auseinandersetzen und als Freiberufler wissen, in welchen Grenzen man sich sicher bewegen kann“. Viele wertvolle Tipps zu Steuer- und KSK-Fragen enthalten auch „Spring. DJV-Handbuch für Freie“ und die DJV-Broschüre „Tipps für freie Journalistinnen und Journalisten“. *Marion Trutter*

Kompetente Runde (von links nach rechts): Dennis Amour, Karin Hertzer, Gisela Goblirsch und Till Stegmeier
Foto: Marion Trutter

Bloggen für Journalistinnen

Die Kunst, das richtige Thema zu finden und sich gut zu vermarkten

Blogs sind in den letzten 15 Jahren zu einem eigenständigen und populären Verbreitungskanal geworden. Kein Wunder also, dass immer mehr Unternehmen auf den Trend aufspringen und Blogs als wirksames Marketing-Instrument entdecken. In journalistischen Kreisen gibt es dagegen Vorbehalte. Texte verschenken? Das geht für manche gar nicht.

Das Netzwerktreffen der Fachgruppe Chancengleichheit – BJFrau beschäftigte sich damit, welche Themen und Inhalte Blogs behandeln und wie sich ein Blog sinnvoll nutzen lässt. „Bloggen ist eine Chance für uns. Sei es, dass wir Unternehmen beraten, sei es, dass wir uns selbst darstellen“, stellte Barbara Maria Zollner gleich zu Beginn ihres Vortrags fest.

Die Journalistin und geprüfte PR-Beraterin, seit 2006 beim Netzwerk webgrrls in der Region München, stellte Inhalte und Zielsetzungen von Blogs anhand einer Fülle von praktischen Beispielen vor. Die Bandbreite reichte von einem Bauunternehmen mit politischem Profil über verschiedene Experten- und Lifestyle-Blogs bis zu Blogs von Journalisten und PR-Fachleuten. Was manche noch nicht wusste, auch Blogs können als Homepage mit regelmäßigen, neuen Beiträgen betrieben werden. Sinnvoll ist es, eine eigene Internet-Adresse zu kaufen und nur die Software für den Blog von einer entsprechenden Plattform zu nutzen

Gute Chancen haben journalistische Blogs in kleineren Gemeinden ohne Lokalzeitung beziehungsweise ohne Alternative zur Lokalzeitung. „Für einen erfolgreichen Blog kann man lokale Unternehmen als Werbekunden oder Sponsoren gewinnen“, ist Zollners Erfahrung. Die Aufbereitung der Inhalte mit Fotos, Grafiken, Illustrationen oder Videos erhöht die Wirksamkeit beträchtlich.

Entscheidend ist es, regelmäßig zu bloggen und den Blogeintrag in sozialen Netzwerken zu posten. „Lieber nur alle 14 Tage und dafür regelmäßig bloggen, als fünf Tage hintereinander und danach wochenlang nichts“, riet Zollner. Das schnelle Geld sollte man nicht erwarten. *Sabine Neumann*

Heimat in München, nicht in Franken

Besuch bei Bayern plus, dem einzigen *BR*-Vollprogramm aus Nürnberg

Bereits seit sechs Jahren sendet das Radioprogramm Bayern plus, doch in diesem Jahr ist der Digitalsender nach Franken gezogen. Intendant Ulrich Wilhelm nannte es eine „Zäsur in der Unternehmensgeschichte des *BR*“. Mit Bayern plus hat erstmals ein Radioprogramm des *Bayerischen Rundfunks* seinen Sendestandort nicht in München, sondern in Nürnberg.

Musikalisch entwickelte sich Bayern plus aus Bayern 1, eine Mischung aus Volksmusik und Schlager. In diesem Jahr löste sich die Volksmusik aus dem Programm und wurde mit *BR* Heimat zu einem eigenen Digitalsender. Bayern plus wurde zum Schlagersender und zog in das Studio Franken nach Nürnberg. Seitdem pendeln etwa zehn Mitarbeiter. „Das war gerade am Anfang keine einfache Situation für die Kollegen“, erinnert sich CvD Florian Hartmann beim Redaktionsbesuch der BJV-Fachgruppe Rundfunk und des Bezirksverbandes Franken-Nordbayern. Doch inzwischen gefalle es allen ganz gut.

Aber warum wurde unter den fünf digitalen und fünf analogen *BR*-Kanälen ausgerechnet Bayern plus nach Nürnberg geschickt und nicht etwa *BR* Heimat? Redaktionsleiter Norbert Küber: „Die Frage stellte sich gar nicht. Wahrscheinlich ist für viele die ‚Heimat’ ganz selbstverständlich in München und nicht in Franken.“ Der Umzug sei jedenfalls eine medienpolitische Entscheidung auch zur Standortstärkung gewesen und der Heimatminister habe damit nichts zu tun.

Die BJV-Besucher im Studio von BR plus.
Foto: Sabine Knieling

Während das Bayern plus-Team sich nun in der fränkischen Exklave beweisen muss, bereitet der *Bayerische Rundfunk* seine Zentralisierung in München vor. Das Hauptfunkhaus hinter dem Hauptbahnhof zieht fast vollständig nach Freimann zum Fernsehen inklusive Digitalradio und Online. Der geplante Neubau steht im Kontrast zum Sendestudio in Nürnberg: ein ehemaliges Pferdelazarett aus dem Zweiten Weltkrieg. Goldene Wasserhähne sucht man hier vergeblich. Genauso wie die Klimaanlage im Selbstfahrerstudio.

Dass ausgerechnet die nicht unbedingt als innovativ und technikaffin geltende Zielgruppe 50 plus auf den Übertragungsweg DAB+ gelockt werden muss, ist eine Herausforderung. Um diese „Best Ager“ zu gewinnen, setzen die Macher auf serviceorientierte Beiträge und ein breites Musikspektrum. Musikredakteur und Moderator Harry Blaha verweist stolz auf das umfangreiche Musikportfolio. 6000 Lieder seien in der Rotation, von Elvis bis Nana Mouskouri. Rund zehnmal mehr als üblich.

Immerhin 90.000 Hörer erreichte der Schlagersender laut Funkanalyse Bayern im vergangenen Jahr täglich. Kein schlechtes Ergebnis für einen Digitalsender. Am Konzept werde ständig gefeilt, versichern die Verantwortlichen, denn ob es beim Standort Nürnberg bleibt, entscheidet nicht nur der Erfolg des Programms. Das Team von Bayern plus weiß, ihr Umzug war ein Novum. Und wie bei jedem Experiment stehen sie unter besonderer Beobachtung.

Sabine Knieling

Die Lammsbräu in Neumarkt besuchte die Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
Foto: Maximilian Weinzierl

Kommunikation durch Umweltpreis

Bereits 1995 stellte die Neumarkter Lammsbräu das gesamte Sortiment auf 100 Prozent „bio“ um. Dieses Nachhaltigkeitsmanagement sieht die 1628 erstmals urkundlich erwähnte Firma als kommunikative Herausforderung, wie Generalbevollmächtigte Susanne Horn den Kollegen und Kolleginnen der BJV-Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Führung durch das Haus versicherte. Deshalb vergibt die Brauerei seit 14 Jahren ihren Nachhaltigkeitspreis an engagierte Menschen, die einen Beitrag zu besseren Umwelt- und Lebensbedingungen leisten. Der Inhaber der Lammsbäu, Franz Ehrnsperger, hatte 2001 die Dotation des ihm verliehenen Deutschen Umweltpreis in eine umweltfreundlichere Flaschenwaschanlage investiert. Das dadurch wiederum gesparte Geld stiftet er den Preisträgern des Nachhaltigkeitspreises – insgesamt jährlich 10.000 Euro.
Laut hauseigenem Nachhaltigkeitsbericht erreichte die größte Bio-Brauerei 2014 neue Bestmarken bei Umwelt- und Klimaschutz. *mh*

Topthema in Regensburg, der neue Vorstand der Tageszeitungs-KollegInnen (von links nach rechts): Margit Conrad, Wolfgang Grebenhof und Claudia Bockholt. Gunter Becker war durch eine Betriebsratssitzung verhindert
Foto: Maria Goblirsch

Grebenhof neuer Vorsitzender

Quartett leitet die Fachgruppe Tageszeitungen

Wechsel an der Spitze der zweitgrößten Fachgruppe im BJV: Wolfgang Grebenhof, Redakteur und Betriebsratsvorsitzender bei der *Fränkischen Landeszeitung* in Ansbach, führt in den kommenden zwei Jahren die Fachgruppe Tageszeitungen an. Er folgt im Amt Karl-Heinz-Dix nach, der aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr kandidierte. Derzeit vertritt die Fachgruppe 2300 Redakteurinnen und Redakteure in Bayern.

Grebenhof, der sich auch als Beisitzer im Bundesvorstand des Deutschen Journalisten-Verbands (DJV) engagiert, kritisierte bei der Mitgliederversammlung der Fachgruppe in Regensburg den schleichenden Verfall arbeitsrechtlicher Sitten in den Verlagshäusern. Immer mehr Verlage verabschiedeten sich aus der Solidarität, die früher über den Flächentarif gegeben gewesen sei.

„Arbeitszeiterfassung ist ein Muss“

„Der Druck in den Redaktionen nimmt stetig zu, die Kolleginnen und Kollegen fühlen sich wie in einer Tretmühle“, beschrieb Grebenhof die aktuelle Situation. Deshalb sei eines der wichtigsten Ziele der Vorstandsarbeit die Einführung der Arbeitszeiterfassung.

Daneben wolle man darum kämpfen, in Verlagshäusern, die sich aus dem Tarif verabschiedet hätten, wieder tarifliche Rahmenbedingungen über Haustarife zu schaffen. „Hier wartet sehr viel Arbeit auf uns, denn gut die Hälfte der bayerischen Zeitungsverlage zahlt nicht mehr nach Tarif“, stellte der neue Fachgruppenvorsitzende klar.

Zum Wandel der Branche sagte er, die Digitalisierung biete den Redaktionen auch neuen Chancen wie etwa das „digital storytelling“. Nie zuvor habe es so viele Möglichkeiten gegeben, „unsere Geschichten zu erzählen“. Er sehe es als eine der Aufgaben seiner Fachgruppe an, nicht nur auf bestehende Probleme, sondern auch auf die neuen Chancen aufmerksam zu machen, die sich durch den technischen Fortschritt ergäben.

Dank an Karl-Heinz Dix

BJV-Vorsitzender Michael Busch dankte dem bisherigen Fachgruppen-Vorsitzenden Karl-Heinz Dix, der sich über viele Jahre mit großem Engagement und viel Leidenschaft für die Belange der Kolleginnen und Kollegen an den Tageszeitungen eingesetzt habe.

Wolfgang Grebenhof wird von drei Stellvertretern unterstützt: Margit Conrad, Redakteurin beim *Freisinger Tagblatt,* hat bereits über viele Jahre Erfahrung in der Fachgruppen-Arbeit und als Beisitzerin im BJV-Landesvorstand gesammelt. Sie wurde einstimmig im Amt der Stellvertreterin bestätigt. Auch Gunter Becker, Redakteur beim *Nordbayerischen Kurier,* setzt seine langjährige Arbeit als Stellvertreter fort. Neu im Vorstandsteam ist Claudia Bockholt, Redakteurin bei der *Mittelbayerischen Zeitung* in Regensburg.

Maria Goblirsch

Thomas Geiger führt die Bildjournalisten

Stellvertreter sind Jim Albright, Ferdinand Farthofer, Stefan Gregor und Thomas Schumann

Länger als ein Jahr leitete Thomas Schumann die BJV-Fachgruppe Bildjournalisten kommissarisch. Jetzt wählten die Fachgruppen-Mitglieder in Regensburg eine neue Führungsspitze. Vorsitzender ist der freie Bildjournalist Thomas Geiger aus Hersbruck (Landkreis Nürnberger Land), der sich nach einer klassischen Fotografen-Ausbildung heute auf Reportagen und Portraits aus Industrie und Wirtschaft spezialisiert hat. Nach der Tätigkeit als Industriefotograf bei FAG Kugelfischer und als Bildredakteur bei den *Nürnberger Nachrichten* machte sich Geiger selbstständig.

Der 54-jährige Mittelfranke wird von vier Stellvertretern unterstützt: Thomas Schumann will seine große Erfahrung als Freier weitere zwei Jahre einbringen; James Edward „Jim“ Albright ist Bildredakteur bei der *Fränkischen Landeszeitung.* Der in San Angelo, Texas, geborene Pressefotograf hat mehrere Medienpreise gewonnen, darunter 2009 einen Sonderpreis beim Wettbewerb Pressefoto Bayern; auch Stefan Gregor, beim *Main-Echo* in Aschaffenburg angestellt, hat bereits mehrere Male beim Wettbewerb Pressefoto Bayern gewonnen; Ferdinand Farthofer ist Gründer der Agentur AKTIVNEWS, die das aktuelle Geschehen in den Regionen München, im Chiemgau und im Salzburger Land dokumentiert.

Berichtigung

Michael Scheiner ist Ortsvorsitzender

Mit den Daten von rund 8000 Journalisten und Journalistinnen muss die Geschäftsstelle täglich umgehen. Da passieren leider auch Fehler, für die wir um Entschuldigung bitten. So „erhielt“ in der Ausgabe 3/2015 der Ortsverband Regensburg eine falsche Spitze. Ortsvorsitzender ist nach wie vor der Kollege Michael Scheiner, Claudia Bockholt seine Stellvertreterin. Michael Scheiner, Pressereferent Diakonie und Werkhof Regensburg, ist dienstlich zu erreichen unter 0941 58523-23 oder mobil unter 0171 4709406.

Knowhow, Motivation und Netzwerken

Das alles bietet der FREItag am 2. Oktober in Freising

Alles voll - das wünschen sich die Organisatoren auch vom FREItag 2015. Das Programm bietet für jeden etwas. Foto: Jim Albright

„Freier Journalismus 2015 – Multi-Channel, Multi-Talent, Multi-Money" lautet der Titel des diesjährigen FREItags, und der Name ist Programm: Auch heuer hat der Vorstand der Fachgruppe Freie wieder hochkarätige Workshops zusammengestellt, um die Kolleginnen und Kollegen in Bayern mit geballtem Knowhow, Insiderwissen und einem Motivationsschub fit zu machen für die mediale Zukunft.

Die unterschiedlichsten Möglichkeiten, als Journalist im Internet neue Einkommensquellen anzuzapfen, präsentiert Michael Hirschler in seinem Workshop „Freie Online-Journalisten: Wege und Geschäftsideen". Anders Rayk, Betreiber des Online-Projekts „ARMES DEUTSCHLAND", vertieft diese Möglichkeiten am Beispiel Video im Seminar „Schwere Kost, leicht serviert: Als Journalist Geld verdienen mit YouTube". Mut zu journalistischem Unternehmertum macht im Workshop „Lokaljournalismus 2.0.: Von der Facebook-Seite zum Medienunternehmen" Christian J. Papay, Mitbegründer des Portals *wuerzburgerleben.de*. Unter dem Motto „Bild-Trends im Fokus: Wie fotografiere ich für welches Medium?" gibt die Profifotografin und Bildredakteurin Irmi Fezer viele nützliche Tipps für Journalisten, die auch fotografieren (müssen).

Michael Suck, Chefredakteur diverser Automotive-Titel in einem mittelständischen Verlag, zeigt auf, welche Chancen erfahrene Journalisten bei Fachzeitschriften haben, und wo die Grenzen liegen. Sein Thema: „Schreiben für Fachzeitschriften: Eine Alternative auch für Allrounder?" Wie er selbst ein Buchprojekt durch Crowdfunding finanzierte und was da zu tun ist, erörtert Markus Valley in seinem Seminar „Das Geld der anderen: Crowdfunding für journalistische Projekte." Und wie mediale Einzelkämpfer sich trotz steigenden Drucks und sinkender Honorare immer wieder selbst aus dem Sumpf ziehen können, zeigt Marion Trutter in „Lust statt Frust: Motivations-Workshop für Einzelkämpfer".

Darüber hinaus stehen BJV-Mitgliedern wieder die Justiziare des Verbands für Rechtsfragen zur Verfügung (nach vorheriger Anmeldung). Außerdem findet am Nachmittag die Wahl zum neuen Vorstand der BJV-Fachgruppe Freie statt. Gegen Abend treffen sich die FREItags-Teilnehmer dann im Weißbräu Huber zum Netzwerken und Entspannen.

Der FREItag kostet inklusive Workshops, Mittagessen und zwei Kaffeepausen für BJV-Mitglieder 50 Euro, für Nicht-Mitglieder 100 Euro. Die schriftliche Einladung folgt in Kürze. Ausführliche Informationen zu den einzelnen Workshops gibt's schon jetzt unter *www.bjv.de/freitag2015* . *Marion Trutter*

Keine Angst vor dem Scheitern

Münchner Start-up *storytile* bietet eine neue Lösung für Live-Nachrichten

„Kennen Sie eines der größten Probleme der Nachrichtenbranche im Netz?", fragt einer der beiden *storytile*-Gründer in die Runde. Keiner der sechs anwesenden Journalisten hat eine Antwort. Die KollegInnen der Fachgruppe Online sind zu Gast beim Start-up *storytile*, welches seit zwei Jahren in einem Büro der Münchner Hochschule arbeitet. Hier haben Paul Knecht und Oliver Seidl Fotodesign studiert. Gerne hätten sie weiter als Fotojournalisten gearbeitet – doch der Markt gab das nicht her. Daher gründeten Knecht und Seidl 2013 mit Mitteln der Gründungsförderung der Hochschule München eine Agentur und verkündeten: „*storytile* spezialisiert sich auf die Bereitstellung von multimedialen Live-Nachrichten."

Das mit dem größten Problem der Nachrichtenbranche sei nur ein Spaß, lösen sie ihre Eingangsfrage auf: „Aber als großes Problem betrachten wir es, dass Nachrichten im Netz nicht so aussehen, wie sie aussehen sollen", erklärt Paul Knecht. Als Negativbeispiel zeigt er den Live-Ticker zum ESC 2015 eines erfolgreichen deutschen Nachrichtenangebots. Dort sieht man viel Text, kaum Bilder – Erinnerungen an die Anfangsjahre des WWW in den 1990ern werden wach. *storytile* hat eine Liveblog-Lösung in Form einer App entwickelt: „Wir wollen schneller, authentischer und moderner im Design sein", sagt Oliver Seidl. Wie das aussehen kann, präsentieren sie an Live-Blogs zur Berlinale und zum 1. Mai in Berlin *(siehe www.storytile.net).*

Schneller können auch fotografierende Journalisten sein: Mit einer speziellen App und einem Android-Handy können Bilder in wenigen Sekunden auf *storytile* publiziert werden. Auch nutzergenerierte Inhalte wie etwa Tweets oder Youtube-Videos können einfach in die Geschichte eingebaut werden. Ein besonderer Vorteil ihres Systems sei es, dass man beim Kuratieren als Journalist die Inhalte besser gewichten könne, erläutert Knecht. Noch sei man in der Betaphase, doch jeder Journalist, jedes Unternehmen könne das Angebot jetzt schon testen.

Thomas Mrazek

Jubilare

Er war in den 70ern und 80ern ein Aktivposten im Verband: **Dieter Balb** gründete nicht nur den Ortsverband Rothenburg ob der Tauber und kämpfte 1980 erfolgreich für die Fünf-Tage-/40-Stunden-Woche, er gehörte seit 1983 auch dem Landesvorstand und seit 1985 dem Bundesvorstand des Verbands an und zeitweilig war er sogar Verleger des BJV-Reports. Am 7. September feiert der Chefredakteur des *Fränkischen Anzeigers* seinen 65. Geburtstag.

Auch er hat Spuren im Verband hinterlassen: **Gerd Horseling,** der am 4. Oktober seinen 60. Geburtstag feiert, gestaltete als stellvertretender Landesvorsitzender maßgeblich in ihrer Gründungsphase die Akademie der Bayerischen Presse mit. In den Bezirksverband Augsburg-Schwaben brachte er als „junger Wilder" frischen Wind und enorme Tatkraft. Bei der *Augsburger Allgemeinen* prägte er die technische Entwicklung der vergangenen Jahrzehnte mit, heute ist er stellvertretender Chefredakteur.

Er ist die Reporterlegende des *Bayerischen Rundfunks:* **Dagobert Lindlau,** der am 11. Oktober seinen 85. Geburtstag begeht, vertrat den investigativen Journalismus, als es in Deutschland noch gar kein Wort dafür gab. Seinen kritischen Geist hat er sich bis ins hohe Alter bewahrt.

In den 90ern

Albert Betz, München (17.10.1922)
Carl Weiß, München (28.9.1925)

In den 80ern

Gerhard Bogner, Baldham (21.10.1927)
Ivan Cikl, München (10.9.1929)
Walter Fenn, Eckental (29.10.1931)
Alfred Haase, München (21.9.1929)
Johanna Kerschner, München (13.10.1933)
Paul Kohn, Triftern (14.10.1929)
Helmut Kriegel, Fürth (29.9.1927)
Dagobert Lindlau, Vaterstetten (11.10.1930)
Horst Munzig, Mindelheim (22.9.1933)
Bernhard Pirling, Murnau (26.9.1928)
Elfriede Radspieler, Schmidmühlen (2.10.1932)
Lothar Rauscher, Neustadt/Coburg (14.9.1933)
Maria Josefa von Sachsen, München (20.9.1928)
Christian Schütze, Ottobrunn (28.9.1930)
Karl Stankiewitz, München (27.10.1928)
Lothar Weller, Leupoldsgrün (20.10.1933)
Dieter Zimpel, München (25.9.1932)

80 Jahre

Ctibor Peciva, München (18.10.)

75 Jahre

Johann Behr, München (28.9.)
Gert Böhm, Rehau (4.10.)
Wilfried Dieterichs, Laatzen (28.9.)
Rainer Hajeck, Nürnberg (3.9.)
Klaus Jamin, München (15.10.)
Werner Krisp, Murnau (8.9.)
Norbert Linz, München (15.10.)
Günther Mahr, München (18.9.)
Dietmar Merten, Gräfelfing (13.9.)
Lothar Schaudig, Aschheim (21.9.)

70 Jahre

Harald Bessler, Kassel (10.9.)
Michael Peter Bluhm, Ulm (20.9.)
Wolfgang J. Fuchs, München (16.9.)
Angelika Klingenfuß, München (14.9.)
Klaus-Peter Knospe, Wertingen (18.9.)
Burkhard Mücke, München (23.9.)
Achim Scharf, München (21.9.)
Norbert Speicher, Hannover (29.10.)
Jürgen Wilhelmi, Nürnberg (29.10.)

65 Jahre

Dieter Balb, Rothenburg o. d. T. (7.9.)
Claudia Bette-Wenngatz, Grünwald (28.9.)
Mathias Forstner, Gauting (5.10.)
Eleana Hegerich, München (24.9.)
Ullrich Hoeltkemeier, Estenfeld (27.10.)
Harald Kaiser, Bendestorf (22.9.)
Sabine Kastius, München (8.10.)
Reinhold Offermann, Kleinostheim (27.10.)
Peter Reindl, Weihenzell (13.10.)
Hans Jürgen Schlensted:, München (9.9.)
Wolfgang Schneider, München (18.9.)
Arno Späth, Sonthofen (23.10.)

60 Jahre

Dieter Baumann, Icking (5.9.)
Matthias Beckel, München (30.9.)
Tom Becker, München (14.10.)
Marianne Riermeier, München (30.9.)
Erwin Gundelsheimer, München (17.10.)
Hartwig Hasselbruch, Nürnberg (8.9.)
Gabriele Haupt, Veitshöchheim (27.9.)
Kurt Hesse, Nürnberg (19.9.)
Beatrice Hohler, Osterhofen (2.10.)
Gerd Horseling, Friedberg (4.10.)
Hans Kahl, München (14.9.)
Gerdi Kerschkamp, Gauting (25.9.)
Petra Kindhammer, Wörth (19.10.)
Bodo Klemz, München (4.9.)
Peter Krinninger, Garmisch-Partenkirchen (5.10.)
Michael Kronthaler, München (27.10.)
Maria Leistner, Bissingen (21.9.)
Hubert Mauch, Tiefenbach (21.9.)
Hans Müller, Genf (19.10.)
Ulrich Schmidla, München (5.10.)
Michael Settelmayer, Fürstenfeldbruck (17.9.)
Mathias Thomaschek, Fürth (15.10.)
Ludwig Watteler, Gräfelfing (2.10.)
Helmut Zeller, Dachau (11.10.)
Yvonne Zimmermann, München (21.10.)

So stimmt`s

Der Eigenart des Ausdrucks in Versalien ist geschuldet, dass in der vorhergehenden Jubilarliste aus dem Münchner Josef Oexle (geb. 14.7.1928) ein Öxle wurde. Einen Umlaut zuviel haben wir bei Ottmar Engasser (geb. 15.7. 1950) verwendet und versehentlich Engässer geschrieben. Wir bedauern diese Ungenauigkeit.

Natalie Dertinger, Redakteurin beim *Magazin handicap,* starb am 27. Juni in München. Sie wurde nur 47 Jahre alt. Geboren wurde sie in Hamburg, in Bonn studierte sie Politikwissenschaft, Philosophie und Geschichte und war nebenbei bereits ständige Mitarbeiterin der Zeitung *Die Welt.* Nach dem Volontariat bei der Fachzeitung *Ärztliche Praxis* kam sie 2001 zur Münchner *Abendzeitung* ins Lokale mit Schwerpunkt auf Boulevard-Themen. Tapfer bestand die alleinerziehende Mutter ihre Behinderung und fand bei *handicap,* dem „Magazin für Lebensqualität für Menschen mit Behinderungen und ihre Freunde" im Jahr 2012 neue Erfüllung. Im BJV seit August 2004.

Hermann Eggert, Fernseh-Fachjournalist für naturwissenschaftliche Themen, starb am 31. März im Alter von 69 Jahren. Geboren wurde er in Osnabrück, in Bonn und Freiburg studierte er Germanistik und Geschichte und absolvierte von 1972 bis 1974 das Referendariat als Realschullehrer. Schon im Studium interessierte er sich auch für den Journalismus, war beim *Südwestrundfunk* und beim *ZDF* tätig. Im April 1977 stellte ihn der *Bayerische Rundfunk* als Redakteur im Programmbereich Erziehung und Erwachsenenbildung ein. Dem Sender blieb er seither treu. Im BJV seit Februar 1978.

Viktor Sünnemann, eines der ältesten Verbandsmitglieder, starb am 30. April in München. Er wurde fast 93 Jahre alt. Der Zweite Weltkrieg hatte die Karriere des gebürtigen Freisingers ab 1941 durchkreuzt, 1943 wurde er als Gebirgsjäger in Norwegen schwer verwundet, blieb aber noch Frontsoldat bis 1945. Nach dem Münchner Studium, unter anderem der Zeitungswissenschaften, volontierte er ab 1951 bei der *Braunschweiger Zeitung.* In seine bayerische Heimat wechselte er wieder im April 1964 und begann in München als Redakteur beim *Landwirtschaftlichen Wochenblatt.* Noch im Ruhestand schrieb er gern Reisereportagen. Im Verband seit Januar 1955.

Berichtigung

Durch ein bedauerliches Versehen, ausgelöst durch eine Retour-Sendung der Post, haben wir im vorigen Heft unser verdientes Nürnberger Mitglied Werner Marx für tot gehalten und betrauert. Der langjährige Volontärsvater der *Nürnberger Nachrichten* versicherte uns in der Zwischenzeit jedoch, noch quicklebendig zu sein. Tatsächlich gestorben war der namensgleiche Nürnberger Sparkassendirektor a. D. Werner Marx. Die Verwechslung tut uns ausgesprochen leid und wir wünschen „unserem" Werner Marx (93) noch viele gute Jahre.

Grundkurse und Seminare der Akadamie der Bayerischen Presse

August

Social Media Manager
24. – 28. August, Kulmbach
Bloggen für Journalisten
24. – 26. August
Texte für Produkt-PR
27. – 28. August
Presserecht für das Internet
31. August

September

Reportage I + II
1. – 4. September
Datenjournalismus und Datenvisualisierung I
2. – 4. September
Fotoreportage
7. – 11. September
Multimedia-Workshop kompakt
7. -– 12. September
Themenfindung
14. – 15. September, Kulmbach
Wissenschaftsjournalismus
14. – 16. September
Online-Recherche für Profis
21. – 22. September
Porträt
21. – 25. September
Magazinjournalismus II
21. September – 2. Oktober, Kulmbach
Digitales Blattmachen für Journalisten
23. – 25. September
Facebook, Twitter, Google+ II
24. – 25. September
Stimmbildung
28. – 29. September
Redigieren – Zeitschrift
28. – 30. September

Oktober

Online-Texten II
1. – 2. Oktober
Gesprächsführung
1. – 2. Oktober
Kreatives Schreiben – Zeitschrift I
5. – 7. Oktober
Online-Videos I
5. – 9. Oktober
Unternehmenskommunikation
5. – 16. Oktober, Kulmbach

„Das Radaufernsehen muss ich nicht haben“

Ponkie, Kritiker-Legende der Münchner *Abendzeitung*, über die Faszination für Talkshows, die Bedeutung des Feuilletons und Verleger Balle

Von Senta Krasser

Den ewigen Stenz Helmut Fischer holte sie einst als Filmkritiker zur *Abendzeitung*, Helmut Dietl wiederum verewigte sie als Reporterin Charlotte in „Rossini“ und Thomas Gottschalk würde sich vor ihr in den Staub werfen – Ponkie hat viel erlebt. Die Grande Dame der Film- und Fernsehkritik feiert bald ihren 90sten und denkt nicht ans Aufhören.

Sagen Sie mal, Ponkie, seit 60 Jahren schauen Sie professionell Fernsehen. Wie haben Sie das bloß so lange ausgehalten?

Ponkie: Ich bin neugierig. Ohne Neugier geht in diesem Job gar nichts.

Aber wie bewahrt man über die Jahre Neugier zum Beispiel beim Talkshow-Geschwafel von „Günther Jauch“ und Konsorten, die mit immer gleichen Gästen zum xten Mal das Griechenland-Problem durchkauen?

Es stimmt natürlich, dass sich Rituale irgendwann erschöpfen. Aber es kommt dann doch immer wieder was Neues. Mich interessiert, wie sich die Dinge verändern. In all den Jahren habe ich ein riesiges Archiv aufgebaut, in dem ich nachlesen und mir in Erinnerung rufen kann, was vor 20, 30 Jahren aktuell war. Man vergisst ja mit der Zeit, wie es zum Beispiel mit der „Lindenstraße“ angefangen hat. Vor 30 Jahren war die Serie Avantgarde. Doch was im Fernsehen Avantgarde ist, bestimmt sich immer wieder neu.

Roger Willemsen, auch ein kritischer Fernsehgeist wie Sie, bekannte jüngst in einem Vortrag: „Ich hasse das Fernsehen und ich darf es hassen, denn ich liebe es.“ Hass und Liebe prägen auch Ihr Verhältnis zum Fernsehen?

Ich kam ursprünglich von der Filmkritik und habe dann Mitte der Fünfziger die Fernsehkritik sehr gerne übernommen, weil ich kleine Kinder hatte. Ich kam ursprünglich von der Filmkritik. Als es mit dem Fernsehen Mitte der Fünfziger so richtig losging, habe ich die Fernsehkritik sehr gerne übernommen, weil ich kleine Kinder hatte. Als Filmkritikerin musste ich immer ins Kino rennen. Mit der Fernsehkritik ging es einfacher. Die konnte ich daheim machen.

Eher praktische Gründe führten Sie zur Fernsehkritik? Oder doch auch Faszination für das neue Medium?

Ich gehörte damals zu jenen Bildungsbürgern, die sagten, das Fernsehen kommt mir nicht ins Haus. Wir Kritiker merkten aber dann, dass die frühen Fernsehspiele überhaupt nicht schlecht waren. Dass das Fernsehspiel sehr wohl eine mögliche Kunstform war und ernsthafte Künstler sich damit abgaben.

Der große Umbruch kam dann durch das Privatfernsehen.

Das war ein Abstieg. Das Privatfernsehen war nicht für Fernsehkritiker gemacht. RTL und Sat 1 wollten speziell ein anspruchsloses Publikum ansprechen. Die sensationslüsterne Art, dieser Krawall, mit dem die Privatsender ihr Publikum ansprechen, stoßen mich noch heute ab. Das Radaufernsehen muss ich nicht haben.

Meiden Sie deshalb in Ihren Kolumnen das Privat-TV?

Ich nehme es schon wahr, allein um informiert zu sein.

Auch den Radau in der Dschungelshow?

Ich habe bei der ersten Staffel ein-, zweimal reingeschaut, dann aber nie wieder. Diese Show ist der Tiefpunkt von allem.

Da müssen sich Ihnen die Nackenhaare aufgestellt haben, als sich im Vorjahr das Hochfeuilleton plötzlich wohlwollend mit dem RTL-Dschungel befasste und es sogar eine Grimme-Preis-Nominierung gab.

„Ich kann Fernsehen nicht besser machen. Das ist auch nicht mein Job“, sagt Ponkie. Aber sie kann sehr wohl den Zeitungslesern helfen, sich ein eigenes Urteil über das Fernsehen zu bilden. Und das macht Ponkie (hier eine Aufnahme zu ihrem 80sten) seit 60 Jahren in der Abendzeitung.
Foto: Martha Schlüter

... Ponkie

Es ist mir schleierhaft, wie es dazu kommen konnte. Aus Soziologen-Sicht kann man so eine Sendung natürlich nicht einfach ignorieren. Dass sich die *Dschungelshow* im Fernsehen etablieren konnte, hat mit der Entwicklung von Sehgewohnheiten zu tun, mit sozialpsychologischen wie sozialpolitischen Gründen. Denen nachzugehen, kann interessant sein.

Früher weigerten Sie sich, den „Blauen Bock" mit Heinz Schenk zu rezensieren. „Nur über meine Leich'", sagten Sie dem damaligen Feuilletonchef Karsten Peters, der es dann selbst machte. Was geht heute bei ARD *und* ZDF *für Sie gar nicht?*

Quiz-Shows, Comedy, der „Fernsehgarten" am Sonntagvormittag - das sind Shows, die mich wirklich langweilen. Ich halte sie auch nicht für rezensierfähig.

Geht Ihnen bei Mist im TV die Kritik leichter zur Hand?

Verrisse schreiben ist natürlich bequemer. Grundsätzlich wollen die Leser ihre eigenen Eindrücke in der Fernsehkritik bestätigt sehen. Sie wollen wissen, ob ihnen eine Sendung zu recht gefallen hat oder warum nicht. Mein Anspruch ist, die Leute zu informieren und zu amüsieren.

Und das machen Sie auf wenigen Zeilen mit legendär scharfen Ponkie-Ketten-Sätzen, die sprachlich das Ambitionierteste sind, was in der Abendzeitung steht.

Die Kurzkritik ist aus der Not geboren. Als Boulevardzeitung hat die *Abendzeitung* nicht Platz für ausufernde Essays. Die Kurzform hat sich eingebürgert, und die Leser mögen es offenbar.

Ihren eigenen Kindern sollen Sie das Fernsehen verboten haben.

Nicht verboten. Aber ich habe sie früh dazu angehalten, über Sendungen zu sprechen. Sie sind selber kleine Fernsehkritiker geworden. Sie haben gelernt, ein eigenes Urteil zu entwickeln und sich nicht jeden Mist andrehen zu lassen.

Sind Sie der Gegenbeweis, dass Fernsehen doch nicht dumm macht?

Sagen wir so: Manchmal ist das Fernsehen ein Verblödungsfernsehen. Das muss man dann erkennen können. Unterscheidungsvermögen ist das Wichtigste, was man lernen muss.

Wie lernt man das?

Indem man sehr viel fernsieht. Qualität kann man nur erkennen, wenn man auch Trash anschaut. In der Literatur ist es ähnlich. Sie können die Qualität der „Buddenbrooks" nur erkennen, wenn Sie auch einmal einen Groschenroman gelesen haben.

Ponkie heißt mit bürgerlichem Namen Ilse Kümpfel-Schliekmann und wurde am 16. April 1926 in München geboren. Seit 1956 schreibt sie für das Feuilleton der Münchner *Abendzeitung* Film- und Fernsehkritiken, Glossen und Essays über Filmstars und Regisseure. Insbesondere ihre Kolumne „Ponkie sieht fern", in der sie das TV-Programm sprachlich sensationell abkanzelt, ist über München hinaus populär. Auch im hohen Alter hat die mehrfach ausgezeichnete Kritikerin (u.a. Grimme-Preis) an geistiger Schärfe nichts eingebüßt. Nur die Augen wollen nicht mehr so wie früher, weshalb einer ihrer Söhne ihr assistiert.

Sie sind einen Tag lang Programmdirektorin – was würden Sie anders oder besser im Fernsehen machen?

Ach, die alte Frage. Kritikern wird immer vorgeworfen, sie sollen nicht so blöd daher reden, sondern es besser machen. Da halte ich es mit einem geschätzten Kollegen: „Ich muss keine Kuh sein, um festzustellen, wie das Rindfleisch schmeckt." Ich kann Fernsehen nicht besser machen. Das ist auch nicht mein Job.

Welcher dann?

Ein Kritiker muss die Dinge darstellen und den Leser dazu anregen, seinerseits ein Urteil zu entwickeln. Er ist im Grunde ein Urteilsgehilfe.

Inzwischen urteilt Gott und die Welt auf Twitter & Co., was in der Glotze läuft. Braucht man noch professionelle Kritiker?

Ich glaube, wer Zeitungsleser ist und bleibt, braucht die Kritiker und will Kritiken lesen. Wie sich die Kommunikation über die sozialen Medien entwickelt, ist eine andere Frage. Nach meinem Gefühl wird dort nur die Geschwätzigkeit gefördert. Die Leute produzieren sich aus Geltungssucht und Eitelkeit.

Immer mehr Verlage zweifeln an der Notwendigkeit der täglichen Fernsehkritik und dampfen ihre Fernseh- und Medienseiten ein, wenn sie sie nicht ganz streichen. Selbst der Spiegel *hat jetzt kein Medienressort mehr.*

Der *Spiegel* hat sich noch nie sehr um die Fernsehkritik gekümmert. Die haben andere Prioritäten. Aber es tun sich auch neue Möglichkeiten auf. Vor einigen Jahren gründete sich das *Münchner Feuilleton,* für das auch ehemalige Kritiker der „Abendzeitung" schreiben. Ich bezweifle allerdings, dass sich diese Zeitung rentiert.

Die Abendzeitung *ging im Vorjahr in die Insolvenz. Ihr neuer Besitzer hat sie offenbar wieder profitabel gemacht und scheint besonders das Feuilleton pflegen zu wollen.*

Ihren guten Ruf verdankt die *Abendzeitung* ja nicht zuletzt ihrem Feuilleton. Altverleger Werner Friedmann hatten immer den Ehrgeiz, einen guten Kulturteil zu haben, was von einer Boulevardzeitung nicht ohne Weiteres zu erwarten ist.

Kennen Sie eigentlich die Fernsehvorlieben von Martin Balle?

Nein. Ich kenne den Herrn überhaupt nicht.

Ihr neuer Verleger, der auch die Landshuter Zeitung *und das* Straubinger Tagblatt *herausgibt, hat Sie nicht wie die anderen* AZ-*Mitarbeiter als Willkommensgeste zum Gäubodenvolksfest nach Straubing ausgeführt?*

Tatsächlich? Ich war nicht dabei.

Ein Jahr unter Balle ist jetzt rum. Ihre persönliche Bilanz?

Ich glaube, dass der Ruf der *Abendzeitung* durch die Insolvenzgeschichte schon ein wenig gelitten hat. Auch nicht jede Nummer war im vergangenen Jahr perfekt. Leser riefen bei mir an, um sich über irgendetwas aufzuregen. Meine Hoffnung war aber immer, dass sich die „Abendzeitung" wieder erholt. Sie versucht es ja auch nach Kräften.

Kam Ihnen schon mal der Gedanke: 60 Jahre AZ sind genug?

Es ist nicht so, dass ich an dem Blatt klebe. Aber ich sah bisher keinen Grund, warum ich es aufgeben soll. Solange man von mir noch was druckt und solange noch Leserresonanz kommt, mache ich weiter.

Foto: Martha Schlüter

Lehr-, Versuchs- und Fachzentrum für Milchanalytik
in Triesdorf (Mittelfranken, Kreis Ansbach)

Buntes Milchland.

„Ich finde es toll, wie modern und vielfältig unser Milchland ist. Die teils witzigen, teils hintergründigen Graffities der urbanen Streetart-Künstler an verschiedenen Gebäuden der Landwirtschaft in ganz Bayern zeigen, wie gut Tradition und Moderne zusammenpassen. Der Fokus auf die Milch sorgt für reichlich Gesprächsstoff bei Jung und Alt.“

Eva-Maria Bäuml (Bayerische Milchprinzessin)

Wie solch ein Kunstwerk entsteht, wo die Graffities zu finden sind und welche Reaktionen es darauf gibt:

www.milchland-bayern.de

Milchland Bayern

AOK
Die Gesundheitskasse.
GESUNDHEIT
IN BESTEN HÄNDEN
www.aok.de/bayern