Bayerischer Journalisten-Verband e.V.

BJV report

Ausgabe 2/2018

Bayerischer Journalistentag am Main

Streik: „Indiskutables Angebot“

Hochschulbeauftragte im Gespräch

Europas Journalisten Gäste beim BJV

www.bjv.de / www.djv.de

Fließende Grenzen

Pressearbeit in digitalen Zeiten

Pressestellen A bis Z im BJV*report*

Ab Seite 16 finden Sie die Einträge von Pressestellen aus den Bereichen Bildung/Wissenschaft (BW), Messen/Ausstellungen (MA), Finanzen (F), Versicherungen (V), Energie (E), Verkehr (VK), Unternehmen (U), Kammern (K), Verbände (VB), Soziales/Kirche (SK):

A

AFAG Messen und Ausstellungen (MA)

AUDI (U)

B/C

Bauindustrie Bayern/ Bayerischer Bauindustrieverband (VB)

Bayerische Landesärztekammer (K)

Bayerische Landeszahnärztekammer (K)

Bayerischer Gemeindetag (VB)

Bayerischer Jagdverband (VB)

Bayerngas (E)

Bayernhafen Gruppe (VK)

Bayernwerk (E)

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)

G/H

GVB Genossenschaftsverband Bayern (F)

Hanns-Seidel-Stiftung (BW)

I/J/K

Interhyp Gruppe (F)

L/M

LEONI (U)

LEW Lechwerke (E)

LMU Ludwig-Maximilians-Universität München (BW)

N

N-ERGIE (E)

NÜRNBERGER Versicherungsgruppe (V)

NürnbergMesse (MA)

O/P/R

OMV Deutschland (U)

Preh (U)

S

Sparkassenverband Bayern (F)

StWN Städtische Werke Nürnberg (U)

Süddeutscher Verband reisender Schausteller und Handelsleute (VB)

swa Stadtwerke Augsburg Holding (E)

T/U

Thüga (E)

TÜV Rheinland (U)

TUM Technische Universität München (BW)

V

VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft (VK)

VdK Bayern Sozialverband (SK)

Versicherungskammer Bayern (V)

VGN Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VK)

W

wbg Nürnberg Immobilien (U)

Dank auch den Sonderinserenten:

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

Kontaktbörse „Pressestellen“

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

Das Medienmagazin *BJVreport* erscheint **6 x jährlich**, jeweils zur Monatsmitte im Februar, April, Juni, August, Oktober und Dezember • **Anzeigenschluss** vier Wochen vorher • **Mediadaten** unter www.bjv.de • **Planung/Abwicklung:** Mediasüd, Robert Macher, Telefon 0 91 81 / 29 99-477, Fax 0 91 81 / 29 99-479, robert.macher@mediasued.de

Michaela Schneider
Leitende Redakteurin
Foto: Günter Schneider

Wunsch und Realität

„Journalismus heißt, etwas zu drucken, von dem jemand will, dass es nicht gedruckt wird. Alles andere ist Public Relations“: Mit deutlichen Worten beschrieb George Orwell einst die klare Grenze zwischen unabhängigem Journalismus und PR. Doch existiert sie heute tatsächlich noch – diese strikte Trennung? In unserer Titelstrecke blicken wir auf Konturen, die verschwimmen – übrigens nicht zuletzt, weil Verlage Stellen abbauen, während Presseabteilungen aufrüsten und sich teilweise in Dienstleister für Redaktionen verwandeln (ab Seite 8). Als verpönt gilt es nach wie vor, wenn freie Journalisten, auch PR-Texte schreiben. Doch in der Realität kann der Freie heute bei sinkenden Verlagshonoraren oft kaum darauf verzichten (Seite 11). In der Branche intensiv diskutiert ist „Content Marketing“, weil es sich gezielt journalistischer Mittel bedient, um Unternehmensbotschaften oder Produktwerbung zu verbreiten (ab Seite 12). Zwei Pressesprecher plaudern über ihren Arbeitsalltag in einem Weltkonzern und einem Ministerium (ab Seite 14). **Ab Seite 8**

Ein „Bayxit“ oder doch lieber der BJV als serviceorientierte Firma? Zukunftsvisionen zu spinnen, und seien sie noch so verrückt, war beim Bayerischen Journalistentag explizit erwünscht. **Seite 6**

War es ein Rachefeldzug oder ging es um einen geplatzten Mega-Deal? Ein Geschäftsmann hat zwei Redakteure und die *Süddeutsche Zeitung* auf 78,5 Millionen Euro Entschädigung verklagt. **Ab Seite 22**

Eine Stichprobe zeigt: Einsatzkräfte liefern zu oft honorarfreie Bilder an die Medien – und die Zahl der „schwarzen Schafe“ wächst. **Seite 32**

Unser Titelbild

Michaela Handrek-Rehle
Selfie: Michaela Handrek-Rehle

Glücklich schaut sie nicht, die Dame auf unserem Cover. Auf der Wasseroberfläche schwimmen Begriffe wie Nachricht und Social Media, Reportage und Content Marketing durcheinander. Mancher Mediennutzer dürfte in digitalen Zeiten ähnlich schauen, ist wieder einmal nicht zu erkennen, ob es sich bei einem Text um unabhängigen Journalismus oder eine versteckte Werbebotschaft handelt. Auf dem Auftakt-Foto zu unserer Titelstrecke auf Seite 8 bringt Fotografin **Michaela Handrek-Rehle** die Dame im Wasser zum Strahlen, indem sie die klare Trennung zwischen Journalismus und PR wiederherstellt. Die freie Fotografin aus Eichenau arbeitet seit mehr als 20 Jahren als Fotografin. Ihre Karriere begann bei der *Sächsischen Zeitung*. Auch assistierte sie Modefotografen. Seit 2002 ist sie als Fotografin für die Nachrichtenagentur Thomson Reuters in Bayern, Baden-Württemberg, Österreich und der Schweiz unterwegs, auch arbeitet sie als Hochzeitsfotografin. In mehreren Kategorien gewann Handrek-Rehle beim Wettbewerb Pressefoto Bayern, belegte 2013 den ersten Platz bei der „Rückblende“.

Kaleidoskop

4 Medienköpfe
5 Social Media auf Papier

Verband

6 Gewagte Zukunftsvisionen
Mitgliederversammlung des BJV in Würzburg

Titel

8 Verschwommene Konturen
Wie sich Pressearbeit in digitalen Zeiten verändert
11 Ohne geht’s nicht
Freie Journalisten schreiben oft auch PR-Texte – weil sie müssen
12 Am Anfang war der Staub
Ein Blick aufs viel diskutierte Content Marketing
14 Feldspieler auf allen Positionen
Ein Gespräch mit dem Kommunikationschef bei PUMA SE
15 Immer die Stimme seines Herren
Pressesprecher des Kultusministeriums plaudert aus Nähkästchen
16 Pressestellen

Medienszene

22 Rachefeldzug oder geplatzter Mega-Deal?
Geschäftsmann verklagt SZ und zwei Redakteure
24 Bußgeld für Interview in der Münchner Fußgängerzone
24 Streik: „Zu drastischeren Maßnahmen bereit“
25 *Facebook*-Neuigkeiten
26 Beziehungsarbeit am Leser
Kampagne der Mittelbayerischen Zeitung *für Publikumsnähe*

Verband

27 Der Frustrationsfaktor
Auf ein Wort mit Michael Busch
28 Aus dem Verbandsleben
30 Brandheiße Fotos von der Feuerwehr
Einsatzkräfte machen Pressefotografen Konkurrenz
31 „Die Jungen gehen nicht blauäugig in den Beruf“
Seit Februar hat der BJV eine Hochschulbeauftragte
32 „Wir müssen Hoffnung geben“
Ein Interview mit EJF-Direktorin Renate Schröder
33 „I migliori Scatti“ – Pressefoto Bayern in Italien

Service

34 Recht
Gerichtsurteile zur Verdachtsberichterstattung
35 Rezensionen
36 Technik
Warum der Internetbrowser sorgfältig ausgewählt werden sollte
38 Termine

Zur Person

39 Jubilare, Impressum
40 Nachrufe

Sagen Sie mal …

41 Landshut ist ein langfristiges Objekt
Chefredakteur Michael Schilling spricht über den Neustart der Münchner Abendzeitung

Laura Schlüter *(@Schlueterin)* ist beim Münchner Spartenkanal *Sport 1* von der Teamleiterin Social Media zur Chefin einer neuen Abteilung aufgestiegen, in der sämtliche Aktivitäten auf *Facebook* & Co. gebündelt sind. Schlüters „New Platforms"-Team umfasst zehn Mitarbeiter. Bis vorigen Juli arbeitete sie für Springers *Bild* und baute unter anderem das Web-TV-Format „Bild daily" auf.

Claudia Hagn ist seit 1. März Redaktionsleiterin der neuen *Abendzeitung* in Landshut *(siehe „Sagen Sie mal", S. 41f.)*. Die Landshuterin begann 1998 als freie Mitarbeiterin beim Balle-Verlag. Nach einer Zwischenstation in Regensburg kehrte sie 2009 in ihre Heimatstadt zurück, wo sie unter anderem für die *Landshuter Zeitung* und das Anzeigenblatt *Landshut aktuell* als Redakteurin arbeitete. Zu Hagns *AZ*-Team gehören die Redakteure **Christoph Reich**, **Barbara Sterr**, **Ingmar Schweder** und Volontärin **Carmen Merckenschlager**.

Matthias Bauer, 36, ist zum Sprecher der Geschäftsführung von Vogel Business Media aufgestiegen. Gemeinsam mit seinen Geschäftsführerkollegen **Florian Fischer** und **Günter Schürger** verantwortet er die Neuaufstellung des 1891 in Würzburg gegründeten Fachmedienhauses (unter anderem *bike und business*). Der studierte Medienmanager kam 2012 zu Vogel.

Der ADAC hat **Alexander Machowetz**, 46, zum Kommunikationschef der kommerziellen Sparte befördert. In der Aktiengesellschaft ADAC SE ist unter anderem das Geschäft mit Versicherungen und Publikationen gebündelt. Machowetz kam 2015 von Siemens und verantwortete bisher die externe Kommunikation beim ADAC e. V.

Seit 1968 produziert die *tz* täglich Nachrichten vom Münchner Boulevard. Im Jubiläumsjahr macht das Schwesterblatt des *Münchner Merkur* selbst Schlagzeilen: Der bisherige Vize **Sebastian Arbinger** ist im März zum Chefredakteur befördert worden. Vorgänger **Rudolf Bögel** hörte nach zwölf *tz*-Jahren überraschend auf. Arbinger, 33, stammt aus Vilshofen. Er volontierte bei der *Passauer Neuen Presse* und studierte Kulturwirtschaft. 2012 wechselte er von *Bild* München zum Ippen-Verlag, wo er zuletzt auch die gemeinsame Lokalredaktion von *tz* und *Merkur* leitete. Seine Stellvertreter sind **Mike Eder** (Region München) und Sportchef **Florian Benedikt**. Foto: Philipp Gülland

Alexander von Schmettow *(@schmettowa)* ist die neue Stimme der deutschen Zeitungsverleger. Seit April verantwortet der 42-jährige PR-Fachwirt und ausgebildete Redakteur die verbandsinterne und externe Kommunikation beim BDZV in Berlin. Vor seinem Wechsel sprach er für den Deutschen Sparkassen- und Giroverband und die Telekom. Bis 2007 war er Pressesprecher des Bayerischen Journalisten-Verbands in München.

Anne Funk, seit Dezember als Ressortleiterin Kino und Content-Marketing-Managerin bei der Nachrichtenagentur *Teleschau* in München angestellt, ist jetzt auch verantwortlich für das neue Jugendangebot „Millenial-Feed". Die studierte Medienwissenschaftlerin sammelte zuvor Redaktionserfahrung bei Wunder Media Production, das zu Burdas C3-Agenturgruppe gehört.

Max Conze *(@MaxConze)* wird im Juni Thomas Ebelings Nachfolger bei *ProSiebenSat.1*. Der neue Konzernchef, 1969 in Bielefeld geboren, ist wie Pharma-Experte Ebeling branchenfremd und kommt vom Staubsauger-Hersteller Dyson in London. Sein Vorgänger hat den Medienkonzern im Februar verlassen. Vize-Vorstand **Conrad Albert** überbrückt bis zu Conzes Amtsantritt.

Burkhard Weber hat es kein Jahr auf dem Chefsessel bei *Sky* gehalten. Erst im vorigen Juni hatte die langjährige Sportkraft die Leitung der neu geschaffenen Zentralredaktion übernommen, außerdem war Weber zuletzt auch Chef von *Sky Sport News HD*. Zum 1. März verließ er den Bezahlsender „auf eigenen Wunsch". Senior Vice President **Roman Steuer** übernimmt kommissarisch.

Gerrit Kohr hat Mitte März die Leitung Programmgestaltung und On Air Promotion bei *Antenne Bayern* übernommen. Der 35-Jährige kommt von *Antenne MV* in Rostock, wo er seit 2014 Programmdirektor war. Seine Hörfunk-Karriere begann Kohr 2004 mit einem Volontariat bei *Radio Hamburg*. 2011 wurde er Programmchef des Augsburger *Radio Fantasy*.

Gabriele Mühlen *(@gabrielemuehlen)* hat im Zuge der Neustrukturierung von Burdas Kochsparte nach fast sieben Jahren ihren Posten als Food-Chefin verloren. Die Multititel-Chefredakteurinnen **Gaby Höger** und **Anke Krohmer** teilen sich die Verantwortung für die neuen Säulen „Daily" *(Meine Familie & ich)* und „Lifestyle" *(Das schmeckt!)*. Mühlen baute zuletzt den Burda-Titel *Mein Buffet* (vorher *ARD-Buffet*) um.

Helmut Markwort, 81, will im Herbst für die FDP in den Bayerischen Landtag einziehen. Dafür muss der *Focus*-Gründer die Moderation des „Sonntags-Stammtisch" im *BR* abgeben. Der genaue Zeitpunkt für Markworts Abschied wie die Nachfolge sind noch unklar. *Senta Krasser*

Fotos: Raimar von Wienskowski, Schmettow, Tom Birkett, Holger Martens, Marc Tirl/*Sport1*

Einfach mal innehalten

Zuweilen ist es nicht unbotmäßig, das eigene Arbeiten kritisch zu betrachten. Unsere Netz-Szene gibt's mittlerweile seit rund eineinhalb Jahren. Wenn ich hier Links empfehle, achte ich selbstverständlich darauf, dass die empfohlenen Angebote keine Eintagsfliegen sind oder sich früher oder später als solche entpuppen könnten. Ganz vermeiden lässt sich dies naturgemäß nicht.

Glashaus „fast tot"?

Ein wenig aufgeschreckt hatte mich kürzlich ein Kommentar bei *Übermedien* (*uebermedien.de*) – ein Medienblog, das ich auch schon empfohlen hatte. Autor Frederic Servatius (*@FredericSrvts*) schrieb dort über das *Glashaus*, das „Transparenzblog" von *Zeit Online*, dass dieses im Dezember 2016 ambitioniert gestartete medienethische Projekt „fast tot" sei. Elf publizierte Beiträge in 14 Monaten seien doch etwas wenig, 2017 erschienen gerade mal vier Beiträge. Dabei hatte ich doch dieses Angebot der in Berlin sitzenden *Zeit*-Onliner im *BJVreport* 1/2017 noch wärmstens empfohlen (die damalige Netz-Szene-PDF: *bjvlink.de/glashaus17*). Hatte ich zu viel Vertrauen in den „Buddy" Jochen Wegner (Chefredakteur von *Zeit Online*, *@jochen*) gelegt?

Wegner nahm indes Servatius' Kritik („Wer im ‚Glashaus' bloggt, sollte mit Beiträgen werfen", *bjvlink.de/glashaus*) konstruktiv auf: „Wir geloben hiermit Besserung", versprach er im *Glashaus*-Blog. Ein weiterer, lesenswerter Beitrag ist bis dato erschienen: Julia Meyer (*@tschinskij*), Teamleiterin Community bei *Zeit Online*, schrieb „Wie wir Leserkommentare moderieren" (*bjvlink.de/moderieren*). Immerhin über 400 Leser kommentierten dieses Thema.

Immer geht's um das Geld: Screenshot zur Aktion „*taz* zahl ich".
Screenshot: Thomas Mrazek

Auch die *taz* ist in der Netz-Szene einige Mal vorgekommen, beispielsweise empfahl ich die Aktion „*taz* zahl ich" – weil sie den Wunsch und die Notwendigkeit, dass Leser für journalistische Online-Inhalte doch bitteschön etwas bezahlen mögen, kreativ vermittelt. Das 2011 eingeführte Modell funktioniert noch heute mehr oder weniger gut (siehe: *taz.de/!p4697*).

Wofür ich die *taz* indes besonders schätze, ist ihre – manchmal fast schon gnadenlose – Transparenz. Mitte März veröffentlichten die Berliner Kollegen den „*taz* Report 2021" (*taz.de/report2021*). Acht Mitarbeiter aus Redaktion und Verlag untersuchten auf Initiative der Chefredaktion die eigene Zeitung genau. „Wir haben dafür Leserbefragungen herangezogen, Erlöstabellen durchleuchtet, eine Umfrage unter allen Mitarbeitenden der *taz* durchgeführt, Fokusgruppen getroffen, mit vielen einzelnen *taz*-Mitarbeitern gesprochen, Branchen-Experten und Mitgliedern der *taz*-Genossenschaft", erzählt die stellvertretende Chefredakteurin Katrin Gottschalk.

Der Report ist verständlich geschrieben, insbesondere das Kapitel „Wir sind keine Zeitung mehr – Wie wir die *taz* im Netz neu gründen" ist für Onliner besonders interessant. Als Außenstehender, der ein paar Mal für die *taz* schrieb und die Zeitung seit 30 Jahren sporadisch als Leser begleitet, bin ich erstaunt, wie rückständig das Blatt letztlich im Netz ist. „Aus der Innensicht eines Zeitungshauses wird relativ ungeschminkt erläutert, wie über viele Jahre hinweg die Digitalisierung vertrödelt wurde. Die Darstellung dürfte – trotz aller Eigenarten der *taz* – in ähnlicher Form für andere Medienhäuser gelten", schreibt der Berliner Journalist Lorenz Matzat *(@lorz)* in einer sehr konstruktiven Kritik: *bjvlink.de/matzat*.

Gefordert: mehr Gehalt

Apropos Transparenz: Es ist in unserer Branche weitgehend bekannt, dass die *taz* ihren Mitarbeitern Hungerlöhne zahlt. Einige Gründer der 1978 gestarteten Alternativzeitung gehen jetzt in Rente. Medienjournalistin Ulrike Simon (*@ulrikesimon*) berichtete darüber in ihrer Kolumne bei *Spiegel Daily*. Ein für *taz*-Verhältnisse als Gutverdiener geltender Redakteur mit 1900 Euro Gehalt bekommt jetzt monatlich 450 Euro Rente: *bjvlink.de/taz-rente*. Dieses heikle Thema wird auch im vorgenannten Report angesprochen: „Wir müssen *taz*-Mitarbeitende besser bezahlen." Ein gutes Vorhaben, aber: „Um langfristig Geld zu verdienen, sollten wir welches ausgeben: Nicht nur für die Steigerung der Reichweite, sondern auch für die Entwicklung starker digitaler Produkte." Derzeit indes sinkt laut Studie neben der Print-Auflage auch die Reichweite im Netz.

Innegehalten und über das eigene Arbeiten diskutiert haben im Frühjahr auch wieder bayerische Onliner. Zwei Tage ging es um aktuelle Trends im digitalen Journalismus beim Digital Media Camp des Medialabs Bayern (*@MediaLabBayern*): *bjvlink.de/dmc17*. Beim Münchner Blogger Market, der vom Stadtmagazin *Mucbook* (*@mucbook*) veranstaltet wurde, kam zwar der Netzjournalismus nicht zu kurz, indes fehlt eine Dokumentation: *mucbook.de/bloggermarket*. Eine Nachlese zum Medieninnovationstag der BLM findet sich hier: *bjvlink.de/innovation*.

Gezwitschert

Die Klammern hinter einigen Namen sind die Twitter-Adressen der Kollegen beziehungsweise Medien. Bereits 4800 Nutzer folgen dem BJV bei Twitter: *@bjvde*.

Der BJV ist zudem täglich für Sie im Netz: *bjv.de*, *facebook.com/bjvde* und am Freitag *bjv.de/newsletter*.

Der Autor
Thomas Mrazek (*@tmrazek)* arbeitet als freier Journalist und Dozent in München, er betreut die Netzaktivitäten des BJV; *thomas-mrazek.de*.
Foto: Günter Distler

Wie könnten DJV und BJV künftig aussehen? Darüber sprachen die Teilnehmer des Bayerischen Journalistentags. Fotos: Stefan Gregor

Gewagte Zukunftsvisionen

Der Bayerische Journalistentag in Würzburg denkt den Verband weiter

Von Alois Knoller

Das kann ja heiter werden: Ein Bayxit verschafft dem BJV auf einen Schlag 700.000 Euro freie Mittel. Gut ein Drittel seines gesamten Etats. Geld für zehn Stellen! Was für eine Mitgliederbetreuung wäre möglich und welche Lobbyarbeit! Kaum hat Michael Busch, der BJV-Vorsitzende, die verlockende Vision verkündet, reißt er seine Zuhörer im Congress Centrum Würzburg schon wieder aus den Träumen. Diese Zukunft strebe der BJV nicht an. Auch nicht die Umwandlung zu einer serviceorientierten Firma, in der ein Hauptgeschäftsführer den Weg und die Struktur bestimmt. Jede ideologische Diskussion fiele weg, preist BJV-Schriftführer Ralph Bauer die Vorzüge des Modells. Aber halt auch jeder Gedanke an eine solidarische Gemeinschaft.

Bühne frei für gewagte Zukunftsvisionen hieß es beim Bayerischen Journalistentag am 24. März in Würzburg. Allerdings handelte es sich eher um eine Kabarettbühne, wie sich spätestens beim „Gruß-August-Modell“ von BJV-Vize Daniela Albrecht zeigte: Der DJV übernähme einheitlich alle Lobby- und Repräsentationsaufgaben, kein Landesverband legte sich quer und führte ein Eigenleben. Oder sollten sie nurmehr als Dependancen weiterbestehen? Servicestationen für die Mitglieder an der Leine Berlins. BJV-Vize Andrea Roth karikierte das Modell. Oder soll's eine satte Beitragserhöhung sein – endlich bundeseinheitlich? „Qualität kostet schließlich Geld“, resümierte Schatzmeister Markus Hack.

Also, wie sollen DJV und BJV künftig aussehen? Es begann eine Stunde des freien Brainstormings, um die Forderung von DJV-Vize Wolfgang Grebenhof aus Ansbach zu erfüllen: „Wir sollten aufhören, immer Strukturreförmchen zu machen. Wir sollten unseren DJV von den Mitgliedern her denken.“ Das kann heißen, in Art der Verwaltungsgemeinschaft größere Einheiten zu bilden, ohne den föderalen Aufbau aufzugeben. Eine Bündelung der Kräfte tue not. Grebenhof wurde recht deutlich: „Wir brauchen uns nicht einzubilden, dass das bisschen Musik, das wir in München machen, in Brüssel gehört wird.“

> **„Ich kenne kaum eine andere Berufsgruppe, die derart selbstausbeuterisch und arbeitgeberfreundlich arbeitet.“**
> Michael Busch, Vorsitzender des BJV

Beisitzer Klaus Reindl sah die persönliche Betreuung in Gefahr. Ehrenmitglied Günter Weislogel fürchtete um die Existenz kleinerer Landesverbände. Aber es meldete sich auch Beisitzer Ulf J. Froitzheim: „Die Zersplitterung macht mir Sorgen.“ Carmen Kühnl und Susanne Schmidt verlangten, die Bedürfnisse der Mitglieder zu erkunden („Ohne den BJV aufzugeben, kann man durchaus gewisse Dienste zentralisieren, etwa die Ausstellung des Presseausweises“). Zu guter Letzt meinte Ehrenmitglied Michael Anger: „Miteinander reden kann Ängste abbauen. Es kommt zurzeit in unserem Verband viel in Gang.“

Entschieden wurden in Würzburg aller-

dings andere Dinge. Völlig überrascht wurde Wolfgang Stöckel vom Vorschlag, ihn zum Ehrenvorsitzenden zu ernennen und damit atmosphärische Störungen zwischen ihm und seinem Nachfolger Michael Busch („ich entschuldige mich“) endgültig beizulegen. Offen gingen Schatzmeister Markus Hack und Kassenprüfer Markus Mauritz mit Unregelmäßigkeiten einer fristlos entlassenen Buchhalterin um. Eine Sonderprüfung stellte sämtliche unrechtmäßigen Barabhebungen von BJV-Konten fest. Auch über die Folgekosten der vom Vorstand Ende März 2017 beschlossenen Trennung von der ehemaligen Geschäftsführerin wurde transparent berichtet. In den Rechts- und Steuerberatungskosten in Höhe von 39.000 Euro sind sie in der Jahresabrechnung 2017 ausgewiesen, die vereinbarte Abfindung werde sich in den Personalkosten 2018 niederschlagen. Die Gründe des geschäftsführenden Vorstands für die Entpflichtung seien vom Landesvorstand akzeptiert worden, berichtet BJV-Chef Michael Busch. Details dürfe er jedoch nicht nennen. Der seit September 2017 eingesetzte Nachfolger Dennis Amour und Bettina Kühnast als stellvertretende Geschäftsführerin zeichnen sich laut Busch durch hohes Vertrauen und intensive Kommunikation mit allen Beteiligten aus. „Ich freue mich auf die weitere Zusammenarbeit.“

Sparsame Haushaltsführung gelobte Schatzmeister Hack in 2018. Aufgrund von Sondereffekten konnte er 2017 fast 152.500 Euro in die Rücklage geben. Allerdings seien auch manche Rechnungen ins neue Jahr gerutscht. Und trotz sinkender Mitglieder- und Beitragszahlen sei die Fülle der Aufgaben gleich geblieben: der Service und die Rechtsberatung, die Darstellung nach außen und das Eintreten für den Beruf, die Wettbewerbe Pressefoto und Pressefreiheit, schließlich der *BJVreport*, deren Kosten unterm Strich nach wie vor hoch bleiben. „Gute Qualität kostet Geld“, sagte Hack. Knapp kalkuliert auf 2,235 Millionen Euro wurde der Jahresetat beschlossen.

Zunächst sind Tarifkämpfe auszustehen. Michael Busch tadelte die Hasenfüßigkeit der Kollegen, ihre eigenen Interessen zu vertreten. „Ich kenne kaum eine andere Berufsgruppe, die derart selbstausbeuterisch und arbeitgeberfreundlich arbeitet“, sagte er. „Haben wir wirklich so viel Angst, dass mal alle draußen stehen und der Leser am nächsten Tag nichts mitbekommt? Wo bleibt die eigene Wertschätzung?“ Auch verbiete kein Gesetz dieser Welt, in Verlagen ohne Tarifbindung Haustarifverhandlungen aufzunehmen. Ein Antrag hielt ausdrücklich fest, dass Journalisten „keine Billiglöhner“ seien und die Tarifflucht zu bekämpfen sei. Den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bezeichnete Busch als „Garant für ein demokratisches Gebilde“. Ihm sei völlig unverständlich, dass auch innerhalb der Medienlandschaft das System angegriffen werde. Und was Angriffe der Rechtspopulisten auf die Presse angehe, könne es nur richtig sein, für den eigenen Erhalt einzutreten und „undemokratische Spinner“ zu demaskieren.

Völlig überrascht wurde Wolfgang Stöckel (rechts) vom Vorschlag, ihn zum Ehrenvorsitzenden zu ernennen. Sein Nachfolger Michael Busch gratuliert.

Netzwerken hieß es am Vorabend der Mitgliederversammlung bei einer Weinprobe im Staatlichen Hofkeller, tief im Inneren der Würzburger Residenz.

Medienkompetenz an Schulen: Journalisten beteiligen

Seine Kompetenz einbringen möchte der BJV in ein künftiges Schulfach „Medienkompetenz“. Bisher sei die journalistische Praxis kaum berücksichtigt und beteiligt worden. Von der neuen bayerischen Staatsregierung wünscht sich der BJV einen Mediengipfel, der Medienvielfalt und Pressefreiheit unter den Rahmenbedingungen der digitalen Informationsgesellschaft sondiert. Mehr formaler Natur waren drei Satzungsänderungen, die Abläufe des Verbands auf aktuellen Stand bringen. Bei der Wahl der beiden stellvertretenden Vorsitzenden wird künftig ein Quorum von 25 Prozent der Stimmen gefordert.

Auf einer Wellenlänge lag Busch mit Gastredner Philippe Leruth, dem Präsidenten der Internationalen Journalisten-Föderation, die Pressefreiheit in Europa zu verteidigen. Es seien „skandalöse Zustände“, dass nur einer von zehn Übergriffen auf Journalisten bis hin zum Mord amtlich untersucht werde. Und dass die Türkei die Arbeit von Journalisten als Terrorunterstützung kriminalisiere. In einer Resolution forderte der Journalistentag, den Schutz der Pressefreiheit zur Bedingung für den Beitritt neuer EU-Mitglieder zu machen.

Mehr zum Vortrag des IJF-Präsidenten Philippe Leruth unter *bjvlink.de/leruth*.

Verschwommene Konturen

Pressestellen rüsten auf, Redaktionen rüsten ab. Lassen sich Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Journalismus in digitalen Zeiten noch klar trennen?

Von Michaela Schneider

Es ist von alters her eine Hassliebe: Journalisten und Pressesprecher können nicht mit-, aber auch nicht ohne einander. Doch dann, mit der Digitalisierung, schien sich das symbiotische Verhältnis zu verschieben. Manche Presseabteilung baute auf die ganz neuen Möglichkeiten eines direkten Dialogs mit der Öffentlichkeit. Und vor allem darauf, dass es dadurch eine Zusammenarbeit mit den kritischen, oft lästigen Journalisten nicht mehr allzu lange brauche. Neues Handwerkszeug wie Social Media, Content Marketing, die Kooperation mit Bloggern und Influencern hielt Einzug in Presseabteilungen.

Vertrauen in klassische Medien

Die – für Journalisten – gute Nachricht vorweg: Mittlerweile vergeht kaum ein Tag ohne neue Zahlen, die das Vertrauen in die klassischen Medien beschreiben. In einer Studie des Instituts Ifak für die Johannes-Gutenberg-Universität Mainz gaben Ende 2017 40 Prozent der Befragten an, den Medien eher oder sogar voll und ganz zu vertrauen. 2008 waren es nur 29 Prozent. Und so setzen nicht wenige Unternehmen und Organisationen, die Botschaften effektiv platzieren wollen, weiter auch auf klassische Medien, obwohl heute jede Menge andere Kommunikationskanäle zur Verfügung stehen. Das beobachtet zum Beispiel Kommunikationswissenschaftlerin Romy Fröhlich, Professorin an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München. Ihr Schwerpunkt: Public Relations. Mit Zielgruppen zu plaudern und marketingähnliche Kundenkommunikation seien etwas anderes, als mit den Rezipienten über klassische Medien zu kommunizieren. „Letzteres hat eine ganz andere Glaubwürdigkeit“, so die Wissenschaftlerin.

„Grundsätzlich hat sich an den Zielsetzungen der klassischen PR, Orientierung zu bieten, Glaubwürdigkeit zu stärken und Vertrauen zwischen einem Unternehmen und seinen Teilöffentlichkeiten aufzubauen, nicht viel geändert“, sagt auch Sascha Ihns, Mitglied im Vorstand der BJV-Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Er arbeitet als selbstständiger Kommunikationsmanager und unterrichtet als Dozent für PR und Social Media in Ismaning und Köln. Allerdings seien die Aufgabenbereiche der PR durch die Digitalisierung komplexer, technisch vielschichtiger und ihre Umsetzungen schneller geworden.

Andere Dinge hätten sich heute dank verschiedener Software-Werkzeuge vereinfacht, etwa um in Echtzeit ein Abbild davon zu erhalten, wie Menschen über ein Unternehmen, seine Produkte oder Dienstleistungen sprechen. Man höre in den Markt hinein, nehme Anregungen von außen auf, gehe auf Kritik ein. Gleichzeitig seien PR-Manager laut Ihns Geschichtenentwickler innerhalb eines Unternehmens, die darüber hinaus die Strategien der Führungskräfte übersetzen: Zum einen nach innen für die Mitarbeiter durch Medien wie Intranet, Mitarbeiter-Apps, die klassische Werkszeitung oder direkte Gespräche. Zum anderen nach außen über klassische und Online-Medien, den unternehmenseigenen Newsroom oder ebenfalls im direkten Dialog.

Bei der Kommunikation nach außen hat aus Ihns’ Sicht die Pressemitteilung nach wie vor ihre Daseinsberechtigung. Allerdings sollten Presseabteilungen keinesfalls die gleiche Pressemeldung an sämtliche Redaktionen schicken, sondern darauf achten, dass diese für verschiedene Redaktionen zielgerichtet aufgearbeitet ist. Die Tendenz steigt, dass bei unterbesetzten Redaktionen Journalisten Pressemitteilungen nahezu 1:1 in Publikationen übernehmen. Eine Chance für Presseabteilungen? Ihns zweifelt daran. „Ein Journalist sollte nach wie vor kritisch hinterfragen“, sagt er. Eine Nachricht in einem als unabhängig wahrgenommenen Medium erhöht den Wert einer Botschaft in den Augen des Publikums – und damit auch fürs Unternehmen.

Gleichzeitig bereiten Unternehmen Informationen heute multimedial auf und bieten sie Zielgruppen direkt über eigene Kommunikationskanäle an: Da wird die Pressemeldung online abgebildet und um einen Podcast mit einem Zitat des Geschäftsführers angereichert, es gibt Bildstrecken zu einem Produkt oder Bewegtbilder zu einer Veranstaltung. „Hierfür braucht es journalistisches Handwerk. Deshalb sind viele Unternehmen interessiert daran, Journalisten einzustellen, weil sie sich selbst als eigenes Medium verstehen“, sagt Ihns.

Eine, die die Seiten inzwischen schon zweimal gewechselt hat, ist Bettina Bäumlisberger. Sie volontierte beim *Münchner Merkur*, arbeitete als Politikredakteurin bei *Die Welt* und gehörte zu den Gründungsredakteuren des Nachrichtenmagazins *Focus*. 2010 holte sie der damalige bayerische Wirtschaftsminister der FDP, Martin Zeil, dann als Pressesprecherin ins Bayerische Wirtschaftsministerium. 2014 der Wechsel zurück in den Journalismus, als man ihr die Chefredaktion des *Münchner Merkurs* anbot. Seit 1. Dezember 2017 leitet Bäumlisberger nun die Pressestelle des Caritasverbandes der Erzdiözese München und Freising e.V. Schwer gefallen seien ihr die Wechsel nicht, die 58-Jährige beschreibt sich als einen Menschen, der gerne Neues ausprobiere.

Bäumlisberger: „Skepsis nehmen“

Als Politikjournalistin sei es für sie 2010 spannend gewesen, im Wirtschaftsministerium hinter die Kulissen zu schauen. Sie habe sich damals das Ziel gesetzt, dem Verwaltungsapparat ein Stück weit die Skepsis vor Journalisten zu nehmen. Umgekehrt versuchte sie politischen Journalisten zu erklären, dass politische Entscheidungen eben häufig nicht so einfach ablaufen, wie man es sich wünschen würde. Entscheide man sich für einen Seitenwechsel, hält Bäumlisberger es vor allem für wichtig, dass man sich mit den Themen des Unternehmens oder der Organisation identifizieren kann. „Sonst kann man eine Botschaft nicht glaubhaft kommunizieren“, sagt sie. Leichter

Foto: Michaela Handrek-Rehle

werde dies, weil es heute zur Marketingstrategie vieler Unternehmen gehört, auch soziale Verantwortung in der Gesellschaft zu übernehmen.

Dass in Bäumlisbergers Brust zwei Herzen schlagen – eines für den Journalismus und eines für die PR –, wird im Gespräch rasch deutlich, wenn die Pressesprecherin gleichzeitig von demokratischem Grundverständnis spricht oder das herbeigeredete Zeitungssterben kritisiert. „Ich gebe mein journalistisches Grundverständnis nicht an der Garderobe ab, wenn ich Pressesprecher werde", sagt sie. Den zunehmenden Stellenabbau in Redaktionen hält sie aus journalistischer Sicht für bedenklich – und für Pressestellen eröffneten sich gleichzeitig neue Chancen: „Diese sind inzwischen ein Stück weit Dienstleister für die Redaktion, weil dort immer häufiger die Kapazität für detaillierte Recherchen fehlt", sagt sie.

„Wenn ich den Schreibtisch wechsle und Pressesprecher werde, höre ich auf, Journalist zu sein."

Romy Fröhlich, Kommunikationswissenschaftlerin an der LMU München

„Die PR professionalisiert sich mit Siebenmeilenstiefeln, während der Journalismus stagniert", beobachtet Kommunikationswissenschaftlerin Romy Fröhlich. Teilweise betrachtet auch sie dies für Journalisten als entlastend. Aber – natürlich – geht damit gleichzeitig eine große Gefahr für den unabhängigen Journalismus einher. Der Anteil von Pressetexten in Medien sei exorbitant gestiegen. Heißt dies nun, dass es für Pressestellen heute ein Einfaches ist, Material zum Beispiel in der Zeitung zu platzieren? Ansgar Zerfaß, Universitätsprofessor für Strategische Kommunikation an der Universität Leipzig, verneint, weil gleichzeitig weniger Fläche zur Verfügung stehe, die von Medien bespielt werde. „Der Wettbewerb, da reinzukommen, ist nicht kleiner geworden", sagt er.

Letztlich suchen Pressestellen gerade deshalb verstärkt Journalisten, weil Redaktionen Stellen abbauen. Auch Pressestellenleiterin Bäumlisberger stellt gerne Journalisten ein, weil diese das Handwerkszeug des Texters eher beherrschten. Ansonsten achtet sie bei der Auswahl von Pressereferenten auf eine gute Allgemeinbildung – da kann, je nach Unternehmen, der Kulturwirt ebenso geeignet sein wie ein Volkswirt oder ein Sozialpädagoge. Und sie legt Wert auf nicht allzu stringente Lebensläufe. „Ich will aus einem Lebenslauf Neugier herauslesen", sagt sie.

Viele Wege können zum Ziel führen, Kommunikationsaufgaben in einem Unternehmen zu verantworten – nicht zuletzt, weil zum erweiterten Berufsfeld einer „integrierten" Presse- und Öffentlichkeitsarbeit neben PR-Beratern beispielsweise auch Community-Manager, Social-Media-Texter, SEO-Fachleute oder Marketingspezialisten zählen können. Sascha Ihns empfiehlt mit einem Volontariat in einer PR-Agentur statt in einem Unternehmen zu starten: „Danach ist man breiter aufgestellt, hat verschiedene Kunden und Branchen kennengelernt", sagt er. Auch an Hochschulen ist das Studienangebot breit gefächert: An der LMU in München können Studenten Internationale Public Relations studieren, an der Fachhochschule in Würzburg Kommunikationsmanagement, an der privaten Hochschule für angewandtes Management in Erding Kommunikation und Onlinemarketing oder Marketing und Medienmanagement.

Mal bezahlt, mal verdient

Was auffällt, ist auch: Die Grenzen zwischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Marketing verschwimmen in Studiengängen wie in der Praxis. Marketing verfolgt nach klassischer Definition das Ziel, Produkte und Leistungen zu verkaufen. Die Aufgabe der PR indes ist es, den Dialog mit der Öffentlichkeit aufzubauen und die Akzeptanz zum Unternehmen positiv zu gestalten.

Universitätsprofessor Ansgar Zerfaß geht so weit zu sagen: Die Begriffe PR und Marketing spiegelten die Realität überhaupt nicht mehr wider. Er unterscheidet stattdessen zwischen „Paid Media" und „Earned Media". „Paid Media" bedeute, das Unternehmen bezahlt und erhält dafür Reichweite etwa über Facebook-Werbung, Anzeigen oder in Verlagsbeilagen. „Earned Media" heiße indes, ein Unternehmen stellt Inhalt zur Verfügung, der als so interessant empfunden wird, dass er von anderen aufgegriffen und weitererzählt wird. „Vom Prinzip her ist das nichts Neues. Die Mechanismen, wie ich versuche Themen und Botschaften unterzubringen, gab es immer schon", sagt Zerfaß. Aber mit der Digitalisierung und entsprechenden neuen Kommunikationskanälen vermischten sich die, die damit arbeiten. Die Abgrenzung von PR und Marketing bezeichnet Zerfaß in dem Zusammenhang als „rein berufsständisch geführte Diskussion".

FG Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

879 Verbandsmitglieder geben die Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Bayerischen Journalisten-Verband aktuell als Hauptfachgruppe an. „Bei der Entscheidung helfen uns zum Beispiel die Ausbildung, die bisherige Berufslaufbahn, die Selbstdarstellung und was wir im Internet über den Antragsteller finden", sagt der Vorsitzende des Aufnahmeausschusses im BJV, Dietmar Schmidt. In den Erläuterungen der DJV-Aufnahmerichtlinien heißt es, Zweifelsfälle würden auf Grundlage des „Berufsbildes Journalistin/Journalist" entschieden, wobei im Einzelfall nicht die Berufsbezeichnung, sondern die konkreten Aufgaben und das Maß der eigenschöpferischen Tätigkeit entscheidend seien. Aufgenommen werden könnten „Mitarbeiter/-innen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sofern sie überwiegend die im Berufsbild aufgeführten journalistischen Leistungen erbringen". Schwierig gewesen seien manche Entscheidungen immer schon – heute sei aber oft eine noch individuellere Prüfung der Anträge nötig, sagt Schmidt.

Ohne geht's nicht

Freie Journalisten schreiben oft auch PR-Texte – weil sie müssen

Von Tarek Barkouni

Gegen Ende des Monats wird es schlimmer. Das Konto leert sich fast so schnell wie der Kühlschrank. Die Tageszeitung zahlt ein Hungerhonorar. Und wenn dann noch die Aufträge ausbleiben oder die anrecherchierte Geschichte im Nichts verläuft, bleibt vor allem ein Gefühl: Existenzangst. Immer mehr Freie schreiben deswegen auch PR-Texte. Und das obwohl beispielsweise Netzwerk Recherche klar sagt: „Journalisten machen keine PR." Doch der Arbeitsalltag sieht anders aus. Hier heißt es eher: „Journalisten dürfen PR machen, solange sie beides trennen."

Immerhin arbeiten in Deutschland nach Schätzungen des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV) etwa 22.500 Journalisten frei. Und verdienen im Schnitt gerade einmal etwas mehr als 2000 Euro im Monat. Etwa ein Drittel der Freien arbeitet zusätzlich für Firmen. Texte für Webseiten, eine nette Hotelrezension, die Pressemitteilung über zuletzt gestiegene Umsätze, oft geschrieben für ein gutes Honorar von ausgebildeten Journalisten.

Eine davon ist Traudl Baumeister. Seit 1993 arbeitet sie als freie Journalistin, lange als feste Freie in einer Lokalzeitung. 2005 kamen dann die ersten PR-Texte hinzu. Damals eher als Zubrot, heute macht PR fast die Hälfte ihrer Arbeit aus. Baumeister trennt ihre journalistische Arbeit strikt von der Auftragsarbeit für einen Kunden. „Wenn ich einen Text für einen Kunden schreibe, kann ich darüber nicht woanders berichten. Das kommuniziere ich auch in Redaktionen." Die Texte gehen auch nie über sie selbst an Redaktionen, sondern der Auftraggeber selbst soll sie versenden. So bleibe ihre Glaubwürdigkeit als Journalistin bestehen. Und: Baumeister würde niemals in einem PR-Text lügen: „Solche Texte lehne ich ab. Wenn ich Dinge weglassen müsste, die ich für wichtig halte oder etwas behaupte, das ich nicht belegen kann, überschreite ich eine Grenze."

Der DJV leistet Schützenhilfe

Im DJV wird das ähnlich gesehen. PR wird dort nicht als unjournalistisch oder gar unmoralisch angesehen. Michael Hirschler ist Referent für freie Journalisten und Bildjournalisten beim DJV-Bundesverband. Er verweist auf das Berufsbild des Verbandes, wo es heißt: „Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter sind Journalisten." Heißt: Kollegen, die beispielsweise Pressesprecher werden, bleiben nach dieser Definition Teil der Profession. Eine strikte Trennung sei sowieso kaum möglich, ergänzt Hirschler. Und die Realität zeigt, so traurig dies ist: Selbst viele große Magazine prüften vor der Veröffentlichung einer Geschichte genau, ob der aufgedeckte Skandal Anzeigenverluste nach sich ziehen könnte.

Marion Trutter ist freie Journalistin – seit immerhin 25 Jahren – und schreibt auch Texte für PR. Ihr ist wichtig: „Ich mache keine PR, ich schreibe nur PR-Texte." Für sie bedeutet es einen Unterschied, ob sie nur gegen Honorar schreibt oder Themen auch in Zeitungen oder Magazinen platzieren muss. Das sei nicht ihre Aufgabe. Aber es sei eben inzwischen realitätsfremd, wenn es heißt, Journalisten dürften keine PR machen. Allerdings nehme sie keine journalistischen Aufträge an von Kunden, über die sie PR-Texte schreibe.

Besser bezahlte Nebenarbeit

Bei ihrer Arbeit im Vorstand der Fachgruppe Freie beim BJV hat sie auch mit vielen Freien zu tun, die nicht für die PR texten: „Da nagen manche wirklich am Hungertuch." Und da der Konkurrenzdruck unter Freien sehr groß geworden sei und viele kleinere und mittlere Zeitungen kaum noch mit Freien arbeiteten, müsse dann halt auf die besser bezahlte Nebenarbeit zurückgegriffen werden. Am Ende kommt für Trutter pro Stunde PR-Arbeit meist mehr heraus als im Journalismus.

Andere Journalisten zeigen für die Situation der Freien und die Arbeit in der PR oft Verständnis, erzählt Traudl Baumeister. Trotzdem passten Redaktionen auf, dass Baumeister die journalistische von der PR-Arbeit trennt. Marion Trutter ergänzt: „Es gibt Festangestellte, die halten das für ehrenrührig. Aber die kennen nicht wirklich die Situation der Freien."

Dabei sehen beide, dass sich Journalismus und PR immer mehr vermischen. Baumeister beobachtet, wie immer mehr PR-Texte direkt in Zeitungen landen und die Chancen in der PR höher denn je seien. Für Trutter ist klar: „Heute beschäftigen die meisten PR-Agenturen Journalisten, da die einfach Textprofis sind." Für viele Freie gilt der Spruch „Journalisten machen keine PR" längst nicht mehr. Dafür zahlen Verlage inzwischen einfach zu wenig – und beide Bereiche sind zu eng verwoben.

Der Autor
Tarek Barkouni *(@Barkouni)* ist BJV-Stipendiat, lebt zurzeit in München und besucht dort die Deutsche Journalistenschule.
Foto: David-Pierce Brill

Am Anfang war der Staub

Content Marketing bedient sich journalistischer Mittel und kann inspirierend sein

Von Thomas Mrazek

Staubig fing alles mit dem Content Marketing an: Auf jedem Tütchen seines Backpulvers „Backin" veröffentlichte der Bielefelder Apotheker Oetker seit 1891 Rezepttipps. Dadurch lieferte er seinen Kunden neben dem eigentlichen Produkt einen Zusatznutzen und konnte seine Marke auch auf diesem Weg bekannter machen. Lutz Frühbrodt, der als Professor für Unternehmenskommunikation und Fachjournalismus an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt lehrt, veröffentlichte 2016 zusammen mit Annette Floren die Studie „Content Marketing. Wie ‚Unternehmensjournalisten' die öffentliche Meinung beeinflussen". Er beschreibt Content Marketing als „Marketing mit redaktionellen Mitteln, eine Ersatzform für Werbung", es sei eine neue Konkurrenz für den Journalismus. Heutzutage findet Content Marketing vor allem im Netz statt.

„Mehr als klassische Medien und PR-Abteilungen bieten"

Gunnar Jans, langjähriger Sportchef der Münchner *Abendzeitung* und zuletzt Leiter der Digitalausgabe „Sport am Wochenende" der *Süddeutschen Zeitung*, leitet seit Januar 2016 das Portal *ISPO.com*. Das Angebot wird von The Digitale (*thedigitale.de*), dem Content-Marketing-Dienstleister der Deutschen Telekom, betreut. Mittlerweile fungiert Jans dort als Editorial Director. *ISPO.com* soll die Rolle der Münchner ISPO „als Leitmesse des Sports" ganzjährig in die digitale Welt verlängern. Immerhin 200.000 Besucher zählt das täglich aktualisierte Angebot im Monat; vor und nach ISPO-Messen, die neben München auch in Bejing und Shanghai stattfinden, seien es bis zu eine Million Nutzer.

„Content Marketing bietet bessere Möglichkeiten für ausgeruhten, tiefgreifenden Unterhaltungs- und Nutzwertjournalismus."
Journalist Karsten Lohmeyer

Jans betrachtet die Arbeitsweise des Portals als journalistisch. Es werde nicht wie bei manch anderem Content-Marketing-Wettbewerber der Absender/Betreiber der Inhalte verschleiert, sondern klar genannt, betont er. Journalistisch bedeutet für ihn: „Wir spiegeln die Entwicklungen im Sportbusiness, suchen Trends und beschreiben auch, wenn es Fehlentwicklungen gibt. Allerdings ist es im Sinne unseres Auftraggebers, stets gemeinsam mit den Partnern beziehungsweise für die Zielgruppe auch Lösungen anzubieten." Jans nennt ein Beispiel: „Bei den ja tatsächlich existenziellen Fragen der Digitalisierung des Sportbusiness zeigen wir durchaus die Probleme und Herausforderungen, die die Transformation für die Industrie und den Handel mit sich bringen – wir zeigen aber vor allem auch die Hilfestellungen auf, die das ISPO-Netzwerk dort als Dienstleister anbietet."

Es sei klar, dass Content Marketing nicht vierte Gewalt im Staat sei. Aber es bediene „sehr wohl die Interessen der Zielgruppe" und biete „echten Mehrwert, der über PR-Meldungen hinausgeht". Worum es aber unterm Strich geht: The Digitale will mehr Reichweite erzielen, um potenzielle Messebesucher anzusprechen – und das Nachrichtenportal soll dabei helfen. *ISPO.com* arbeite mit mehreren festangestellten Kräften, man habe „ein großes Autorennetzwerk aus digitalen Journalisten aufgebaut, für das wir aber auch immer wieder Verstärkung suchen", sagt Chefredakteur Jans und erklärt: „Wir honorieren die Leistungen unserer Mitarbeiter mit fairen und angemessene Sätzen."

Der Süddeutsche Verlag startete im Oktober 2016 mit SZ Scala eine „Agentur für strategische Kommunikation und Content Marketing". Hervorgegangen ist das Unternehmen aus dem Zusammenschluss der ehemaligen SZ Publishing und SV Onpact. SZ Scala beschäftigt derzeit 36 Mitarbeiter, bei „weiteren Neukundengewinnen" wolle man weiterwachsen, sagt Geschäftsführerin Heike Rotberg-Stilling.

Auf der Website (*sz-scala.de*) werden als Kunden unter anderem die Unternehmensberatung A.T. Kearney, Audi, Bosch Rexroth, Bosch BKK und Google Deutschland genannt. „Tür an Tür mit anspruchsvollem Journalismus: Hier, im siebten Stock des Verlagsgebäudes des

Heike Rotberg-Stilling, Geschäftsführerin von SZ Scala
Foto: Peter Neusser

Süddeutschen Verlags in München, finden Sie SZ Scala“, wirbt die Agentur. Wie bleibt da beim Content Marketing die Distanz zum Journalismus der *Süddeutschen Zeitung* gewährleistet? „Bei uns im Haus gibt es ganz klare Regelungen, die die Grenzen zwischen dem Journalismus der *Süddeutschen Zeitung* und den Corporate Publishing-Aufgaben der SZ Scala definieren. Fest angestellte Redakteure und Pauschalisten der *SZ* werden nicht in Corporate Publishing Publikationen der SZ Scala schreiben. Mit Autoren, die gelegentlich auch für die *SZ* schreiben, arbeiten auch wir zusammen“, antwortet Carsten Matthäus, Mitglied der dreiköpfigen Geschäftsleitung der Agentur. Beispielsweise berichten Journalisten der Zeitung und der Online-Ausgabe dort über Digitalthemen und publizieren andererseits in der von SZ Scala publizierten Google-Magazinreihe „Aufbruch“.

„Content Marketing weicht den Journalismus in einem schleichenden Prozess praktisch auf.“

Lutz Frühbrodt, Professor Unternehmenskommunikation und Fachjournalismus

Bei der Gründung von SZ Scala seien entsprechende Kodizes mit der Chefredaktion der *SZ* und der Geschäftsführung beider Unternehmen genau definiert worden. Ob es denn Kunden gäbe, für die die Agentur kein Content Marketing betreibe, weil es eventuell der Marke *Süddeutsche Zeitung* schaden könnte? „SZ Scala ist ein Unternehmen, das, wie einige andere auch, zum Süddeutschen Verlag gehört. Wir sind unabhängig in unseren Entscheidungen und arbeiten als SZ Scala mit Kunden, die uns vertrauen“, erklärt Matthäus. Für die Rezipienten ergäbe sich durch „gute Geschichten“ ein Vorteil: „Content Marketing und Journalismus werden sich ergänzen. Gutes Content Marketing bringt den Lesern ein Mehr an Informationen“, ist Rotberg-Stilling überzeugt.

Karsten Lohmeyer (*lousypennies.de*), bisheriger Content-Chef bei The Digitale, verließ den Content-Marketing-Dienstleister Ende März. Nach dreieinhalb Jahren wolle er sich neuen Aufgaben widmen. Lohmeyer ist von den Vorteilen des Content Marketings überzeugt: „Es bietet bessere Möglichkeiten für ausgeruhten, tiefgreifenden Unterhaltungs- und Nutzwertjournalismus als bei vielen Medienhäusern.“ Freilich sei es eine Konkurrenz für den herkömmlichen Journalismus, beispielsweise wenn ein Nutzer auf einer Unternehmensseite „genau den Inhalt erhält, der sein Problem löst oder ihn eben unterhält“. Dann werde der Nutzer „einen Teil seines Aufmerksamkeitsbudgets eben nicht mehr an ein klassisches Medium vergeben“. Auch durch das Umschichten von Anzeigenbudgets in eigene Publikationen könnten Medien wichtige Einnahmen verlieren.

Gunnar Jans, Chefredakteur des Portals *ISPO.com*.

Foto: Anette Göttlicher

Die „datengetriebene Herangehensweise“ des Content Marketings könne für den Journalismus indes lehrreich sein: „Hier hat idealerweise jeder Inhalt ein definiertes Ziel, das auch immer gemessen werden sollte – etwa die Markenbindung oder auch ein harter Verkauf.“ Für den klassischen Journalisten stünden meistens „ehrbare Ziele wie die eigene Story, der Scoop oder die beste Schreibe im Vordergrund“, sagt Lohmeyer. „Wenn man aber beides verbinden kann, hat man vielleicht eine effektivere Art von Journalismus, bei dem wir nicht zu stark am Leser vorbeischreiben, aber immer noch ‚Agenda Setting‘ betreiben und die Aufgabe als Kontrollinstanz wahrnehmen können.“

Hype flaut ab, doch Bewegung herrscht weiterhin

Aktuell beobachtet Medienprofessor Frühbrodt zwar, dass der Hype rund um das Phänomen Content Marketing abflaut, aber es herrsche weiterhin viel Bewegung beim Buhlen um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Ob Content Marketing dem Journalismus schade? „Ja“, sagt Frühbrodt, „es weicht den Journalismus in einem schleichenden Prozess praktisch auf.“ Empirisch belegen ließe sich dies noch nicht. Außerdem beobachte er eine „Abwanderung von Personal“. Dies betreffe nicht nur erfahrene Journalisten, auch Absolventen würden eher eine Anstellung in der Unternehmenskommunikation oder im Content Marketing anstreben, da diese Berufsfelder eine größere Sicherheit böten.

Bezüglich einer deutlicheren Kennzeichnungspflicht für durch „Unternehmensjournalisten“ erstellte Inhalte, die Frühbrodt selbst gefordert hatte, habe sich „noch wenig getan“. Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) hat ihren Kommunikationskodex durch „allgemein gehaltene Inhalte“ erweitert, der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) hat noch nichts dazu beigetragen. Bereits 2016 hatte sich der BJV bei seiner Mitgliederversammlung in zwei Anträgen für mehr Transparenz bei Content-Marketing-Beiträgen und einen Verhaltenskodex der Unternehmen eingesetzt.

Weitere Links und ein Kurzinterview mit Karsten Lohmeyer unter: *bjvlink.de/contentmarketing*.

Feldspieler auf allen Positionen

Ulf Santjer, Kommunikationschef bei PUMA SE, erzählt von seiner Arbeit

Von Alois Knoller

Ulf Santjer (49) ist seit 2011 Leiter Unternehmenskommunikation bei der PUMA SE in Herzogenaurach. Vor seinem Einstieg bei PUMA arbeitete er als freier Journalist. Santjer studierte Politische Wissenschaft, Geschichte, Psychologie und Öffentliches Recht in Kiel und Göteborg. Schon in seiner Bundeswehrzeit war er als Redaktionssoldat eingesetzt.

Welche Fähigkeiten sollte ein Pressesprecher haben?

Ulf Santjer: Die Berufsbezeichnung „Pressesprecher" impliziert, dass der Kollege nur mit der Presse spricht. Das sollten Kommunikationsverantwortliche auch heute noch, so oft es geht, tun, on oder off. Allerdings ist dies nur ein Teil des Geschäfts, denn Journalisten sind ja nicht mehr die einzige Zielgruppe, um die man sich kümmern muss. Viele andere Interessengruppen fordern ebenso ihre Aufmerksamkeit. Deshalb kommt es im Job wie beim Fußball auf den richtigen Mix an: Man sollte gut verteidigen können, aber auch schnell umschalten und dann hohes Tempo gehen können. Eine gute Kondition, taktisches Gespür und Nehmerqualitäten, wenn es mal auf die Socken gibt, gehören ganz sicher dazu.

Wie sieht der typische Arbeitstag eines Pressesprechers aus?

Den typischen Arbeitstag gibt es in der digitalen Welt schon lange nicht mehr, denn der große globale Nachrichtenstrom, verteilt auf viele Länder und Kanäle, versiegt nie. Aber für viele von uns beginnt der Tag mit Tee oder Kaffee – und natürlich mit einem Medienmonitoring, um sich einen ersten Überblick über die Nachrichtenlage zu verschaffen. Danach läuft es dann sehr häufig anders als geplant, denn Asien ist um diese Uhrzeit schon auf voller Betriebstemperatur und am Nachmittag erwachen die USA mit all ihren Themen und Anforderungen. Tagsüber geht es um Medienanfragen, Meetings, Mitarbeitergespräche oder darum, Agenturen zu führen, Konzepte zu schreiben, Content für Social Media aufzubereiten, Präsentationen zu erstellen sowie Pressemitteilungen und Reden zu schreiben. Wie auf dem Fußballplatz: Man muss idealerweise auf allen Positionen spielen können.

Welchen Weg geht eine Pressemitteilung, bevor sie das Unternehmen verlässt?

Die gute alte Pressemitteilung, von vielen schon totgesagt, ist trotz aller Digitalisierung nach wir vor ein wichtiges Instrument der Kommunikation. Geht es nach dem Schulbuch und befinden wir uns in einem börsennotierten Unternehmen, werden die Inhalte bei den Fachabteilungen eingeholt, je nach Inhalt mit Finanz- oder Rechtsabteilung abgestimmt und dann mit dem Geschäftsführer oder CEO besprochen, bevor die Pressemitteilung das Haus verlässt.

Was passiert mit einer Journalisten-Anfrage? Behält der Pressesprecher auf jeden Fall seine Gatekeeper-Funktion?

Jede Anfrage wird bei uns so schnell und so gründlich wie möglich beantwortet. Gatekeeper gibt es hier schon lange keine mehr, sondern Ansprechpartner für die verschiedenen Themen. Sie haben den kurzen Draht zur entsprechenden Fachabteilung und sorgen dafür, dass die jeweiligen Experten im Bedarfsfall auch für Gespräche zur Verfügung stehen.

Wie werden Interview-Wünsche behandelt? Welches Medium darf direkt mit dem Unternehmensmanagement sprechen?

Grundsätzlich versuchen wir, allen Interviewwünschen so gut, wie es geht, zu entsprechen. Dabei kann natürlich nicht jeder Wunsch erfüllt werden, denn er ist immer auch abhängig von Thema, Medium und Dringlichkeit. Nicht zuletzt kommt es aber auch auf die Verfügbarkeit von Geschäftsführern oder Vorständen an, denn manche interessante, aber kurzfristige Interviewanfrage scheitert schon mal am vollen Terminkalender eines Managers. Aber das ist keine Einbahnstraße, sondern idealerweise ein Doppelpass: Der Pressesprecher sollte in Kenntnis der Themen und terminlichen Verfügbarkeit Journalisten genauso Interviews mit der Geschäftsführung anbieten.

Wie offen gehen Sie mit Krisenkommunikation um?

Die Krise gehört zum Alltag in Pressestellen dazu, denn in keinem Unternehmen läuft es an 365 Tagen rund. Das bedeutet, dass man auch im Krisenfall weiterhin als verlässlicher und vertrauensvoller Ansprechpartner für die Journalisten zur Verfügung stehen muss – genauso wie für die eigene Belegschaft nach innen. Das muss aber auf der Grundlage belastbarer Fakten passieren. Vor allem bei plötzlich auftretenden Krisen wie Unfällen kann es vorkommen, dass ein Sprecher bestimmte Fragen nicht sofort beantworten kann – einfach weil ihm Informationen fehlen oder weil es rechtliche Einschränkungen gibt, zum Beispiel durch die Börsenaufsicht in Finanzfragen. „Kein Kommentar" ist natürlich die schlechteste aller Antworten.

Ulf Santjer, Kommunikationschef bei PUMA SE.
Foto: Christoph Maderer

Immer die Stimme seines Herren

Ludwig Unger, Pressechef des Kultusministeriums, plaudert aus dem Nähkästchen

Von Alois Knoller

Dass sich der Deutsche Lehrerverband übers angeblich viel zu leichte Abitur aufregte, ließ ihn kalt. Kein Thema, zu dem ein bayerischer Kultusminister Stellung nehmen müsste. Die anfallenden Anfragen von Journalisten indes bearbeitet Pressesprecher Ludwig Unger umgehend. Wie sieht's mit der Rekrutierung von Lehrern aus? Wie mit der Digitalisierung der Schulen? Wie mit dem künftigen Leiter eines großen Museums? Wie mit einer Ausstellung der Staatsgemäldesammlungen? Wie mit der Zukunft Münchner Chefdirigenten? „Das Spektrum ist breit", sagt Unger. Es reicht von der Grundschule bis in die Universität, von den schönen Künsten bis zur harten Forschung. Sogar die Staat-Kirche-Beziehungen gehören dazu.

„Der Minister ist der Entscheider"

So breit wie die Zuständigkeiten des Ministeriums eben. Für Antworten taucht der Pressesprecher in die Tiefen der Fachabteilungen des Hauses ein, fordert Zahlen und Fakten an, informiert sich über den aktuellen Stand des Vorgangs. „Dann schauen wir, wie wir damit rausgehen." Denn Sachinformationen sind das eine – die lässt Unger, wenn es speziell wird, schon mal direkt vom Fachreferenten oder den Experten den anfragenden Journalisten vortragen. Ihre Deutung ist das andere. Hier kommen im Ministerium die politisch Verantwortlichen ins Spiel. „Der Pressesprecher ist immer ‚his masters voice'. Der Minister ist der Entscheider."

Er entscheidet auch, welches Interview er geben will. Alle Anfragen leitete der Pressesprecher direkt an Ludwig Spaenle (CSU), seinen bisherigen Chef, weiter. Schon der Terminkalender des ehemaligen Ministers setzte Grenzen. „Wir versuchen jedoch, dass wir Anfragen zeitnah abarbeiten", beteuert Unger. „Wir machen auch gern Redaktionsbesuche." Manches geht schriftlich auf die Schnelle – „Hauptsache, dass man einen O-Ton, der autorisiert ist, kriegt". Statements vor der Fernsehkamera darf auch der Pressesprecher selbst abgeben. Freilich, Spaenle wusste sich auch spontan zu artikulieren („er war ja selber Redakteur beim *Bayerischen Fernsehen*"). Ganz allgemein stellt Unger fest: „Ich glaube, es gehört heute für ein Kabinettsmitglied dazu, dass es unmittelbar mit Medien zurechtkommt."

Der Tag in der Pressestelle des Kultusministeriums beginnt mit einer Art „Morgenlage": Welche Themen aus dem Beritt des Hauses spielen die Medien? Was ploppt aus den Verbänden und Parteien auf? Der Pressesprecher spielt auf der Klaviatur des Agenda Settings, Agenda Cuttings und Agenda Surfings. Es liegt an seinem Gespür, das Richtige zu wählen. „Eine Diskussion zu entfachen, kann möglicherweise hilfreich sein, damit man als Erster die Menschen auf ein Phänomen hinweist, und man kann dann auch die Deutung setzen", sagt er. Politisch kann es geboten sein, sich in einen laufenden Diskurs einzuschalten, etwa bei der Zusammenarbeit von Bund und Ländern in Bildungsfragen, und ihn im eigenen Sinne zu beeinflussen. Oder das Ministerium hüllt sich in Schweigen: kein Kommentar.

Ludwig Unger ist mitunter auch als Trendscout unterwegs. Kürzlich bei einem Lehrerkongress „Mehr Zeit für Bildung". Er hörte zu, dann recherchierte er im Haus und formulierte eine Pressemitteilung, die ganz konkrete Fakten „aus einem Guss" in die Öffentlichkeit referiert, zum Beispiel: So viel ist an Geld mehr da, so konnten wir die Klassenstärken senken. „Für Verbände und Parteien ist es oft einfacher, eine Position in die Welt zu senden, die man weniger hinterfragt. Von einer staatlichen Stelle erwartet man, dass sie Zahlen und Fakten mitliefert." Vor allem gilt dies laut Unger für die großen Pressekonferenzen des Ministeriums, etwa zum Schuljahresanfang oder zum Semesterstart. Ein gutes Einvernehmen mit vielen Mitarbeitern zeichne sich dann aus. Und mit dem Chef sowieso: „Ich bin glücklich, dass ich immer ein gutes Einvernehmen mit dem Minister hatte."

Nach der Umbildung des Kabinetts wartet auf Unger jetzt wohl eine Aufgabe an der Seite der neuen Wissenschaftsministerin Marion Kiechle. Siegfried Schneider hatte ihn 2005 vom katholischen Hilfswerk „Renovabis" ins Kultusministerium geholt. Sein journalistisches Handwerk hat der 56 Jahre alte, promovierte Historiker Ludwig Unger zunächst acht Jahre als verantwortlicher Redakteur beim *Fränkischen Tag* ausgeübt.

Ludwig Unger, bisher Pressesprecher des einstigen bayerischen Kultusministers Ludwig Spaenle.
Foto: Marion Rüller

BILDUNG / WISSENSCHAFT

Partner für eine starke Zukunft

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

Unternehmenskommunikation

Telefon: 089 44108-219
E-Mail: info@bbw.de

Dorothee Meiser
Telefon: 089 44108-218
E-Mail: dorothee.meiser@bbw.de

www.bbw.de

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

Hanns Seidel Stiftung

Hanns-Seidel-Stiftung e.V.
Lazarettstraße 33 | 80636 München
Tel. (089) 12 58-473 | E-Mail: presse@hss.de

Thomas Reiner
Leiter Kommunikation

Hubertus Klingsbögl
Pressesprecher

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

www.hss.de

Im Dienst von Demokratie, Frieden und Entwicklung

AFAG
WIR MACHEN MESSEN

Paul Schneeberger
Leiter Unternehmens-Kommunikation

Kathrin Winkler
Pressereferentin

Juliane Heißer
Pressereferentin

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

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

NÜRNBERG MESSE

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

Dr. Thomas Koch
Leiter Unternehmenskommunikation und Pressesprecher

Maximilian Hensel
Pressereferent
Unternehmenskommunikation

NürnbergMesse GmbH
Messezentrum · 90471 Nürnberg
T +49 9 11 86 06-83 53
F +49 9 11 86 06-12 83 53
presse@nuernbergmesse.de
www.nuernbergmesse.de

PUNKT-LANDUNG

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

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

Der nächste *BJVreport* (alle zwei Monate) erscheint am 11.6.2018, Anzeigenschluss ist am 13.5.2018.
Anzeigenmarketing:
Mediasüd, Robert Macher, Telefon 0 91 81 / 29 99-477, Fax 0 91 81 / 29 99-479, robert.macher@mediasued.de

FINANZEN

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

IHR ANSPRECHPARTNER

Christian Kraus
Leiter Kommunikation und Marke

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

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

interhyp gruppe
Das Zuhause der Baufinanzierung

Sparkassenverband Bayern

Eva Mang

Pressesprecherin
Vorstandsstab

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

Bitte beachten Sie folgende Termine

Ausgabe *BJVreport*	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
3/2018	13. Mai	29. Mai	11. Juni
4/2018	15. Juli	31. Juli	13. August
5/2018	23. September	9. Okober	22. Oktober
6/2018	25. November	10. Dezember	21. Dezember

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

Anzeigenmarketing *BJVreport*:
Mediasüd, Robert Macher, Telefon 0 91 81/29 99-477, 0 91 81/29 99-479, robert.macher@mediasued.de

VERSICHERUNGEN

NÜRNBERGER VERSICHERUNG

Ulrich Zeidner
Unternehmenskommunikation
Ostendstraße 100, 90334 Nürnberg
Telefon 0911 531-6221
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

ENERGIE

bayerngas

Dirk Barz
Leiter Kommunikation & Marketing

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

Bayerngas GmbH
Poccistraße 9
80336 München

bayernwerk

Maximilian Zängl

Leiter
Unternehmens-
kommunikation
Pressesprecher

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

ENERGIE

erdgas schwaben

Dipl.-Journ.
Cornelia Benesch
Leiterin Unternehmenskommunikation

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

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

Dr. Detlef Hug
Leiter Öffentlichkeitsarbeit

Thüga Aktiengesellschaft
Nymphenburger Straße 39 | 80335 München
Tel.: +49 89 38197 1222
Fax.: +49 89 38197 77 1222
detlef.hug@thuega.de
www.thuega.de

thüga
Das große Plus der Gemeinschaft

VERKEHR

Teil von innogy

LEW Lechwerke

Ansprechpartner für die Presse

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

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

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

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

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

www.bayernhafen.de

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

N-ERGIE AKTIENGESELLSCHAFT

Heiko Linder
Leiter Konzernkommunikation

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

Flughafen München GmbH
Hans-Joachim Bues
Leiter Unternehmenskommunikation
Ingo Anspach
Leiter Presse

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

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

Von hier. Für uns.

swa Energie Wasser Verkehr

VAG

Heiko Linder
Leiter Konzernkommunikation

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

VERKEHR

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

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

UNTERNEHMEN

AUDI AG
Kommunikation
85045 Ingolstadt

Telefon: +49 841 89-0
Telefax: +49 841 89-91059
E-Mail: audi-kommunikation-unternehmen@audi.de
Internet: www.audi-mediacenter.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

Peter Oberndorfer
Produkt und Technologie
Telefon: +49 841 89-43355
E-Mail: peter.oberndorfer@audi.de

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

DRÄXLMAIER

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

BMW GROUP

Rolls-Royce Motor Cars Limited

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

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

Alexander Bilgeri
Produkt-, Technologie-, Sportkommunikation, Dienstleistungen
Telefon: +49(0)89-382-19175
E-Mail: Alexander.Bilgeri@bmw.de

Postanschrift
BMW AG
D-80788 München

Hausanschrift
BMW Haus
Petuelring 130
80788 München

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

Internet: www.press.bmw.de

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

LEONI

www.leoni.com

Dr. Bernd Buhmann
Leiter Unternehmenskommunikation und Marketing
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

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

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

Ihr BJV-Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge: Mediasüd, Robert Macher, Tel. 09181/2999-477, 09181/2999-479, robert.macher@mediasued.de

UNTERNEHMEN

Leiter Communications

Thomas Bauer
OMV Deutschland GmbH
Haiminger Str. 1
84489 Burghausen

Tel. +49 (8677) 960-2200
Fax +49 (8677) 960-62200
Mobil +49 160 90762882

thomas.bauer@omv.com
www.omv.de

OMV

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

---

preh

Ronald Schaare
Head of Corporate Marketing & Communications
+49 (0) 97 71 92 - 43 28
ronald.schaare@preh.de

Stefan Weigl
Communications Officer
+49 (0) 97 71 92 - 54 22
stefan.weigl@preh.de

Preh GmbH, Schweinfurter Straße 5 - 9,
D-97616 Bad Neustadt a. d. Saale, +49 (0) 97 71 92 - 0
automotive@preh.de, www.preh.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.

StWN
Städtische Werke Nürnberg GmbH

Heiko Linder
Leiter Konzernkommunikation

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

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

Werden Sie Unterstützer

Unterstützen auch Sie die Arbeit des Bayerischen Journalisten-Verband e. V. mit Ihrer Anzeige im Pressestellen-Verzeichnis und bieten Sie damit Journalisten den Service, Sie schnell zu finden! Angebote und Mediadaten erhalten Sie bei **Mediasüd, Robert Macher, Tel. 0 91 81 / 29 99-477**

BLZK Bayerische LandesZahnärzte Kammer

Isolde M. Th. Kohl

Leiterin Geschäftsbereich Kommunikation
Telefon 089 230211-130
Telefax 089 230211-108
E-Mail ikohl@blzk.de

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

Nürnberger Volksfest

Bayerns zweitgrößtes Volksfest
Frankens Erlebnisvolksfest

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

Bayernstraße 100
90471 Nürnberg
T Büro: 0049.911.21 08 66 45
T Mobil: 0049.179.597 50 45
F 0049.911.46 57 67
info@sueddeutscher-schaustellerverband.de

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

SOZIALES / KIRCHE

BAYERISCHER GEMEINDETAG

Wilfried Schober
Pressesprecher

Bayerischer Gemeindetag
Dreschstraße 8
80805 München

wilfried.schober@bay-gemeindetag.de
www.bay-gemeindetag.de

Tel. 089 / 36 00 09-30
Fax 089 / 36 56 03

SOZIALVERBAND VdK BAYERN

unabhängig. solidarisch. stark.

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

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

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

Kontaktbörse „Pressestellen“

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

Das Medienmagazin *BJVreport* erscheint **6 x jährlich**, jeweils zur Monatsmitte im Februar, April, Juni, August, Oktober und Dezember • **Anzeigenschluss** vier Wochen vorher • **Mediadaten** unter www.bjv.de • **Planung/Abwicklung:** Mediasüd, Robert Macher, Telefon 0 91 81 / 29 99-477, Fax 0 91 81 / 29 99-479, robert.macher@mediasued.de

Rachefeldzug oder geplatzter Mega-Deal?

Ein Geschäftsmann hat zwei Redakteure und die *Süddeutsche Zeitung* auf 78,5 Millionen Euro Entschädigung verklagt

Von Maria Goblirsch

Landgericht Nürnberg, 8. Februar 2018. Vor der Kammer für Pressesachen kommt ein Fall zum Aufruf, den es in dieser Dimension bisher deutschlandweit nicht gegeben hat. Der Mitbegründer der Solar Millenium AG, Hannes Kuhn, hat die *SZ*-Redakteure Uwe Ritzer und Markus Balser sowie die *Süddeutsche Zeitung* auf 78,5 Millionen Euro Schadenersatz verklagt, weil sie kritisch über ihn und Firmen aus seinem Umfeld berichtet haben.

Gestritten wird um einen Artikel, der unter dem Titel „Wetten auf den Absturz" in der *SZ*-Ausgabe vom 25. Juni 2013 erschienen ist – einer der letzten von rund 25 kritischen Berichten über das fränkische Unternehmen Solar Millenium und seine Protagonisten. Darin berichten die beiden Journalisten von einem Verdacht eines Insiderhandels.

Dieser kritische Bericht über mögliche krumme Geschäfte soll die Ursache dafür gewesen sein, dass ein Folgegeschäft mit einem Investor platzte. Kuhn macht geltend, ihm sei ein Schaden in Höhe von 78,5 Millionen Euro entstanden – und diese Summe will Kuhn nun von der *SZ* und ihren Redakteuren ersetzt bekommen.

Von einer „windigen Geschichte und einem sehr rudimentär hergeleiteten Schadenersatzanspruch" spricht der Rechtsanwalt Dr. Martin Schippan, der die *SZ* und die beiden Redakteure vertritt: Der *SZ*-Artikel soll laut Kuhn Basis für einen Bericht am Folgetag im Schweizer *Tages-Anzeiger* gewesen sein. Wegen dieses zweiten Artikels sei ein Schweizer Unternehmer aus dem Deal um Energie-Solaranlagen für Indonesien und Indien ausgestiegen, den dieser und Kuhn schon mehr oder weniger in trockenen Tüchern gehabt hätten. Das Mega-Geschäft hätte Kuhn ohne eigenes Investment und ohne eigenes Risiko einen Gewinn von 78,5 Millionen Euro eingebracht. Ist das vorstellbar?

Ein weiteres delikates Detail: Die Klage wurde erst dreieinhalb Jahre nach dem Erscheinen des Artikels und zwei Tage vor Eintritt der Verjährung am 29. Dezember 2016 beim Gericht eingereicht. Hatte die Gegenseite darauf gehofft, dass die Journalisten zu diesem Zeitpunkt bereits ihre Unterlagen vernichtet hätten und so keinen Beweis mehr für ihre Recherche führen konnten?

Der Münchner Medienanwalt Martin Schippan vertritt die *SZ* in einem Verfahren mit bisher noch nicht da gewesener Schadensersatzforderung. Foto: Maria Goblirsch

Diesen Verdacht weist Kuhns Anwalt Winfried Seibert gegenüber dem *BJVreport* als „Blödsinn" zurück. „Jedes ordentliche Justiziariat weiß, dass man das so nicht handhabt. Und das der *SZ* ist bestens in Ordnung." Ansonsten halte er es „für sinnvoll, sich nur gegenüber dem Gericht zu äußern und auf pressemäßiges Begleitorchester zu verzichten".

> **„Diese Klage ist ein massiver Einschüchterungsversuch."**
> Martin Schippan, Medienanwalt

Medienanwalt Schippan ist empört. „Allein die Erhebung dieser Klage stellt einen unerhörten Angriff auf die Pressefreiheit dar. Wenn das Schule macht und Personen, die wie der Kläger offensichtlich über unbegrenzte Geldmittel verfügen, Journalisten mit derartigen Forderungen überziehen, dann ist es mit der Pressefreiheit und dem investigativen Journalismus nicht mehr weit her", sagt er.

In der mündlichen Verhandlung fragte Schippan die Richterin, ob sie sich vorstellen könne, „mit welchem schweren Rucksack die beiden Herren jeden Morgen in die Redaktion laufen, wenn eine solche Summe im Raum steht". Allein für die Klageeinreichung hat Hannes Kuhn einen Vorschuss von rund 320.000 Euro einbezahlt. Auf den Verlierer des Prozesses kämen rund 920.000 Euro an Gerichtskosten, Anwaltsgebühren und sonstigen Auslagen zu. Die *Süddeutsche Zeitung* hat das Verfahren bisher (zumindest bis zu einem Kostenausgleich durch den Kläger bei einem Sieg) bereits 250.000 Euro gekostet.

„Dies ist sicherlich ein extremer Fall, weil die Höhe der Schadenersatzforderung enorm ist. Er zeigt exemplarisch, dass investigativer Journalismus gefährlich werden kann, wenn

wir durch unsere Recherchen Dinge ans Tageslicht bringen, die Leuten partout nicht gefallen. Und hier versucht Herr Kuhn letztlich, uns durch seine Schadenersatzklage einzuschüchtern", sagt *SZ*-Chefredakteur Wolfgang Krach.

Anwalt Schippan hält die Klage für absolut unbegründet. Bei dem angegriffenen Artikel vom 25. Juni 2013 handle es sich um eine normale Verdachtsberichterstattung, wie sie zur alltäglichen Arbeit von investigativen Journalisten zähle. Dem Gericht lägen alle Transaktionsbelege und zahlreiche weitere Dokumente vor, die Autoren könnten ihre Recherche lückenlos dokumentieren.

„Der Informantenschutz ist ein unbedingter."
Wolfgang Krach, *SZ*-Chefredakteur

Die *Süddeutsche Zeitung* gibt ihren Redakteuren in diesem Rechtsstreit volle Rückendeckung. Die beiden Kollegen hätten eine sehr gute Recherche gemacht „und wir haben keine Zweifel daran, dass das, was sie geschrieben haben, korrekt ist", betont Wolfgang Krach.

Einer der Knackpunkte in dem Nürnberger Verfahren ist die Frage nach der Kausalität. Ist es tatsächlich aufgrund der Berichterstattung in der *Süddeutschen Zeitung* dazu gekommen, dass ein derart lukratives Geschäft geplatzt ist? Oder war Kuhn zu diesem Zeitpunkt, wie Medienanwalt Schippan argumentiert, bereits kein „unbeschriebenes Blatt mehr", weil die damals anhängigen Strafverfahren gegen Kuhn dem Investor längst bekannt gewesen waren und in den Schlagzeilen standen? Kuhn war damals unter anderem des 9000fachen Betrugs in Düsseldorf angeklagt (er wurde später freigesprochen).

Und: Existierte dieser angebliche Riesendeal überhaupt, bei dem es für null Risiko 78,5 Millionen Euro zu gewinnen gab? Oder entpuppt sich der hypothetische Schaden durch den Verlust dieses Geschäfts als Seifenblase? Fragen über Fragen, die durch die Aussagen von Zeugen nun in der nächsten mündlichen Verhandlung geklärt werden sollen. Hannes Kuhn hat dafür Geschäftsleute aus der Schweiz benannt, zudem auch weitere Zeugen aus Indien und Indonesien.

Keine Antwort gibt es bisher von Hannes Kuhn auch auf die Frage, warum er die *SZ*-Journalisten und nicht den *Tagesanzeiger* verklagte, der den Verdachtsbericht der *Süddeutschen Zeitung* noch „verschlimmbesserte", indem er den ursprünglich geäußerten Verdacht als feststehende Tatsache darstellte.

War es vielleicht ein persönlicher Rachefeldzug gegen die beiden Autoren, die Hannes Kuhn und seine Geschäfte nun schon über viele Jahre kritisch begleiten? War es ein massiver Einschüchterungsversuch, um einen „chilling effect" zu erreichen, wie es Anwalt Martin Schippan vermutet? Immerhin hat die *Süddeutsche Zeitung*, mit Ausnahme eines Artikels zum Freispruch Kuhns, seit der Klageerhebung nicht mehr kritisch über Solar Millenium und seinen Mitbegründer berichtet.

Brisant ist auch die Frage, was der Informantenschutz noch wert ist, wenn es, wie im Fall der *SZ*, um immense Schadenersatz-Summen und die eigene Existenz geht. Wer die Wahrheit der behaupteten Äußerungen beweisen will, muss seine Beweise offenlegen – aber soll und kann die *SZ* in diesem Fall auch ihre Informanten outen?

Diese Frage beantwortete die *Süddeutsche Zeitung* mit einem klaren Nein. „Der Informantenschutz ist aus meiner Sicht ein unbedingter. Und an unsere Zusage müssen und werden wir uns in jedem Fall halten. Wir werden nicht ohne Zustimmung eines Informanten dessen Identität preisgeben", stellt *SZ*-Chefredakteur Wolfgang Krach klar.

Als Hannes Kuhn gegen den Artikel vom 25. Juni 2013 einen Antrag auf einstweilige Verfügung stellen ließ, hielt sich die *SZ* an diese Linie und verzichtete auf einen Widerspruch, um einen der Informanten nicht offenbaren zu müssen. (Dieses einstweilige Verfahren hat keinen Einfluss auf den jetzigen Prozess.)

Der Prozess wird am 21. Juni vor dem Landgericht Nürnberg fortgesetzt. Sollten etwa zur Frage des entstandenen Schadens Gutachter beauftragt werden oder sollte eine der Seiten gegen ein mögliches Urteil Rechtsmittel einlegen, kann der Fall noch Jahre dauern. So lange schwebt die Schadenersatzklage wie ein Damoklesschwert über Uwe Ritzer und Markus Balser. Aber sie stehen nicht allein. *SZ*-Chefredakteur Wolfgang Krach sagt: „Wir würden diesen Fall von uns aus durch alle Instanzen kämpfen, weil wir überzeugt sind, dass wir korrekt gehandelt haben."

Vier Regeln für die Verdachtsberichterstattung

Solange nur der Verdacht einer Straftat oder einer Verfehlung besteht, gilt zugunsten des Betroffenen die Unschuldsvermutung. Daher hat der Bundesgerichtshof hohe Hürden dafür aufgestellt, wann Verdachtsberichte zulässig sind.

1. Es muss sich um einen **Vorgang von erheblichem Gewicht** handeln, der etwa wegen der Schwere des Vorwurfs oder wegen der Prominenz des Betroffenen von Interesse für die Allgemeinheit ist.

2. Journalisten sollten sich nicht auf bloße Gerüchte oder auf fremde Medienberichte oder Informationen verlassen. Vor dem Aufstellen oder Verbreiten des Verdachts braucht es **hinreichend sorgfältige eigene Recherchen**.

Notwendig ist nach der Rechtsprechung ein **Mindestbestand an Beweistatsachen**, die für den Wahrheitsgehalt einer Information sprechen und ihr damit erst einen „Öffentlichkeitswert" verleihen. Dabei sind auch entlastende Fakten zu berücksichtigen.

Alle Fakten, die im Verdachtsbericht behauptet werden, müssen sich im Nachhinein auch beweisen lassen (Dokumente, Belege, Gesprächsprotokolle). Hier sind die Anforderungen vor Gericht sehr hoch, daher unbedingt das Recherchematerial mindestens vier Jahre aufheben.

3. Die Darstellung darf **keine Vorverurteilung des Betroffenen** enthalten. Journalisten dürfen nicht durch ein präjudizierendes Darstellen den unzutreffenden Eindruck erwecken, der Betroffene sei bereits der ihm vorgeworfenen Handlung überführt.

4. Vor allem bei investigativen Berichten ist eine **Stellungnahme des Betroffenen** einzuholen. Er sollte so dezidiert wie möglich damit konfrontiert werden, welcher Vorwurf im Raum steht, mit Namen, Daten und Fakten. Das ist in einem möglichen Schadenersatz-Prozess nachzuweisen (Mitschnitt, schriftliche Stellungnahme, Gesprächsprotokoll). Auch hier gilt: Belege unbedingt archivieren.

Wie viel Zeit für die Stellungnahme gewährt werden muss, hängt von der Komplexität des Sachverhalts ab. Meist genügen ein bis zwei Tage.

Bußgeld für Interview in der Münchner Fußgängerzone

Braucht es für die aktuelle Berichterstattung im öffentlichen Raum eine Drehgenehmigung?

Von Maria Goblirsch

Am Morgen des 23. August 2017 erhielt Kameramann Sundro Ganser einen Auftrag aus der Redaktion des *ProSieben*-Wissenschaftsmagazins *Galileo*. Er sollte Passanten in der Münchner Theatinerstraße, einer Fußgängerzone, um ihre Meinung zu einem aktuellen Thema befragen.

Der Dreh für diese „Vox Pops" lief dann so ab, dass eine Praktikantin die Leute befragte, während eine zweite die Ton-Angel mit dem Mikrofon hielt und Ganser das Gespräch mit der Schulterkamera filmte – ohne Stativ oder Absperrung.

Kurz vor Ende der Interviews erschienen zwei Polizisten, stoppten die Aufnahme und fragten nach einer Drehgenehmigung. Die hatte Ganser nicht. Unter Androhung eines Platzverweises wurde er daran gehindert, die Interviews zu beenden.

Ein halbes Jahr später erhielt er einen Bußgeldbescheid über 128 Euro, weil er den Dreh nicht vorab angemeldet hatte. Die Begründung: Bei der Sendung habe es sich nicht um eine „aktuelle journalistische Berichterstattung" gehandelt, sondern um Infotainment. Das aber sei vorher anzumelden.

Können und dürfen Polizisten auf ihren Streifengängen beurteilen, was Journalismus ist und was nicht? BJV-Geschäftsführer Dennis Amour nahm zu dieser Frage in der *Deutschlandfunk*-Sendung *medias res* Stellung: „Es darf nicht sein, dass Behörden willkürlich Grenzen ziehen, wenn es darum geht, aktuell von nicht aktuell zu unterscheiden. Wie man sieht, ist das auch fast gar nicht möglich", sagte er.

Dreharbeiten häufig von Polizisten und Parkwächtern behindert

Der Fall des *ProSieben*-Kameramannes ist kein Einzelfall. In den letzten Jahren haben den BJV immer wieder Beschwerden dazu erreicht, dass niemand genau sagen könne, was denn eine „aktuelle Berichterstattung" sei, und darüber, dass Dreharbeiten auch andernorts schon öfter von Polizisten und Parkwächtern behindert wurden.

Das Problem: Es gibt keine einheitliche Rechtsgrundlage, die das Drehen im öffentlichen Raum regelt. Vielmehr existieren in den einzelnen Kommunen für Fußgängerzonen, Parks, Schlösser oder öffentliche Gebäude unterschiedliche Regeln – in Satzungen oder beispielsweise für München in einem 27 Seiten umfassenden „Leitfaden für die Filmwirtschaft bei der Einholung von Drehgenehmigungen". Darin heißt es unter anderem: „Für Aufnahmen im Rahmen der aktuellen journalistischen Berichterstattung ist in der Regel keine Drehgenehmigung erforderlich" (siehe *bjvlink.de/drehgenehmigung*).

Der BJV vertritt die Auffassung, dass es keinen Unterschied zwischen aktueller und nicht aktueller Berichterstattung gibt, sondern nur zwischen journalistischer und nicht journalistischer. Dazu reicht es bei Nachfrage aus, sich mit einem Presseausweis wie zum Beispiel des BJV oder DJV auszuweisen.

Das gilt allerdings nur für einfache Dreharbeiten im öffentlichen Raum ohne Einfahrgenehmigung, im üblichen Umfang und ohne Hilfsmittel wie Scheinwerfer, Absperrungen oder einen Kamerakran.

Der BJV ist in dieser Sache mit den zuständigen Stellen im Gespräch, um Änderungen zu erreichen. Kameraleute, die bei einfachen Dreharbeiten im öffentlichen Raum behindert wurden, werden gebeten, ihre Erfahrungen an die Fachgruppe Rundfunk *(E-Mail: fg-rundfunk@bjv.de)* weiterzugeben.

Das Kreisverwaltungsreferat der Stadt München hat sich inzwischen bei dem *Galileo*-Kameramann entschuldigt und den Bußgeldbescheid zurückgenommen.

„Zu drastischeren Maßnahmen bereit"

Warnstreiks gegen „indiskutables Angebot" der Zeitungsverleger

Als „schlechten Witz" bezeichnete DJV-Verhandlungsführer Kajo Döhring das Angebot der Zeitungsverleger in der dritten Tarifrunde. De facto hätte dieses einer jährlichen Gehaltssteigerung um 1,04 Prozent entsprochen. Dem gegenüber steht die Tarifforderung des DJV mit 4,5 Prozent mehr Einkommen für Redakteure sowie mindestens 200 Euro mehr Gehalt für Volontäre und Jungredakteure.

Waren mit dem Angebot der Zeitungsverleger nicht einverstanden: Journalisten der *Augsburger Allgemeinen* beim Warnstreik.

Foto: Rudi Kleiber

Kurz zuvor waren neben Kollegen in Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen auch Redakteure an bayerischen Tageszeitungen in den Streik getreten, um die Forderungen zu bekräftigen. Den Anfang machten am 9. März Mitarbeiter der *Augsburger Allgemeinen* (im Bild) und des *Zeitungsverlags Oberbayern* in Wolfratshausen im Münchner Süden. Sollte auch die neue Verhandlungsrunde wieder nur ein inakzeptables Angebot der Verleger bringen, sei man in Augsburg „durchaus zu drastischeren Maßnahmen bereit, sprich dazu, auch mehrere Tage zu streiken", ließen Mitarbeiter bereits verlauten.

Am 12. März, dem Tag der Verhandlung, folgten dem Streikaufruf für einige Stunden Kollegen weiterer Zeitungshäuser: der Oberbayerisches Volksblatt GmbH & Co. Medienhaus KG Rosenheim, der Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. Nürnberg sowie der Nordbayerischen Verlagsgesellschaft mbH Nürnberg. Am Abend des 12. März erklärten die Gewerkschaften die dritte Verhandlungsrunde für gescheitert, am 9. April soll wieder verhandelt werden. (*mic*)

„Die wollten keinen Präzedenzfall“

Urteil: *Facebook* strafrechtlich nicht zur Löschung volksverhetzender Inhalte verpflichtet

Einen Rückschlag erleben musste jetzt der Würzburger IT-Anwalt Chan-jo Jun: Ende Februar hat die Staatsanwaltschaft München die im November 2016 aufgenommenen Ermittlungen gegen *Facebook* und zehn seiner Manager eingestellt. Jun hatte im Oktober 2015 Anzeige erstattet wegen Beihilfe zur Volksverhetzung, weil das Portal Hasstiraden, Verleumdungen und Gewaltdarstellungen trotz Meldung nicht gelöscht hatte (wir berichteten im *BJVreport* 01/2017).

Die Staatsanwaltschaft kam nun zu dem Ergebnis, dass Provider wie *Facebook* keine strafrechtliche Pflicht zur Löschung volksverhetzender Inhalte hätten. Aus Juns Sicht überraschend, zumal das Bayerische Justizministerium zuvor eine – allerdings ausdrücklich nicht bindende – Einschätzung abgegeben hatte, in der es von einer Handlungspflicht bei positiver Kenntnis ausging. „Die konnten das nicht sofort wieder einstellen, wollten aber auch keinen Präzedenzfall schaffen“, kommentiert Jun die Einstellung der Ermittlungen in einer Pressemitteilung. Das Hinauszögern bis zum Inkrafttreten des Netzwerkdurchsuchungsgesetzes (NetzDG) sei wohl die elegantere Lösung gewesen, um den Staat nicht völlig zu blamieren. *(mic)*

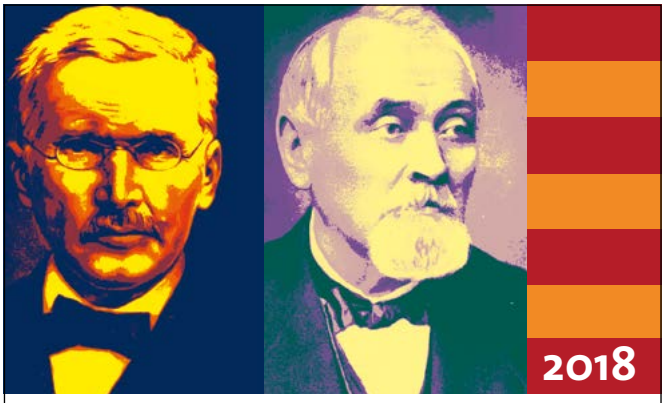
„Absurdität, die ihresgleichen sucht“

Nutzer teilt *Facebook*-Beitrag des *Bayerischen Rundfunks*, Polizei ermittelt wegen verbotener Flagge

Für einen Münchner *Facebook*-Nutzer dürfte die Vorladung der Polizei aus heiterem Himmel gekommen sein: Der *Bayerische Rundfunk* hatte einen Artikel auf *Facebook* gepostet. Zu sehen war darin auch die kurdische YPG-Flagge, diese ist in Deutschland in bestimmten Fällen verboten. Was folgte, waren Ermittlungen, unter anderem gegen den Münchner Musiker Johannes König, der den Beitrag – wie bei *Facebook* üblich und gewollt – geteilt hatte. Sein Anwalt Hartmut Wächtler spricht im *BR*-Interview von einem „klassischen Fall einer obrigkeitlichen Auffassung der Münchner Polizei“. Die nämlich setzte wohl zweierlei Maß an und war zu der Meinung gekommen: Der *BR* als öffentlich-rechtliche Anstalt dürfe berichten, diese Art der Berichterstattung werde privilegiert. Macht indes eine Privatperson dasselbe, ist dies nach Auslegung der Polizei im genannten Fall strafbar.

„Nachricht bleibt Nachricht“

Michael Busch, Vorsitzender des Bayerischen Journalisten-Verbandes, verweist darauf, dass *Facebook* per se zum Teilen gedacht sei. Er kommentiert den Vorfall – bei *Facebook* – unter anderem mit den Worten: „Ich bin der Überzeugung, dass eine Nachricht eine Nachricht bleibt.“ Ein Mensch habe das ebenso gesehen. Bei ihm standen nach dem Teilen des *BR*-Artikels allerdings der Staatsschutz und die Polizei vor der Türe. „Eine Absurdität, die ihresgleichen sucht“, so Busch wörtlich. *(mic)*



Journalistenpreise der bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken

Wofür werden Preise vergeben?
Die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken vergeben im Jahr 2018 drei Journalistenpreise: Den ***Friedrich-Wilhelm-Raiffeisen-Preis*** zum Thema wirtschaftliche Bildung (8.000 Euro), den ***Hermann-Schulze-Delitzsch-Preis*** zum Thema Verbraucherschutz (8.000 Euro) sowie den ***Förderpreis für junge Journalisten*** zum Thema Digitalisierung (4.000 Euro). Ausgezeichnet werden herausragende publizistische Arbeiten aus Print, TV, Hörfunk oder Online-Medien, die im Jahr 2017 erschienen sind.

Wer kann sich bewerben?
Für die Preise bewerben können sich Vertreter von Medienhäusern mit Sitz in Bayern, Korrespondenten von Medienhäusern mit Redaktionsbüros im Freistaat und freie Journalisten mit Wohnsitz oder Arbeitsplatz in Bayern. Darüber hinaus können Verleger, Chefredakteure sowie Ressortleiter Vorschläge einreichen.

Wer entscheidet über die Preisträger?
Eine Fachjury bewertet die eingegangenen Bewerbungen und entscheidet über die Preisträger.

Wem schicke ich meine Bewerbung?
Bewerbungen schicken Sie bitte an den

Genossenschaftsverband Bayern e. V.
Ursula Weiß
Türkenstraße 22–24, 80333 München
presse@gv-bayern.de

Oder Sie reichen Ihre Unterlagen über **www.gv-bayern.de/journalistenpreise** ein. Dort finden sich auch weitere Informationen zu den Preisen und den Bewerbungsmodalitäten.

Wann werden die Preise verliehen?
Die Preisträger werden am **5. Oktober 2018** im Literaturhaus in München ausgezeichnet.

Preisgelder insgesamt 20.000 Euro!

Bewerben bis 30. April 2018

Beziehungsarbeit am Leser

Mit einer Kampagne versucht die *Mittelbayerische Zeitung* wieder mehr Nähe zwischen Redaktion und Publikum herzustellen

Von Thomas Mrazek

Mit kritischen Anrufen und Zuschriften sowie mit Hass-Postings in den sozialen Netzwerken mussten sich Medien seit Herbst 2015 zunehmend auseinandersetzen. Vor allem die Berichterstattung über Flüchtlinge schien vielen Mediennutzern nicht ausgewogen. Die im Juli 2017 veröffentlichte Studie von Michael Haller „Die ‚Flüchtlingskrise' in den Medien" *(bjvlink.de/haller-studie)* bestätigte das: Da läuft etwas schief im Journalismus.

Auch bei der *Mittelbayerischen Zeitung (MZ)* nahm man eine wachsende Unzufriedenheit der Leser wahr. Hinzu kamen nach der US-Wahl im Herbst 2016 Phänomene wie „Fake News" oder „alternative Wahrheiten", die verunsicherten: Wem kann man noch glauben? Ob da nicht mal jemand von der Zeitung Klartext sprechen könne, fragte und wünschte sich das Publikum.

Leserkonferenz bei der *Mittelbayerischen Zeitung*: Manchmal geht es für die Redaktion dabei auch an die Schmerzgrenze. Foto: Ronja Bischof

An die eigene Nase gefasst

Der Weckruf kam an. „In dieser ‚Großwetterlage' sahen wir uns gezwungen mal innezuhalten, uns selbstkritisch an die eigene Nase zu fassen und darüber nachzudenken, ob und welche Fehler wir gemacht hatten und was wir in Zukunft besser machen könnten", berichtet Claudia Bockholt, Leiterin des Newsrooms der *MZ*. „Wir hatten fast nur positiv über Flüchtlinge berichtet, negative Aspekte wurden ausgeblendet", reflektiert sie die Berichterstattung kritisch. In der Redaktion habe man gemerkt, dass man nicht in einem Elfenbeinturm zu Hause sei. Bockholt, die seit 25 Jahren bei der *MZ* arbeitet, und ihre Kollegen konzipierten im April 2017 eine Glaubwürdigkeitsinitiative für die Zeitung unter dem Motto: „Seriös, zuverlässig, glaubwürdig". Mit dieser Kampagne zeige das Medienhaus „gute Gründe, warum wir Ihr Vertrauen verdienen", heißt es auf der Website *(bjvlink.de/mz)*.

Die *MZ* entwarf ein eigenes Logo, Prominente wurden als Unterstützer gewonnen; Artikel, die nach Meinung der Redaktion besonders gelungen seien, wurden mit dem Logo als „Qualitätsstempel" ausgezeichnet – eine Maßnahme über deren Sinn man sicherlich streiten kann, räumt auch Bockholt ein. Enorm wichtig sei es aber gewesen, die Leser zu beteiligen: „Ihnen zu zeigen, es ist etwas von eurer Kritik bei uns angekommen." Deren Kritik reduzierte sich nicht nur auf die Flüchtlings-Berichterstattung, auch Umwelt, Steuern und Rente waren häufig genannte Themen.

Die Zeitung führte ein neues Format ein: „Ein Thema – zwei Meinungen". Doch ist das tatsächlich etwas Neues? Ja, es sei neu in ihrer Zeitung, sagt Bockholt, zwei Meinungen so drastisch aufeinandertreffen zu lassen. Es gehe mitunter an die „Schmerzgrenze" über Themen wie „Altersfeststellung bei Flüchtlingen" oder die „Festung Europa" zu diskutieren. Den Lesern verdeutliche man damit, dass es „den Mainstream oder gar die ‚von oben' verordnete Meinung" in der Zeitung nicht gebe. Bei einem Blatt, in dessen Erscheinungsgebiet in einem Landkreis die rechtspopulistische AfD zweitstärkste Kraft sei, spiele aber gleichzeitig auch die Angst mit, „die Falschen" mit der Berichterstattung zu bedienen, erklärt Bockholt.

Im Mai lud die Zeitung ihre Leser zu einer Konferenz ins Medienhaus ein. Hier konnten diese mit der Redaktion offen über „heikle Themen, Fehler und die Glaubwürdigkeit" sprechen. 75 Gäste beteiligten sich und es entstand „eine kritische, aber durchaus konstruktive Debatte", erinnert sich Bockholt. Sie selbst sei 2015/2016 wegen ihrer Berichterstattung über Flüchtlinge persönlich angegriffen worden, das sei mitunter „grenzwertig" gewesen. Die Leserkonferenz habe ihr gezeigt, dass in den sozialen Netzwerken geäußerte Meinungen „nicht repräsentativ für unsere Leserschaft sind".

Glaubwürdigkeit verstärkt

Mehr Nähe zwischen Leser und Redaktion, das sei ein zentrales Ziel für die Zukunft der *MZ*, dies habe man mit der Kampagne angestoßen. Auch sei der Redakteurin dabei erneut klargeworden, wie „man für jeden Leser, der sich meldet, dankbar sein muss". Die Kampagne werde mit einer weiteren Leserkonferenz bald abgeschlossen. Bockholt ist überzeugt, dass das intensive Reflektieren über die eigene Arbeit und das tägliche Zugehen auf die Leser die Glaubwürdigkeit ihrer Zeitung verstärkt haben.

Der Frustrationsfaktor

Es ist vorbei, die Betriebsräte sind weitgehend gewählt. Mitglieder des BJV konnten sich in vielen Betrieben hervorragend positionieren, viele Betriebsratssprecher sind mit dabei, die sich die nächsten vier Jahre um die Belange der Belegschaft kümmern werden.

Doch eines ist leider auffällig: Immer weniger Kolleginnen und Kollegen wollen sich im Betriebsrat engagieren. Mehr als nur ein Fall ist mir bekannt, wo es schwierig in den Betrieben war, die erforderlichen Kandidaten zu finden. Wir haben Häuser, die sieben BR-Mitglieder stellen könnten, aber aufgrund fehlender Bewerber nur drei Plätze besetzen. Die Anzahl der Ersatzmitglieder sei an dieser Stelle gar nicht erwähnt.

Doch woran liegt es? Fangen wir mit den „großen Zahlen" an. Schaffen es die Energiewirtschaft und der Bergbau mit ihren Betriebsräten rund 86 Prozent aller Beschäftigten in dieser Branche zu vertreten, sind es laut einer Untersuchung der Hans-Böckler-Stiftung im Sektor Information und Kommunikation nur 37 Prozent. Lediglich der Handel liegt mit 26 Prozent hinter unserer Branche. Selbst die Angestellten im Versicherungswesen sind mit 66 Prozent deutlich stärker vertreten als eine Branche, die für sich in Anspruch nimmt, aufgeklärt und entsprechend aufgestellt zu sein.

Woran liegt das? Ich persönlich glaube, dass die Repressalien der Arbeitnehmer gegenüber den potenziellen Betriebsräten (im Übrigen auch gegenüber potenziellen Gewerkschaftsmitgliedern) nicht die große Rolle spielen. Einschüchterungsversuche gibt es unfraglich, auch die Verwehrung des Zutrittes von Gewerkschaften zum Betrieb ist nicht ganz außen vor. Ich denke aber, dass es einen wesentlich triftigeren Punkt gibt. Wir haben einfach keine Zeit mehr für das soziale und ehrenamtliche Engagement. Wir sind froh, dass wir nach anstrengender, nicht enden wollender Arbeit endlich nach Hause können. Da spielt es keine Rolle, dass die BR-Arbeit im Grunde während der Arbeitszeit zu absolvieren ist.

Es kommt aber noch etwas dazu. Ich nenne es mal den „Frustrationsfaktor" bei den Kolleginnen und Kollegen, die bereits als Betriebsräte aktiv waren. Es ist dieser Kampf gegen Windmühlen, bei denen es mehrere und auch noch nicht zu erwartende Gegner gibt – und das gekoppelt mit fehlender Unterstützung. Ein Beispiel? Nehmen wir mal die Überstundenfrage. In vielen Betrieben ungelöst. In der Chefetage in den Medienhäusern sitzt ein Gegner. Das ist der, der von den Überstunden („Die ich ja gar nicht haben will!") profitiert. Da ist aber auch die Aufsichtsbehörde (Gewerbeamt), der diese Vorgänge offenbar egal sind. Kein Eingreifen von Behördenseite. Weder die gesetzlichen Ruhezeiten noch die Pausenzeiten noch die maximalen Arbeitszeiten spielen dort eine Rolle. Es wird einfach akzeptiert.

Michael Busch
ist Vorsitzender des Bayerischen Journalisten-Verbands
Foto: Günter Distler

Und dann kommt noch der unerwartete Gegner: Der Kollege, der diese gesetzlichen Vorschriften ignoriert und nur bemerkt: „Ich bin für meinen Zuschauer/Zuhörer/Leser/… da!" Und dem seien diese Schutzmaßnahmen letztlich egal. Nur ein Beispiel – aber eben ein Beispiel mit hohem Frustpotenzial für Arbeitnehmervertreter, die in ihrer Rolle als Betriebsrat für den Kollegen, aber nicht für den Konsumenten da sind. Garniert wird dieser Faktor mit dem Wissen, dass Aufstiegschancen real nicht existieren, dass das Gefühl überhandnimmt, dass der Chef eh macht, was er will.

Es ist auffällig, dass sich immer weniger für Kolleginnen und Kollegen engagieren wollen. Bei genauerem Hinsehen überrascht es allerdings nicht.

Luftakrobatik am Airport München

Noch bis zum 26. April sind am Münchner Airport die besten bayerischen Pressefotos im Abflugbereich von Terminal 2 zu sehen. Pressechef Ingo Anspach (rechts) unterstrich bei der Vernissage zur Ausstellung „Pressefoto Bayern“. Sie zeige eindrucksvoll, welche grandiosen Bilderwelten entstehen könnten, wenn sich qualifizierte Fotografen mit der Kamera auf die Suche nach einer individuellen Geschichte begeben. BJV-Vorsitzender Michael Busch (links) überreichte ihm das Foto „Schnell raus hier“ von Peter Schatz, das während der „Bike &Style“ am Münchner Airport Center aufgenommen wurde.
Mehr unter *bjvlink.de/pressefoto-flughafen*.

Text und Foto: Maria Goblirsch

Spielberichte auf Knopfdruck

Der Roboterjournalismus – also die automatisierte Produktion von Texten – findet immer mehr Beachtung. In einer Veranstaltung zum Roboterjournalismus der Fachgruppe Online im BJV stand nun eine praktische Anwendung im Mittelpunkt: Das Münchner Start-up *ReportExpress* präsentierte seine Spielberichts-App. Das Versprechen: Mithilfe der App werde jeder Nutzer „in Minutenschnelle zum professionellen Sportreporter und kann per Knopfdruck hochwertige, fehlerfreie Spielberichte in sportjournalistischer Fachsprache erstellen“. Wie dies funktionieren soll und welche Zweifel Besucher der Veranstaltung äußerten, ist auf der BJV-Website im Artikel von Stefan Girschner nachzulesen: *bjvlink.de/reportexpress.*

Betriebsräte sollten die Agenda setzen

Im März waren die Arbeitnehmer in den Medienunternehmen aufgerufen, neue Betriebsräte zu wählen. Dicke Bretter bohren – darin besteht deren Hauptaufgabe. Idealerweise sollten sie die Agenda setzen, welche Themen vom Arbeitgeber zum Wohl der Beschäftigten anzupacken wären. Das empfahl DJV-Vize Wolfgang Grebenhof, Betriebsratschef der *Fränkischen Landeszeitung* und Vorsitzender der Fachgruppe Print, bei einem BJV-Abend im Augsburger Presseclub. Themen, die angesprochen wurden: etwa geldwerte Leistungen wie das Job-Rad oder Tablets auch für die private Nutzung, die via Entgeltumwandlung vom Arbeitgeber bezogen werden. Mehr zur Veranstaltung im Internet unter *bjvlink.de/brwahl18.*

„Wir müssen uns ständig weiterentwickeln“

Zu Besuch bei *Franken Fernsehen* – Mit neuen Formaten will man hier junge Leute gewinnen

Franken Fernsehen ist laut Funkanalyse 2017 mit 123.000 Zuschauern der erfolgreichste regionale TV-Sender in Bayern. Welche Anstrengungen es bedarf, damit das auch so bleibt, erfuhren Kollegen des BJV, die auf Einladung des Ortsverbandes Metropolregion Nürnberg hinter die Kulissen des privaten Fernsehsenders im Südwestpark Nürnberg schauten. Rund 40 Mitarbeiter liefern von dort aus täglich eine Portion Franken in die Wohnzimmer. Der Höhepunkt des Besuchs war die Aufzeichnung der Abendsendung „Guten Abend Franken“, bei der die Journalisten im Publikum Platz nahmen. „Wir müssen uns ständig weiterentwickeln“, berichtete Redaktionsleiter und Moderator Philipp Waldmann. Dazu würden nicht nur neue Formate, wie etwa „Soundcheck“, gehören, um junge Leute zu gewinnen. Auch das Nachrichtenset soll modernisiert werden; technisch habe man auf HD umgestellt. Mehr im Artikel von Nicole Heupel unter *bjvlink.de/franken-fernsehen*.

Neue Gesichter in der BJV-Geschäftsstelle

Das BJV-Team hat Verstärkung bekommen. Das neue Gesicht im Sekretariat ist **Paulina Sickenberg**. Die Münchnerin arbeitete nach ihrer Ausbildung zur Rechtsanwalts-Fachangestellten zunächst in zwei Kanzleien, bevor sie im Dezember 2017 zum BJV wechselte. Die unterschiedlichen Aufgabenbereiche machten ihr hier viel Spaß, sagt sie, auch die Ausrichtung auf journalistische Belange finde sie sehr interessant.

Paulina Sickenberg
Foto: Maria Goblirsch

Ein Herz für Arbeitnehmer und Betriebsräte bringt Anwältin **Suna Yalzin** mit zu ihrer neuen Aufgabe im Justiziariat des BJV. Seit 1. Februar ist sie hier tätig. Die gebürtige Rosenheimerin studierte Rechtswissenschaften an der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Eine Station ihrer Referendarzeit verbrachte sie in einer Kanzlei in New York, von der sie viele gute Erinnerungen mitbrachte. Nach ihrer Tätigkeit in einer großen Wirtschaftskanzlei und in der Rechtsabteilung einer Gewerkschaft wechselte sie zum BJV und wird dort unter anderem Arbeitsrechtsfälle betreuen.

Suna Yalzin
Foto: Maria Goblirsch

Kurz und ungeschminkt

Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit diskutiert über Unternehmensfilme

Menschen strömen aus einem Gebäude, Klaviergeklimper im Hintergrund, alles in Schwarz-Weiß. 1895 filmten die Brüder Lumière Arbeiter, die zum Feierabend die Fabrik verlassen. Sie kreierten damit den ersten Unternehmensfilm – und machten aus heutiger Sicht alles richtig, denn: Der Film ist authentisch.

Wie die Branche mit dem digitalen Wandel umgeht

Welche Herausforderungen der Unternehmensfilm für Filmemacher wie für Unternehmen schafft und wie die Branche mit dem digitalen Wandel umgeht, diskutierte die Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Münchner Presseclub. Auf dem Podium: Prof. Dr. Michael Müller von der Hochschule der Medien in Stuttgart, Wolfgang Lanzenberger, leitender Regisseur bei *ProSiebenSat.1* sowie Produzent, Regisseur und Autor Christoph Redl und Leo Gammler, Director Content Production bei SevenOne AdFactory. Sascha Ihns, Vorstandsmitglied der Fachgruppe, moderierte.

Michael Müller leitete das Gespräch mit einem Impulsvortrag über Storytelling ein, dem „Königsweg" des Unternehmensfilms. Denn „was kann stärker sein, als Menschen Geschichten erleben zu lassen?" Wie man aber als Unternehmen eine Geschichte gut erzählt, hat sich in den letzten Jahren verändert: Die Zeiten des pathetischen Films mit Millionenbudget sind vorbei. „Das kann sich keiner mehr leisten – und das will auch keiner mehr sehen", sagte Müller. Wolfgang Lanzenberger betonte außerdem: „Der Trend geht zur Kürze."

Leo Gammler erklärte das mit veränderten Sehgewohnheiten. Am Smartphone scrolle man eben nur schnell durch. Diese „Häppchen-Mentalität" sei auch bei den Unternehmen angekommen, zum Beispiel in Form von Web-Serien anstatt langer Werbefilme. Noch wichtiger sei aber, dass sich ein Unternehmen ungeschminkt zeige. „Vor Überinszenierung sollte man sich hüten", riet Gammler. Mehr unter *bjvlink.de/unternehmensfilm.*

Laura Krzikalla

Der Vorstand unterwegs

Zu früh gefreut. Verlief der Start ins Jahr 2018 für den geschäftsführenden Vorstand durchaus „gemütlich", nahm die ehrenamtliche Arbeit dann aber doch gewaltig zu. Sitzung des DJV-Gesamtvorstandes, Treffen der Schatzmeister aller Landesverbände, Treffen der Geschäftsführer – und alles in Vorbereitung auf die Diskussion über Strukturänderungen innerhalb des DJV inklusive der Landesverbände. So nebenbei wurde bei den Tageszeitungen gestreikt, die Mitgliederversammlung vonseiten des Vorstandes inhaltlich vorbereitet, diverse BLM-Sitzungen waren zu absolvieren. Auch unser Wettbewerb Pressefoto Bayern war wieder ein Thema: Außer der Eröffnung am Flughafen galt es Gespräche mit den Sponsoren zu führen, die allesamt – das sei an dieser Stelle verraten – positiv im Sinne der Sache verliefen. *Michael Busch*

Aktuelle Seminare

- Programmieren für Journalisten, München, 19.–20. April, 280 Euro
- Facebook, Twitter, Instagram – Einsteigerkurs, München, 19.–20. April, 280 Euro
- Bloggen für Unternehmen, München, 23.–24. April, 360 Euro
- Fakt oder Fake: So überprüfen Sie Quellen im Netz, München, 26. April, 180 Euro
- Texten für Fachzeitschriften, München, 02.–04. Mai, 360 Euro
- Politikjournalismus, München, 02.–04. Mai, 360 Euro

Das **Akademie-Programm 2018** bietet in mehr als 280 Volontärs-Kursen und Seminaren journalistische Aus- und Weiterbildung für Einsteiger und Redaktionsprofis.

Akademie der Bayerischen Presse
Rosenheimer Str. 145c · 81671 München · Telefon 089 4999920
Do you like it? www.facebook.com/Akademie der Bayerischen Presse

Feuerwehren machen Fotos während des Einsatzes und bieten die Bilder Redaktionen zur kostenlosen Nutzung an. Pressefotografen bringt das um ihre Arbeit.

Fotos: Thomas Geiger/Collage: Jennifer Bartl

Brandheiße Fotos von der Feuerwehr

BJV-Stichprobe: Einsatzkräfte liefern immer öfter honorarfrei Bilder an die Medien

Von Maria Goblirsch

„Und wieder brennt ein Bagger" unter dieser Überschrift berichtet die *Süddeutsche Zeitung (SZ)* am 1. Februar 2018 von einem Einsatz der Berufsfeuerwehr am Münchner Viehhof. „Auf der Baustelle ist am Donnerstagmorgen um 3.30 Uhr der Bagger eines Abbruchunternehmens in Flammen aufgegangen. Die Polizei beziffert den Schaden auf mehr als 100.000 Euro." Der Fotovermerk unter dem Actionfoto: Berufsfeuerwehr.

Ein exemplarisches Beispiel für einen Missstand, den feste und freie Pressefotografen bereits seit dem Jahr 2006 immer wieder beklagen: Wenn es brennt oder kracht, fertigen Feuerwehren, Rettungsdienste, Polizei und andere Hilfsdienste per Digitalkamera Einsatzfotos nicht nur zur Dokumentation oder zu Ausbildungszwecken an.

Sie bieten ihre brandheißen Bilder auch den Medien zur Veröffentlichung an und treten damit in Konkurrenz zu Bildjournalisten, die erst gar nicht zum Einsatzort gerufen werden oder oft noch hinter der Absperrung warten müssen, während der Feuerwehrmann Actionfotos aus der ersten Reihe schießt.

Die Fachgruppe Bildjournalisten des BJV wollte wissen, ob es sich dabei tatsächlich nur um wenige „schwarze Schafe" unter den BOS-Kräften (Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben) handelt, wie das Bayerische Innenministerium und der Feuerwehrverband seit Jahren betonen.

Dazu wurden in einer Stichprobe einen Monat 24 Medien und deren Online-Auftritte daraufhin gecheckt, ob Fotos von Feuerwehren und anderen Einsatzkräften geliefert wurden. Rund 150 Bilder trugen im Februar einen entsprechenden Fotovermerk.

„Aufgrund der Stichprobe und auch aus der Beobachtung auf Bundesebene bildet sich deutlich ab, dass die Zahl der Fälle stark zunimmt", sagt Fachgruppenchef Thomas Geiger. Die meisten Fälle spürte die Fachgruppe im südbayerischen Raum auf.

Hilfsorganisationen lieferten nicht nur Einsatzbilder an die Medien, sondern böten sie auf ihren Portalen gleich dutzendweise zum Download an – wovon vor allem Online-Medien gern Gebrauch machen. Schließlich kosteten diese Bilder aus der ersten Reihe in der Regel nichts und seien oft spektakulärer als die der Pressefotografen.

„Das hat nichts mehr mit Öffentlichkeitsarbeit für den eigenen Verein oder Verband zu tun, sondern ist klar aktuelle Berichterstattung. Diese aber ist nicht Aufgabe der Einsatzkräfte", kritisiert Geiger.

Er verweist auf ein Schreiben, das der bayerische Innenminister Joachim Herrmann am 5. Januar 2018 an den Oberammergauer Landtagsabgeordneten Florian Streibl gesendet hatte. Darin wiederholt der Minister, was bereits nahezu wortgleich in einer Anweisung des Innenministeriums aus dem Jahr 2011 zu lesen ist.

„Die kostenlose (oder nicht kostenlose) Weitergabe von Einsatzfotos an kommerzielle Medien im Rahmen der Pressearbeit der Feuerwehren halten wir sowohl kommunal-, als auch wettbewerbsrechtlich für problematisch, wenn die Feuerwehren damit in Konkurrenz zu freien Fotojournalisten treten. Insbesondere dürfen nach Artikel 87 Abs 1. Satz 1 der Bayerischen Gemeindeordnung Gemeinden und damit auch ihre Feuerwehren nicht in Konkurrenz zu privaten Firmen treten, um Gewinn zu erzielen", stellte Herrmann klar. Das Innenministerium habe vielfältige Maßnahmen zur Information und Sensibilisierung angestoßen.

Für Presseleute leere Kilometer

Doch auch in diesem Fall ist das Papier geduldig. Zuständig für die Durchsetzung dieser Anweisung ist als Aufsichtsbehörde das jeweilige Regierungspräsidium. Doch von dort geschieht nichts. Derweilen fahren in einzelnen Regionen die Pressefotografen nicht mehr zu Unfällen oder Bränden raus, weil das eh nur leere Kilometer wären.

Gleichzeitig klagt der Deutsche Feuerwehrverband, wie die *Nürnberger Nachrichten* am 20. März 2018 meldeten, in den letzten zehn Jahren über rund 100.000 verloren gegangene ehrenamtliche Helfer. Vielleicht würde es helfen, sich auf die eigentlichen Aufgaben – Retten, Bergen, Löschen – zu konzentrieren.

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.

„Die Jungen gehen nicht blauäugig in den Beruf“

Seit 1. Februar hat der BJV mit Anette Kolb eine eigene Hochschulbeauftragte

Von Maria Goblirsch

„Wir sind als Verband nicht komplett, wenn uns die jungen Mitglieder fehlen“, sagt Anette Kolb. Studenten müssten im BJV viel präsenter sein. Die Fernsehautorin ist seit Februar im Verband Ansprechpartnerin für die Hochschulen und Ausbildungsstätten sowie für Studierende aus allen journalistischen Fachrichtungen. Der *BJVreport* sprach mit ihr über die neue Aufgabe.

Anette, warum braucht der BJV eine eigene Hochschulbeauftragte?

Anette Kolb: Es gibt heute unzählige Studiengänge zum Journalismus, deutlich mehr als etwa vor zehn Jahren. Da reicht es für den Verband nicht mehr aus, nur die vorhandenen Kontakte zu pflegen. Wir müssen aktiv werden, raus an die Hochschulen und die Ausbildungsstätten gehen. Die Studierenden sollen erfahren, dass es den BJV gibt und wie er sie schon bei der Ausbildung zum Journalisten unterstützen kann. Hier haben wir ein klares Defizit.

Die Studenten wissen nicht, dass sie Mitglied im BJV werden können?

Ja, vielen ist nicht bewusst, dass sie schon in der Ausbildung zu einem reduzierten Beitrag eintreten und trotzdem alle Leistungen beanspruchen können. Das haben wir etwa bei unseren Gesprächen mit Studierenden auf den Münchner Medientagen festgestellt. Da müssen wir deutlich flexibler werden, dorthin gehen, wo wir die Jungen erreichen. Die Veranstaltungen der Fachbereiche sind ein Anknüpfungspunkt, auch der Mediencampus der Münchner Medientage oder jüngst der Blogger Market. Hier ist vor allem die Kooperation mit der Fachgruppe Junge Journalisten gefragt. Denn die wissen am besten, wo ihre Kommilitonen oder Volontäre anzutreffen sind und was diese sich wünschen.

Geht der Nachwuchs heute mit anderen Vorstellungen in den Journalismus?

Die Jungen gehen nicht blauäugig in den Beruf und wissen recht genau, was sie wollen und was nicht. Sie sind sehr zielstrebig, die Bachelorstudiengänge sind ja auch stark darauf ausgerichtet, dass man das Rüstzeug für die Praxis bekommt. Die Studenten sind sich also auch durchaus im Klaren darüber, dass man als Volontär nicht automatisch im Anschluss eine feste Redakteursstelle bekommt. Ich glaube nicht, dass diese junge Generation mit Träumen in den Beruf startet, die sich nicht erfüllen lassen.

Es gibt heute sehr viele Ausbildungsangebote mit dem Journalismus im Namen …

An sich ist das eine gute Sache. Aber wir müssen auch prüfen, ob diese Ausbildungen das halten, was sie versprechen. Hier sind wir auf Rückmeldung der Absolventen angewiesen, auch das ist ein Austausch in beide Richtungen.

Muss sich der Verband verjüngen?

Das ist definitiv gewünscht und auch notwendig, um von der jungen Generation akzeptiert zu werden. Nur, wenn wir die Kompetenzen und das Wissen von Jungen und Älteren bündeln, sind wir als Verband zukunftsfähig. Der klassische Karriereweg vom Volontär zum Ressortleiter ist für die meisten Jungen nicht mehr realisierbar. Sie wissen aber auch, dass es unendlich viele neue Chancen gibt und wie man sie nutzt. Neue Social-Media-Kanäle werden bespielt, neue Formate entwickelt. Und wir sehen, dass viele junge Leute auf Positionen erfolgreich sind, von denen mancher ältere Kollege nicht einmal weiß, wie die Berufsbeschreibung aussieht.

Die Hochschulbeauftragte des BJV Anette Kolb. Foto: Maria Goblirsch

Wie stellst Du Dir die Zusammenarbeit mit der Fachgruppe Junge vor?

Ich will Vorschläge einbringen, es müssen aber auch Ideen und Initiativen von der Fachgruppe kommen, wo und wie wir gemeinsam aktiv werden sollen. Ich denke an Workshops, bei denen man selbst etwas tun kann, an Aktionen, die informativ sind und gleichzeitig Spaß machen.

Was hast Du in der nächsten Zeit konkret vor?

Ich habe gerade eine Liste aller Hochschulen mit journalistischen Studiengängen und den jeweiligen Ansprechpartnern erstellt und erste Gespräche geführt. Hier will ich die Kontakte intensivieren und Angebote machen, wo wir als BJV Chancen zu einer Kooperation sehen. Wir müssen mehr Präsenz auf Veranstaltungen der Hochschulen zeigen, Ideen für gemeinsame Events mit den Studenten entwickeln. Ich möchte die Jungen dazu motivieren, bei unseren Wettbewerben zum Tag der Pressefreiheit oder Pressefoto Bayern teilzunehmen. So lernen wir von ihrer Art, die Dinge zu sehen und wie sie Geschichten erzählen.

Anette Kolb

studierte Theater-, Film- und Fernsehwissenschaften in Bochum. Nach dem Magisterabschluss war sie ein Jahr lang als Lehrerin für Deutsch und Englisch in Japan, danach in München als Autorin für eine Film- und Fernsehproduktionsgesellschaft tätig. Beim *BR* arbeitet die 47-jährige Mittelhessin seit 2004 als feste Freie im Bereich Wissen und Bildung.

„Wir müssen Hoffnung geben“

Interview mit der Direktorin der Europäischen Journalisten-Föderation (EJF)

Von Thomas Mrazek

Renate Schröder ist Direktorin der in Brüssel ansässigen European Federation of Journalists *(www.europeanjournalists.org)*. Sie arbeitet seit 25 Jahren für internationale Journalistenorganisationen. Anlässlich der zweitägigen Konferenz „Digital Journalism and New Business Models“ Mitte März in Nürnberg wollten wir unter anderem wissen, wie die Arbeitsbedingungen von Journalisten andernorts in Europa aussehen. Der DJV und der BJV traten als Mitveranstalter der Tagung auf.

Die rund 30 europäischen Journalisten äußerten sich im Abschlussplenum der Tagung durchweg positiv. Wie sieht Ihr Resümee aus?

Renate Schröder: Ich bin sehr beeindruckt von dem Seminar. Wir haben Journalisten kennengelernt, die ihr eigenes Schicksal in die Hand nehmen und dabei Pioniergeist entwickeln. Besonders beeindruckt hat das Schweizer Projekt *Republik (republik.ch)*. Die Kollegin Nadja Schnetzler präsentierte uns sehr anschaulich, wie professionell und multidisziplinär hier gearbeitet wird. Das gibt Hoffnung.

Ein gutes Stichwort. Hoffnung brauchen derzeit alle Medienmacher in Europa.

Ja, wir müssen Hoffnung geben. Wir sind uns einig, dass die Mediensituation in Europa nicht sehr positiv ist, wir sind sehr beunruhigt: Die Medienkonzentration nimmt zu, der Pluralismus hingegen ab; der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird von verschiedenen Seiten regelrecht bekämpft; der Anstieg des Populismus und des Rechtsextremismus beeinflusst die Arbeit der Journalisten. Ganz zu schweigen von den beiden in den letzten Monaten ermordeten Journalisten Daphne Caruana Galizia und Ján Kuciak oder von der schlimmen Situation in der Türkei – das ist eine neue Dimension.

Sie arbeiten seit 25 Jahren daran mit, die Arbeitsbedingungen für Journalisten in Europa zu verbessern – eine Herkulesaufgabe … Wie sehen Sie das?

EJF-Direktorin Renate Schröder.

Foto: Rainer Reichert

Ich sehe natürlich, dass es eher nach unten als nach oben geht. Probleme gab es schon immer. Meine erste Konferenz, die ich besuchte, trug den Titel „The Future is Freelance“. Das hat sich nicht bewahrheitet, denn die Arbeitsbedingungen gerade freier Journalisten sind prekär, ihre Situation hat sich seither enorm verschlimmert. Ich war zuletzt in den baltischen Staaten und in den Balkanländern unterwegs. Dort spürte ich, dass der Frust unter Journalisten enorm ist. Junge, gut ausgebildete und studierte Kollegen sehen sich häufig als „Medienarbeiter“, die nicht als Journalisten respektiert werden. Dieser Frust, insbesondere im Online-Bereich nur „cut and paste“ zu betreiben, keine Zeit zu haben, die erworbenen journalistischen Kenntnisse nicht anwenden zu können – ja, dieser Frust sitzt tief. Warum brauchen wir Faktchecker, das ist doch eigentlich die ureigene Aufgabe von Journalisten? Aber Journalisten haben häufig nicht mehr die Zeit, Fakten zu prüfen und akkurat zu arbeiten.

Was kann die EJF gegen diese Zustände tun?

Wir versuchen unter anderem auf europäischer Ebene mit dem Social Pillar, der Europäischen Säule sozialer Rechte, etwas zu erreichen. Da soll es etwa in der Gesetzgebung einen sozialen Schutz für Freie geben. Aber nach anfänglichem Enthusiasmus muss ich leider sagen, dass nicht allzu viel passieren wird. Das liegt in erster Linie an einigen EU-Mitgliedsstaaten, die kein Interesse an einem wirklich sozialen Europa haben.

Die EU unterstützt die EJF aber ansonsten?

Ja, wir könnten solche Seminare ohne die Unterstützung der EU nicht anbieten, dafür sind wir auch sehr dankbar. Denn wir und unsere Mitglieder profitieren sehr von diesen Seminaren. Wir machen das schon seit Jahren und haben das Gefühl, dass die Qualität stetig steigt.

Die Präsentation und die Diskussion über funktionierende journalistische Angebote, das intensive Networking europäischer Journalisten – das konnte man bei diesem Seminar hier zwei Tage lang erleben. Wenn die Teilnehmer wieder in der Heimat sind: Können sie mit dem gewonnenen Wissen und den Kontakten etwas anfangen?

Ich glaub schon. Wir hatten zum Beispiel ein Seminar zum Thema „New Business Models“. Da berichteten die Teilnehmer aus Kroatien, dass sie aufgrund des Seminars ein Crowdfunding ausprobiert hatten – mit Erfolg. Es gibt nicht viele so positive Beispiele, aber das ist für uns immense Motivation weiterzumachen.

Welche weiteren Seminare wird es geben?

Dieses Seminar fand im Rahmen des Programms „Managing Change in Journalism“ statt, der zweite Teil heißt „Sustainability“. Die nächsten Seminare sind gewerkschaftlicher orientiert. So wird es in Lissabon um die Erneuerung von Gewerkschaften gehen, es sollen dort aber auch Impulse für Länder gesetzt werden, in denen es keine oder eher schwache Journalisten-Gewerkschaften gibt. Im Oktober soll darüber gesprochen werden, was die Gewerkschaften für Freie tun können. In weiteren Seminaren wollen wir über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Gender-Fragen diskutieren.

Weitere Informationen zu der Tagung „Digital Journalism and New Business Models“ finden Sie unter: *bjvlink.de/efj18*.

„I migliori Scatti“ – Pressefoto Bayern in Italien

Eine Sonderedition wird in Verona, La Spezia, Livorno, Bologna und Venedig gezeigt

Von Maria Goblirsch

„Wir wollen den Menschen in Italien ein realistisches, zeitgenössisches Deutschland-Bild vermitteln und einen umfassenden Einblick in die aktuellen Geschehnisse schaffen. Dazu eignet sich Pressefoto Bayern als Fotoausstellung besonders gut“, sagt Gabriele Kreuter-Lenz, Leiterin des Goethe-Instituts in Rom.

Die Idee „I migliori Scatti“, also die 24 besten Bilder der Ausstellung Pressefoto Bayern 2017 in den deutsch-italienischen Kulturgesellschaften Italiens zu zeigen, entstand nach dem erfolgreichen Gastspiel in Rom. Dort war die komplette Bilderschau aus 2016 von November bis Januar ausgestellt und stieß bei den Besuchern auf großes Interesse.

Das Goethe-Institut Rom ließ nach einer gemeinsam mit dem BJV entwickelten Konzeption 24 Exponate im Format 50 mal 70 Zentimeter auf Alu-Dibond-Platten aufziehen und die Bildtexte sowie die Editorial-Tafel ins Italienische übertragen. Diese werden nun bis zum 28. April im Goethe-Zentrum Rom gezeigt, danach folgen La Spezia (Mai/Juni), Livorno (Juni/August), Bologna (Oktober/November) und Venedig (Dezember/Januar) als Ausstellungsorte. Die Kosten dieser Sonderausstellung trägt das Goethe-Institut.

Ereignisse brauchen Bilder

Die ausgewählten Kulturgesellschaften eigneten sich besonders gut, ein größeres Publikum anzusprechen, Interesse an Deutschland zu wecken und so den interkulturellen Dialog zwischen Italien und Deutschland zu fördern, heißt es in einem Statement zur Wanderausstellung. Dass nicht alle Bilder der Ausstellung in Italien gezeigt werden könnten, liege an der Größe und der Struktur der Gesellschaften, die nicht alle über Ausstellungsräume verfügen.

Warum ging die Initiative von Rom aus? Das Goethe-Institut Rom verantwortet die Programmarbeit der insgesamt 22 deutsch-italienischen Kulturgesellschaften. Diese sind autonom, werden aber vom Institut finanziell unterstützt und beraten, wenn es darum geht, Programme zu entwickeln. Dabei werden vor allem Veranstaltungen unterstützt, die einen künstlerischen, kulturellen oder kulturpolitischen Inhalt haben oder landeskundliche Informationen bieten.

Mehr als 350 Schulkinder aus Verona und der Provinz, aber auch deutsche Sprachschüler hätten bereits die Ausstellung in Verona besucht, berichtet Valeria Pozzato vom Istituto di Cultura Italo-Tedesca in Verona. Die Pressefotos aus Bayern vermittelten den Kindern ein anderes Bild von Deutschland, als es so mancher in Italien habe.

„Gerade Kinder kann man sehr gut über das Visuelle erreichen“, weiß auch Gabriele Kreuter Lenz. Zu sehen, was sich tatsächlich in Deutschland abgespielt habe, bringe so etwas wie einen „Aha-Effekt“. Schließlich sage ein Foto oft mehr als ein Text.

MDR durfte über Mafia-Verdacht gegen Wirt berichten

Wie der BGH und andere Gerichte zur Verdachtsberichterstattung entschieden

Von Maria Goblirsch

Unter dem Titel „Provinz der Bosse – Die Mafia in Mitteldeutschland" hatte der *MDR* im November 2015 über die Aktivitäten der italienischen Ndrangheta berichtet. In dem Beitrag wurde der Verdacht geäußert, dass ein Erfurter Gastronom Mitglied dieser aus der Region Kalabrien stammenden Mafia-Organisation sei.

Zwar wurde der Name des Wirts nicht genannt, aber die Beschreibung reichte aus, um ihn zu identifizieren. Dieser Bericht war in der Mediathek des *MDR* abrufbar und wurde zeitweise auch durch Dritte auf *YouTube* verbreitet.

Der als Finanzverwalter der Mafia verdächtigte Wirt verklagte die drei Autoren und den Sender auf Zahlung einer Geldentschädigung in Höhe von 50.000 Euro, weil der Bericht ihn in seinen allgemeinen Persönlichkeitsrechten verletzt habe. Außerdem forderte er von ihnen die Erstattung der Rechtsanwaltskosten, die ihm wegen der Abmahnung von Personen entstanden waren, die den Fernsehbeitrag im Internet hochgeladen hatten.

Anders als die Vorinstanz wies das Oberlandesgericht (OLG) Thüringen die Klage insgesamt ab (Urteil vom 21.2.2018 – Az.: U 471/17). Die Erfurter Richter sahen keine Rechtsgrundlage für die Zubilligung einer Entschädigung. Sie argumentierten, der *MDR* habe durch den Fernsehbeitrag zwar die Persönlichkeitsrechte des Wirts verletzt, weil dieser für einen engen Personenkreis erkennbar gewesen sei. Diese Verletzung sei aber nicht so schwerwiegend, dass sie die Zahlung einer Geldentschädigung rechtfertigen würde.

„Ein Presseorgan muss sich nicht selbst ins Unrecht setzen!"
Bundesgerichtshof

Die Behauptung, der Mann sei Mitglied der Mafia, sei in dem Bericht durchgängig nicht als bewiesene Tatsache, sondern nur als Verdacht dargestellt worden. Zu dieser Verdachts-Berichterstattung sei der *MDR* aufgrund der recherchierten Erkenntnisse auch berechtigt gewesen. „Ein Mindestbestand an Beweistatsachen für den in dem Fernsehbericht enthaltenen Verdacht, der Kläger sei Finanzverwalter der ‚Ndrangheta', ist aber gegeben", heißt es dazu in dem Urteil.

Auch auf den geltend gemachten Anwaltskosten der Abmahnung blieb der Kläger sitzen. Der *MDR* habe diese Kosten nicht „zurechenbar verursacht", meinten die Richter. Gegen diesen Teil des Urteils hat das Gericht die Revision zum BGH zugelassen.

Pressemeldung des Staatsanwalts ist kein Freibrief

In einem anderen Fall musste der BGH darüber entscheiden, ob sich Journalisten bei einem Verdachtsbericht auf eine Pressemitteilung der Staatsanwaltschaft verlassen dürfen – oder zusätzlich recherchieren müssen. Geklagt hatte ein Fußballprofi, gegen den im Januar 2012 wegen sexuellen Missbrauchs widerstandsunfähiger Personen ermittelt worden war; diese Ermittlungen waren aber im April 2012 eingestellt worden.

Der Kläger verlangte die Entfernung der ihn identifizierenden Teile der Berichterstattung (Namen und Fotos) aus mehreren im Online-Archiv stehenden Artikeln einer Tageszeitung. Diese Artikel waren später um den Hinweis ergänzt worden, dass das Verfahren eingestellt worden sei. Doch reichte das aus? Schließlich bleibt von einem Vorwurf gegen einen Prominenten oft etwas haften, auch wenn später ein Freispruch oder eine Einstellung des Verfahrens folgt.

Zusätzliche Tatsachen sind zu recherchieren

Die BGH-Richter stellten klar: Informiert die Staatsanwaltschaft die Medien unter Namensnennung über die Einleitung eines Ermittlungsverfahrens, so darf die Presse darüber im Normalfall auch berichten. Ein Freibrief zur Verdachtsberichterstattung sei das aber nicht (Urteil vom 16.2.2016 – Az.: VI ZR 367/15). Vielmehr müssten Journalisten zusätzliche Tatsachen recherchieren, die für den Wahrheitsgehalt der Vorwürfe gegen den Fußballer sprächen.

Außerdem erinnerte das Gericht daran, dass auch die Bereithaltung im Online-Archiv unzulässig sei, wenn die Berichterstattung bereits zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung nicht erlaubt gewesen sei. Daran ändere auch der Hinweis über die Einstellung des Verfahrens nichts.

Muss eine Zeitung ihren Bericht nachträglich richtigstellen, wenn sich der ursprünglich geäußerte Verdacht nicht mehr aufrechterhalten lässt? In einem Fall, der dem BGH vorlag, hatte der ehemalige Chefjustiziar einer großen Bank geklagt und die Richtigstellung einer ihn betreffenden Berichterstattung im Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* verlangt. Unter der Überschrift „Angst und Verfolgungswahn" hatte das Magazin im August 2010 über die Vorgänge um die Entlassung eines Vorstandsmitglieds wegen der angeblichen Weitergabe vertraulicher Unterlagen an Journalisten berichtet.

Der BGH stellte in seinem Urteil fest, dass der Beitrag zum Zeitpunkt der Veröffentlichung rechtmäßig war. Das Presseorgan könne nicht verpflichtet werden, sich nach einer rechtmäßigen Verdachtsberichterstattung selbst ins Unrecht zu setzen, so die Richter.

Der klagende Justiziar könne daher keine nachträgliche Richtigstellung verlangen, sondern lediglich einen Nachtrag, dass nach Klärung des Sachverhalts der berichtete Verdacht nicht mehr aufrechterhalten werde (Urteil vom 18.11.2014, Az.: VI ZR 76/14).

Die Autorin
Maria Goblirsch ist Juristin und freie Journalistin mit Schwerpunkt Medienrecht und Medienpolitik.
@MariaGoblirsch; goblirsch@bjv.de
Foto: Thomas Geiger

Buchtipps

Onlinevideos: Heilsbringer für Verlage?

„Wer hätte es für möglich gehalten, dass ein Zeitungsverlag im zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts in der Lage sein wird, sein eigenes Fernsehprogramm zu verbreiten?“ Johannes R. Gerstner hat in „Print in Motion: Qualität und Mehrwert der Onlinevideoangebote deutscher Tageszeitungen“ analysiert, inwieweit Verlage auf das Medium Video setzen. Rund 90 Prozent aller 1510 Ausgaben deutscher Tageszeitungsverlage publizieren auch Onlinevideos. Gerstner sieht vor allem für Lokalzeitungen Chancen: „Im regionalen Raum gibt es außerhalb der Ballungsräume wenige, die es publizistisch mit den Tageszeitungen aufnehmen können. Ein regionales Video (…) ist somit oft das exklusive Bewegtbild eines Ereignisses.“ Diese Chancen nehmen viele Verlage wahr, setzen allerdings zumeist auf seichte Unterhaltung. Politische Inhalte gibt es kaum, Werbeinhalte werden nicht oder unzureichend gekennzeichnet – obwohl die Videos immer professioneller werden. Die W-Fragen werden fast immer beantwortet, die Videos sind verständlich, Primärquellen werden zitiert. Aufgrund der fehlenden Vielfalt allerdings sind die „Onlinevideos zum jetzigen Zeitpunkt kaum in der Lage, eine Funktion für die politische Berichterstattung zu erfüllen“. Inhalte orientieren sich am Mainstream und sind auf Reichweite ausgerichtet. Dabei könnten Videos mehr, findet Gerstner, und empfiehlt: Selbst produzieren und nicht auf Fremdinhalte setzen, journalistische Grundregeln beachten, Tiefe schaffen.

Johannes Michel

Johannes R. Gerstner: Print in Motion: Qualität und Mehrwert der Onlinevideoangebote deutscher Tageszeitungen. Springer VS 2018, 483 Seiten, 59,99 Euro, ISBN: 978-3-658-20578-2. Mehr unter *bjvlink.de/print*.

Journalismus: Bedrohung und Grenzen

Kein endgültiges Forschungsergebnis, sondern einen Anstoß zu Diskussion und weiterer Forschung wollen Prof. Dr. Andrea Czepek, Melanie Hellwig, M.A., Prof. Dr. Beate Illg und Prof. Dr. Eva Nowak mit ihrem Buch „Freiheit und Journalismus“ aus der Reihe „Aktuell. Studien zum Journalismus“ liefern. Enthalten sind (erweiterte) Beiträge eines Kongresses von Journalisten aus verschiedenen Ländern an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven. Die Themen sind vielfältig, denn „wir erleben aktuell, wie leicht das Gut (der Presse- und Meinungsfreiheit) in Gefahr geraten kann“. Nicht nur auf politischer Ebene, sondern auch durch den Einfluss von Werbung verändert sich der Journalismus. So fragt Corinna Lauerer, ob Werbefinanzierung in Krisenzeiten als Fluch oder Segen zu verstehen ist. Dazu hat sie über 700 Journalisten befragt – 67 Prozent gaben an, „dass es immer wieder zu Interessenskonflikten zwischen der Redaktion und der internen Werbevermarktung“ komme. „Diesen Wert gilt es im Auge zu behalten, da finanzieller Druck dazu verleiten könnte, Advertorials und native Advertisments durch journalistische Bearbeitung dem redaktionellen Inhalt zunehmend ähnlicher und damit für Werbekunden attraktiver zu machen.“ In der Aufsatzsammlung erfolgt auch ein Blick ins Ausland, ein Beitrag befasst sich mit den Grenzen für Karikaturisten. Wer sich also für einen Rundumschlag in Sachen Freiheit und Journalismus interessiert, wird interessante Beiträge finden.

Johannes Michel

Prof. Dr. Andrea Czepek, Melanie Hellwig, M.A., Prof. Dr. Beate Illg, Prof. Dr. Eva Nowak (Hg.): Freiheit und Journalismus. Nomos 2018, 213 Seiten, 39 Euro, ISBN 978-3-8487-3724-6. Mehr unter *bjvlink.de/freiheit*.

Ein Protest: Der Mensch Deniz

Zwei Tage bevor Deniz Yücel aus der einjährigen Haft in der Türkei freigelassen wurde, erschien dieses Buch. „In anderen Ländern kriegt man für solche Texte Journalistenpreise. In der aktuellen Türkei kriegt man dafür Knast“, schreibt Herausgeberin Doris Akrap im Vorwort. Die *taz*-Journalistin sieht dieses Werk als eine Protestform: „Es gibt nur einen Grund, Leute wie Deniz Yücel wegzusperren: Man will sie zwingen, endlich die Klappe zu halten. Damit klar ist, dass daraus nichts wird, erscheint dieses Buch.“ Bis vor einem Jahr kannten vermutlich nur wenige Journalisten Deniz Yücel; diese gemeinsam von ihm und Akrap erstellte Werkschau bietet eine gute Gelegenheit, den Journalisten und ein wenig auch den Menschen besser kennenzulernen. Das Buch enthält rund 50 seiner Texte aus der *Jungle World*, der *taz* und der *Welt* aus den vergangenen 13 Jahren. Rund ein Drittel der Texte beschäftigen sich mit der Türkei. Ab Seite 185 schildert Yücel im Kapitel „Korrespondent müsste man jetzt sein“ unter anderem seine Hafterfahrungen. Yücels Werk macht an manchen Stellen wütend, es erheitert und besänftigt zuweilen aber auch – man möge doch einen klaren Kopf behalten. Yücel motiviert seine Leser lakonisch, die verbliebenen unabhängigen Zeitungen in der Türkei zu unterstützen: „Das ist ein bisschen so wie mit dem Vermerk in Traueranzeigen: ‚Anstelle von Blumen bitten wir um Spenden an Brot für die Welt‘.“ Auch in diesem Sinne kann man Journalisten nur empfehlen, dieses Buch zu lesen.

Thomas Mrazek

Deniz Yücel: Wir sind ja nicht zum Spaß hier. Reportagen, Satiren und andere Gebrauchstexte. Herausgegeben von Doris Akrap, Edition Nautilus 2018, 224 Seiten, 16 Euro (E-Book 13,99 Euro), ISBN 978-3-96054-073-1. Weitere Informationen: *bjvlink.de/yücel*.

Chrome, Firefox, Opera & Co.

Die Wahl des Internetbrowsers beeinflusst nicht nur das Surfen. Auch Suchmaschine und Zusatzfunktionen sind entscheidend für einen guten Browser.

Von Johannes Michel

Die PC-Verkäufe stocken, der Anteil der Smartphones am Datenverkehr wächst. Viele Webseitenbetreiber stellen beim Blick in ihre Statistiken fest, dass mittlerweile mehr als 50 Prozent der Zugriffe nicht mehr von einem Computer, sondern von Smartphones und Tablets erfolgen. Am Arbeitsplatz, ob im Büro oder im Homeoffice, haben PC und Notebook aber noch ihren festen Platz. Neben der Office-Software ist der Browser hier das wichtigste Programm. Nur: Welche Browser gibt es, was leisten sie und wie sieht es mit dem Datenschutz aus?

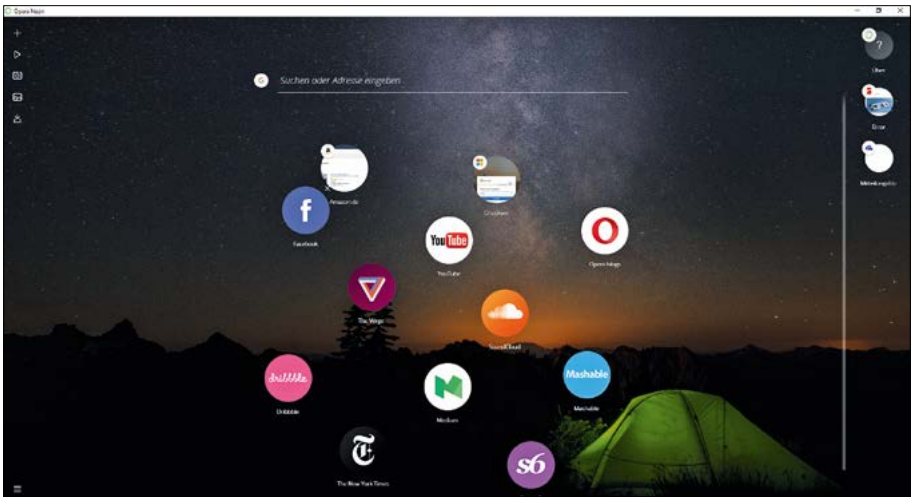
Die meisten Browser, die im Folgenden genannt werden, sind in einer 32- und einer 64-Bit-Version verfügbar. Einigermaßen aktuelle Computer unterstützen längst 64-Bit, diese Version sollte daher beim Download bevorzugt werden. 64-Bit sorgt für etwas mehr Geschwindigkeit, da theoretisch die doppelte Datenmenge verarbeitet werden kann.

Der Platzhirsch: Google Chrome

Bevor Google seinen Browser Chrome auf den Markt brachte, dominierten Internet Explorer und Firefox das Geschehen. Vor rund einem Jahr hat Chrome auch in Deutschland die Marktführerschaft übernommen und liegt mit einem Marktanteil von rund 38 Prozent mit Abstand vorne. Durch die enge Verzahnung mit der hauseigenen Suchmaschine sowie vielen weiteren Diensten wie Gmail, Kalender und YouTube ist der Chrome-Browser vor allem aufgrund seiner Funktionsvielfalt beliebt. Zudem bescheinigen ihm Tests von Technikmagazinen immer wieder eine hohe Arbeitsgeschwindigkeit, auch wenn der neue Firefox aufholen konnte.

Die Einfachheit vieler Google-Dienste hat das Unternehmen so weit nach vorne gebracht. Der Chrome-Browser verfügt zwar mittlerweile über viele Zusatzfunktionen, macht es dem Nutzer aber an sich sehr leicht. Über das eigene Google-Konto einmal angemeldet, werden sogar die offenen Seiten, der Verlauf sowie Passwörter und Einstellungen mit anderen Geräten synchronisiert. Wer zwei PCs oder auch ein Smartphone nutzt, kann also an jedem Gerät dort weitermachen, wo er an einem anderen gerade aufgehört hat. Google sammelt hierbei allerdings fleißig Daten, auch wenn das Versenden von Nutzungsstatistiken in den Einstellungen blockiert wurde. Ist Chrome nicht mit einem Google-Konto verknüpft, bekommt Google aber deutlich weniger mit.

Aufgrund seiner hohen Verbreitung ist es für andere Unternehmen und Softwareentwickler sehr attraktiv, sogenannte Erweiterungen und Apps für Chrome zu entwerfen. Mit diesen kann die Funktionalität des Browsers erweitert werden. Über den Chrome Web Store können diese installiert werden, besonders beliebt sind VPN-Tools, die Internetverbindungen verschlüsseln und so anonymes Surfen ermöglichen. Für Chrome stehen aktuell die (größtenteils) kostenfreien Erweiterungen ZenMate, Hotspot Shield und Touch VPN zum Download bereit.



Sieht so die Zukunft des Browsers aus? Mit Opera Neon lässt sich ein spannendes Konzept ausprobieren.
Screenshot: Johannes Michel

Der Verfolger: Mozilla Firefox

Den Mozilla Firefox gibt es schon seit über 15 Jahren. Er gilt als Nachfolger des Netscape Navigator, den Microsoft im „Browserkrieg“ zuvor verdrängt hatte. Entwickler ist die Mozilla Foundation, eine US-amerikanische Non-Profit-Organisation. Auch der Firefox bietet mit dem optionalen Benutzerkonto die Möglichkeit, den Browserverlauf, gespeicherte Passwörter und offene Seiten mit anderen Geräten zu synchronisieren (Firefox Sync). Das klappt auch bei der Firefox-Nutzung am Smartphone sehr gut.

Die Browser-Erweiterungen heißen beim Firefox Add-ons. Die Auswahl ist ähnlich groß wie bei Chrome, auch hier stehen zahlreiche VPN-Programme zum Download bereit, etwa ZenMate, Hotspot Shield oder Hoxx VPN Proxy. Seit einem großen Versionssprung vor wenigen Monaten konnte der Firefox auch bei der Geschwindigkeit aufholen und fühlt sich ähnlich flott an wie Googles Chrome.

Microsofts Standardbrowser Edge

Neben den beiden großen Browsern Chrome und Firefox existiert eine ganze Reihe weiterer Programme zum Darstellen von Internetseiten. Auf jedem mit Windows 10 bestückten PC gibt es gleich zwei von Micro-

Downloadlinks und Verfügbarkeit

Apple Safari, für MacOS und iOS, kein Download möglich

Cliqz, für Windows, Mac, Android, iOS: https://cliqz.com/download

Google Chrome, für Windows, Mac, Linux, Android, iOS: https://www.google.de/chrome/

Microsoft Edge, für Windows, Android, iOS: https://www.microsoft.com/de-de/windows/microsoft-edge

Mozilla Firefox, für Windows, Mac, Linux, Android, iOS: https://www.mozilla.org/de/firefox/

Opera, für Windows, Mac, Linux, Android, iOS, als Opera Mini für fast alle Handys: http://www.opera.com/de/download

Opera Neon, neues Projekt der Opera-Entwickler mit wenigen Funktionen, aber tollem Design, für Windows, Mac, Linux: http://www.opera.com/de/computer/neon

soft direkt bereitgestellte Browser: Edge und Internet Explorer. Während Edge, der nach und nach den veralteten Internet Explorer ersetzen soll, gerade einmal auf einen Marktanteil von 6,5 Prozent in Deutschland kommt, surfen rund zehn Prozent der PC-Nutzer noch immer mit dem Vorgänger. Von ihm ist aber heute mehr denn je abzuraten: Denn der Internet Explorer wird nicht mehr weiterentwickelt und muss sowohl bei den Funktionen als auch bei Themen wie Geschwindigkeit oder Sicherheit in die zweite Reihe treten.

Besser macht es der neue Browser Edge, der allerdings bei vielen Nutzern noch nicht wirklich „angekommen" ist. Mittlerweile lässt er sich mit Erweiterungen bestücken, ist recht schnell unterwegs und sehr übersichtlich bedienbar. Seit einigen Wochen gibt es Edge auch in den App-Stores für Android- und Apple-Smartphones als Download. Am Smartphone, angemeldet mit einem Microsoft-Konto, kann er ebenso Daten zwischen verschiedenen Geräten synchronisieren wie Chrome und Firefox.

Apples Standardbrowser Safari

Safari ist der einzige Browser, der sich nicht nachinstallieren lässt. Er ist nur für Apple-Geräte verfügbar und immer bereits vorinstalliert. Er macht seine Sache gut, über Apples iCloud können die Browserdaten zwischen verschiedenen Geräten, etwa einem Mac und einem iPhone, ausgetauscht werden. Zur Erweiterung sind einige „Extensions" verfügbar. Wer in seinem persönlichen Gerätepark allerdings verschiedene Betriebssysteme nutzt, etwa MacOS und Android, der wird mit Safari aufgrund der ausschließlichen Verfügbarkeit für Apple-Geräte nicht glücklich. Immerhin: Im PC-Bereich verzeichnet Safari einen Deutschland-Marktanteil von 13 Prozent.

Die Besonderen: Opera und Cliqz

Zwei etwas speziellere Browser mit geringen Marktanteilen sollen nicht unter den Tisch fallen. Der Opera-Browser kam schon 1996 auf den Markt, wurde kontinuierlich weiterentwickelt und muss sich heute nicht vor den Marktführern verstecken. Als Download ist er für Windows, Mac, Linux, Android und iOS verfügbar, als Opera Mini sogar für Einfach-Handys. In der aktuellen Version besticht Opera mit einer Funktion, die bei anderen Browsern nachgerüstet werden muss: Es gibt ein unbeschränktes VPN-Programm für verschlüsselte Internetverbindungen. Hier kann, anstatt des wirklichen Standorts, ein anderer, etwa in Asien oder Nordamerika, ausgewählt werden. Das erlaubt dann zum Beispiel das Aufrufen von Webseiten, die einem Geoblock unterliegen und in bestimmten Regionen gesperrt sind. Gleichzeitig wird der Datenverkehr anonymisiert. Komfortabler lässt sich VPN, insbesondere ohne erweiterte Computerkenntnisse, nicht nutzen. Einziges Manko: Opera basiert aktuell auf Chromium, also dem gleichen Unterbau wie Googles Browser Chrome.

Cliqz ist an sich ebenfalls kein hundertprozentig eigenständiger Browser, die Entwickler verwenden Mozillas Firefox als Basis. Und die Bezeichnung Browser ist an sich nicht ganz richtig, denn Cliqz bringt mehr mit: eine integrierte Suchmaschine und eine Software, die keine persönlichen Daten speichert. Als „Google-Vermeidungsmaschine" bezeichnete etwa die *Zeit* den noch recht jungen Browser. Denn mit dabei ist zudem eine Tracking-Bremse, die die Nachverfolgbarkeit anhand persönlicher Daten deutlich einschränkt (ähnliche Optionen bietet übrigens die Erweiterung Ghostery vom gleichen Anbieter, die für Chrome, Firefox, Opera, Safari und Edge verfügbar ist). Nicht überzeugen kann die Suchmaschine von Cliqz, die sich für tiefergehende Recherchen nicht eignet.

Die Wahl der Browser entscheidet darüber, welche und wie viele persönliche Daten vom eigenen PC auf (internationale) Server wandern. Vieles lässt sich zwar einstellen und blockieren, durch die Verknüpfung mit Nutzerkonten aber findet nicht nur eine Synchronisation von Daten zwischen verschiedenen Geräten (wie PC und Smartphone) statt, sondern oftmals auch ein Datentransfer zum Anbieter des Browsers. Wer das nicht möchte, sollte Browser generell ohne Nutzerkonto verwenden. Bei Chrome, Firefox, Opera und Cliqz ist das auch ohne Weiteres möglich.

Eine Frage des Vertrauens

Einige Daten wandern aber natürlich dennoch durchs Netz – und hier stellt sich vor allem die Frage: Wem vertrauen? Der Stiftung, die hinter Mozilla steht? Der Cliqz GmbH, einer Mehrheitsbeteiligung von Hubert Burda Media mit strategischer Minderheitsbeteiligung von Mozilla? Dem norwegischen Unternehmen Opera, an dem unter anderem chinesische Investoren beteiligt sind? Microsoft? Apple? Google? Wir Nutzer haben die Wahl – die ist allerdings alles andere als einfach. Und um zum Schluss noch ein persönliches Wort einzustreuen: Ich fahre mehrgleisig – mit Chrome als Standardbrowser, Firefox und Opera für Recherchen, Safari am iPad.

Der Autor
Journalist und Technikexperte Johannes Michel betreibt mit *NachrichtenamOrt.de* eine lokale Onlinezeitung.
@Vieraugen, jmichel@journalist-michel.de
Foto: Günter Distler

Bente Mattes, Angelika Knop und Anja Gild bieten künftig zusammen mit dem Bildungs- und Sozialwerk des BJV den BJV-PraxisCheck zu digitalen Themen an.

Fotos: Christiane Knappes, Brigitte Tacke und Carlotta Gild

Workshops zur Qualitätskontrolle: Der BJV-PraxisCheck

Im Redaktionsalltag bleiben durch Zeit- und Personalmangel immer wieder Rückmeldungen oder Kritik und manchmal auch die Qualität auf der Strecke. Freien Journalisten fehlt zusätzlich der Austausch mit Kollegen. Die BJV-Kolleginnen Anja Gild und Angelika Knop, die sich auch im Vorstand der Fachgruppe Online engagieren, haben diese Mängel bei ihrer Arbeit oft selbst erfahren und sie haben es häufig von Seminarteilnehmern gehört: Da fehlt noch was! Dass sich indes bei Medienhäusern in Sachen Feedback-Kultur Entscheidendes zum Besseren entwickelt, scheint nicht in Sicht.
Die Kolleginnen haben nun in Zusammenarbeit mit dem Bildungs- und Sozialwerk des BJV (BSW) das Heft selbst in die Hand genommen. Ab April bieten sie und die Kollegin Bente Mattes zu digitalen Themen den BJV-PraxisCheck an. Das Format richtet sich an alle Journalisten – ob fest angestellt oder frei –, die ihre Arbeit hinterfragen und verbessern wollen. Die Reihe soll den Blick auf das eigene Tun schärfen, neue Möglichkeiten, Ideen und Techniken vorstellen sowie Zeit zum Nachdenken und Austausch geben – auch über Produktionsbedingungen und wie man sie verbessern kann oder Strategien findet, damit umzugehen. In dreistündigen Workshops stellen die Teilnehmer ihre Beiträge, Planungen oder Social-Media-Accounts zur Diskussion.
Die Moderatorinnen strukturieren den Workshop, werfen Fragen auf, geben Input und fassen Ergebnisse zusammen. Grundlagen und (erste) Erfahrungen müssen also vorhanden sein. Es handelt sich nicht um Seminare, sondern um moderierte Gruppen-Workshops mit kollegialem Feedback. Diese finden jeweils von 18 bis 21 Uhr in der BJV-Geschäftsstelle in München statt. Die Teilnehmerzahl ist auf zwölf beschränkt, die Kosten betragen für BJV-Mitglieder 45 Euro, für alle anderen 90 Euro. Die Workshops beschäftigen sich mit Themen wie dem „richtigen Dreh für Online-Videos“, die eigenen Social-Media-Accounts werden überprüft oder es wird über nutzerfreundliche Texte diskutiert. Für dieses Jahr sind acht Termine geplant, siehe BJV-Website unter *bjv.de/bjv-praxischeck*.

BJV-/DJV-Termine

Donnerstag, 12. April, 18–21 Uhr, München
BJV-PraxisCheck: Online-Video – der richtige Dreh mit Angelika Knop

Montag, 16. April, 14.30–16 Uhr, Online
DJV-Webinar: Das neue Datenschutzrecht für Journalisten mit Michael Hirschler
Kostenlos für DJV-/BJV-Mitglieder, 59 Euro für Nichtmitglieder, *journalistenwebinar.de*

Dienstag, 17. April, 10–18 Uhr, München
BSW-Seminar: Einmal recherchieren, x-mal veröffentlichen: Akquise, Mehrfachverwertung und Exposé mit Marion Trutter und Dennis Amour

Mittwoch, 18. April, 11–12 Uhr, Online
DJV-Webinar: Haftungsrisiken vermeiden – wie sich Freie rundum absichern mit Helge Kühl
Exklusiv und kostenlos für DJV-/BJV-Mitglieder, *journalistenwebinar.de*

Mittwoch, 25. April, 11–12.30 Uhr, Online
DJV-Webinar: Wie freie Journalisten sich gegen Krankheit und Unfall absichern mit Helge Kühl
Exklusiv und kostenlos für DJV-/BJV-Mitglieder, *journalistenwebinar.de*

Donnerstag, 3. Mai, 19 Uhr, München
Tag der Pressefreiheit: Verleihung des BJV-Pressefreiheitspreises und Podiumsdiskussion im PresseClub München

Montag, 7. Mai, 10–18 Uhr, München
BSW-Seminar: Steuer-Know-how leicht gemacht – Buchhaltung im Griff – für Freiberufler mit Constanze Elter

Dienstag, 8. Mai, bis Sonntag, 3. Juni
Museum Industriekultur Nürnberg
Pressefoto Bayern 2017

Dienstag, 15. Mai, 18–22 Uhr, München
BSW-Seminar: Pinterest verstehen und richtig nutzen – Einführung und Strategien mit Bente Mattes

Donnerstag, 17. Mai, 18–21 Uhr, München
BJV-PraxisCheck: Xing mit Bente Mattes

Sonntag, 4. November, und Montag, 5. November, Dresden
DJV-Verbandstag 2018, #DJV18

Dienstag, 4. Dezember, 12.30 Uhr, München
Preisverleihung Pressefoto Bayern 2018 im Bayerischen Landtag

Weitere Termine auf der BJV-Website: *bjv.de/termine* und jeden Freitag im BJV-Newsletter: *bjv.de/newsletter*

Interessante Tagungen 2018

Mittwoch, 2. Mai, bis Freitag, 4. Mai, Berlin
re:publica 2018
Die größte Konferenz zu den Themen Digitalisierung und Gesellschaft in Europa ist auch für Journalisten seit Jahren eine lohnende Tagung.
re-publica.com #rp18

Freitag, 29. Juni, und Samstag, 30. Juni, Hamburg
netzwerk-recherche-Jahreskonferenz 2018
Die wohl vielseitigste Journalistentagung Deutschlands findet jährlich beim *NDR* in Hamburg statt.
nrch.de/nr18tickets #nr18

Dienstag, 3. Juli, und Mittwoch, 4. Juli, Nürnberg
Lokalrundfunktage
Deutschlandweit der größte Branchentreff für den lokalen und regionalen Rundfunk
lokalrundfunktage.de #lrft18

Samstag, 22. September, Leipzig
Besser Online 2018
besser-online.info #djvbo

Mittwoch, 24., bis Freitag, 26. Oktober, München
Medientage München 2018
Europas größter Medienkongress auf der Messe München ist ein wichtiger Treffpunkt für Journalisten. Auch der BJV ist dort mit einem Stand vertreten.
medientage.de #mtm18

Journalistenpreise

Otto Brenner Preis 2018
Die Bewerbungsphase für den Otto Brenner Preis 2018 hat am 1. April begonnen und endet am 30. Juni 2018. Der Preis wird unter dem Titel „Kritischer Journalismus – Gründliche Recherche statt bestellter Wahrheiten“ verliehen. Der Preis ist mit einem Preisgeld von insgesamt 47.000 Euro dotiert und wird in vier Kategorien, darunter auch ein Newcomer-Preis und drei Recherche-Stipendien, vergeben. Weitere Informationen unter *otto-brenner-preis.de*.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Michael Busch, 1. Vorsitzender
Bayerischer Journalisten-Verband e.V.
St.-Martin-Str. 64, 81541 München
Tel. 089 5450 418-0, Fax -18
info@bjv.de – www.bjv.de

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
Michael Busch, 1. Vorsitzender, busch@bjv.de
Tel. privat 09135 7279350
Tel. Büro 09132 745-022, Fax Büro 09132 745-29

Anschrift der Redaktion:
Michaela Schneider, Joseph-Seitz-Straße 37,
97076 Würzburg
Tel. 0931 45461280, mobil 0151 27088064
ich-schreibe@t-online.de
Leitende Redakteurin:
Michaela Schneider
Stellvertreter:
Alois Knoller, alois.knoller@t-online.de
Tel. 0821 777-2155, privat Tel. 0821 741000

Redaktionsmitglied:
Senta Krasser, senta@krasserjournalismus.de,
Tel. 0174 1799682

Autoren dieser Ausgabe:
Michael Busch (T), Michaela Handrek-Rehle (F), Michaela Schneider (T), Günter Schneider (F), Senta Krasser (T), Raimar von Wienskowski (F), Schmettow (F), Tom Birkett (F), Holger Martens (F), Marc Tirl (F), Thomas Mrazek (T, F), Günter Distler (F), Alois Knoller (T), Stefan Gregor (F), Tarek Barkouni (T), David-Pierce Brill (F), Annette Göttlicher (F), Peter Neusser (F), Christoph Maderer (F), Marion Rüller (F), Maria Goblirsch (T, F), Rudi Kleiber (F), Ronja Bischof (F), Nicole Heupel (T), Laura Krzikalla (T), Rainer Reichert (F), Thomas Geiger (F), Johannes Michel (T, F), Christiane Knappes (F), Brigitte Tacke (F), Carlotta Gild (F), Enric Mannen (F), Michael Tinnefeld (F), Daniel von Loeper (F), Philipp Gülland (F), Jennifer Bartl (F)

Gestaltung: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG
Titelbild: Michaela Handrek-Rehle

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

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

Auflage: 8300 Exemplare
Erscheinungsweise: zweimonatlich

Redaktions- und Anzeigenschluss
für Ausgabe 3/2018: 13. Mai 2018
Erscheinungstermin: 13. Juni 2018

ISSN: 0947-8337
Copyright 2018 by BJV & Autoren
Druckerei:
Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG
Michael-Schäffer-Straße 1
86399 Bobingen / www.kesslerdruck.de

Der fränkische Tausendsassa

Zum plötzlichen Tod von Werner Wunder

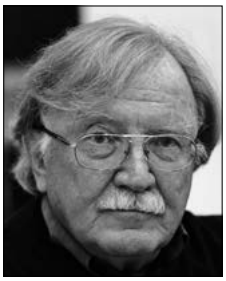


Foto: Thomas Geiger

Mit ihm kam im Mai 1991 ein Kulturwandel in die Redaktion des *BJVreports*. Werner Wunder, seit Längerem schon tätig auf dem Gebiet der PR und versiert im Herstellen kleinerer Zeitschriften, hatte einen Rucksack voll neuer Anzeigenkunden im Gepäck. Mit einem sicheren Gespür für die Zielgruppe beackerte er die Pressestellen, sich in dem Magazin der bayerischen Journalisten zu präsentieren. Eine neue Rubrik war erfunden, ein wertvoller Service für recherchierende Kollegen und ein weiterer Schritt, den *BJVreport* wirtschaftlich auf sichere Füße zu stellen. Von Anfang an gehörte der Nürnberger Werner Wunder in Doppelfunktion zum Team: Sein Erma-(später Antim-)Verlag kümmerte sich um die Abwicklung des publizistischen Objekts und er selbst war ein Teil der Redaktion, damals von Michael Anger geleitet. 4500 Exemplare umfasste damals die Auflage. Sie sollte in den Neunzigerjahren stark in die Höhe klettern, während sich das Heft immer wieder in seinen Inhalten wie in seinem Erscheinungsbild modernisierte. 1998 kam Farbe hinein. Zusätzlich legte er oft serviceorientierte Teile bei, etwa zu Fragen der richtigen Versicherung und später die „Sachverhalte". Im Laufe der Jahre entfremdeten sich allerdings Verlag und Verband, Ende 2011 trennte man sich. Werner Wunder ging publizistisch seine eigenen Wege und fand Partner unter anderem in den neuen Bundesländern.

Werner Wunder, der in Nürnberg Betriebswirtschaftslehre studiert und bei Prof. Ronneberger in Erlangen kommunikationswissenschaftliche Seminare belegt hatte, arbeitete überzeugt als freier PR-Journalist. Dank seiner musikalisch-künstlerischen Ader bewies er Stilgefühl als Verleger. Dank seiner vielfältigen Kundenkontakte tagte das Team in fränkischen Burgen, am Strand des neuen Brombachsees und in Schloss Egg im Bayerischen Wald. Auf *BJVreport*-Leserreisen erschloss er den Kollegen in den Neunzigern vor allem China als ein Land im stürmischen Umbruch. Zugleich hielt er engen Kontakt zur wissenschaftlichen Betrachtung der PR. Als Fachmagazin gab er zweimonatlich das *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis* heraus.

In den BJV ist er Ende 1977 beigetreten. Seine Basis hatte er im Ortsverein Nürnberg, ohne ihn war der Vorstand nicht komplett. Seit 1987 engagierte er sich in Stadt und Bezirk. Wertvolle Impulse gab er der Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Kommission Europa. Der Tausendsassa „Wunderwerner" verfügte über zahllose Kontakte auf dem weiten Feld der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, aus dem er dem Verband oft interessante Referenten beschaffte. Auch wenn er als der perfekte Franke wirkte – er war doch gebürtig ein Oberpfälzer. Am 21. November 1941 kam er in Neumarkt zur Welt. Am 19. März ist er ganz plötzlich im Alter von 71 Jahren gestorben. Seine Ehefrau Ute Demas teilte mit: „Am Morgen war alles noch wie immer. Als er dann vormittags auf die Toilette ging, war er innerhalb einer Stunde tot. Weder der Notarzt noch die Hausärztin konnte sich auf eine Ursache festlegen. Wir sind total geschockt." In Heilsbronn wurde er zu Grabe getragen. *Alois Knoller*

Der unbestechliche Augenzeuge

Zum Tod von *BR*-Chefkorrespondent Ulrich Encke

Foto: privat/Fotograf nicht bekannt

Er saß dem „Henker der Revolution" gegenüber, er sah, wie „Brasilien brennt". Dr. Ulrich Encke, zuletzt Chefkorrespondent des *Bayerischen Rundfunks*, war ein unbestechlicher Augenzeuge einer Welt voller Konflikte und Umbrüche. Er erschien immer dort, wo das Weltgeschehen brannte: auf den Schlachtfeldern des Kriegs zwischen Irak und Iran, am untersten Zipfel Südamerikas, wo sich Argentinien und Großbritannien wegen der Falklandinseln bekriegten. Er musste erleben, wie am Abend seines ersten Arbeitstages als *ARD*-Hörfunk-Korrespondent für Lateinamerika an seiner Seite sein Vorgänger Karl Brugger erschossen wurde. Er war dabei, als der chilenische Diktator Augusto Pinochet den Präsidentenpalast verließ und als in Argentinien den Folter-Generälen der Siebzigerjahre der Prozess gemacht wurde. In Peru erlebte er die Schrecken des Bürgerkrieges zwischen Regierung und der Terrorgruppe „Leuchtender Pfad".

An seinem 75. Geburtstag, am 5. Februar, ist Ulrich Encke in München gestorben, betrauert von einem großen Freundeskreis. Sie würdigten ihn als „exzellenten Journalisten und wunderbaren Kollegen". „Er war für uns ein Vorbild an Haltung, Mut, Offenheit und Seriosität", schrieben sie. Encke war keiner, der stromlinienförmig seine Karriere verfolgte. Er war unbequem, zeigte Haltung und Rückgrat, „ein kritischer, aufgeklärter Geist mit festen, für seine Vorgesetzten unüberwindlichen, eisenharten Überzeugungen", charakterisierte ihn Matthias Fink von der Organisation „Journalisten helfen Journalisten". Und weiter: „Er hätte es verdient – und die meisten im Kollegenkreis hätten es ihm auch gegönnt –, in der Hierarchie ganz nach oben zu steigen und von dort aus sein Können und Wissen an andere weiterzugeben."

Neugier und Wagemut bewies er schon als 18-Jähriger, als er Matrose wurde. Das Abitur machte er auf dem zweiten Bildungsweg, studierte BWL in München, arbeitete bei Bundestag und Auswärtigem Amt und ab 1974 als Freier beim *BR*. Während der drei Jahre in Teheran reifte er zum hoch angesehenen Journalisten, der in Werner Höfers Internationalem Frühschoppen saß. Er traute sich etwas, aber schrille Sensationsmache lag ihm fern. Aus dem Münchner Funkhaus zog es ihn hinaus an die Brennpunkte in Bukarest oder Tel Aviv. Als er 2008 in den Ruhestand trat, blieb er Autor. Im BJV seit 2009. *(ak)*

Jürgen Icks, zuletzt Leiter der Unternehmenskommunikation der Rehau AG, erlag am 5. Februar mit 70 Jahren einem Krebsleiden. „Es hat ihm Freude gemacht, für andere und für seine Heimat da zu sein", schrieb seine Familie in der Todesanzeige. Er ließ sich zunächst als Industriekaufmann ausbilden, ehe sich ihm 1970 die Chance bot, in die Redaktion der *Frankenpost* einzutreten. 1979 wurde ihm die Leitung der Pressestelle der Rehau AG übertragen. Im BJV seit Juli 1994. *(ak)*

„Landshut ist ein langfristiges Objekt“

Die Münchner *Abendzeitung* um Chefredakteur Michael Schilling wagt 70 Jahre nach ihrer Gründung abermals den Neustart – diesmal Isar abwärts.

Von Senta Krasser

Mit „Servus, ich bin die Neue“ stellte die *Abendzeitung* am 1. März ihre neue Lokalausgabe in Landshut vor und erreichte in den ersten zwei Wochen laut Michael Schilling „täglich einige Tausend Menschen“. Den *AZ*-Chef stimmt die neue „Isar-Connection“ schon mal hoffnungsfroh.

Sagen Sie mal, Herr Schilling, haben Sie sich die neue „Isar-Connection“ wirklich gut überlegt?

Michael Schilling: Haben wir! Es gibt gute Gründe dafür, dass wir die Landshut-Ausgabe wagen. Wir glauben an die Idee, dass die *Abendzeitung* und die Menschen in Landshut gut zusammenpassen. Denn es sind dieselben Themen, die München und Landshut zunehmend verbinden. Die enorme Wirtschaftskraft hat die beiden Städte zu einer Metropolregion zusammengeführt – mit all ihren unangenehmen Folgen: der erhebliche Zuzug, die steigenden Mieten, die horrende Preisentwicklung. Das kennen wir aus München seit Jahren. Mit unserer Erfahrung, diese Lebensrealität abzubilden, wollen wir nun auch in Landshut punkten.

Dass Ihr Verleger auch die Landshuter Zeitung *herausgibt, spielte sicher keine Nebenrolle.*

Natürlich. Zwischen *Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung* und der Münchner *Abendzeitung* gibt es bereits eine funktionierende Isar-Connection, seit Martin Balle die *AZ* im Sommer 2014 quasi in letzter Minute vor dem Aus bewahrt hat. In Landshut verfügt die Verlagsgruppe über ein bestehendes Vertriebsnetz und redaktionelles Know-how – was nicht heißt, dass sich die *AZ* ins gemachte Nest setzt. Die Strukturen vor Ort erleichtern uns allerdings den Start.

Im Jahr vier nach der Insolvenz muss es der Abendzeitung *ja phänomenal gut gehen, wenn sie sich gegen den Trend in die Region ausbreiten kann.*

Sagen wir so: Es ist in der Tat ungewöhnlich, dass im Jahr 2018 ein Printtitel, noch dazu ein regionaler, neu gegründet wird.

Sind die Erfahrungen in Nürnberg schon vergessen? 2010 wurde die AZ Nürnberg *verkauft, 2012 war sie eingestellt.*

Ganz und gar nicht. Aber die Ausgangslage heute ist eine völlig andere. Die *AZ Nürnberg* war 2010 kein Ableger, sondern ein eigenständiges Produkt. In der Aufbereitung und im Verkauf von Themen unterschied sie sich stark vom früheren Stammblatt in München. Die Leser in Nürnberg gingen den Weg zu einem sehr bunten Boulevard nicht mit. Dass der neue Eigner Oschmann schließlich die Waffen streckte, war auch für uns ein Schock.

Die Landshuter AZ *hat im Unterschied zur roten Münchner Mutter einen blauen Titelkopf, wie einst die Nürnberger* AZ.

In Landshut verwenden wir ein anderes Blau.

Wieso überhaupt Blau?

Weil Weiß-Blau Bayerns Nationalfarben sind. Weil es gut ausschaut. Weil wir unterscheidbar sein wollen. Denn in Landshut sind wir nach wie vor auch mit der roten *AZ München* auf dem Markt.

Da kannibalisieren Sie sich doch selbst.

Das hoffe ich nicht. Unser Ziel ist, mit der *AZ Landshut* neue Leserkreise zu erschließen.

Mit täglichen Verkäufen im nur dreistelligen Bereich war die AZ München *in Landshut bisher kein Topseller. Warum sollte das mit der Landshut-Ausgabe anders werden?*

Weil wir den Landshutern jetzt nicht nur München, Oberbayern und die Welt erklären, sondern auch das, was vor ihrer eigenen Haustüre los ist. Wir kombinieren das Beste aus dem Stammblatt mit lokaler Berichterstattung, die deutlich auf Landshut und Umgebung zugeschnitten ist. Unser fünfköpfiges Landshut-Team arbeitet da eng zu-

Schick mit Schlips machte sich Michael Schilling (re., mit Kabarettist Helmut Schleich), als seine *Abendzeitung* im Februar im Deutschen Theater ihren 70sten feierte. Nach fast vier Jahren Zugehörigkeit im Zeitungsimperium von Martin Balle ist der *AZ*-Chef „zuversichtlich, dass die *Abendzeitung* ihren 80sten erlebt“. Foto: Michael Tinnefeld/*API*

sammen mit den Kollegen der *Landshuter Zeitung*. Das *AZ*-Team um Claudia Hagn ist im selben Gebäude in der Altstadt untergebracht wie die Redaktion der *Landshuter Zeitung*. Die Kollegen kennen einander, arbeiten miteinander, tauschen Inhalte aus. Und das klappt bisher gut.

Seit Balles Einstieg folgt die Münchner Abendzeitung *augenscheinlich der Devise „local first". Gilt das auch für Landshut?*

Ja, die Seitenstruktur ist identisch. Auch in die Landshut-*AZ* steigen wir mit dem Lokalteil ein, natürlich mit angepassten Inhalten. So ist die tägliche „Monaco"-Glosse nur in München zu lesen; in Landshut gibt es dafür das „Isar abwärts". In beiden Ausgaben folgt die Politik dann im zweiten Buch.

Nicht allen Stammlesern gefällt der Lokal-Kurs.

Ich kenne die Argumente jener, die sagen, München-Themen nach vorne zu nehmen, das ist uns zu leicht und zu läppisch. Das halte ich für vorgeschoben. Durch den Wechsel der Politik ins zweite Buch haben wir die politische Berichterstattung tatsächlich deutlich ausgebaut. Sie ist nicht mehr wie zuvor auf der Seite 2 eingemauert, sondern wir können täglich flexibel entscheiden, ob wir zwei, drei oder mehr Politik-Seiten wollen. Da ist mehr Spielraum.

Auch in der politischen Ausrichtung scheint die AZ, *nun ja, flexibler geworden zu sein. Wo ist das einst scharfe linke Profil geblieben?*

Ich glaube, dass die *Abendzeitung* auch in früheren Zeiten kein linkes Kampfblatt war. Sie klopft auch heute noch der Staatsregierung auf die Finger, und zwar mit der Genauigkeit und Spitzfindigkeit, die sie seit jeher auszeichnet. In der Kommentierung sind wir aber tatsächlich pluralistischer geworden.

Macht sich da der Einfluss des konservativen Eigentümers bemerkbar?

Als Martin Balle die *AZ* übernahm, hat er versprochen, dass wir völlig autonom das Blatt gestalten können. Er hat Wort gehalten. Wir führen die *Abendzeitung* in der Tradition des kritisch-liberalen Boulevards weiter.

Hätten Sie im turbulenten Sommer 2014 gedacht, dass die AZ *heuer ihren 70sten feiert?*

Ich habe es stark gehofft. Wir alle miteinander haben sehr hart dafür gearbeitet, dass es so kommt. Mit 15 festangestellten Redakteuren fingen wir damals wieder neu an. Jetzt sind wir über 40 und stoßen hier im Alpha-Haus an der Garmischer Straße an Raumgrenzen. Es läuft gut und profitabel. Inzwischen bin ich zuversichtlich, dass die *Abendzeitung* ihren 80sten erlebt.

Michael Schilling wurde 1970 im niedersächsischen Diepholz geboren. Nach dem Volontariat übernahm ihn die *Kreiszeitung Syke* als Redakteur im Sport. Ende 1994 kam er als FC-Bayern- und Nationalmannschaftsreporter erstmals zur *AZ*, wechselte aber im Herbst darauf zu *Bild Hamburg* und später zur *Sport Bild*. 2001 war Schilling zurück bei der *AZ*, zunächst als Sport-Vize, ab 2010 als Lokalchef. Seit Juli 2014 ist der zweifache Familienvater *AZ*-Chefredakteur.
Foto: Daniel von Loeper/*AZ*

Was hat Sie als jungen Sportreporter aus dem Norden eigentlich nach München geführt? Der traditionell gute Draht der Abendzeitung *zum FC Bayern?*

Zufall. 1994 hatte ich ein Dutzend Blindbewerbungen verfasst, elf verschickt und eine übrig. Im Sportjournalistentaschenbuch von Coca-Cola waren alle Tageszeitungen alphabetisch sortiert. Nach Aachen wollte ich nicht. Von der *Abendzeitung* hatte ich schon gehört. Ich schickte die Bewerbung hin und wurde genommen. Im Dezember 1994 stand ich noch für die *Kreiszeitung Syke* an den Bezirksliga-Sportplätzen, im Januar darauf durfte ich schon mit dem FC Bayern ins Trainingslager fliegen. Das war eine andere Welt, auch journalistisch. Um das zu untermauern, impfte mir der damalige *AZ*-Sportchef ein: „Herr Schilling, wir spielen hier Bundesliga!"

Wie kommt's, dass der ewige Rivale tz *noch immer deutlich mehr Zeitungen verkauft?*

Der Reichweitenabstand kommt auch daher, dass wir die *AZ*-Auflage seit dem Neustart hart, also ohne Sonderverkäufe oder sonst wie verschenkte Exemplare ausweisen. Das hat auf einen Schlag mehr als ein Drittel der vorher ausgewiesenen *AZ*-Gesamtauflage wegradiert. Abgesehen davon hat die *tz* einfach weniger falsch gemacht. Sie hat ihr äußeres und inneres Erscheinungsbild nie so ruckartig verändert wie die *AZ*: Die war in den letzten 20 Jahren mal betont soft, mal betont hart, dann wieder betont informativ-erklärend – ein Zickzackkurs, und bei jeder Wende hat es Leser aus der Kurve getragen, die das Blatt nicht zurückgewinnen konnte. Die *tz* dagegen blieb ihrem serviceorientierten, eher volkstümlichen Stil immer treu und hat deswegen Erfolg.

Ihr neuer „Sparringspartner" an der Bayerstraße heißt Sebastian Arbinger. Was rufen Sie dem tz*-Chefredakteur zu?*

Viel Erfolg! Erfolg für eine Zeitung in München ist letztlich auch ein Erfolg für den gesamten Zeitungsmarkt in München.

Apropos Erfolg: Gibt es vom Verleger eine Zielvorgabe für Landshut?

Die *AZ* soll in Landshut Fuß fassen. Weder sind konkrete Auflagenziele definiert, noch gibt es eine Frist. Landshut ist ein langfristiges Objekt.

Martin Balle scheint die Messlatte ohnehin sehr niedrig zu halten. Von ihm ist überliefert: „Das beste Marketing für eine Zeitung ist, wenn sie nicht stirbt."

(lacht ...) Klingt fatalistisch, ist aber im Kern richtig.

Die Autorin
Senta Krasser ist Redaktionsmitglied des *BJVreport* und arbeitet frei als Medienjournalistin.
@sentakrasser, senta@krasserjournalismus.de
Foto: Enric Mannen

Journalisten brauchen Freiheit

BJV-Wettbewerb zum Tag der Pressefreiheit 2018

Einsendeschluss: 17. April 2018

Eine demokratische Gesellschaft funktioniert nur mit einer freien Presse. Deshalb vergibt der **Bayerische Journalisten-Verband (BJV)** einen Preis zum **Tag der Pressefreiheit am 3. Mai 2018**. Ausgezeichnet wird ein journalistisches Werk (Karikatur, Foto, Videoclip oder Text), das sich herausragend mit dem Wert der Pressefreiheit auseinandersetzt. Nähere Informationen erfahren Sie unter **bjv.de/pressefreiheit2018**

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

Bayerischer Journalisten-Verband e.V.

Die Stimme der Journalisten in Bayern

AFAG-Termine 2018

Fachmessen

14. - 16. Oktober 2018
GastroTageWest Essen
Neuheiten, Trends &
Food-Spezialitäten à la Carte
www.gastrotage-west.de

1. - 4. November 2018
iENA Nürnberg
Internationale Fachmesse
„Ideen - Erfindungen - Neuheiten"
www.iena.de

3. + 4. November 2018
START Messe Nürnberg
Messe für Unternehmens-Gründung,
-Finanzierung, -Nachfolge und Franchising
www.start-messe.de

Publikumsmessen

27. Oktober - 4. November 2018
Consumenta Nürnberg
Publikumsmesse für Lifestyle
mit Bauen & Wohnen
www.consumenta.de

27. Februar - 3. März 2019
Freizeit, Touristik und Garten Nürnberg
Caravaning, Sport, Outdoor, Mein Haus
www.freizeitmesse.de

Special Interest Messen

27. + 28. Oktober 2018
Gin+Tonic Messe Nürnberg
GINmarket-Treffpunkt für
GIN und Tonic Freunde
www.gin-tonic-messe.de

30. Oktober - 4. November 2018
Faszination Pferd Nürnberg
Messe, Sport+Show
www.faszination-pferd.de

2. - 4. November 2018
Heimtier Messe Nürnberg
Angebote, Informationen und Show
www.heimtier-messe.de

3. + 4. November 2018
Hack & Make Nürnberg
Das Kreativ- und Technikfestival
www.hackmake.de

WIR MACHEN MESSEN

AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
Messezentrum 1 · 90471 Nürnberg
☎ (0911) 98833-7000 · (0911) 98833-500
Haus- und Lieferanschrift:
Johann-Höllfritsch-Str. 20/22
90530 Wendelstein
AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
Am Messezentrum 5 · 86159 Augsburg
☎ (0821) 58982-0 · (0821) 58982-300
www.afag.de · info@afag.de

Mitglied im Fachverband Messen und Ausstellungen
Mitglied der Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen
Änderungen vorbehalten! Stand: 23.3.2018