

Auch künftig hybride BJV-Formate

BR Franken: Crossmedialer Meilenstein

Magazine: Oft keine Fotografennennung

„Konsequent gegen Hass“ nun für Freie

www.bjv.de / www.djv.de

Vom kunstvollen Schreiben Kulturjournalismus im Wandel



**NEU:
Sonderpreis Europa**



Foto: Sven Hoppe

Pressefoto Bayern 2022

Der BJV sucht die besten Pressefotos des Jahres.
Bis zum 17. Oktober können Fotografinnen und Fotografen,
die hauptberuflich journalistisch tätig sind,
Bilder in acht Kategorien einreichen.
Preise im Wert von insgesamt 12.500 Euro.

Infos und Anmeldeformular: www.bjv.de/pressefoto2022

Ein Wettbewerb des Bayerischen Journalisten-Verbandes e.V.

BJV

[facebook.com/bjvde](https://www.facebook.com/bjvde) twitter.com/bjvde [instagram.com/pressefotobayern](https://www.instagram.com/pressefotobayern)



Michaela Schneider
Leitende Redakteurin

Foto: Günter Schneider

Unterm Strich

Es ist das Jahr der Französischen Revolution, 1789. Erstmals liegt dem Journal des *Débats* ein Blättchen mit Theaternachrichten und -kritiken bei. Kulturkritiker Julien Louis Geoffroy nennt es bald schon „Feuilleton“; ein neuer Begriff ist geboren. Dann wandern die Theater- und Buchkritiken in den Hauptteil, platziert unter einem dicken Strich. Nun bürgert sich auch gleich noch die Redensart „Unterm Strich“ ein, der sich die *taz* als Rubrikname bis heute bedient. Doch wie steht es fast 250 Jahre später hierzulande um die Feuilletons? Das Redaktionsteam des *BJVreport*

recherchierte. Kulturjournalismus verändert sich, das steht außer Frage – und sicher spielen finanzielle Fragen hinein. Rezensionen in den Regionalzeitungen verlieren an Relevanz, Service wird wichtiger. Darum geht es in unserem Aufmacher wie auch einem Interview mit Dorte Eilers, die den Masterstudiengang Kulturjournalismus an der Hochschule für Musik und Theater München leitet. Als Gastkommentatorin konnten wir Christiane Pfau, Herausgeberin des *Münchner Feuilleton*, gewinnen. Wir schauen auf das Kulturangebot der Öffentlich-Rechtlichen. Und wir blicken auf das regelmäßig angespannte Verhältnis zwischen prominenten Künstler*innen und Konzertfotograf*innen. **Ab Seite 8**

Ein Teil der BJVler fuhr dieses Jahr nach Regensburg, um in Präsenz an der Mitgliederversammlung teilzunehmen; ein Teil schaltete sich digital zu. Formate wie diese dürften auch in Zukunft eine zentrale Rolle spielen, der Antrag „Digitale Teilhabe“ fand eine deutliche Mehrheit. **Ab Seite 6**

Es sei ein Ort der Kreativität und neuer technischer Maßstäbe, heißt es lobend über das neue multifunktionale Studio Franken des *Bayerischen Rundfunks* in Nürnberg. Tassilo Forchheimer, Leiter von *BR Franken*, gibt Einblicke. **Ab Seite 29**

Unser Titelbild

Als Fotograf Günter Distler bei verschiedenen Theatern und Museen anfragte, ob er für eine Artikelstrecke zum Thema „Kulturjournalismus“ eine Fotoerlaubnis bekomme, rannte er offene Türen ein. In der Redaktionskonferenz erzählt er dem *BJVreport*-Team: Museen wie Theater litten offensichtlich darunter, dass eine fundierte, unabhängige Kulturberichterstattung und kritische Rezensionen selten geworden seien. Und so entstand die Coveridee von der einsamen Kulturkritikerin im Neuen Museum Nürnberg. Den Modelljob übernahm Birgit Ruf, Kulturredakteurin der *Nürnberger Nachrichten*. Noch schwieriger wird es, wenn, wie auf dem Titelstreifenmotiv zu sehen, Presseplätze komplett leer bleiben. Die Aufnahme entstand im Staatstheater Nürnberg. Günter Distler, Jahrgang 1963, arbeitet seit 1989 als Fotojournalist bei den *Nürnberger Nachrichten*. Ausgebildet wurde er zum Industriefotografen. Regelmäßig beteiligt sich Distler am Wettbewerb Pressefoto Bayern, ausgezeichnet wurde er zuletzt im Jahr 2020 in der Kategorie Kultur für sein Foto „Wer sagt denn das?“. www.guenterdistler.de



Günter Distler
Foto: Stefan Hippel

Kaleidoskop

- 4 Medienköpfe
- 5 Social Media auf Papier

Verband

- 6 **Hybride Teilnahme soll erhalten bleiben**
BJV-Mitglieder versammelten sich in Regensburg und digital

Titel

- 8 **Spart sich das Feuilleton zu Tode?**
Klassische Kritiken spielen längst nicht mehr die Rolle wie einst
- 12 **Keine blaue Blume**
Ein Gastkommentar der Münchner-Feuilleton-Chefin Christiane Pfau
- 13 **„Es sind extrem spannende Zeiten angebrochen“**
Dorte Eilers setzt auf eine Erneuerung des Kulturjournalismus
- 14 **Auf Video-Ebene noch Luft nach oben**
Kultur im Programm der Öffentlich-Rechtlichen
- 15 **„Bei dieser Show sind keine Fotografen zugelassen“**
Die Allgäuer Zeitung reagiert auf Ausladung ihres Fotografen mit Boykott
- 16 **Pressestellen**

Medienszene

- 20 **Tag für Tag 2,9 Millionen Lokalradiohörer*innen**
Zum 30. Mal traf sich die Branche bei den Lokalrundfunktagen
- 22 **Fünf Stunden am Tag am Telefon**
Über den Tellerrand: Robert Macher verkauft Anzeigen für Verlage
- 24 **Auch mal Kante zeigen**
*Mutmacher*innen: Die Tegernseer Stimme*
- 24 **Impressum**

Verband

- 25 **Am Ende steht das Angebot**
Auf ein Wort mit dem BJV-Vorsitzenden Michael Busch
- 26 **Aus dem Verbandsleben**
- 29 **„Auch wir sind gefordert, Abläufe effizienter zu gestalten“**
BR-Franken-Leiter Tassilo Forchheimer zum neuen Studio in Nürnberg
- 30 **Wo es an Anstand mangelt**
Von der Druckerei-Schließung erfährt man beim Donaukurier aus der Zeitung
- 31 **In der Yellow Press haben Fotografen keine Namen**
Und: Die Zahl gedruckter PR- und Social Media-Bilder nimmt zu
- 32 **Online Hass melden**
Auch Freie können sich jetzt an „Konsequent gegen Hass“ beteiligen

Service

- 33 **Rechtstipp**
Schadensersatz für unberechtigte Fotonutzung auf Facebook
- 34 **Unsere Tipps**

Zur Person

- 35 **Jubilare**
- 36 **Nachrufe**

Sagen Sie mal...

- 37 **„Geht die Kerze an, muss *Klassik-Radio* an“**
Bei dem Privatrado wurde in der Pandemie kräftig investiert. Für den kreativen Part ist Stefan Ibelshäuser zuständig.



Foto: Roman Pawlowski

Lisa Nienhaus (@lisakatharina) folgt am 1. Oktober bei der *Süddeutschen Zeitung* auf Marc Beise, der nach 16 Jahren an der Spitze des Wirtschaftsressorts als SZ-Korrespondent nach Italien geht. Die mehrfach ausgezeichnete Wirtschaftsjournalistin, Jahrgang 1980, leitet derzeit das Frankfurter Büro der *Zeit*. Sie ist der erste prominente Neuzugang nach einem bemerkenswerten Personalexodus. Laut *Wirtschaftsjournalist* soll es Zweifel an ihrer Besetzung gegeben haben. Die SZ-Redaktion habe eine intern besetzte Doppelspitze favorisiert.

Antonie Rietzschel (@arietzschel), die zuletzt für die *SZ* als Freie aus Leipzig berichtet hat, wechselt ab Oktober zur *Leipziger Volkszeitung*. Sie soll ab Oktober das Team Investigativ/Gesellschaft/Reportage verstärken. **Thorsten Denkler** (@thodenk) hat die *SZ* mit *The Pioneer* eingetauscht. Seit 2001 war der 50-Jährige für die Münchner Zeitung Korrespondent in Berlin und New York. Jetzt kümmert er sich an Bord von Gabor Steingarts Redaktionsschiff um Klimaschutz, Umweltpolitik und Energiewende.



Foto: Melike Frech

Thomas Zeller (@suedchef) hat im Juni bei der Mediengruppe Oberfranken die neu geschaffene Position Chief Operation Officer angetreten. Zugleich ist er Stellvertreter von Chefredakteur **Boris Hächler**. Zeller war zuvor Redaktionsleiter der *Heidenheimer Zeitung*. In Bamberg soll er die digitale Transformation vorantreiben.

Mathias Döpfner ist offenbar vor seinen Kritikern im BDZV eingeknickt. Im Herbst will der Vorstandsvorsitzende von Axel Springer sein Amt als Präsident des Verlegerverbands vorzeitig abgeben. Seine zweite Amtszeit



Zurück zu den journalistischen Wurzeln: **Ulrike Krey** war bereits von 2000 bis 2010 in verschiedenen Funktionen für „Galileo“ tätig. Vom 1. Oktober an übernimmt sie nun die Redaktionsleitung des *Pro Sieben*-Wissensmagazins. Aktuell verantwortet die 49-Jährige als Chefredakteurin bei *Kabel Eins Magazine* wie „Abenteuer Leben“. Dort übernimmt dann wieder die aus der Elternzeit zurückkehrende **Susanne Stipp**. Krey folgt bei „Galileo“ auf Christian Schleker, der sich von der Kölner Konkurrenz hat abwerben lassen. Bei „RTL News“ wird er sich als Head-of „Investigativ & Hosts“ um die Formate „Team Wallraff“ und „Felix Hutt“ kümmern.

Foto: Pro Sieben/Benedikt Müller

würde noch bis Ende 2024 gehen. Döpfner selbst führte als Grund vor allem Zeitmangel an.



Foto: Manuel Birgmann

In **Thomas Vitzthum** hat die Verlagsgruppe Passau, die neuerdings unter dem Namen Mediengruppe Bayern firmiert, einen Leiter ihres neuen Hauptstadtbüros gefunden. Der 44-Jährige, in Altötting geboren, war 15 Jahre Innenpolitikredakteur bei *Welt* mit Schwerpunkt CDU und CSU. Bisher stützten sich die Passauer in Berlin auf ein freies Korrespondentenbüro. Vitzthum steht **Mareike Kürschner** (@KuerschnerM) zur Seite. Die erfahrene Agenturjournalistin war zuletzt für AFP tätig.

Susanne Aigner (@SusAigner), Geschäftsführerin von *Discovery Deutschland* (DMAX, *Tele 5* u.a.) verlässt das Unternehmen auf eigenen Wunsch. Ebenso räumt auch die langjährige Warner-Spitzenkraft **Sylvia Rothblum** ihren Posten als Country-Managerin für DACH. Erst vor wenigen Wochen wurde die Fusion von WarnerMedia und Discovery abge-

schlossen. Die Aufgaben von Aigner und Rothblum übernimmt **Hannes Heylmann**. Er verantwortet weiterhin Warners Pay-Sender in Europa, Naher Osten und Afrika.

Aleksandra Solda-Zaccaro (@SoldaAleksandra) kommuniziert jetzt für den Caritasverband der Erzdiözese München und Freising. Bis Oktober 2021 hatte die PR-Fachfrau, Jahrgang 1968, Marketing und Kommunikation der Messe München verantwortet. Sie folgt auf Monika Huber.



Foto: Anja Maier

Anja Maier (@frau_maier) geht im Oktober als Politik-Reporterin zu Burdas Nachrichtenmagazin *Focus*. Sie war über Jahrzehnte bei der *taz* beschäftigt. Aktuell arbeitet sie als Parlamentskorrespondentin bei *die-korrespondenten.de* unter anderem für *Zeit* und *Weser-Kurier*.

Mit **Michael Langkau** (@Lengkes1), bislang Producer Sports bei *Sport 1*, rückt ein neues Mitglied in die Chefredaktion auf. Er übernimmt von **Stefan Thumm** die Position des Director

Live, Thumm wiederum verantwortet künftig alle Talksendungen. **Pit Gottschalk** (53) hat zusätzlich zu seinen Aufgaben als gesamtverantwortlicher Chefredakteur und Chief Content Officer die Verantwortung fürs Programm übernommen.

Maike Klebl (@MaikeKlebl) leitet seit Juli den Homepage Desk von *Burda Forward*, der die Startseiten von *Focus Online*, *Chip* und *bunte.de* steuert. Für Springers *Bild* war sie zuvor als Blattmacherin und Textchefin tätig.



Foto: BDZV, Marcus Zumbansen

Johannes Böhme (@Johboehme) nennt jetzt eine Theodor-Wolff-Preis-Trophäe sein Eigen. Zur „Reportage des

Jahres“ kürte die Jury seinen Text „Die andere Seite der Medaille“ (bvjlink.de/böhme) im *Süddeutsche Zeitung Magazin*. Darin geht es um deutsche Soldaten und welche Spuren ihr Einsatz in Afghanistan hinterlassen hat. Seit 2022 arbeitet Böhme als Redakteur im Ressort X von *Zeit Online*.

Karl-Theodor zu Guttenberg wird *RTL*-Moderator. Mit dem Fernsehkonzern arbeitet der frühere Bundesverteidigungsminister an zwei Hochglanz-Dokumentationen, die noch in diesem Jahr im Streamingangebot *RTL+* zu sehen sein sollen. Produziert werden sie in Zusammenarbeit mit der Münchner Leonine-Tochter *i&u* und der Looping Group von Dominik Wichmann. Über den Inhalt der Formate ist nichts bekannt.

Nils Minkmar (@nminkmar) ist der Gewinner des 24. Journalistenpreises Bahnhof, der mit 5000 Euro dotiert ist. Der *SZ*-Autor erhielt die Auszeichnung für seinen Artikel „Sinfonie für einen Sackbahnhof“ (bvjlink.de/minkmar); darin geht es um den Hauptbahnhof Wiesbaden. Eine lobende Erwähnung erhielt der New York-Korrespondent der *SZ*, **Christian Zschke** (@ChZschke). *Senta Krasser*

Von Erfolgen, Depressionen und trans Personen

Mal im Guten, mal im Schlechten: Es menscht sehr im journalistischen Netz

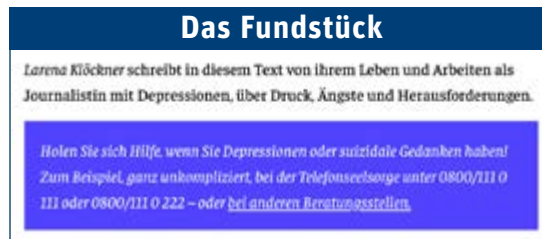
Von Thomas Mrazek

Im Januar startete die Berliner Kollegin Anne-Kathrin Gerstlauer mit ihrem Newsletter „TextHacks – Nie mehr mittelmäßige Texte ins Internet schreiben“: *texthacks.substack.com*. Seit fast drei Jahren arbeitet Gerstlauer als Beraterin und Dozentin für digitale Strategie und Kommunikation. „Das heißt, ihr könnt mich buchen für Workshops, Konzepte, Sparring, Formate und vieles mehr“, schreibt sie selbst. Zuvor habe sie „Hunderte Texte redigiert und konzeptioniert, fürs Internet, genauer gesagt: eigentlich fürs Smartphone.“ Erst als Head of *ZEIT Campus ONLINE*, dann als stellvertretende Chefredakteurin von *watson.de*. Jetzt gibt sie ihre Erfahrungen in einem kostenlosen wöchentlichen Newsletter weiter: „Kein Gelaber, Tipps aus der Praxis statt Lehrbuch – für wirklich alle, die Texte schreiben“. Bei Twitter bilanzierte sie jetzt nach sechs Monaten: „Mein Ziel waren 500 Subscriber bis Sommer, nun sind es fast 4.000.“ Zu ihrem erfolgreichen Jubiläum liefert sie noch einige Fun Facts: bjvlink.de/texthacks.

Smarte Newsletter-Tipps

Apropos erfolgreiche Newsletter: *Turi2* veröffentlichte zum 15. Geburtstag der Morgen-Newsletter eine Serie mit den „coolsten Tipps und smartesten Tricks zum Thema Newsletter – von den klügsten Köpfen der Branchen auf einer Seite vereint“: Was so markig angepriesen wird, ist tatsächlich lesenswert und auf den Punkt gebracht: bjvlink.de/turi2. Und: In eigener BJV-Sache darf die Empfehlung unseres aktualisierten Newsletter-Dossiers für Journalist*innen nicht fehlen: bjv.de/falter.

Noch ein erfreulicher Erfolg: Den „Oscar“ für Lokaljournalist*innen, den Deutschen Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung (bjvlink.de/lokaljournalistenpreis), erhielt in diesem Jahr Alexander Roth für seine Berichterstattung über die Querdenker-Szene in der Region Stuttgart. Der stellvertretende Leiter der Online-Redaktion des Zeitungsverlags Waiblingen wird für seine Arbeit ständig angefeindet: „Seit ich über die #Querdenker-Szene berichte, werde ich beleidigt und bedroht. Man nennt



Mit einem großen Warnhinweis war Larena Klöckners Beitrag „Psychische Gesundheit im Journalismus – In eigener Sache: Ich habe Depressionen“ bei *Übermedien* versehen.

Screenshot: Thomas Mrazek

mich ‚Alexander Toth, fordert ‚Kugeln in den Kopf‘ und kündigt an, mich ‚verschwinden‘ zu lassen. Das belastet mein Privatleben enorm“, sagt Roth bei Twitter. Wir berichteten in der Netz-Szene im *BJVreport 1/2022* kurz darüber („Beleidigungen, Gewalt, Morddrohungen“: bjvlink.de/report2022).

Ein Warnhinweis steht bei einem Artikel von *Übermedien* ganz oben auf der Seite: „Holen Sie sich Hilfe, wenn Sie Depressionen oder suizidale Gedanken haben! Zum Beispiel, ganz unkompliziert, bei der Telefonseelsorge unter 0800/111 0 111 oder 0800/111 0 222 – oder bei anderen Beratungsstellen (bjvlink.de/suizidprophylaxe).“

Der Beitrag der freien Journalistin Larena Klöckner trägt den Titel „Psychische Gesundheit im Journalismus – In eigener Sache: Ich habe Depressionen“. Die Autorin beschreibt ihren Text als „Versuch einer Bestandsaufnahme“. Klöckner, die noch einen Master an der Freien Universität Berlin absolviert und Journalistenschülerin am Münchner ifp ist, schildert ihre Situation eindringlich: „Die Notwendigkeit einer ständigen Präsenz auf Social Media ist etwas, das mich als Journalistin mit Depressionen manchmal besonders anstrengt – gerade in schlechten Phasen.“ Sie wünscht sich, dass auch im Journalismus mehr über Menschen mit Depressionen gesprochen werden müsse: „Nicht etwa, weil ich mir anmaße, zu sagen, dass es eine depressive Person im Journalismus schwerer als in anderen Berufen hat.“ Ein beeindruckender Text: bjvlink.de/depressionen1.

Hilfreich für Betroffene ist auch die Arbeit von Martin Gommel. Er ist „Reporter für psychi-

sche Gesundheit“ bei *Krautreporter* (krautreporter.de/21813-martin-gommel). In seiner Twitter-Bio (@[martingommel](https://twitter.com/martingommel)) schreibt er „Ich habe chronische Depressionen und schreibe bei @*krautreporter* über psychische Gesundheit, weil ich es fucking leid bin, dass wir Betroffenen belächelt werden.“ Gommel und die *Krautreporter* bieten einen mutigen Zugang zu einem schwierigen Thema in der Online-Öffentlichkeit.

„Wir haben ein Problem mit der Berichterstattung über trans Personen“, konstatiert Io Görz, Chefredakteur*in bei

infranken.de und selbst trans, im Juli in einem Gastbeitrag bei *Meedia* (bjvlink.de/trans-personen). Anlass für diesen Artikel ist die so genannte „Transgender-Debatte“ in den letzten Monaten. Die Kritik betreffe Medien „von linksliberal bis rechtskonservativ“, sagt Görz. „Redaktionen offenbaren beim Umgang mit dem Thema Transgender leider oft ein erschreckendes Maß an Unwissenheit oder Ignoranz. Präzise Sprache ist wichtig, denn sie informiert nicht nur, sondern erzeugt auch Bilder und formt Meinungen. (...) Es wäre keine übermäßige Recherche notwendig, um zu erfahren, wie man wertschätzend und korrekt über trans Personen berichtet.“ Vertiefend hierzu empfiehlt Görz die Initiative *TransMedienWatch* (@*TransMedien*) und deren an alle deutschen Medienschaffenden gerichtete Petition „Gegen trans*feindliche Berichterstattung, für einen respektvollen und sachlichen Umgang!“ (innm.it/transmedien-watch).

„Keine Selbstkasteiungen“

Sehr hilf- und lehrreich war hierzu im Januar Görz’ 20-teiliger Tweet zur Änderung des eigenen Vornamens: „Ich möchte, dass du meinen ‚deadname‘ (Name, den ich abgelegt habe), nicht mehr verwendest.“ Und wenn man doch mal misgierend: „Weder will ich Rechtfertigungen hören, warum es so schwierig und anstrengend für dich ist – das interessiert mich nun wirklich nicht, frag mal, wie anstrengend und schwierig es für mich ist. Noch will ich endlose Selbstkasteiungen hören, wie unendlich leid es dir tut.“ Tweet unter: bjvlink.de/loGoerz

Hybride Teilnahme soll erhalten bleiben

Auf der Agenda der BJV-Mitgliederversammlung standen richtungsweisende Entscheidungen

Von Johannes Michel

Die Mitgliederversammlung des Bayerischen Journalisten-Verbands (BJV) fand im vergangenen Jahr erstmals hybrid statt. Lediglich die Mitglieder des geschäftsführenden Vorstands und des Landesvorstands waren damals vor Ort. Nun wurde in diesem Jahr ein weiterer Meilenstein in der Geschichte des BJV gesetzt: Die Mitglieder konnten sich entscheiden, ob sie virtuell teilnehmen oder nach Regensburg in Präsenz kommen wollten. Zwischen 50 und 60 Kolleginnen und Kollegen waren dann insgesamt dabei – eine Ecke weniger als bei früheren reinen Präsenzveranstaltungen.

Nach Impulsvortrag, einer Probeabstimmung und dem Totengedenken – insbesondere der verstorbene *BJVreport*-Kollege Alois Knoller wurde hier gewürdigt – wählten die Teilnehmer*innen Klaus Reindl und Michael Helmerich ins Tagungspräsidium. Michael Busch lieferte einen umfangreichen, aber kompakt gefassten Rechenschaftsbericht ab. Der BJV bringe sich an den entscheidenden Stellen ein, organisiere Aktionen – etwa zum Tag der Pressefreiheit vor russischen Konsulaten und in Straßburg – und arbeite eng mit anderen Landesverbänden zusammen. Hier wären weitergehende Kooperationen denkbar, um voneinander zu profitieren. Busch erwähnte zudem die schnelle Reaktion auf die Situation in der Ukraine sowie die Einladung einer belarussischen Stipendiatin nach Bayern, die vom neuen Netzwerk auch in ihrer Heimat profitiere.

Personelle Veränderungen

Gerade in der Coronazeit sei die Nähe des Verbandes zu seinen Mitgliedern wichtig gewesen, insbesondere mit Blick auf die freiberuflichen Kolleg*innen. Die Jurist*innen in der Geschäftsstelle gaben hier viele Auskünfte. Und: Der BJV konnte an zentralen Stellen Positionen



Die diesjährige Mitgliederversammlung des BJV fand heuer erstmals hybrid statt. Abgestimmt wurde vor Ort wie auch bei virtueller Teilnahme digital.

Foto: Günter Distler

besetzen – mit Anne Webert und Harald Stocker im Vorstand des Deutschen Journalisten-Verbands (DJV) sowie mit Andrea Roth bei der Europäischen Journalisten-Föderation (EFJ) und Harald Stocker im Rundfunkrat. Personell gab es in der Geschäftsstelle Veränderungen: Pressechefin Maria Goblirsch und Thomas Mrazek, der sich um die digitale Arbeit kümmert, dankte Michael Busch für ihren Einsatz. Die Pressearbeit künftig verantworten wird der Münchner Medienjournalist Benedikt Frank (*mehr dazu auf Seite 27*).

Und zu tun gibt es auch in Zukunft viel: Die Tarifverhandlungen im öffentlich-rechtlichen Bereich stehen laut Busch an – es könne nicht sein, dass sich der *Bayerische Rundfunk* über Rekorderinnahmen freue, aber diejenigen, die die Gebührenzahler mit Inhalten beliefern, außen vor lassen wolle. Auf den aktuellen Stand gebracht werden soll die Internetseite des BJV. Und die Mitgliederwerbung bleibe ein wichtiges Thema, wobei sich auch in anderen Landesverbänden zeige, dass überall Mitglieder verloren gingen. In Sachen Geschäftsstelle stehe ein Umzug in kleinere Räumlichkeiten zur Diskussion, um Miete zu sparen.

Mit jeweils über 90 Prozent Zustimmung

wurden der Vorstand entlastet sowie der von Schatzmeister Jürgen Schleifer präsentierte Haushalt fürs Jahr 2023 verabschiedet. Ein großes Thema war in diesem Zusammenhang der Mitgliederrückgang, der von mehreren Kolleg*innen angesprochen wurde. Insbesondere die Arbeit direkt an den Ausbildungsstätten wie den Universitäten müsse verstärkt werden. Gesine Jordan, Mitglied im Vorstand der Fachgruppe Freie, empfahl, der Verband müsse mehr wagen: „Es dürfen nicht immer nur Pläne erstellt werden, manchmal muss man einfach machen.“ Der Verband solle

sich zudem mehr für Blogger und „Content-Creator“ öffnen. Busch wies darauf hin, dass solche Entscheidungen auf Bundesebene vom DJV getroffen würden.

Digitale Teilhabe heiß diskutiert

Hybride Versammlungen dürfte es in Zukunft beim BJV häufiger geben: Der Antrag des geschäftsführenden Vorstands „Digitale Teilhabe (Virtuelle Gremiensitzungen, Abstimmung im Umlaufverfahren)“ fand mit 83 Prozent eine deutliche Mehrheit. Dennoch ging es kontrovers zu. Gemischt tagen sei heute wichtig, meinte etwa Daniela Albrecht, die sich online zugeschaltet hatte. Wolfgang Stöckl dagegen forderte die Mitgliederversammlung auszunehmen, da die digitale oder hybride Form der Corona-Pandemie geschuldet und durch die Übergangsverordnungen der Staatsregierung ermöglicht worden sei, die jedoch im August 2022 auslaufen. Man sollte eine Not-Verordnung nicht ohne Not zur Regel machen und in der Satzung festschreiben. Thematisiert wurde auch, dass hybrid nicht automatisch für mehr Teilnehmer*innen steht. Stefan Weigl wollte wissen, ob eine Versammlung mit so wenigen Teilnehmer*innen über-

haupt satzungskonform sei. Ulf Froitzheim empfahl, die Mitgliederversammlung wieder attraktiver zu gestalten, beispielsweise durch den Veranstaltungsort. Geschäftsführer Dennis Amour merkte an: Man solle sich nicht von einer geringen Teilnehmerzahl davon abhalten lassen, sich weiterzuentwickeln und Neues zu gestalten.

Ebenfalls etwas mehr Zeit in Anspruch nahm der Antrag „Organisatorische Änderungen Verbandsgericht“, gestellt durchs Verbandsgericht selbst. Konkret ging es um die Etablierung eines Schiedsgerichts sowie die Verkleinerung des Gremiums. Die Antragskommission sah, nachdem das Gericht erst im Jahr 2021 vergrößert worden war und es in den vergangenen Jahrzehnten nur zweimal tätig werden musste, keine Notwendigkeit für Änderungen. Knapp mehr als die Hälfte der Teilnehmer*innen stimmte zwar trotzdem für den Antrag, ändern wird sich aber nichts, da eine Zweidrittelmehrheit nötig gewesen wäre.

Deutlich positiv beschieden wurden Anträge der Fachgruppe Bild, die gefordert hatte, die Lobbyarbeit des BJV gegenüber der bayerischen

Landespolitik anzuheben (Schlagworte: „Rettet die Pressefreiheit“), ein Antrag des Bezirks Niederbayern/Oberpfalz zur Anpassung von Freien-Honoraren bei der *Passauer Neuen Presse* und die Umbenennung der Fachgruppe „Europa“ in Fachgruppe „Internationales“. An den Vorstand überwiesen wurde der Antrag zur Einrichtung eines CMS-Tools zur Vermittlung von Aufträgen, da noch Zweifel bestanden mit Blick auf die Durchführbarkeit anhand des vorgeleg-

ten Konzepts. Mit rund 70 Prozent fand ein weiterer Antrag aus Niederbayern/Oberpfalz eine Mehrheit: Um potenzielle Mitglieder möglichst früh an den Verband heranzuführen, soll der BJV für journalistisch interessierte Jugendliche und Studierende einen Workshop oder ähnliches zu journalistischen Arbeitstechniken kostenfrei anbieten.



Mehr unter bjv.de/bjv22

Impulsvortrag zur Ukraine

Der BJV-Vorsitzende Michael Busch begrüßte zu Beginn Till Mayer. Die Berichterstattung über den Krieg im Osten der Ukraine ist zu einem Langzeitprojekt des Redakteurs des *Obermain-Tagblatt* geworden. Bei der Mitgliederversammlung informierte er über die aktuelle Situation in der Ukraine und seine Arbeit als Kriegsreporter (siehe auch *BJVreport 2/2022*, „Reporter als Zielscheibe“). Unvorstellbar sei, dass der Krieg in der Ostukraine auch in den Medien komplett in Vergessenheit geriet. „Wir müssen uns fragen, warum wir dem so wenig Aufmerksamkeit geschenkt haben“, so Mayer

wörtlich. Er rief dazu auf, dass Journalist*innen die aus der Ukraine Geflüchteten in Deutschland weiterhin begleiten sollten, Frontberichterstattung käme nur für wenige Kolleg*innen in Frage. Denn: „Wo die Russen sind, wird nicht nur einfach eine russische Fahne auf dem Rathaus gehisst, sondern es wird geplündert und vergewaltigt. Das muss man immer bedenken.“ Buschs Frage, ob er auch weiterhin gerne im Lokaljournalismus arbeite, bejahte Mayer: „Wo es zum Beispiel einen Kaninchenzüchterverein gibt, über den ich schreiben kann, herrscht im Regelfall Frieden.“

ANZEIGE

DREHMOMENT. DER PODCAST

Hören Sie mal rein unter:

www.drehscheibe.org/podcast.html



Aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen

Spart sich das Feuilleton zu Tode?

Kulturjournalismus verändert sich. Service rückt in den Vordergrund, klassische Rezensionen verlieren in Regionalzeitungen an Relevanz. Manche halten davon wenig und wollen gegensteuern.

Von Michaela Schneider



Schon einmal, vor gut 17 Jahren, reagierten Kulturschaffende um den Würzburger Fotografen, Künstler und Journalisten Wolf-Dietrich Weissbach mit einer Publikation darauf, dass die Regionalzeitung vor Ort, die *Main Post*, die Kulturbeichterstattung reduziert hatte. Die erste *Nummer* lag im November 2004 aus; Ausgabe 163 ist in diesen Tagen erschienen. Das Manko der von einem Verein herausgegebenen „Zeitschrift für Kultur in Würzburg und anderswo“: Autorinnen und Autoren schreiben unbezahlt für die in Würzburg kostenlos verteilte Publikation. „Die Feuilletons in fränkischen Zeitungen tendieren inzwischen gegen Null“, kritisiert Weissbach auch heute noch.

Und so arbeitet er jetzt an einer neuen Idee, einem fränkischen Feuilleton. Zum einen könnte dieses als Supplement in *Franken. Magazin für Land und Leute* – Weissbach ist dessen Chefredakteur – seinen Niederschlag als Printmedium finden. Zum anderen könnten aktuelle und, wohlgeachtet, fair honorierte Besprechungen zeitnah im Internet stehen. Bleibt allerdings eine, und zwar die ganz große Frage offen: Wie kann man's finanzieren? Der Journalist und Herausgeber ist überzeugt: Über kurz oder lang wird es eine staatliche Förderung auch von Printmedien brauchen. Ob er die Idee des fränkischen Feuilletons bis dahin wieder ad acta gelegt hat, oder sich vorher andere Finanztöpfe öffnen – von Anzeigenverkäufen bis hin zu privaten Förderern spielt Weissbach alle Varianten durch – wird sich zeigen.

Andere haben es geschafft – Christiane Pfau etwa, die vor mehr als einem Jahrzehnt das *Münchener Feuilleton* ins Leben rief (*Gastkommentar auf Seite 13*). Noch älter ist das Portal *nachkritik.de*, das Theaterkritiker*innen im Jahr 2007 als unabhängiges und überregionales Theaterfeuilleton gründeten und inzwischen pro Nachtkritik „in etwa das Honorar einer gut zahlenden Regionalzeitung“ lohnen. Es finanziert sich bei jährlichen Ausgaben von rund 330.000 Euro über Werbung, Kooperationsprojekte und Spenden. Und auch

Neues entsteht wie zum Beispiel die Podcast-Reihe „Des Pudels Kern“ – eine Gesprächsreihe rund um klassische Musik, Pop, Philosophie, Kunst und Wissenschaft mit Kulturveranstaltern als Projektpartnern und Stiftungen als Förderern.

„Konzertkarten gegen Rezension“

Was die generelle Bezahlung im Kulturjournalismus angeht, ist viel Platz nach oben: Nur 60 Euro bieten selbst einige namhafte Fachmedien freien Journalist*innen für eine Konzert- oder Theaterkritik, auch bei längerer Anfahrt. Und es soll vorkommen, dass der hauptberufliche Freie außen vor ist, sobald sich Kulturfreunde finden, die auch honorarfrei berichten, Stichwort „Konzertkarten gegen Rezension“. Portale wie *O-Ton. Kulturmagazin mit Charakter* zahlen generell keine Honorare, Autor*innen finden sich trotzdem.

Doch tendieren die regionalen Feuilletons, wie es Weissbach sagt, tatsächlich gegen Null? Oder aber verändert sich der Kulturjournalismus schlicht? (*Siehe auch Interview mit Dorte Eilers, Seite 12*). Die Meinungen sind geteilt. Bleiben wir noch einmal in Würzburg. Evelyn Meining übernahm im Jahr 2013 die Intendanz fürs Mozartfest – ein Klassikfestival, das mit rund 70 Events über mehrere Wochen bis zu 30.000 Besucher in die Konzertsäle zieht. Es als mainfränkisches Festival in die Feuilletons der *FAZ* oder *SZ* zu schaffen, sei immer schon schwierig gewesen und gegebenenfalls ein großes Privileg, sagt die Intendantin. Dass selbst eine große Zeitung wie die *FAZ* aber nur noch einen Kulturredakteur beschäftigt – früher seien es vier gewesen, erinnert sie sich – betrachtet sie mit großer Sorge. Künstler*innen sind laut Meinung auf Konzertbesprechungen angewiesen, um von der Öffentlichkeit wie Fachwelt überhaupt wahrgenommen zu werden. Dass Rezensionen in Redaktionen kaum noch gewünscht sind, kann sie nur begrenzt nachvollziehen: Wenn tatsächlich fachkundig berichtet würde, ist sie überzeugt, könnte man mit diesen auch ein breiteres Publikum erreichen.

Interessant in dem Zusammenhang ist, was man im

Wolf-Dietrich Weissbach, 70 Jahre, Künstler, Journalist und Fotograf aus Würzburg

„In Kulturkritiken, wie sie in den 20er und 30ern des letzten Jahrhunderts in Wien, Prag, Berlin geschrieben wurden, sind oft die Fetzen geflogen. Man hat sich richtig gestritten, notfalls sogar nach dem Motto: „Warum denn sachlich, wenn es auch persönlich geht?“ (Anton Kuh). Das fehlt heute. Zum Thema Antisemitismus auf der Documenta gab es natürlich ein paar gute Beiträge, etwa Bazon Brook, aber keinen ernsthaften Diskurs, der zu den Lesern führte, denen erklärt werden muss, warum das Bild der Künstler Ruangrupa und Taring Padi eigentlich zu kritisieren ist. Vielleicht erklärt das sogar, warum Kulturseiten von vielen Menschen nicht mehr gelesen werden. Kunst ist heute oft nur dekorativ; die Welt wird verziert und möbliert. Es ist kein echter künstlerischer Impetus mehr zu spüren. Für meine Begriffe aber haben Künstlerinnen und Künstler den Auftrag oder mehr

denn je: die Verpflichtung, sich ernsthaft – jedoch nicht als Ideologen – in das Zusammenleben der Menschen einzumischen. Fehlt dies, können wohl auch die Medien mit dieser Kunst nichts anfangen. Und dann kommt hinzu, dass Freie für Kulturkritiken fast nichts bezahlt bekommen. Die Auseinandersetzung mit Kunst aber braucht Zeit – eine Vorbildung, eine Vorbereitung, im besten Fall ein Gespräch mit dem Künstler und eine Nachbereitung. Der Kulturjournalist hat den Auftrag, Kunst, künstlerische Arbeiten intensiv zu untersuchen, zu prüfen und sein Ergebnis dem Leser zu vermitteln. Was will (wenn überhaupt) der Künstler mitteilen? Und was hat die Gemeinschaft davon? Es bedarf dringend wieder einmal der Klärung, meinetwegen soll man es gesellschaftlichen Diskurs nennen: Was ist Kultur? Wozu ist sie gut? Und: Was soll Kulturjournalismus? Nicht zuletzt sollten sich unsere Politiker darum kümmern.

Hause des Verlags Nürnberger Presse herausfand. Die Kultur gehört in der dortigen Zentralredaktion seit Oktober zum Ressort „Leben“, seitdem trägt Redakteur Johannes Alles die Verantwortung. Innerhalb des Ressorts beschäftigen sich maßgeblich acht Personen mit dem Thema Kultur in Voll- und Teilzeit, sind zugleich aber auch für kulturferne Themen zuständig. Auch beim Verlag Nürnberger Presse, teilt Johannes Alles schriftlich mit, hatte man den Eindruck, mit der klassischen Kulturkritik nur wenige Leser*innen zu erreichen und wollte deshalb davon weg. Dann allerdings folgt sein großes Aber, wörtlich schreibt er: „Seit einem halben Jahr haben wir mit unserem Premiumportal *NN.de* ein Angebot, bei dem unsere Texte hinter einer Paywall stehen. Und siehe da: Die klassische Kritik wird zwar nicht oft geklickt, aber es passiert immer wieder, dass Leser*innen ein *NN.de*-Abo abschließen, um diese Texte lesen zu können. Offenbar zahlungskräftige Menschen, die sich sowohl den Theater- oder Opernhausbesuch leisten können als auch ein Abo von *NN.de*.“ Mehr Aufmerksamkeit allerdings erfahren andere Formate. Johannes Alles spricht von einer Zwickmühle.

Doch wie sieht eine gute, moderne Rezension aus? Auch hier gehen Meinungen sicherlich auseinander. Kurz, knackig, mit einem klaren Daumen hoch oder runter, aber deutlich weniger deskriptiv als früher, sagt etwa Marianne Sperb, leitende Redakteurin bei der *Mittelbayerischen Zeitung* in Regensburg: „Wir wollen einen guten Mix von Klassik über Jazz bis zur Ausstellung, mehr unterschiedliche Formen und die Rezension so bürsten, dass wir damit mehr Menschen erreichen.“ Der Trend werde sich in Zukunft noch stärker in Richtung Service bewegen, ist Sperb über-

zeugt. In welchem Umfang es die Rezension künftig noch braucht, sei eine Diskussionsfrage. So viel aber steht für die Redakteurin fest, einen Anspruch darauf gebe es nicht: „Ein Buchhändler legt auch nur die Bücher ins Schaufenster, die er für gut hält.“

Kein Blatt vor den Mund nimmt Axel Lapp, Leiter der MEWO Kunsthalle in Memmingen, auf die Frage, wie schwierig es geworden sei, als Kultureinrichtungen von einschlägigen Medien wahrgenommen zu werden: „Das Feuilleton der überregionalen Zeitungen spart sich zu Tode. Freie Mitarbeiter*innen sind so unter Druck, dass auch da kaum noch etwas möglich ist. In der *Süddeutschen Zeitung* werden

wir einmal im Jahr besprochen, öfters kann die Redakteurin die Reise nicht rechtfertigen.“ (Anmerkung der Redaktion: Eine Interviewanfrage bei der SZ blieb unbeantwortet).

In Fachzeitschriften gebe es Berichterstattung nur noch ge-

gen Anzeigen – natürlich unter der Hand. Eine Verschlechterung durch die Pandemie kann Axel Lapp nicht feststellen – das Niveau sei auch davor schon sehr niedrig gewesen. Kulturkritik wäre extrem notwendig, fordert er ein: „Es braucht die Kritik zur Vermittlung, aber auch zur Einordnung. Und das wird schwierig, wenn die meiste Kulturkritik nur noch Resultat von Gefälligkeitsjournalismus und Bezahljournalismus ist.“ Zwei bis drei Büros, die Pressearbeit für Kultureinrichtungen anböten, sorgten dafür, dass bestimmte Ausstellungsinhalte in den Feuilletons landeten – mit organisierten Journalistenreisen, -essen und Partys. Und wie steht es um den regionalen Kulturjournalismus? „Es wird Bericht erstattet, was zu sehen ist, allerdings gibt es keine kritische Auseinandersetzung mit den Themen

„Ein Buchhändler legt auch nur die Bücher ins Schaufenster, die er für gut hält.“

Marianne Sperb, *Mittelbayerische Zeitung*

Katrin Poesche, 32 Jahre, freie Kulturjournalistin aus Eichstätt

„Ich arbeite schon lange als Freie im Kulturjournalismus, schon seit meinem Studium der Musikwissenschaften. Anschließend war ich Volontärin und Lokalredakteurin beim *Donaukurier*, und arbeite auch jetzt weiter für die Redaktion. Selbstständig machte ich mich 2020 – pünktlich zu Corona. Das war natürlich so nicht geplant. Ich hatte mir den freien Kulturjournalismus leichter vorgestellt, vor allem auch, Themen mehrfach zu verwerten. Allein vom Kulturjournalismus zu leben ist mit Blick auf die Honorare kaum möglich – und das gilt übrigens auch für überregionale Medien. Kulturjournalismus ist deshalb neben meiner Arbeit als Wissenschaftsjournalistin und Dozentin die Kür. Anfangs dachte ich: Das sei mein eigenes Problem, vor allem auch, weil ich in der Provinz lebe. Inzwischen bin ich mir sicher: Es handelt sich, von wenigen Ausnahmen abgesehen, um ein generelles Problem. Ich schreibe

fürs Regionale inzwischen viele kulturjournalistische Hintergrundgeschichten, Porträts oder auch Festivalankündigungen. Der Trend geht hier auf jeden Fall hin zum Servicegedanken. Es ist natürlich schade, dass die klassische Konzertkritik an Bedeutung verliert, mein Herz weint darüber ein bisschen. Aber deutlich mehr tut mir der Gedanke weh, dass ich im Moment nicht sehe, wo es in Zukunft hingehen soll mit dem Kulturjournalismus. Dabei brauchen wir, braucht die Gesellschaft ihn. Kultur ist für viele Menschen ein Ventil, sich selbstwirksam zu fühlen und in Resonanz zu kommen mit Themen, mit denen sie sonst nicht in Beziehung träten. Kulturjournalismus kann Horizonte öffnen und ist etwas total Wertvolles, zum Beispiel wenn er Menschen anregt, in eine Ausstellung zu gehen oder ein Künstler oder eine Künstlerin vorgestellt wird, den oder die die Leute noch nicht kannten.

oder mit unserer Arbeit. Mehr erwartet man ja aber gar nicht mehr“, äußert sich ein deutlich frustrierter Museumsleiter.

Marcel Auermann, der als Gesamt-Chefredakteur die *Frankenpost* in Hof, die *Neue Presse* in Coburg, das *Freie Wort* in Suhl und den *Nordbayerischen Kurier* in Bayreuth verantwortet, kann den Ärger über weniger Rezensionen in Tageszeitungen so nicht nachvollziehen – und sieht sich zudem nicht in der Verantwortung gegenüber Kulturschaffenden: „Es ist wichtig, dass wir den Blick auf die Leserin und den Leser lenken.“ Kultur sei ein Themenfeld, das fünf bis sieben Prozent der Leserschaft brennend interessiere. Das sind übrigens ein paar, aber gar nicht so viele Prozentpunkte weniger als im Ressort „Sport“, wie Erhebungen zeigen.

Es sei noch wichtiger geworden, sagt Auermann, sehr gezielt zu schauen, was besonders gern gelesen werde. Und das seien nicht elitäre Kulturrezensionen, sondern zum Beispiel Interviews mit Beteiligten und Artikel über Menschen. Auch ärgerten sich Leser*innen eher, wenn sie im Nachhinein sähen, was ihnen entgangen sei. Servicecharakter bedeutet, sagt Auermann, die Chance zu geben, beim Kulturevent dabei zu sein. In den Zeitungen unter seiner Verantwortung fährt man deshalb eine Schiene, die sich so in zahlreichen anderen Regionalmedien seit fünf bis zehn Jahren ähnlich spiegelt: Rezensiert werden vor allem noch Veranstaltungen, Theaterpremierer etwa, die mehrfach stattfinden, versehen mit einem Infokasten zu weiteren Aufführungen. Und noch etwas anderes hat sich laut Auermann deutlich verändert, nämlich der Blick auf die Kultur per se, die sich eben in ganz vielen Lebensbereichen findet. Eine „Ghettoisierung“ auf reinen Kulturseiten halte er perspektivisch für gar nicht so gut, sagt der Chefredakteur, und plädiert dafür, Kultur übers ganze Blatt zu verteilen, höhere Reichweite inklusive. Das, übrigens, spiegelt sich auch in der Besetzung der Redaktio-

nen: Ausschließliche Kulturredakteur*innen gibt es bei „seinen“ Zeitungen nicht mehr.

Der letzte Leiter des Kulturreports beim *Nordbayerischen Kurier* war seinerzeit Florian Zinnecker. Heute leitet der studierte Kulturwissenschaftler das Hamburg-Ressort der *ZEIT*, die Kultur ist auch dort sein Steckenpferd geblieben. Als gebürtiger Bayreuther schaut der 37-Jährige durchaus weiter auf den Verlag in seiner einstigen Heimatstadt. Quantitativ sei die Berichterstattung längst nicht nur in Bayreuth wesentlich weniger geworden – und redaktionelle Entscheidungen hätten sicherlich mit Geld zu tun. „Schon wir hatten damals aber das Gefühl, viel zu wenig Kultur zu machen“, erinnert er sich. „Menschen, die sich für Musik, Theater, Ausstellungen und Literatur interessieren, hätte man als Lokalzeitung ja auch gern als Leser.“ Dafür, dass es sich Lokalzeitungen nicht leisten könnten, jede Veranstaltung zu besprechen, habe er totales Verständnis. Es aber pauschal zu lassen, halte er für schwierig, zumal dann die Nähe zu den Kulturschaffenden fehle: „Je enger man vernetzt ist, desto mehr Geschichten tun sich auf.“

Und Zinnecker spricht noch ein anderes an: Echte Kulturkritiken gebe es immer weniger, gleichzeitig werde es schwieriger, überhaupt erst gute Autor*innen zu finden: „Wir haben ein ganz großes Nachwuchsproblem im Kulturjournalismus. Und nicht nur bei Lokalzeitungen, ich erlebe das in Hamburg ganz ähnlich“, sagt er – und führt als eine mögliche Ursache auch die begrenzten Karriereperspektiven an. Weitere Fragen tut der 37-Jährige im Interview auf, unter anderem: Was taugt es, den Kulturjournalismus an Klicks zu messen, wenn dessen Kernleserschaft bereits ein Abo hat? „Menschen, Schicksale, gut erzählte Geschichten – das genau ist der Gegenstand von Konzerten, Gemälden oder Theateraufführungen“, hält er ein Plädoyer für gute Kritiken.

Mathias Wiedemann, 58 Jahre, Chefreporter Kultur der *Main Post* in Würzburg

„Früher waren wir ein eigenes Kulturressort mit mindestens zwei Kollegen und eigener Sekretärin. Wir wurden dann Teil der Regionalredaktion, hier bin ich heute Chefreporter Kultur und seit 2019 allein fürs Ressort zuständig. Trotzdem machen wir eigentlich nicht weniger Kultur als früher, auch wenn wir im Bereich Rezension deutlich reduziert haben. In der Pandemie wurde der Umfang reduziert, jetzt mache ich wieder drei bis sechs Kulturseiten pro Woche. Diese werden aber weitestgehend mit echten eigenen Kulturstoffen befüllt. Anders als früher habe ich keine Layoutaufgaben mehr, dadurch bleibt mehr Zeit fürs Schreiben. Wir stellen heute stärker in Frage: Was hat die Leserin oder der Leser von einem Artikel oder eben vor allem auch von einer Rezension? Und wo ist es wichtig, Kultur sichtbar zu machen? Ich bin mir sicher: Die Kulturkritik werden wir

auch in zehn Jahren noch haben. Wir müssen uns aber stärker fragen, für wen wir sie schreiben. Aus dem Servicegedanken heraus sind auf der Kultur Vorberichte, Making-ofs, Porträts oder Hintergrundgeschichten ideal. Aber es bleibt zudem wichtig, hinterher einzuordnen. Und vergessen darf man nicht: Die Künstlerinnen und Künstler brauchen Rezensionen schlicht als Beleg für ihre Existenz. Ich glaube zudem, dass sich der Kulturjournalismus von den Darstellungsformen her in Zukunft stark öffnen wird – zum Beispiel auch für Insta-Stories oder Reels. Wir werden noch viel kreativer werden müssen, um das Publikum zu erreichen, aber bei weiterhin inhaltlicher Tiefe. Ein bisschen enttäuscht bin ich vom Beharrungsvermögen mancher Leute auch innerhalb der Kulturszene, die nur an den ganz, ganz traditionellen Formen festhalten wollen.

Kommentar

Keine blaue Blume

Von Christiane Pfau

Braucht die Gesellschaft die Kultur und den Kulturjournalismus? Im grellen Licht von Krieg, Klimakrise und kollektiver Depression sieht es gerade vielerorts so aus, als könne man das Feuilleton als pure Dekoration eines hedonistischen Lebensstils geringschätzig abtun. So stellt es sich zumindest gerade flächendeckend dar, wenn man die Entwicklung großer Printpublikationen verfolgt. Lokalredaktionen und Feuilletons werden geschrumpft, dass es nur so kracht. Dabei ist gerade die lokale und regionale Berichterstattung identitätsstiftend, weil unverwechselbar, und sie bindet Leserinnen und Leser.

Die Folgen sind massiv: Wer als Künstlerin oder Künstler keine öffentliche Wahrnehmung erfährt, hat schlechte Chancen auf öffentliche Förderungen und Gastspiele. Die Kultur-PR wird überflüssig: Warum Presseinformationen verschicken, wenn sie nicht mehr verwertet werden können, weil es keine Flächen mehr dafür gibt? Hochqualifizierte, erfahrene Autor*innen, PR-Fachleute und die paar übrig gebliebenen Redakteur*innen verzweifeln beim Anrennen gegen die Windmühlen der Ignoranz in den Führungsetagen der Verlage.

Wo es überhaupt noch ein Feuilleton gibt, geht der Trend weg von der Kritik und hin zum „Storytelling“. Dass in vielen Marketing-Abteilungen so getan wird, als sei dies die heißeste Erfindung des letzten Jahrzehnts, ist albern genug (Manufactum macht uns das Geschichtenerzählen rund ums Produkt seit über 30 Jahren vor). Aber dass Kulturredaktionen auf diesen Zug aufspringen, ist nicht nachvollziehbar. Es gibt nichts zu sagen gegen eine gute Reportage, ein interessantes Portrait oder ein pointiertes Interview. Aber nahezu komplett auf die journalistisch herausfordernde Sonderform der Kunstkritik zu verzichten, ist einfältig. Denn auch sie schärft das Profil eines Blattes durch fachkundige und streitbare Autor*innen, die Empfehlungen und Einschätzungen aussprechen. Sie bieten den Leser*innen eine Orientierung, die zum Selbstversuch animieren kann und sie im Idealfall runter vom Sofa treibt. Dass das Publikum nach zwei Jahren Pandemie vielfach vergessen hat, dass es Kulturstätten jenseits des heimischen Bildschirms gibt, hat auch mit der eingeschmolzenen Kulturberichterstattung zu tun: An Angebot und Nachfrage sind die Medien wesentlich beteiligt.



Christiane Pfau, Herausgeberin des *Münchner Feuilleton*

Foto: Manu Theobald

Das Schreiben über Kultur und Kunst ist vielschichtig und öffnet Türen in andere Welten. Und nichts sollte jetzt wichtiger sein: andere Denksätze kennenzulernen, sie zuzulassen, die gerade zerbröselnde Diskursfähigkeit zu retten und zu pflegen. Die überregionalen Feuilletons und die Kulturseiten der Lokalredaktionen müssen ausreichend große Biotope sein, in denen genau dafür Platz ist: für Kritik, Kontroversen und für die Kunst des feuilletonistischen Schreibens, das per se eine Kunstform ist. Der virtuose Umgang mit Sprache geht zunehmend verloren, wenn er nicht eingefordert, trainiert und gelernt wird. Wir leben im Wisch-und-weg-Zeitalter, das sich

zunehmend auf Oberflächen abspielt. In die Tiefe denken, Sachverhalte und Phänomene reflektieren, sie in Bezug setzen: Viele Verlage gehen wohl davon aus, dass das nur noch ein Bedürfnis von wenigen schrägen Nerds ist. Das kritische Denken, die differenzierte Betrachtung, das Hinterfragen von Zusammenhängen – all das scheint immer weniger erwünscht.

Neue Energien

Ja, Kulturjournalismus und Gesellschaftskritik hängen untrennbar zusammen. Und das ist mit Sicherheit nichts, was sich die Kontrollfreaks im Konzern oder in der Politik besonders wünschen. Kunst ist in ihrem tiefsten Wesen Verschwendung, aber sie ist die einzige Verschwendung, die Gesellschaften voranbringt, die neue Energien freisetzt und die der zunehmenden Barbarei und ihrer Propaganda entschieden entgegentritt. Der Kulturjournalismus ist das Sprachrohr der Kunst, und daher ebenso unverzichtbar wie die Kunst selbst.

Über das *Münchner Feuilleton*

Christiane Pfau, geb. 1967, gibt seit 2011 das *Münchner Feuilleton* heraus (www.muenchner-feuilleton.de). Ins Leben gerufen hatte sie das Zeitungsprojekt für die *Münchner Kultur* seinerzeit zusammen mit Ulrich Rogun, unterstützt von vielen Kulturschaffenden und Journalist*innen. Es erscheint monatlich als Printzeitung mit aktuell 32 Seiten und den Themenbereichen Bildende Kunst, Film, Literatur, Bühne, Tanz und Musik sowie Architektur, Stadtplanung, Design und Kulturpolitik. Mehr auch im *BJVreport* 6/2021 unter bjvlink.de/Feuilleton

„Es sind extrem spannende Zeiten angebrochen“

Dorte Lena Eilers setzt auf eine Erneuerung des Kulturjournalismus

Von Johannes Michel

Dorte Lena Eilers leitet den Masterstudiengang Kulturjournalismus an der Hochschule für Musik und Theater München in Kooperation mit der Theaterakademie August Everding. Dieser wird gerade neu konzipiert und soll im Wintersemester 2023/24 starten. Aber warum braucht es überhaupt Kulturjournalismus?



Dorte Lena Eilers

Foto: Ben Wolf

Wie würden Sie „Kulturjournalismus“ definieren?

Es gibt ein Buch mit Theaterkritiken von Theodor Fontane. Dessen Titel lautet: „Da sitzt das Scheusal wieder“. Diese Form des Kritiker-Papsttums – und tatsächlich erübrigt sich hier das Gendern – gibt es kaum noch. Im Grunde haben sich alle Parameter in der Zwischenzeit radikal verändert. Zur Kunstberichterstattung trat die Kultur hinzu: Entlang eines weiten Kulturbegriffs beschäftigen sich Kulturjournalist*innen heute auch mit soziologischen, philosophischen, ökonomischen und ökologischen Fragen – ebenso wie sich die Kunst, immer mehr mit „außerkünstlerischen“ Kontexten verbunden hat. Kulturjournalismus beschreibt also vielleicht eher einen Modus des Denkens. Ein Denken, das ständig in Bewegung ist, das Verknüpfungen und Vernetzungen herstellt, das Widersprüche aushält und daraus produktive Diskurse kreiert. Wer sich für das Leben interessiert in all seinen regionalen und globalen Spielarten, seinen Verflechtungen und Konflikten, aber auch in seinen Absurditäten und seiner Komik, findet im Kulturjournalismus, so wie ich ihn verstehe, ein Informations-, Dialog- und Debattenangebot.

Wie hat er sich, gerade mit Blick auf die „Neuen Medien“, verändert?

Da kann ich einen weiteren früheren Kollegen zitieren. Der Theaterkritiker Friedrich Luft konnte lange Zeit seine Hörer*innen des RIAS mit dem Ruf begrüßen: „Gleiche Stelle, gleiche Welle“. Auch diesen Parameter eines verlässlichen Publikums, das immer zur gleichen Zeit den gleichen Sender einschaltet, gibt es nicht mehr. Die Neuen Medien haben das Mediennutzungsverhalten stark transformiert. Es ist non-linearer geworden, die Ausspielkanäle haben sich um ein Vielfaches diversifiziert, auch die sogenannte Diskursmacht ist in Zeiten, wo jeder zum Kommentierenden des Geschehens werden kann, flüder geworden. Kurzum: Es

sind extrem spannende Zeiten angebrochen, in denen sich der Kulturjournalismus von Grund auf erneuern kann.

*Was muss ein*e Kulturjournalist*in „mitbringen“?*

Eine große Leidenschaft für Kunst und Kultur, eine unbändige Neugier und Offenheit für die Welt und ihre Menschen, die Bereitschaft, sich beständig in neue Kontexte hineinzudenken und sich auch einzumischen, eine große Lust, auf den verschiedensten Kanälen mit der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten

und zu diskutieren, damit einhergehend die Beherrschung der jeweils neuesten Technologien, eine originelle, spielerische, exzellente Schreibe und jede Menge Humor sowie Freude an der Arbeit.

*Kommt es Leser*innen nur so vor, oder wird tatsächlich zuerst beim Thema Kultur gespart, wenn etwa ein Zeitungsverlag Kürzungen vornimmt?*

Die Frage ist ohne entsprechende Studien schwer zu beantworten. Grundsätzlich würde ich sagen, dass sich im Digitalen auch für die Kulturberichterstattung gänzlich neue Spielfelder aufgetan haben. Tatsächlich gibt es eine aktuelle Studie aus der Schweiz zur Qualität der dortigen Kulturberichterstattung, durchgeführt von der Universität Zürich. Darin heißt es, dass der Anteil der Kulturberichterstattung pro Jahr in Schweizer Medien bislang konstant geblieben ist. Besonders spannend fand ich, dass die Kultur dabei den höchsten Anteil redaktioneller Artikel aufweist. Politik, Wirtschaft, Sport, Human und Wissenschaft greifen viel öfters auf Agenturmeldungen zurück. Insofern ist es insbesondere die Kultur, die den demokratischen Auftrag des Meinungsppluralismus erfüllt – auch durch ihren eingangs beschriebenen diskursiven Charakter.

Zur Person

Dorte Lena Eilers ist Professorin für Kulturjournalismus an der Hochschule für Musik und Theater München (HMTM). Zuvor war sie von 2020 bis 2021 Chefredakteurin des in Berlin ansässigen Fachmagazins „Theater der Zeit – Zeitschrift für Theater und Politik“, dessen überregionale und internationale Theaterberichterstattung sie seit 2007 als Redakteurin und Autorin mitgestaltete.

Auf Video-Ebene noch Luft nach oben

Einige Öffentlich-Rechtliche haben bereits im Literaturprogramm gestrichen. Der BR versichert, es solle „keineswegs weniger Kultur vorkommen“

Eine Medienkritik von Aurelie Blazekovic

Es gibt diese tiefe Ruhe so nur im öffentlich-rechtlichen Kulturprogramm. Sonntagnachmittag um 14 Uhr beginnt auf *Bayern 2* „Diwan – Das Büchermagazin“ und damit die ultimative Form medialer Entschleunigung. Vorgestellt wird in einer Stunde Radio der nun auf Deutsch erschienene Weltbestseller „Papyrus“ der spanischen Autorin Irene Vallejo, oder Helene Hegemanns neuer Erzählband. In wenigen Sätzen umrissen, dazu werden eingesprochene Stücke aus den Büchern eingespielt. Mal ist ein Autor im Interview zu hören, mal nur der Moderator. Bevor es zum nächsten Buch weitergeht, läuft eine minimalistische Version von Gershwins „Summertime“ – und das Leben ist ganz leicht.

Gelungen entspannte Radioatmosphäre

Nicht zu verwechseln ist die gelungen entspannte Radioatmosphäre mit Schnarchigkeit. Wer denkt, dass es das Publikum immer nur rasant mag, man insbesondere Kultur so flippig wie möglich präsentieren müsste, vermutlich aus Verlegenheit, der sei an Bob Ross erinnert. Mit einem beneidenswerten Ruhepuls füllt der vor 27 Jahren verstorbene Maler bis heute das Nachtprogramm von *ARD alpha*, und ist auch auf Youtube ein Dauerrenner. „Diwan“ macht das also schon richtig so. Und überhaupt muss man froh sein, dass es so etwas wie eine Radiosendung nur über Bücher überhaupt noch gibt. Denn zuletzt sendeten die öffentlich-rechtlichen ganz andere Signale.

Im vergangenen Jahr kündigte der WDR massive Streichungen in seinem Literaturprogramm an, seither gibt es etwa in der Sendung „Mosaik“ auf *WDR 3* keine Buchrezensionen mehr als feste Rubrik. Der *NDR* stellte sein „Bücherjournal“ nach 30 Jahren ein, der *Hessische Rundfunk* wollte seinen Kultursender *HR 2 Kultur* so zusammenkürzen, dass es zu Protesten in und außerhalb der Redaktion führte. Ähnlich war es auch beim *Schweizer Radio und Fernsehen (SRF)*, wo unter anderen Herta Müller und Christian Kracht gegen die Einstellung der Literatursendung „52 beste Bücher“ protestierten. Abgesetzt wurde sie am Ende trotzdem, dafür durch eine Nachfolgesendung ersetzt. Auch in anderen Fällen trafen sich die unter Dauersparzwang stehenden Öffentlich-Rechtlichen und ihre Kritiker am Ende irgendwo in der Mitte.

Und wie steht es um die Kultur beim *Bayerischen Rundfunk*? Auf die Frage, ob auch hier Kulturprogramme von Einsparungen bedroht sind, heißt es: „Natürlich steht der BR wie die gesamte *ARD* vor großen finanziellen Herausforderungen, und wir müssen mit stetig schrumpfenden Finanzmit-

teln wirtschaften.“ Inhaltlich am Programm wolle man so wenig wie möglich sparen, was aber nur gelinge, wenn man „synergetisch crossmedial“ arbeite, sich noch stärker innerhalb des Hauses und in der *ARD* vernetze und strategisch klug und für alle Ausspielwege Formate entwickle und weiterentwickle. Der BR versichert: „Kultur und Kulturberichterstattung hat für den BR einen großen Stellenwert – es soll keineswegs weniger Kultur im Programm vorkommen.“

Auf die einigermaßen irrsinnige Idee, die Kulturkritik in den dritten Programmen abzuschaffen, müsste man allerdings auch erst einmal kommen. Der öffentlich-rechtliche Auftrag ist dafür da, einen gesellschaftlichen Diskurs zu ermöglichen und auch solche Programme zu produzieren, die sich privatwirtschaftlich nicht finanzieren ließen. Digitaler und jünger müssen die Öffentlich-Rechtlichen werden. Doch dass zuletzt gerade an der Literatur gespart wurde, steht wöglich für einen tragischen Irrtum darüber, was junge Leute angeblich wollen, was im Internet angeblich funktioniert und was nicht. Man gebe dazu auf Tik-Tok nur einmal den Hashtag „booktok“ ein und staune.

Es ist deshalb sicherlich richtig, dass der BR seinen Kulturbegriff „breit“ verstanden wissen will. Die sogenannte Hochkultur gibt es dort in Form von *BR Klassik*, und zeigt sich laut BR in einer „lebendigen aktuellen“ Kulturberichterstattung vor allem auf *Bayern 2*. Dort läuft das aktuelle Feuilleton „kulturWelt“, außerdem die Lesungen von „radiotexte“ und von „Das offene Buch“, das Büchermagazin „Diwan“, und „KulturLeben“ mit regionalen Kulturereignissen.

„ttt“ und „Druckfrisch“

Im BR-Fernsehen sieht es deutlich magerer aus, das wöchentliche Kulturmagazin „Capriccio“ gibt es immerhin. Für das Erste liefert der BR im Wechsel mit anderen Landesrundfunkanstalten das Kulturmagazin „ttt“ mit Max Moor und Siham El-Maimouni und „Druckfrisch“ mit Denis Scheck zu. Auf Video-Ebene wäre da also schon noch Luft nach oben, für anspruchsvollen und modernen Kulturjournalismus in Bayern, und damit für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags.



Die Autorin

Aurelie von Blazekovic ist 1995 geboren und schreibt für das Ressort „Kultur & Medien“ der *Süddeutschen Zeitung*.

Foto: Friedrich Bungert

„Bei dieser Show sind keine Fotografen zugelassen“

Die *Allgäuer Zeitung* reagiert auf Ausladung ihres Fotografen mit Boykott

Von Maria Goblirsch

Magic unplugged live – persönlich und nahbar. berührend, packend und unbe-rechenbar wie nie zuvor“. Mit diesen Worten warb der Magier Farid für seine Show, mit der er am 17. Mai in der Bigbox Allgäu in Kempten auftrat. Ein Ereignis, über das die *Allgäuer Zeitung* mit Text und Bild berichten wollte. Doch dann zeigte sich der bekannte Magier plötzlich sehr un-nahbar. „Am Montag vor dem Auftritt wurde uns mitgeteilt, dass bei der Show keine Fotografen zugelassen seien, son-der Material von den Veranstaltern zur Verfügung gestellt werde“, berichtet Fo-tograf Ralf Lienert, der seit vielen Jahren für den Allgäuer Zeitungsverlag (AZV) auch im Kulturbereich arbeitet. Gut zwei Wochen später, am 2. Juni, wurde er erneut aus-gesperrt. Diesmal beim Auftritt des Stand-up Comedians Felix Lobrecht, wieder in der Bigbox Allgäu. Er bekam keine Akkreditierung, weil der örtliche Konzertveranstalter Lienerts Antrag angeblich zu spät an das Tour Ma-nagement weitergeleitet hatte.

Zeitung reagierte prompt

Die Reaktion der *Allgäuer Zeitung* folgte prompt. „Wir hatten gleich zweimal den Fall, dass uns eine Künstleragen-tur kurzfristig untersagte, zu einem Konzert einen eigenen Fotografen zu schicken. Stattdessen sollten wir PR-Fotos verwenden, die uns zur Verfügung gestellt würden. Wir haben daraufhin beschlossen, überhaupt nicht über die Veranstaltung zu berichten“, sagt Sascha Borowski, stellver-tretender Leiter der Gesamredaktion. Die Leser*innen habe man in einer Meldung über die Entscheidung und die Gründe informiert. Eine solche Einschränkung der Foto-berichterstattung widerspreche dem Anspruch auf eine freie, unabhängige Bildberichterstattung. „Deshalb ist für uns ganz klar: Wer uns vorschreiben möchte, wie und in welcher Form wir über Veranstaltungen berichten, muss damit rechnen, dass wir überhaupt nicht berichten – weder in Ankündigungen noch im Nachhinein“, stellt der Chef der Digitalredaktion klar.

So handhaben es auch andere Medien oder etwa die *Deutsche Presse Agentur (dpa)*. „In der Regel verzichtet die *dpa* bei dieser Art von Verträgen auch auf die Bericht-



Fotografieren erlaubt war beim Auftritt von „The BossHoss“ auf Burg Abenberg am 30. Juni 2022.

Foto: Günter Distler

erstattung in Wort und Bild und weist ihre Kunden auch mit einer kurzen Achtungsnotiz darauf hin. Über seltene Ausnahmen entscheidet die Redaktionsleitung im Einzelfall“, erklärte Janina von Jhering, stellvertretende Leiterin Konzernkommunikation gegenüber dem *BJVreport*.

Warum wollen Künstler*innen und ihr Management nur eigene PR-Bilder veröffentlicht sehen? Oder lassen, wie inzwischen international üblich, Fotograf*innen nur während der ersten drei Songs Aufnahmen machen – und das ohne Blitz und vom Bühnengraben aus („Three Songs No Flash“)? Der Star soll perfekt erscheinen, Falten im Gesicht oder Schweißflecken auf der Jacke nach der Hälfte der Show, die zu einem realistischen, journalistischen Foto gehörten, sind tabu und werden auf den PR-Fotos wegretuschiert, bevor sie an die Presse gehen. Aber auch mit rechtlichen Hürden haben Konzertfotograf*innen immer wieder zu kämpfen. Sie sollen, und das oft erst kurz vor der Show, Knebelverträge unterschreiben, die vorsehen, dass sie ihre Aufnahmen vor einer Veröffentlichung vom Tour Management autorisieren lassen müssen; oder dass der Veranstalter ihre Bilder kostenlos verwerten darf. In solchen Fällen raten BJV und DJV zum Boykott.

Eine kurze Umfrage unter Konzertfotograf*innen ergab, dass es seit dem coronabedingten Lockdown weniger Stress mit Künstleragenturen gibt. Das mag auch daran liegen, dass die Konzertsäle längst noch nicht wieder so voll sind wie vor der Pandemie und Künstler*innen und Veranstalter*innen daher auf Vorberichte und positive Kritiken mit starken Bildern angewiesen sind.

VERSICHERUNGEN



NÜRNBERGER VERSICHERUNG

Ulrich Zeidner
Leiter Unternehmenskommunikation

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

KAMMERN



BAYERISCHE
LANDESÄRZTEKAMMER

Pressestelle

Dagmar Nedbal
Leiterin der Pressestelle,
Bayerisches Ärzteblatt,
Internet

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

VERSICHERUNGS KAMMER

Claudia Scheerer
Pressesprecherin

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

Stefan Liebl
Stellvertr. Pressesprecher

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

Maximilianstraße 53
80530 München
www.vkb.de

ENERGIE



Dr. Christian Blümm

Bereichsleiter Marketing
und Kommunikation



energie schwaben gmbh
Postfach 10 15 26 | 86005 Augsburg
Bayerstraße 43 | 86199 Augsburg
Telefon +49 821 9002-360

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

BILDUNG/WISSENSCHAFT



Hanns
Seidel
Stiftung



Hanns-Seidel-Stiftung e.V.

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

Hubertus Klingsbögl
Pressesprecher

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

www.hss.de

Im Dienst von Demokratie, Frieden und Entwicklung

N-ERGIE

Heiko Linder
Leiter Konzernkommunikation

Michael Enderlein
Pressesprecher

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

Corporate Communications Center
Technische Universität München



Fiorina Schulz
Abteilungsleitung

Arcisstraße 21
80333 München
Tel. +49 89 289 22391
fiorina.schulz@tum.de
www.tum.de

Ulrich Meyer
Sprecher des Präsidenten

Arcisstraße 21
80333 München
Tel. +49 89 289 22779
ulrich.meyer@tum.de
www.tum.de

Bitte beachten Sie folgende Termine

Ausgabe BJVreport	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
5/2022	18. Sept.	29. Sept.	17. Oktober
6/2022	20. Nov.	01. Dez.	19. Dez.

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

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

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, Telefon 09 11 / 988 11 264, robert.macher@mediasued.de

FINANZEN

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



Dr. Gerald Schneider
Pressesprecher

Türkenstraße 22-24 · 80333 München
Tel. 0 89/28 68-34 01 · Mobil: 0176/10 16 84 03
Fax 0 89/28 68-34 05
E-Mail presse@gv-bayern.de
www.gv-bayern.de

LEW

Lechwerke

Ansprechpartner
für die Presse

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

Rufbereitschaft T +49 821 328-1651

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

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



**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

Werden Sie Unterstützer

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

SOZIALES



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

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



Verkehrsverbund Großraum Nürnberg GmbH

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

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

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

UNTERNEHMEN

**BMW
GROUP**ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

Maximilian Schöberl
Konzernkommunikation und Politik
Telefon: +49(0)89-382-32446
E-Mail: Maximilian.Schoeberl@bmwgroup.com

Postanschrift
BMW AG
D-80788 München

Alexander Bilgeri
Strategie, Services, Media House,
Marktkommunikation Europa, China
Telefon: +49(0)89-382-19175
E-Mail: Alexander.Bilgeri@bmwgroup.com

Hausanschrift
BMW Haus
Petuelring 130
80788 München

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

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

Internet: www.press.bmw.de

DIEHL

Verw.-Betriebswirt (VWA)
Michael Prymelski
Generalbevollmächtigter Konzernkommunikation

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

UNTERNEHMEN



AUDI AG
Kommunikation
85049 Ingolstadt
Telefon: +49 841 89-0
Telefax: +49 841 89-92068
E-Mail: audi-kommunikation-
unternehmen@audi.de
Internet: www.audi-mediacycenter.com

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

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

Jörg Lindberg Telefon: +49 841 89-43355
Produkt, Technologie, Motorsport E-Mail: joerg.lindberg@audi.de



THOMAS WEIMANN
Leiter Unternehmenskommunikation

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

www.e-t-a.de

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, Telefon 09 11 / 988 11 264, robert.macher@mediasued.de

Leiter Communications

Thomas Bauer
OMV Deutschland GmbH
Haiminger Str. 1
84489 Burghausen
Tel. +49 (8677) 960-2200
Fax +49 (8677) 960-62200
Mobil +49 160 90762882
thomas.bauer@omv.com
www.omv.de



UNTERNEHMEN

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

**Werden Sie
Unterstützer**

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

VERBÄNDE



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 Glogauer Straße 70
Telefax: 09 11 / 80 04 - 201 90473 Nürnberg
barth@wbg.nuernberg.de www.wbg.nuernberg.de



Wir gestalten Lebensräume.



**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

LEONI

Dennis Hofmann
Leiter Konzernkommunikation
& Investor Relations
0911 2023 - 435
dennis.hofmann@leoni.com

Gregor le Claire
Konzernpressesprecher
0911 2023 - 226
gregor.leclaire@leoni.com

Martin Adelhardt
Fachmedien Bordnetz
0911 2023 - 158
martin.adelhardt@leoni.com

LEONI AG
Marienstraße 7
90402 Nürnberg
www.leoni.com
presse@leoni.com

MESSEN / AUSSTELLUNGEN



Kathrin Winkler
Pressereferentin

Juliane Heißen
Pressereferentin

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

St. Theresien-Krankenhaus Nürnberg



Anja Müller
Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon 0911 5699-201 Mommsenstraße 24
Telefax 0911 5699-447 90491 Nürnberg
Mobil 0171 5659262 www.theresien-krankenhaus.de
anja.mueller@theresien-krankenhaus.de

**Ist Ihr Eintrag
noch aktuell?**

Bitte prüfen Sie Ihren Pressestellen-Eintrag in jeder Ausgabe. Text- und Farbkorrekturen, Logo-Änderungen erledigen wir gerne für Sie – nach Ihren Vorgaben und kostenlos! Ihr BJV-Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge: Mediasüd, Robert Macher, Telefon 09 11 / 988 11 264, robert.macher@mediasued.de



In langjähriger Tradition wurden bei den Lokalrundfunktagen auch in diesem Jahr die BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreise in zahlreichen Kategorien vergeben.

Foto: Michaela Schneider

Tag für Tag 2,9 Millionen Lokalradiohörer*innen

Zum 30. Mal traf sich die Branche heuer bei den Lokalrundfunktagen in Nürnberg

Von Michaela Schneider

„Das Klassentreffen der Lokalrundfunkbranche feiert Geburtstag, happy Birthday!“ Mit diesen Worten eröffnete Dr. Thorsten Schmiege, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Anfang Juli die 30. Lokalrundfunktage. Nach einem digitalen und einem hybriden Jahr war Deutschlands zentraler Branchentreff heuer wieder in voller Präsenz nach Nürnberg zurückgekehrt. Einige Eindrücke.

Als die Lokalrundfunktage 1993 in Nürnberg Premiere feierten, steckten das lokale Radio und Fernsehen noch in den Kinderschuhen. Angekündigt hatte die BLM im Vorfeld eine Fachtagung, die sich speziell mit Fragen des lokalen Rundfunks auseinandersetzen wolle. Es ging um „Hörfunk-Moderation im Zwangsformat“, um lokale Programmkonzepte oder auch um die Ausbildung im Rundfunk. Mit anderen Worten: Von Beginn an standen praxisnahe, inhaltliche Fragen wie auch der Erfahrungsaustausch im Vordergrund. Auch richtete sich die Konferenz immer schon bewusst an die „Radio- und Fernsehmacher*innen“: An Redakteur*innen und Volontär*innen, aber zum Beispiel auch an die Werbeverkäufer*innen. Aus einer Fachtagung wurde eine Kon-

ferenz, schon 1995 entschied die BLM, den Branchentreff auf zwei Tage auszudehnen; seit 1998 trifft man sich in den Räumen der Nürnberger Messe. In den Workshop-Themen spiegelten sich 30 Jahre Mediengeschichte, ist im Jubiläumsheft zu lesen, wörtlich heißt es: „Von der anfänglichen Etablierung des lokalen Rundfunks über dessen Professionalisierung, die Bewältigung von Krisen bis zur Transformation des lokalen Rundfunks in der digitalen Welt.“ 2022 informierten sich um die 700 Teilnehmenden über Trends, Technologien und Produkte der Branche. In Hochzeiten waren es gut 1100.

Dass der lokale Rundfunk nicht nur relevant, sondern sogar systemrelevant sei, habe man in der Pandemie gesehen, betonte BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege bei den 30. Lokalrundfunktagen in der Eröffnungsrede. Er sei Anker, er gebe Heimat, seine Akzeptanz beim Publikum sei ungebrochen. Diese Relevanz bestätigen auch die neuen Ergebnisse der „Funkanalyse Bayern Hörfunk“ und der „Funkanalyse Bayern Fernsehen“ fürs Jahr 2022. Befragt wurden mit Blick auf die Radionutzung im Frühjahr rund 23.000 Personen, die Zahlen erwiesen sich als fast stabil: Die mehr als 80 bayeri-

schen Lokalradio-Programme erreichen zusammen an einem durchschnittlichen Werktag 25,7 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Bayern, das sind in absoluten Zahlen 2,9 Millionen Menschen. Während des Lockdowns im Frühjahr 2021 war es laut Petra Dittrich von „Kantar“ ein Prozentpunkt mehr, vermutlich weil die Menschen weniger mobil waren.

Glaubwürdig und sympathisch

Dem Lokalfernsehen attestieren die Zuschauer*innen Glaubwürdigkeit, Sympathie und Aktualität. Insgesamt erreichten die 13 bayerischen lokalen Fernsehprogramme an einem durchschnittlichen Tag unter der Woche 706.000 Zuschauer*innen. Auch wenn das Gros des Publikums dafür noch das klassische TV-Gerät nutzt: Immerhin 120.000 Menschen (17,6 Prozent) konsumieren Lokal-TV an einem Durchschnittstag inzwischen auch oder ausschließlich übers Internet.



Mehr zur Verleihung der BLM-Hörfunk und Lokalfernsehpreise wie auch zu den Eröffnungsreden unter bjv.de/lokalrundfunktag22

Valerie Weber: Von der Zukunft des Radios

Foto: Michaela Schneider



Volontariat bei *Radio Downtown* in Erlangen, Moderatorin bei verschiedenen Privatradiosendern, Programmdirektorin unter anderem bei *Antenne Bayern*, erste Hörfunkdirektorin des *WDR* ohne öffentlich-rechtlichen Hintergrund: Valerie Webers Karriere kann sich sehen lassen. Im Februar 2022 ist sie nun wieder zum Privatrundfunk zurückgekehrt als „Geschäftsführerin Programm“ der 2021 gegründeten Audiotainment Südwest GmbH &

Co. KG. Das Unternehmen betreibt die Hörfunksender *bigFM*, *RPR1*, *Radio Regenbogen* und *Regenbogen Zwei*. Auf dem Podium „Die Zukunft des Radios in der digitalen Welt“ nahm die Expertin kein Blatt vor den Mund: Hierarchien gebe es beim Lokalfunk kaum, „weil Sie ja kaum noch Leute haben“. Flache Hierarchien und die „kleine Größe“ seien Schwäche und Stärke zugleich, schlicht weil man gezwungen sei, darüber nachzudenken, wie man sich neue Technologien zunutze mache. Fünf Aufgaben gab sie mit auf den Weg, vorneweg, sich nicht als Radiomacher*innen sondern Community-Anführer*innen zu begreifen; des Weiteren sich untereinander zu vernetzen – etwa auch mit regionalen Behörden und Kund*innen. „Stellen Sie den Raum in Frage, für den Sie derzeit senden“, riet Weber überdies mit Blick aufs veränderte, viel mobilere Radionutzungsverhalten. Aufgabe Nummer vier drehte sich um Investitionen in Technik und Daten. „Stellen Sie Ihren Research in Frage. Versuchen Sie, die gesellschaftlich relevanten Fragen rauszukriegen“, legte die Radioexpertin zu guter Letzt nahe. Denn: Um als lokaler Sender auch in Zukunft erfolgreich zu arbeiten, brauche es sinnstiftende Inhalte im Programm.

Barbara Zinecker: Mit Förderung jetzt ansetzen

Was die Bewegtbild-Strategien von Printmedien fürs Lokalfernsehen bedeuten, wollte Sanne Kurz, kulturpolitische Sprecherin von Bündnis90/Die Grünen, beim Podium „Müssen wir alles ändern, weil sich alles ändert?“ herausfinden. Die Frage allerdings beantwortete Thomas Eckl, Geschäftsführer von *Niederbayern TV*, ziemlich flott. Dass Printverlage in den Bewegtbildmarkt drängten, sei verständlich. Er sieht darin aber keine Konkurrenz, sondern die Chance zu Kooperationen. Content werde gemeinsam beworben, man denke über eine übergreifende Ausbildung nach. Es dauerte nicht lange, dann ging es um ein anders Thema – nämlich um die Frage, ob es nicht ähnlich wie im bayerischen Lokalrundfunk durch die BLM auch für Printmedien eine staatliche Förderung brauche. Wenn das Gespräch darauf komme, protestierten Zeitungsverlage erfahrungsgemäß erst einmal mit Verweis aufs Thema Unabhängigkeit, sagte Torsten Maier, stellvertretender Chefredakteur beim *Aschaffener Main-Echo*. Er selbst sieht's anders, denn die Alternative sei, in Schönheit zu sterben. Es brauche ein Fördermodell, bei dem die redaktionelle Freiheit gewahrt bleibe. Barbara Zinecker, stellvertretende Chefredakteurin beim Verlag Nürnberger Presse, konnte dies nur unterstreichen: „Lokaljournalismus ist eine teure Sache geworden. Es muss jetzt angesetzt werden mit einer Förderung.“

akadem!e
der bayerischen presse

2022

www.abp.de **Programm**

Seminare für Journalisten und PR-Profis

Aus unserem Programm

Präsenz-Seminare

- Redaktioneller SEO Manager (5 Tage)
- Fachtexte redigieren (2 Tage)
- Datenjournalismus (3 Tage)
- Erklärvideos und Tutorials mit dem Smartphone (2 Tage)
- Journalistische Textsorten (3 Tage)
- Pressesprecher:in (3 Tage)
- Recherche kompakt (1 Tag)

Webinare

- Photoshop CC (3 Tage)
- So gelingt Ihr Selbstmarketing auf LinkedIn (1 Tag)
- Multimedia Storytelling (3 Tage)
- Die Kolumne mit Anja Rützel (2 Tage)
- Digitale PR-Events (2 Vormittage)
- Agil arbeiten – effizient sein (1 Tag)
- Mehr Geld auf dem Konto – dank VG Wort (90 Minuten)

Die ABP bietet im Jahr mehr als 400 Präsenz-Seminare und Webinare an. Wir erweitern unser Programm laufend um neue Termine und neue Themen. Immer aktuell: www.abp.de.

Akademie der Bayerischen Presse

Domagkstr. 34 · 80807 München · Tel.: 089 49 99 92-0
Do you like it? Bitte folgen Sie uns auf Facebook, Twitter und LinkedIn



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

Über den Tellerrand geschaut

Fünf Stunden am Tag am Telefon

Robert Macher verkauft Anzeigen, auch für den *BJVreport*.

Eine Reise in eine Welt, die für den Journalismus ungemein wichtig ist

Von Johannes Michel

Von seinem Vorgänger Manfred Peter wurde er einst angesprochen – nun ist Robert Macher schon seit acht Jahren für die Anzeigenvermarktung des *BJVreport* zuständig. Und damit für einen Bereich, der – nicht nur mit Blick auf unser Mitgliederjournal – guten Journalismus zu einem wesentlichen Teil finanziert. Doch was verändert sich auf dem Anzeigenmarkt? Und wie sieht die Zukunft der Werbung aus?

Um 8.30 Uhr beginnt in der Regel Robert Machers Arbeitstag. Zum Start der Akquise geht er anhand einer nach Postleitzahlen sortierten Liste mögliche Kund*innen durch. Entstanden ist diese durch die Pflege einer eigenen Datenbank mit dem Schwerpunkt Bayern. Immer wieder stellt sich Macher die Frage: Wer könnte für welches Medium in Frage kommen? Die Kontaktaufnahme für Werbung im *BJVreport* oder in anderen Publikationen, die Macher betreut, findet im Wesentlichen per Telefon statt. Dann vereinbart er Termine mit dem Ziel, eine Beziehung zu den Kund*innen aufzubauen – das persönliche Gespräch sei immer noch entscheidend.

„Es geht dabei nicht nur um den Anzeigenverkauf, sondern in vielen Fällen auch um Marketing, um vertriebliche Fragen – wenn ich mich einmischen darf“, erzählt er bei einem Treffen in einem Nürnberger Café. Und gerade hier liegt einer der wesentlichen Unterschiede zu früher. Immer seltener gibt

es, selbst bei größeren Unternehmen, eine Spezialistin oder einen Spezialisten in Sachen Werbung, ausgestattet mit großem Budget. Entweder lassen sich die Firmen heute von einer Agentur betreuen oder geben die Arbeit an Sachbearbeiter*innen ab. Auch insgesamt sind die Etats geschrumpft, so dass die Anzeigenschaltung in zielgruppenspezifischen Magazinen deutlich mehr mit „Good Will“ zu tun hat als noch vor einigen Jahren.

Einen gewöhnlichen Acht-Stunden-Tag hat Macher selten. Denn die vielen Telefonate (er kommt zurzeit auf um die fünf Stunden am Tag) müssen nachbereitet werden, es gilt, Angebote zu schreiben, per E-Mail zu versenden und sich zudem über die Kund*innen zu informieren, also Recherche zu betreiben. Auch die Nachbereitung beim Kunden selbst ist für Macher wichtig: Einige Zeit nach der Anzeigenschaltung erfolgt

noch einmal eine Kontaktaufnahme und eine Abfrage der Zufriedenheit sowie die Besprechung des weiteren Vorgehens. Und: Auch wenn die Anzeige an sich schon verkauft ist, brauchen 90 Prozent der Kunden noch den letzten Stups, bevor die Unterschrift unter dem Vertrag steht.

Reaktionen im Home-Office lockerer

Zeitintensiv ist der Weg vom ersten Kontakt bis zum Verkauf einer Anzeige. In der Regel dauert eine solche Akquise bei neuen Kund*innen mindestens ein halbes Jahr. Da viele Firmen in Etajahren denken, kann sich dies auch noch länger hinziehen. Eine Hilfe sind, beflügelt auch durch Corona, virtuelle Treffen, die persönliche Gespräche wenigstens zum Teil ersetzen können. Machers Erfahrung nach reagieren viele Ansprechpartner*innen im Home-Office lockerer, die Gespräche kommen schneller vom rein Formellen weg, Distanz baut sich ab.

Nach der Corona-Pause wieder da sind Events wie Firmenbesuche, bei denen sich Unternehmen präsentieren. Oft steht hier nicht direkt der Anzeigenverkauf im Vordergrund, dafür aber das Netzwerken. Und auch die Pflege von Kontakten zu Personen, mit denen lange kein Treffen möglich war, finden wieder statt.

Robert Macher



Robert Macher verantwortet auch die Anzeigenvermarktung des *BJVreport*.

Foto: Johannes Michel



ist tief drin im Thema. Die umsitzenden Gäste im Café denken sicher, hier läuft gerade ein nicht gerade einfacher Anzeigenverkauf. Aber mitnichten. Vielfach lässt er seinen Gedanken freien Lauf, erzählt von den Schwierigkeiten, die die Veränderungen der vergangenen Jahre mit sich gebracht haben. Dem Trend zu reiner Onlinewerbung verwehrt er sich. „Junge Mitarbeiter*innen denken oft nur ans Thema ‚Online‘. Wichtig ist aber doch, dass der Köder dem Fisch schmeckt, und nicht dem Angler. Online ist für schnelle Angebote gut. Wenn es ums Image, um den Aufbau oder das Ins-Gedächtnis-Rufen einer Marke geht, ist Print nach wie vor nicht wegzudenken.“ Gute Erfahrung hat Macher daher mit der Verknüpfung von Online und Print gemacht. Auf der einen Seite werde die

„Das persönliche Gespräch ist immer noch entscheidend.“

Robert Macher, Anzeigenverkauf

Qualität und Glaubwürdigkeit von Printprodukten genutzt, auf der anderen Seite die schnelle und kurzfristige Kampagnenmöglichkeit von Online. „Wichtig dabei ist aber: Es ist gefährlich, das eigene Printmedium zugunsten eines reinen Onlinemagazins zu ersetzen.“ Gerade der *BJVreport* habe als Leser*innen ja viele Journalist*innen aus der im Printbereich schreibenden Zunft.

Bei den Magazinen, die Macher betreut, nimmt der *BJVreport* ohnehin eine spezielle Position ein. „Hier sind die Image- und

Produktanzeigen vom Volumen her eher in der Unterzahl, denn Haupt-Anzeige ist der Pressestellen-Eintrag. Natürlich kennen die meisten Journalist*innen die bei uns werbenden Unternehmen und würden eigentlich keine ‚Visitenkarte‘ benötigen. Dennoch ist es wichtig, dass man gegenüber Journalist*innen als Unternehmen auch tatsächlich Flagge zeigt, sich im Gespräch hält, in Erinnerung ruft“, sagt Macher und fügt an: Der *BJVreport* sollte von Inserent*innen noch stärker aus Imagegründen in den Blick genommen werden. Und Potenzial sieht er auch bei den Mitgliedern selbst: Wer in der PR-Abteilung eines Unternehmens arbeite und Mitglied im BJV sei, der könne doch auf die Geschäftsleitung zugehen und das Magazin empfehlen.

Anzeige



PRESSE-VERSORGUNG

Weil die News von morgen nicht die einzige Unsicherheit im Journalismus sind.

Crossmediale Vernetzung. Digitales Storytelling. SEO. Journalisten müssen heute so viel mehr kennen als die Fakten. Denn kaum eine andere Branche wandelt sich so rasant wie die Medienbranche. Wir sichern Sie ab: mit maßgeschneiderten Vorsorgelösungen für Medienschaffende.

Setzen Sie jetzt auf eine Top-Gesamtverzinsung, auf hohe Sicherheit und die Möglichkeit, Steuern zu sparen. Damit später alles für Sie passt – egal, was noch passiert! **Jetzt Beratungstermin vereinbaren!**

Ihre www.presse-versorgung.de

Auch mal Kante zeigen

Tegernseer Stimme ist zum selbstbewussten Medienunternehmen gewachsen

„Kann man das nicht besser machen?“ Die Unzufriedenheit über die lokale Berichterstattung des „Monopolblatts“ war 2010 für den in Gmund am Tegernsee lebenden Betriebswirt Peter Posztos Grund genug, es mit einer zweiten journalistischen Stimme in der Region zu probieren. Er gründete das Blog *Tegernseer Stimme* (tegernseerstimme.de). Am Anfang war alles noch bescheiden, gerade mal 200 Nutzer*innen besuchten die Seite täglich. Schon zwei Jahre später hatte sich das Angebot bei den 20.000 Einwohnern um den See rumgesprochen und 2000 rezipierten es täglich. Heute seien es 15.000 bis 20.000 Unique User am Tag, berichtet Chefredakteurin Nina Häusinger.

Der Gründer Peter Posztos hat unter dem Dach der Lokale Stimme GmbH (lokale-stimme.de) 35 Arbeitsplätze geschaffen, für die Tegernseer Stimme arbeiten heute sechs redaktionelle Mitarbeiter*innen, „die auch ordentlich bezahlt, werden“, versichert Posztos. 2014 entwickelte der 44-Jährige neben dem journalistischen Blog mit den Oberland-Jobs.de ein regionales Jobportal, das mittlerweile auch einige eigenständige Ableger etwa in Baden-Württemberg hat. Man baue dieses Produkt Stück für Stück aus und zähle inzwischen 1500 Kunden. Eines seiner Erfolgsrezepte sei neben der Professionalität die Nähe zu den Regionen: „Uns interessiert tatsächlich, was hier passiert und die Macher sind dort verwurzelt.“

Von dem Jobportal lebt das journalistische Angebot der *Stimme*. Ohne dieses würde die Seite durch Direktanzeigen, Sponsored Content und Google Ads gerade mal eine „schwar-

ze Null“ schreiben, sagt Posztos. 2011 habe man probiert, eine kostenlose Printausgabe unter dem Titel *TegernseerStimme.de – Menschen. Leben. Lokal. Das Magazin für's Tal* zu etablieren. Zwar fanden sich für das mit einer Auflage von 20.000 Exemplaren gestartete zweimonatliche Magazin einige Anzeigenkunden. Doch langfristig getragen hätte es sich wohl nicht. Der Betriebswirt stellte es nach fünf Ausgaben ein.

Rechtsstreit mit Millionär

Rückschläge erleben Journalist*innen zuweilen durch Menschen, die sich und ihr Tun gänzlich aus der Öffentlichkeit raushalten möchten. So einer ist der Freisinger Baustoffunternehmer Franz Haslberger mit Wohnsitz in Bad Wiessee. Für die *Tegernseer Stimme* hatte 2013/2014 der Journalist Klaus Wiendl kritisch über Haslbergers Gebaren berichtet. „Ein Mann der Millionen, der trotzdem immer wieder an den Behörden scheitert“, schrieb er damals. Das Portal erhielt eine Unterlassungserklärung von Haslberger. Man traf sich 2014 vor dem Münchner Landgericht wieder, wo es in einem Vergleich endete. „Eine klare Niederlage für die Pressefreiheit“, kommentierte Wiendl damals (bjvlink.de/ts-klage).

Ende 2021 ließ Haslberger über seinen Anwalt erneut aufhorchen: Er erteilte allen Mitarbeitenden der *Tegernseer Stimme* ein Hausverbot. Auslöser war wohl ein wenige Tage zuvor erschienener Artikel über die Eröffnung seiner Gastronomie „Saurüsselalm“ in Bad Wiessee. Der Bericht sei „positiv und nett“ gewesen, schreibt die Redaktion (bjvlink.de/hausverbo-

te). Vermutlich hatte den Millionär die jahrelange kritische Berichterstattung über die umstrittene Immobilie inspiriert. Der *Bayerische Rundfunk* widmete im April in seinem Magazin „quer“ unter dem Titel „Betonbaron oder Saurüssel-Pate? Ein Millionär und seine Regeln“ dem Thema einen fünfminütigen Beitrag (bjvlink.de/br-quer). Darin wird erwähnt, dass auch der BR und das ZDF bereits von Haslberger verklagt wurden. Die *Tegernseer Stimme* erhob im März, vertreten durch eine Münchner Kanzlei, vor dem Münchner Landgericht II Klage gegen Franz Haslberger und das durch seine Anwälte ausgesprochene Hausverbot. Man sehe sich seines presserechtlich garantierten Anspruchs auf Informationsfreiheit beraubt. Die Verhandlung soll im Herbst stattfinden. Dass sich das Medium wehrt, wird es vermutlich 10.000 Euro kosten

Der vorgenannte Klaus Wiendl betrachtet die Arbeit der *Tegernseer Stimme* inzwischen kritisch. Sich selbst bezeichnet er als „alten Hasen des investigativen Journalismus“. Unter anderem war er 28 Jahre für den BR als Reporter bei „report München“ tätig und einer der Gründer des Netzwerk Recherche. Von 2013 bis Anfang 2020 arbeitete Wiendl frei für die *Tegernseer Stimme*. Im Telefonat erzählt er, dass er unzufrieden über das Niveau des Online-Angebots gewesen sei und deshalb seine Tätigkeit dort einstellte. Vor allem der hohe Anteil von Polizei-, Verkehrs- und Wettermeldungen störe ihn.

Thomas Mrazek



Alle veröffentlichten Artikel der Serie unter bjv.de/mutmacherinnen

IMPRESSUM

Herausgeber:

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

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
Michael Busch, 1. Vorsitzender, busch@bjv.de
Tel. 0171 7849276

Anschrift der Redaktion:

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

Redaktionsmitglieder:

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

Autoren dieser Ausgabe:

Michael Busch (T), Michaela Schneider (T, F), Günter Schneider (F), Günter Distler (F), Senta Krasser (T), Roman Pawlowski (F), Manuel Birgmann (F), Benedikt Müller (F), Meike Frech (F), Anja Maier (F), Marcus Zumbansen (F), Thomas Mrazek (T, F), Johannes Michel (T, F), Ben Wolf (F), Christiane Pfau (T), Manu Theobald (F), Aurelie von Blazekovic (T), Friedrich Bungert (F), Maria Goblirsch (T, F), Matthias Döring (F), Stefan Gregor (F), Bernhard Brunner (T, F), Martin Semmler (T), Christina Czybik (F), Angelika Knop (F), Björn Möller (F), Uli Kölbl (F), Silvio Wyszengrad (F), Enric Mammen (F), Stefan Hippel (F).

Gestaltung: Mediaservice Rudi Stix
Titelbild: Günter Distler

Verantwortlich für Anzeigen:

Mediasüd Robert Macher, Tel. 09 11/988 11-264,
Fax -265 robert.macher@mediasued.de

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

Auflage: 7000 Exemplare
Erscheinungsweise: zweimonatlich
Redaktions- und Anzeigenschluss für Ausgabe 5/2022: 18. September 2022
Erscheinungstermin: 17. Oktober 2022

ISSN: 0947-8337
Copyright 2021 by BJV & Autoren

Druckerei:

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

Am Ende steht das Angebot

Wie fängt man ein schwieriges Thema an? In dem man schreibt, dass sich der folgende Text mit einem schwierigen Thema auseinandersetzt? Oder ist das schon der Rausschmeißer? Start mit vier Fragen? Auch nicht gut! Vielleicht einfach direkt sein, wenn auch hier wieder eine Frage steht?

Was wollen Sie eigentlich? Also Sie direkt! Die Leserin, der Leser dieses Standpunktes, Sie sind persönlich gemeint. Wie komme ich dazu, dass ich so provokant diese Frage stelle, fragen Sie sich? Weil ich Sie nicht kenne. Ich nehme mal knapp 80 Mitglieder aus. Das sind diejenigen, die an der vergangenen Mitgliederversammlung in Regensburg in Persona respektive digital über elektronische Geräte teilgenommen hatten. 80 Mitglieder geben als oberster Souverän – so unsere Satzung – die grundsätzliche Richtung des BJV vor. Also grob gerechnet: ein knappes Prozent.

Jetzt könnte ich natürlich glücklich sein nach dem Motto: Gut, dass die anderen nix sagen, wird sonst eine lange Sitzung. Never Ending Storys in Form langer Diskussionen, Zustände wie im Europaparlament. Schlechter Vergleich, da handelt es sich nur um einen Promilleanteil in der Vertretung. Zurück zum BJV.

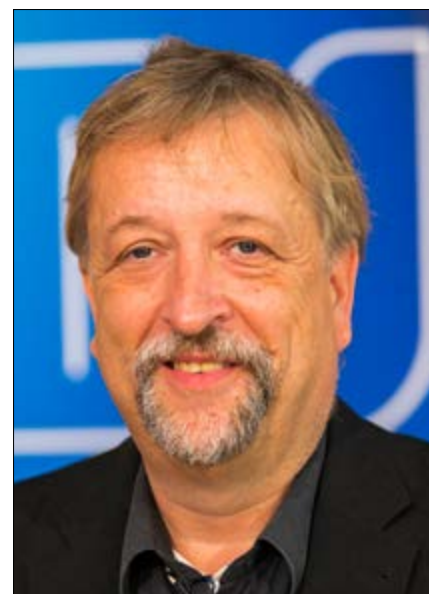
Ich stelle mal eine steile Hypothese auf: Sie sind weitgehend zufrieden und finden den Kurs des Verbands in Ordnung. Der BJV gefällt Ihnen so wie er ist und Sie gehen die Veränderungen mit, weil wir sie schlüssig darstellen und kommunizieren. Eine andere These wäre: Sie würden schon mitdiskutieren wollen, aber der Zeitpunkt der Mitgliederversammlung und anderer Treffen liegt meistens eher ungünstig. Sie suchen noch den kurzen Zugang zu den Verantwortlichen im BJV, um Ihre Meinungen, Vorstellungen und Ideen einbringen zu können. Oder Sie sagen sich: Meine einzelne Stimme bewegt eh nichts.

Mmmh. Ein schwieriges Thema. Ich kenne Sie zu schlecht. Dennoch wollen meine Kolleginnen und Kollegen im Geschäftsführenden Vor-

stand und im Landesvorstand genau Ihre Wünsche berücksichtigen. Wir möchten Ihnen Angebote machen, die Sie brauchen. Wir brauchen den Kontakt in die Betriebe und wollen wissen, was dort passiert. Öffentlich und privat, denn manche Probleme sind ähnlich, manche sehr unterschiedlich. Wir suchen den Kontakt zu den Volontärinnen und Volontären. Sie sind nicht nur die Zukunft der Betriebe, sondern auch des BJV. Und welche Themen bewegen Bayerns freie Journalistinnen und Journalisten?

Machen Ihnen die Fachgruppen und Bezirke zu viel oder zu wenig? Was halten Sie vom BSW? Mögen Sie überhaupt Kolleginnen und Kollegen helfen, die in Not geraten sind? Reicht das Bildungsangebot und sind es überhaupt die richtigen Themen? Fragen über Fragen.

Schreiben Sie mir doch einfach mal. Unter busch@bjv.de erreichen Sie mich. Wenn jetzt alle schreiben, könnte es ein wenig dauern, bis ich zum Antworten komme, aber ich bemühe mich. Bei geplanten fünf Minuten pro Mail wären es etwa 500 reine Antwortstunden. Diese wären in gut vier Monaten zu bewältigen (Ehrenamt und Familie nehmen ein wenig Zeit weg). Aber es ist machbar. Außerdem können wir ja auch den Deal abschließen: Wer zufrieden ist, braucht keine Email schreiben. Dann lerne ich Sie zwar wieder nicht kennen, weiß aber trotzdem ein wenig mehr über Sie. Ich bin gespannt. So schwierig war es dann doch nicht.



Michael Busch
ist Vorsitzender des Bayerischen
Journalisten-Verbands

Foto: Thomas Geiger

Unterfranken zeichnet Pressefotos aus



Die Sieger*innen des Wettbewerbs Pressefoto Unterfranken 2021 standen bereits im November fest. Aufgrund der Corona-Pandemie hatte der Bezirk Unterfranken die Preisverleihung in diesen Frühsommer verschoben mit Auszeichnungen in neun Kategorien. Die Würzburger Fotografin Patty Varasano wurde als Gesamtsiegerin geehrt, ihre Aufnahme „Gedenken“ nach dem Anschlag am 25. Juli 2021 in der Würzburger Innenstadt ist Unterfrankens Pressefoto des Jahres 2021. Mehr unter bjvlink.de/unterfranken2021. Im Bild die Preisträger*innen und Sponsoren. Vordere Reihe von links: Bezirkstagspräsident Erwin Dotzel, Stefan Gregor, Patty Varasano, Ivana Biscan und Anand Anders; Hinten, von links: Ralph Bauer (BJV), Daniel Karmann, Michael Busch (BJV), Dr. Esther Knemeyer (Universität Würzburg), die stellvertretende Bezirkstagspräsidentin Eva Maria Linsenbreder, Pia Bayer und Claudia Lothar (PR Stadt Würzburg)

Text und Foto: Maria Goblirsch

Tarifverhandlungen beim BR gehen weiter

Die dritte Runde endete ohne Angebot und ohne Einigung

Die Gespräche waren konstruktiv. Aber der Bayerische Rundfunk (BR) auf der einen Seite, und die Gewerkschaften BJV, Verdi und Deutsche Orchestervereinigung (DOV) auf der Gegenseite, liegen in ihren Positionen noch weit auseinander. Es gab kein Angebot des BR. Soweit der Stand nach der dritten Runde der Verhandlungen am 15. Juni über einen neuen Tarifvertrag. Beschlossen wurde die Bildung gemeinsamer Arbeitsgruppen, in denen während der Sommermonate in mehreren Runden unter anderem über das „Neue Honorierungssystem zur Regelung der Redaktionellen Mitarbeit für 12a-Freie“ gesprochen werden soll.

BJV und Verdi fordern eine Laufzeit von zwölf Monaten, um flexibel auf das Inflationsgeschehen und die unklare wirtschaftliche Perspektive reagieren zu können. Der BR dagegen will eine Laufzeit von 24 Monaten. Eine reine Verhandlungsrunde über tabellenwirksame Erhöhungen lehnt er bisher ab. Stattdessen verlangt er, Verhandlungen zu den eingebrachten Gegenforderungen aufzunehmen. Insbesondere müssten die Tarifierung des einseitig eingeführten Honorierungssystems zur redaktionellen Mitarbeit, die Befristungsverlängerungen für ANÜ-

Beschäftigte (Arbeitnehmerüberlassung) und sachgrundlos befristet Beschäftigte sowie die Bereitstellung von Geldmitteln für Weiterbildungen geregelt werden.

Die Gewerkschaften halten die angebotene, einzige lineare Steigerung der Gehälter und effektiv gezahlten Honorare um 2,8 Prozent erst zum 1. April 2023 sowie die Einmalzahlung in Höhe von 650 Euro für Auszubildende/Volos und von 1.500 Euro für Festangestellte wie auch für 12a-Freie bei einer Laufzeit zwei Jahren für absolut unzureichend. Der BJV verlangt die Erhöhung der Gehälter für Festangestellte in einem Gesamtvolumen von sechs Prozent bei einer Laufzeit von zwölf Monaten. Für die festen Freien („12a-ler“) fordert er ebenfalls sechs Prozent mehr bei den effektiv gezahlten Honoraren, Lizenzen, Gagen sowie Vertragspauschalen sowie für die „Mindest- und Höchstgehälter des Honorarrahmens“, auch hier bei zwölf Monaten Laufzeit. Am 16. und am 30. September 2022 soll weiter verhandelt werden. (mgo)



Weitere Infos und Details in der Tarifinfo unter bjvlink.de/tarif22

Buchungs-Rekord bei der ABP

Die Akademie der Bayerischen Presse (ABP) hat in der Corona-Pandemie einen Buchungs-Rekord erzielt. Im Jahr 2021 nahmen 2.341 Personen an den Präsenz-Seminaren und Webinaren der Akademie teil. „Das ist ein Allzeithoch/All Time High“, berichtete Akademiendirektor Robert Arsenschek bei einer Verbandssitzung. Im laufenden Jahr 2022 zeichne sich sogar eine nochmalige Steigerung ab. In Kürze werde man die Schallmauer von 2.000 Kursbuchungen durchbrechen, was so früh im Jahr noch nie gelungen sei. Wachstumstreiber seien die neuen Online-Seminare, um die man das Programm in der Corona-Krise erweitert habe, sagte Arsenschek. Zudem sei bei den Kunden ein zunehmendes Interesse an Weiterbildungen vor allem auf dem Gebiet der digitalen Kompetenzen klar erkennbar. Die ABP ist ein gemeinnütziges Institut für die Aus- und Weiterbildung von Journalist*innen und anderen Kommunikationsprofis. Die Träger der Akademie sind der Bayerische Journalisten-Verband, der Verband Bayerischer Zeitungsverleger sowie der Medienverband der freien Presse Bayern. Der Freistaat Bayern fördert die ABP institutionell. Kursprogramm: www.abp.de. (pm)

Besser Online 2022: Raus aus der Bubble

Klima, Ukraine, neue Entwicklungen im Lokaljournalismus, Start-ups, Umgang mit Hate Speech – über diese und andere Themen werden profilierte Referent*innen der Tagung „Besser online“ am Samstag, 17. September, mit dem Teilnehmenden sprechen. Veranstaltungsort ist heuer die „Alte Ölmühle“ im brandenburgischen Wittenberge/Elbe (zwischen Berlin und Hamburg). Beginn ist um 10.30 Uhr, das Tagungsende ist gegen 18 Uhr geplant. Mitgliedern gewährt der BJV einen Fahrtkostenzuschuss – und zwar 50 Prozent der Fahrtkosten für ein Bahnticket 2. Klasse (Hin- und Rückfahrt), aber maximal 100 Euro. Die Kostenerstattung kann nach der Veranstaltung bei der Geschäftsstelle beantragt werden. Die Tagungsteilnahme kostet für DJV-Mitglieder 40 Euro (Nichtmitglieder 80 Euro), Studierende und Volontäre zahlen 20 Euro. Detailliertes Programm und Anmeldeöglichkeit unter besser-online.info. (tm)

Auszeichnung für Reportage „So spült das Leben“

Dr. Georg Schreiber-Medienpreis für den journalistischen Nachwuchs

Zum inzwischen 19. Mal hat die AOK Bayern in München den mit insgesamt 30.500 Euro dotierten Dr. Georg Schreiber-Medienpreis in Kooperation mit der Deutschen Journalistenschule München e.V. (DJS) und den Nachwuchsjournalisten in Bayern e.V. (NJB) verliehen. Der BJV ist Mitglied im Trägerverein der DJS, BJV-Geschäftsführer Dennis Amour ist Vorstandsmitglied. Bei dem Festakt im Haus der Bayerischen Wirtschaft wurde Josef Wirnshofer für seine Reportage „So spült das Leben“, veröffentlicht in der *Süddeutschen Zeitung*, mit dem ersten Platz ausgezeichnet. Der zweite Preis ging an Daniela Gassmann für ih-

ren im *Magazin der Süddeutschen Zeitung* publizierten Beitrag „Der Fluch der Gedanken“. Den dritten Platz belegte Johannes Hirschlach mit der Einreichung „Schwanger aus dem Internet“, erschienen in der *Mittelbayerischen Zeitung*. Den bundesweiten Sonderpreis ohne Altersbegrenzung sicherte sich Marvin Ku für seine Reportage „Game-Boy“, geschrieben für *DIE ZEIT*.

Den Fernsehpreis gewannen Lena Appel, Anna Dannecker, Mariia Fedorova und Katrin Nöbauer für die Sendung „Der vermietete Bauch: Von ukrainischen Leihmüttern und deutschen Eltern“, produziert vom *Bayerischen*

Rundfunk. Den Hörfunkpreis erhielt Paula Lochte für ihr Feature „Der Mensch und nicht das Monster – Wie Franz Wurth einen Umgang mit seiner Pädophilie gefunden hat“, ausgestrahlt vom *Bayerischen Rundfunk*. Der Online-Preis wurde Eva-Maria Hinterberger, Isabell-Katrin Diehl und Magdalena Raß zugesprochen für die multimediale Darstellung „Oberpfalz – wir müssen reden“, eingestellt im *Neuen Tag des Oberpfälzischen Kuriers*.

Der Dr. Georg Schreiber-Medienpreis wird künftig alle zwei Jahre ausgelobt, die nächste Ausschreibung läuft 2023. Mehr unter www.aok-medienpreis.de. (pm)

Benedikt Frank wird Kommunikationsreferent des BJV

Der Journalist arbeitete zuletzt für die Europäische Schule München

Zum 1. August wird der Münchner Medienjournalist Benedikt Frank unter anderem die Funktion des Presseferenten beim Bayerischen Journalisten-Verband übernehmen. Er freut sich auf neue Aufgaben und die Zusammenarbeit mit den Kolleg*innen. „Was wir sicher angehen werden: Den Webaufrtritt des BJV zu überarbeiten und auf den aktuellen Stand zu bringen“, sagt der 35-Jährige. Gerne wolle er



Bei der Mitgliederversammlung in Regensburg stellte sich Benedikt Frank den BJV-Mitgliedern bereits vor. Foto: Matthias Döring

zudem Ideen zur Aufstellung des Verbands einbringen, so dass dieser für die junge Generation attraktiver werde. Studiert hat der gebürtige Bamberger Theater- und Medienwissenschaft sowie Angewandte Informatik an der Universität Bayreuth und Theater-, Film- und Fernsehkritik an der Hochschule für Fernsehen und Film und der Bayerischen Theaterakademie August Everding in München. Freiberuflich arbeitete Frank für die Kulturredaktion der *Münchner Abendzeitung* und das Ressort „Medien und Feuilleton“ der *Süddeutschen Zeitung*, auch war er etwa schon für *Spiegel Online*, *Neon* und weitere Auftraggeber tätig. Für das Mediennetzwerk Bayern schrieb er für die Rubrik „Netzwerkwissen“ und zum Beispiel auch für das Portal „Start

into Media“. Bei der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM) zeichnete Frank für die Organisation von Veranstaltungen zu Medienthemen mitverantwortlich. Für die Medientage München kuratierte er den Mobile Media Day. Zuletzt arbeitete er in Anstellung als Sekretär für Kommunikation für die Europäische Schule München und war dort für Website und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich. Anders als seine beiden Vorgänger*innen Maria Goblirsch und Thomas Mrazek wird er den Posten des Kommunikationsreferenten nicht auf Pauschalistenbasis, sondern in Anstellung und Vollzeit ausüben.

Thomas Mrazek übernimmt den Aufgabenbereich Bildung

Thomas Mrazek übernimmt den Aufgabenbereich Bildung

Die bisherige Pressechefin Maria Goblirsch wird weiterhin im Team des *BJVreport* mitarbeiten und die Wettbewerbe zum Tag der Pressefreiheit und Pressefoto Bayern auch künftig betreuen. Thomas Mrazek, der sich bislang im Schwerpunkt um die digitale Arbeit kümmerte, bekommt den neuen Aufgabenbereich Bildung anvertraut. (mic)

Andrea Roth in EFJ-Vorstand gewählt



Foto: Stefan Gregor

Es war eine spannende Wahl: Zwölf Kandidat*innen hatten sich beim „General Meeting“ der European Federation of Journalists (EFJ) Mitte Juni im türkischen

Izmir auf die sieben verfügbaren Plätze für das Steering Committee, den Vorstand der EFJ, beworben. Mit 125 von 144 Stimmen setzte sich Andrea Roth, stellvertretende Vorsitzende des Bayerischen Journalisten-Verbands, an die Spitze der Bewerber*innen. Schon lange engagiert sich Roth auf internationaler Ebene – so unter anderem in der Europakommission des DJV wie auch im Vorstand der EFJ-Expertengruppe Arbeitsrechte (LAREG). Die EFJ ist ein Zusammenschluss von Journalistengewerkschaften und -verbänden aus Europa, und handelt in Übereinstimmung mit ihrer Satzung als die regionale Gruppe der Internationalen Journalisten Föderation. Zur Vorsitzenden gewählt wurde in Izmir die kroatische Journalistin und Präsidentin der Trade Union of Croatian Journalists (TUCJ) Maja Sever, sie löst Mogens Blicher Bjerregård im Amt ab. Ihr Stellvertreter ist künftig der türkische Journalist Mustafa Kuleli. (mic)

Vertrauensvotum für Team um Grimsmann



Ein schönes Vertrauensvotum gaben die Kolleg*innen des Bezirksverband Niederbayern-Oberpfalz für ihren Vorstand ab: Claudia Maria Grimsmann wurde als Vorsitzende, Elfi Heinke und Professor Dr. Andreas Wrobel-Leipold wurden als gleichberechtigte stellvertretende Vorsitzende einstimmig bestätigt. Bei Hans Schneider bedankte sich der Vorstand für 50 Jahre aktive BJV-Mitarbeit. Im Bild (von links): Elfi Heinke, Jubilar Hans Schneider, Claudia M. Grimsmann und Andreas Wrobel-Leipold.

Text und Foto: Bernhard Brunner

Der Vorstand unterwegs

Im Mittelpunkt der letzten Wochen stand die Mitgliederversammlung des BJV in Regensburg. Den Schwerpunkt der organisatorischen Arbeit stellten hier Geschäftsführer Dennis Amour und die Geschäftsstelle. Die inhaltliche Vorbereitung lag indes beim geschäftsführenden Vorstand. Intensive Debatten zu den Anträgen, zum Impulsvortrag von Till Mayer, aber auch die Frage, wohin es im Verband in Zukunft gehen soll, beschäftigten das Vorstandsteam. Im Nachgang wird analysiert und weitergearbeitet.

Michael Busch

Pressefoto Bayern: Neue Kategorie „Europa“

Einsendeschluss für den neuen Wettbewerb ist der 17. Oktober

Der BJV startet mit dem Wettbewerb Pressefoto Bayern in die 23. Runde. Gesucht werden die besten Pressebilder des abgelaufenen Jahres in acht Kategorien. Zum ersten Mal schreibt der BJV in Kooperation mit dem Europäischen Parlament einen Sonderpreis „Europa und Bayern“ aus, der mit einem Preisgeld von 1000 Euro dotiert ist. Einsendeschluss ist der 17. Oktober (Infos und Anmeldung unter bjv.de/pressefoto2022). Nach zwei Jahren Pause soll die Preisverleihung Pressefoto Bayern 2022 in diesem Herbst wieder im Senatssaal des Bayerischen Landtags ausgerichtet werden – und zwar am Montag, 28. November, um 12.30 Uhr.

Während bereits die Vorbereitungen für den neuen Wettbewerb laufen, tourt die Ausstellung mit den besten Pressefotos aus 2021 durch Bayern. Im Juli gastierte die Bilderschau in der LEW-Erlebniswelt in Augsburg und in den Räumen der Unternehmensleitung der Bayernwerk AG in Regensburg, die Partner der ersten Stunde war und den Wettbewerb mit dem Preisgeld in den Kategorien Bayern – Land & Leute sowie Umwelt & Energie unterstützt (je 1000 Euro). Der Vorstandsvorsitzende Dr. Egon Leo Westphal sagte dem BJV bei



Mit einer Pressekonferenz eröffnete die Ausstellung Pressefoto Bayern in Regensburg. Michael Brandl berichtete für TVA – Fernsehen für Ostbayern.

Foto: Maria Goblirsch

der Ausstellungseröffnung Anfang Juli die weitere Unterstützung für 2022 zu. Mehr zur Eröffnung unter bjvlink.de/regensburg2022. Bereits zum achten Mal zeigte der BJV die besten bayerischen Pressefotos in der Fuggerstadt Augsburg und bei der Lechwerke AG. Pressesprecher Ingo Butters und der BJV-Geschäftsführer Dennis Amour gaben in einem moderierten Gespräch einen Einblick in den Wettbewerb und die Arbeit der Fachjury. Weitere Stationen der Ausstellung Pressefoto Bayern 2021 sind München (Galerie der Bayerischen Landesbank, ab 15. August bis Ende Oktober) und Bad Füssing (Kurhaus, 16. September bis 15. Oktober).

(mgo)

Durchhaltewille als Erfolgsrezept

Beatrice Hohler wollte Journalistin werden. Nur wollte ihr dies in den 1960er Jahren niemand so recht zutrauen. Gesine Jordan vom Fachgruppenvorstand Freie stellte im Zuge der Reihe „Erfolgsgeschichten“ nun die Deggendorfer Journalistin und ihre Fachpublikationen zu den Themen Hochzeitsplanung, Baby und Gesundheit & Pflege vor. Neben den Geschäftskonzepten, die hinter den Publikationen stehen, interessierten sich die Teilnehmenden beim Treffen über Zoom vor allem auch für die bewegte Geschichte ihres Berufsweges und ihren Kampf um Selbstbehauptung. Mehr im Artikel von Martin Semmler auf der Website des BJV unter bjvlink.de/hohler.

Der BJV zu Gast bei der Motorworld

Seit Mai 2021 beherbergt das ehemalige Lokausbesserungswerk der Deutschen Bahn nach zwölf Jahren Planungs- und Bauzeit auf 75.000 Quadratmetern in München-Freimann eine spezielle Erlebniswelt und Eventlocation: die Motorworld, ein Mekka für Autofreunde. Die Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeit des Bayerischen Journalisten-Verbands warf einen Blick hinter die Kulissen und erfuhr auch, wie das Pressteam der Motorworld unter erschwerten Bedingungen mitten in der Pandemie die neue Eventlocation bewarb. Mehr zum Fachgruppen-Besuch bei der Motorworld im Bericht von Wolf-Dieter Roth unter bjv.de/motorworld.

„Auch wir sind gefordert, Abläufe effizienter zu gestalten“

BR-Franken-Leiter Tassilo Forchheimer zum neuen Studio in Nürnberg

Von Maria Goblirsch

Tassilo Forchheimer, Jahrgang 1968, ist seit 2019 Leiter von *BR Franken*, zu dem neben den großen Standorten Nürnberg und Würzburg auch neun weitere Regionalstudios gehören. In dieser Zeit entstand das neue multifunktionale Studio Franken, das der *Bayerische Rundfunk* als Meilenstein auf dem Weg zu einem crossmedialen Medienhaus sieht.

Das neue Studio wird als Ort der Kreativität und neuer technischer Maßstäbe in Technik und Produktion gelobt. Gewinnt der Standort Franken damit im BR an Gewicht?

Tassilo Forchheimer: Darum geht es gar nicht. Wir haben hier ein attraktives zusätzliches Studio, das von allen *BR*-Redaktionen genutzt werden kann und eine gute Wirkung entfalten wird. Weil man hier Dinge realisieren kann, die woanders nicht so leicht zu realisieren sind. Aber, für uns das Wichtigste: Der neue Studioraum mit einer Größe von 300 Quadratmetern beseitigt endlich die Enge, unter der wir jahrzehntelang gelitten haben. Wir hätten sonst beispielsweise unsere Kabarettproduktionen aus brandschutzrechtlichen Gründen demnächst einstellen müssen. Auch im Audiobereich, was Musikaufnahmen angeht, waren wir durch die bisherigen Raumgrößen limitiert. Der große Konzertflügel beispielsweise war im Studio 1 nicht einsetzbar. Für uns bringt das neue Studio eine deutliche Erweiterung der Möglichkeiten.

Werden nun vermehrt Produktionen von München nach Franken verlagert? Das TV-Studio Unterföhring soll mittelfristig seinen Betrieb einstellen. Auch davon könnte der BR-Standort Nürnberg profitieren.

Für viele Redaktionen in München wird das neue Studio Franken eine interessante Option sein. Aber es geht nicht darum, irgend-



Tassilo Forchheimer, Leiter von *BR Franken*. Foto: Maria Goblirsch

welche Produktionen aus dem Süden in den Norden zu verlagern. Das muss inhaltlich einen Sinn ergeben und von der Produktionslogistik her leistbar sein. So hat zum Beispiel bereits die Sendung „Planet Wissen“ die Produktion von München nach Nürnberg verlagert (eine Bildungssendung, die von *WDR*, *SWR* und *BR* für *ARD alpha* und verschiedene Dritte Programme in wöchentlichem Wechsel produziert wird. Seit Mai 2016 beteiligt sich der *BR* an der Produktion, die Red.). Gerade für Wissensformate bietet Nordbayern als Wissenschaftsstandort ideale Bedingungen.

Der BR hat 2015 entschieden, in den nächsten zehn Jahren rund 450 Stellen in der Fernsehproduktion abzubauen. Die moderne Smartregie erlaubt es jetzt, mehrere Aufgaben in eine Hand zu legen. Welche Rolle spielte das Spar-diktat bei der Planung?

Auch wir sind gefordert, unsere Abläufe effizienter zu gestalten und Personal abzubauen. Nicht im Sinne von „Wie muten wir den Kolleginnen und Kollegen noch mehr zu“, sondern indem wir Prozesse so gestalten,

dass alles mit weniger Aufwand geht.

Werden Produktionen beim BR Franken künftig extern vergeben?

Externe Vergaben spielen auch in Franken zunehmend eine Rolle. Nicht nur in München werden Aufträge, etwa bei Audioproduktionen, bereits jetzt an externe Firmen ausgelagert. Der *BR* gehört auch in Franken zu den bedeutendsten Auftraggebern für die Produktionswirtschaft in der Region. Das ist wichtig für den Medienstandort Nürnberg. Und die Vergabe an externe Produktionspartner wird noch zunehmen.

*Wie verändern die neuen technischen Möglichkeiten die Arbeit von Moderator*innen und Redaktionen?*

Wenn man versteht, damit zu spielen, sind sie ein großer Gewinn. Wie unsere Moderatorin Julia Büchler kürzlich beim Besuch des BJV berichtete, lässt sie sich beim Schreiben der Moderationen stark von diesen Möglichkeiten inspirieren. Im Idealfall ist das synergetisch, dass also die Moderation von den Produktionen getragen wird und umgekehrt. Grafiken werden zudem in der künftigen Fernsehwelt eine noch wichtigere Rolle als in der Vergangenheit spielen. Mit dem Studio Franken füllen wir jetzt die Lücke zwischen den traditionellen Kulissenstudios und den virtuellen Studios, indem wir virtuelle Welten schaffen und sie für die Menschen, die im Studio sind, erlebbar machen. Das beeinflusst auch den Inhalt unmittelbar. Es macht eben einen Unterschied, ob ich vor einer neutralen grünen oder blauen Wand stehe oder ob ich tatsächlich sehe und spüre, worüber gerade gesprochen wird.



Mehr zum beim Besuch des BJV im neuen Studio unter bjvlink.de/neues-studio

In der Yellow Press haben Fotografen keine Namen

Ein Check zeigt: Die Zahl gedruckter PR- und Social Media-Bilder nimmt zu

Von Maria Goblirsch

Bunte Bilder einer Königsfamilie, von Schauspielerinnen, Politikern und anderen Promis machen den Reiz vieler umsatzstarker Unterhaltungsmagazine aus. Sie ziehen die Leser*innen an und reizen zum Kauf der Blätter. Ein auch für die Werbewirtschaft wichtiger Markt. Doch wer liefert diese Fotos, wer wird in der Yellow Press als Urheber*in genannt? Wie ist es um das Ansehen der Fotografinnen und Fotografen bestellt? Das wollte eine Gruppe des DJV Nord und des Bundesfachausschusses Bildjournalisten wissen und wertete dazu 1628 Seiten aus 20 Wochenzeitschriften („Weekes“) aus. Sie checkten genau 5396 Abbildungen darauf, ob diese einen korrekten Foto-Credit aufweisen.

Ausgewertet wurden neben Fotos auch Zeichnungen, Illustrationen, Hintergrundbilder und eingefügte Elemente (und das ohne Gewähr). Das Ergebnis: Nur 799 dieser Abbildungen wiesen den Urheber aus, 3084 wurden ohne Fotografennamen gedruckt. Nicht einmal jeder fünfte Vermerk in den Magazinen war korrekt (14,81 Prozent). Das toppt das Ergebnis der Untersuchungen bei den Tageszeitungen im negativen Sinn. So hat der BJV-Check von über 2000 Fotos in 24 bayerischen Blättern im April 2022 ergeben, dass jeder dritte Foto-Credit richtig war.

Vermeehrt honorarfrees Material

Der Fachausschuss Bild im DJV hat auch mögliche Gründe für die fehlerhaften Fotocredits beleuchtet. Oft würden Sammelvermerke verwendet, die zum Teil nur die Agentur benennen, nicht aber die Fotograf*innen. Oder die Bilder sind den genannten Urheberangaben nicht eindeutig zuzuordnen. Zudem würden Agenturen häufig von Partnern beliefert, die Material wiederum von anderen Agenturen und Fotograf*innen syndizierten. Im Pressefotobereich werde das dann nur stark verkürzt im Foto-Credit dargestellt, meistens verschwinde der Fotografenname. Fehler seien auch beim Auslesen der Foto-Megadaten im IPTC-Format möglich.

Die Kolleg*innen aus Hamburg stellten



Nicht einmal jeder fünfte Fotografen-Vermerk war beim Magazine-Check korrekt.

Foto: Christina Czybik

bei Sichtung der Fotos aus der Yellow Press auch fest, dass etwa jede fünfte Abbildung aus dem PR-Bereich zugeliert wurde (1134 von 5396). Die Zahl veröffentlichter Social-Media-Bilder lag bei 210 (3,9 Prozent). „Magazine arbeiten seit der Corona-Pandemie vermehrt mit honorarfrees Material von Pressestellen, aus Instagram oder mit Sponsorenbildern von Events“, hat Bernd Seydel, Vorsitzender des FA Bildjournalisten im DJV, beobachtet. Für die Verlage sei es ein klarer wirtschaftlicher Vorteil, solche Marketingfotos zu nutzen. Keine Kosten, keine Honorare, keine Abrechnungsformalitäten, keine Kommunikation mit den Fotografierenden. Aber was bedeutet das für die Presselandschaft? „Die journalistische Unabhängigkeit wird von den Verlagen freiwillig aufgegeben zugunsten einer vermeintlichen Kostenersparnis“, kritisiert der freie Fotojournalist aus Gotha im Medienmagazin Nordspitze der DJV Landesverbände Bremen, Niedersachsen und Nord. Da alle Medien dieses Material erhielten, würden Bilder beliebiger, austauschbarer.

„Diese Fotos müssen in viele Redaktionen passen. Also wird auf Zuspitzung und Deutlichkeit zugunsten eines wie immer vermuteten

Massengeschmacks verzichtet. Instagram-Filter und Bildlooks sind wichtiger als Information, Dokumentation oder Stellungnahme“, warnt Seydel weiter. Die Vielfalt bei der Bildsprache, Blickwinkeln oder Momentaufnahmen schwinde, wenn es immer mehr Fotomaterial aus diesen Quellen gebe.

Ungute Signalwirkung

Die freie Hamburger Fotografin und Foto-redakteurin Christina Czybik sieht noch eine andere Gefahr, wenn immer mehr kostenlose Marketingbilder auf den Markt kommen. „Es entsteht eine Signalwirkung, dass der professionelle Bildjournalismus nicht wertgeschätzt wird und die Fotograf*innen nicht für Veröffentlichungen bezahlt werden müssen“, sagt sie. Und weiter: „Jedes Segment erfordert, dass man professionell an ein Thema herangeht und als Fotograf*in überlegt, wie es bebildert werden soll.“ Es erfordere Professionalität, zu wissen, wie man mit bestimmten Events oder aktuellem Nachrichtengeschehen umgehe und es dokumentiere. Denn der Bildjournalismus trage eine hohe Verantwortung, wahrheitsgemäß das Geschehene wiederzugeben. „PR-Bilder und Social-Media-Bilder verfolgen ein anderes Ziel.“

Wo es an Anstand mangelt

Von der Druckerei-Schließung erfährt das Team des *Donaukuriers* aus der Zeitung

Von Thomas Mrazek

„Wie Sie nach dem Bericht in der *SZ* vermutlich schon wissen, hat sich die Geschäftsführung der Mediengruppe Bayern (vormals PNP-Verlagsgruppe) entschieden, den Druckstandort Ingolstadt im Herbst zu schließen und die Produktion nach Regensburg zu verlagern“, informierte der Chefredakteur des *Donaukuriers* und der *Mittelbayerischen Zeitung*, Gerd Schneider, seine Mitarbeitenden in einer E-Mail am 12. Juli. Die *Süddeutsche Zeitung* hatte am selben Tag darüber berichtet (bjvlink.de/druckerei). Betroffen seien etwa 20 festangestellte Mitarbeiter und 50 Teilzeitkräfte, heißt es dort.

Der *Donaukurier* gehört seit Ende 1996 zur PNP-Verlagsgruppe, die im Sommer 2021 auch die Regensburger *Mittelbayerische Zeitung* samt Druckerei gekauft hatte. Aus Betriebsratskreisen der *Donaukurier GmbH* ist zu hören, dass die Nachricht über die Stilllegung der Druckerei für Entsetzen und Fassungslosigkeit bei den Kolleg*innen gesorgt habe. Dass es weitere Synergieeffekte zwischen den drei Zeitungen des Konzerns geben werde, sei mit dem Kauf der *Mittelbayerischen Zeitung* abzusehen gewesen, aber das Tempo habe die meisten nun doch überrascht. Dass es bald keine Druckerei des *Donaukurier* mehr geben werde, bedeute eine historische Zäsur. Am 26. Mai 1872 war die *Neue Ingolstädter Zeitung*, aus der über die Jahrzehnte der *Donaukurier* wurde, gegründet worden. In diese „Gefühlsgemengelage“ mische sich nun große Verunsicherung, wie es mit dem Standort der Redaktion in Ingolstadt weitergehe.

Die Skepsis ist wohl angebracht. Seit der Übernahme durch die PNP-Gruppe sei die Zahl der beim *Donaukurier* Beschäftigten von 300 auf 100 gesunken, sagt ein Insider: „Wir sind gedrittelt worden. Wie die mit Menschen umgehen, ist schrecklich.“ Offiziell verifizieren lassen sich diese Zahlen durch die PNP-Gruppe nicht, dort ignoriert man Anfragen des *BJVreport*. Dass Chefredakteur Schneider in seiner Mail den Bericht der *SZ* als „extrem einseitig“ und „verzerrend“ kritisiert, ist grotesk: Sowohl die Druckereiverantwortlichen als auch die Geschäftsführerin der PNP-Gruppe, Simone Tucci-Diekmann, reagier-

ten nicht auf Anfragen der *SZ*, schreibt auch Autor Thomas Balbierer. Schneider führt wirtschaftliche Gründe für die Schließung an: „Stetig wachsende Kosten durch Mindestlohn-Vorgaben, massive Preissteigerungen für Papier und Energie“ sowie freie Kapazitäten der Druckerei in Regensburg. Das sei nun mal „die Realität in unserer Branche“. Auch erwähnt er – wohl um Balbierers Recherche zu entkräften –, dass die SWMH (die Südwestdeutsche Medienholding), zu der die *Süddeutsche Zeitung* gehört, jetzt ihre Druckerei in Stuttgart schließe, wodurch 80 Arbeitsplätze eingespart würden. Das seien doch „ganz andere Dimensionen“.

„Wie die mit Menschen umgehen, ist schrecklich.“

Ein Insider aus Ingolstadt über das Gebaren der PNP-Gruppe

Der Informant, kommentiert die Mail als „ein Dokument der Hilflosigkeit“, der Chefredakteur relativiere den Sachverhalt im Sinne des „ruinösen Kurses“ von Tucci-Diekmann in Ingolstadt. Die Zeitung habe mittlerweile einen schlechten Ruf in der Branche, etliche jüngere Kolleg*innen hätten gekündigt und es kämen keine Leute mehr nach. Die Leser des *Donaukuriers* wurden übrigens bis zum Redaktionsschluss des *BJVreport* nicht über die Schließung der Druckerei informiert.

Mitte Juli hatte sich außerdem ein Kollege, der anonym bleiben möchte, an den *BJVreport* gewandt. Er habe von mehreren Seiten gehört, dass der *Neue Tag* in Weiden finanziell angeschlagen sei und Tucci-Diekmann bereits Interesse an der Zeitung habe. Die geschäftsführende Verlegerin der Oberpfalz Medien, Viola Vogelsang-Reichl, dementiert das Gerücht: „Es gibt keinerlei Absichten der drei Gesellschafterfamilien, die ‚Der neue Tag – Oberpfälzischer Kurier Druck- und Verlagshaus GmbH‘ zu verkaufen“. Sie fügt hinzu: „Angesichts unserer seit Jahren wirtschaftlich erfolgreichen Entwicklung verfügen wir über ausreichende Rücklagen, um Kri-

sen zu trotzen und darüber hinaus strategische Investitionen zu tätigen.“

Der Straubinger Verleger Martin Balle hatte 2021 recht fix auf die am 30. Juli bekannt gewordenen Kaufpläne der PNP-Gruppe reagiert, die die *Mittelbayerische Zeitung* in Regensburg erwarb. Balle gründete am 7. August die *Regensburger Zeitung* und stockte seine dort schon vorhandene Redaktion vom *Straubinger Tagblatt* personell auf. Doch nicht nur mit dieser Maßnahme wehrt er sich gegen die Expansion der PNP-Gruppe: Mit dem *Neuen Tag* arbeitet sein Verlag bei Beilagen und Anzeigen zusammen. „Entscheidend ist für uns, dass die Kollegin Vogelsang mit uns arbeiten will und sich nicht auch noch von der PNP kaufen lässt“, sagte Balle damals gegenüber dem *BJVreport* im Artikel „Verleger-Monopoly in Ostbayern“ (bjvlink.de/monopoly). Ihn überraschte das Gerücht, er sehe zurzeit bei keinem bayerischen Verlag eine Not-situation, die zu einem Verkauf dränge, sagt Balle auch jetzt. Die Schließung der Druckerei in Ingolstadt sieht Balle Profitgründen geschuldet: „Es zeigt sich wieder mal: Wenn es um Profitmaximierung zu eigenen Gunsten geht, da leiden am Schluss der Verlag, das Produkt und vor allem die Mitarbeiter, die wahnsinnig unter Druck stehen, damit diese Rechnung irgendwie aufgeht.“

Satter Konzernüberschuss

Dass sich das rechnet, kann man auch aus dem Konzernüberschuss der PNP-Gruppe rauslesen, der 29,1 Mio. Euro für 2020 gegenüber 7,8 Mio. für 2019 beträgt. Allerdings mussten auch Verbindlichkeiten bedient werden: „Die Netto-Finanzposition des Konzerns (Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten abzüglich Bankguthaben) konnte um 35,7 Mio. EUR verbessert werden“, heißt es im Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2020 der Verlagsgruppe Passau GmbH im *Bundesanzeiger* vom 15. Juli 2021. Am Ende ihres Ausblicks schreiben die Geschäftsführer*innen Simone Tucci-Diekmann und Alexander Diekmann: „Möglichkeiten der Nutzung von Synergiepotentialen und allgemein von Kosteneinsparungen müssen weiterhin entschlossen genutzt werden.“

Online Hass melden

Auch Freie können sich jetzt an „Konsequent gegen Hass“ beteiligen

Von Thomas Mrazek

In den letzten zwei Jahren sei ein massiver Anstieg an Hasskommentaren im Internet festgestellt worden. Das hänge mit der Corona-Pandemie zusammen, sagte Klaus-Dieter Hartleb im *Bayerischen Rundfunk*. Er ist Oberstaatsanwalt und Hate-Speech-Beauftragter der bayerischen Justiz. Auch der Krieg in der Ukraine, die Klimakrise und die Inflation haben in den letzten Monaten zu weiteren Hasseruptionen beigetragen.

Gerade auch Journalist*innen werden bei ihrer Arbeit im Netz häufig mit Hasspostings konfrontiert. Daher hatten das Bayerische Staatsministerium der Justiz und die Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) schon 2019 die Initiative „Justiz und Medien – konsequent gegen Hass“ gegründet. Hier können Journalist*innen mutmaßlich strafbare Inhalte über ein Portal ohne großen Aufwand zur Prüfung melden (*konsequent-gegen-hass.de*). Bislang war die Teilnahme nur Medienhäusern vorbehalten. Und die Plattform wird rege genutzt: Von Oktober 2019 bis Februar 2022 gab es 438 Prüfbitten, 67 Anklagen und Strafbefehlsanträge, 64 Urteile mit Geldstrafen bis zu 145 Tagessätzen und bis zu acht Monaten Freiheitsstrafe mit Bewährung, bilanzierte das Justizministerium im März. 115 Medienunternehmen unterstützen die Initiative, inzwischen seien über 200 Redakteur*innen aus den Medienhäusern von der Generalstaatsanwaltschaft München geschult worden.

Jetzt können auch freie Journalist*innen bei der Initiative mitmachen. Voraussetzung: Sie sind für ein der Initiative angeschlossenes Medienunternehmen tätig oder Mitglied in einem Verband, der die Initiative unterstützt. Der BJV zählt von Beginn an zu den Unterstützern. Thomas Witzgall, der das von der Bayern-SPD betriebene Portal Endstation Rechts Bayern (*endstation-rechts-bayern.de*) verantwortet, bewertet die Initiative positiv: „Wenn Medien hier konsequent melden, ist das schon ein großer Vorteil.“

Um Hasspostings über die Projektcloud melden zu können, müssen Journalist*innen nach einer Registrierung an einer zweistündigen Online-Schulung der Generalstaatsanwalt-



schaft München teilnehmen. Die Schulungen werden von der BLM organisiert und von spezialisierten Staatsanwälten gemeinsam mit dem Justizministerium und der Polizei abgehalten. Die Teilnehmer*innen bekommen das Online-Verfahren erklärt, wie sie Hasskommentare melden und dokumentieren können. Ebenfalls Bestandteil der Schulung ist die rechtliche Einordnung von Hate Speech. Wann sind Postings strafbar? Was sollten Journalist*innen tun, wenn sie selbst Opfer von Hasskommentaren werden? Was passiert mit den Verfassern von Hate Speech?

Ablauf des Meldeverfahrens

Der/die Journalist*in wird auf einen möglicherweise strafrechtlich relevanten Hasskommentar aufmerksam und füllt in einem Formular die Prüfbitten aus. Diese wird mit Anlagen (zum Beispiel Screenshots) in die Projektcloud übermittelt. Die Staatsanwaltschaft prüft, ob die Postings strafrechtlich relevant sind. Bei Ver-

dacht auf eine Straftat wird die Polizei mit den erforderlichen Ermittlungen beauftragt. Die Kontaktperson, die die Prüfbitten übermittelt hat, wird – wenn gewünscht – über den Verfahrensausgang informiert.

Dass der Handlungswille der bayerischen Justiz angesichts der steigenden Hasskriminalität im Internet groß ist, zeigt das Mitte Juli angekündigte „Online-Meldeverfahren für alle Bürger*innen“. In Kooperation mit der baden-württembergischen Meldestelle „REspect!“ (*bjvlink.de/respect*) wollen das bayerische Justiz-, Sozial- und Innenministerium künftig die Bekämpfung von Hass und Hetze im Netz effizienter voranbringen (Pressemitteilung: *bjvlink.de/meldeverfahren*). Eine Recherche des „ZDF Magazin Royale“ offenbarte im Mai deutschlandweit eklatante Schwächen der Polizei bei der Strafverfolgung von Hass im Netz. Die Redaktion der von Jan Böhmermann geleiteten Satiresendung hatte in allen Bundesländern 16 Korrespondent*innen engagiert, die jeweils am 3. August 2021 um 17 Uhr in Polizeistellen sieben dokumentierte Hasskommentare zur Anzeige vorlegten. Unter *Tatütata.fail* findet sich eine Dokumentation der Ergebnisse. Die bayerische Polizei kam in der Stichprobe nicht gut weg: „Mei, is halt das Internet“, betitelte die Redaktion die Leistungen einer Münchner Polizeiinspektion hämisch. Ob es freien Journalist*innen beim Erstellen einer Anzeige besser gegangen wäre, ist zu bezweifeln. Eine relativ unaufwändige Meldung über *konsequent-gegen-hass.de* gewährleistet hingegen, dass diese von kompetenten Ansprechpartnern bearbeitet wird.

Online-Schulung für Journalist*innen

Der nächste Schulungstermin ist am 13. Oktober 2022, 10 bis 12 Uhr. *konsequent-gegen-hass.de*, *konsequentgegenhass@blm.de*

Mehr zum Thema

BJVreport 1/2022: Beleidigungen, Gewalt, Morddrohungen – Die „Querdenker“-Proteste betreffen zunehmend auch Journalist*innen: *bjvlink.de/morddrohungen*

BJVreport 2/2021: „Medien sind zu zentralem Feindbild geworden“: *bjvlink.de/feindbild*

BJVreport 5/2020: Hatespeech trotzen: Die Initiative „Konsequent gegen Hass“ von Medien und Justiz zieht eine positive Zwischenbilanz – trotzdem bleibt für Journalist*innen noch viel im Argen: *bjvlink.de/hass-trotzen*

Schadenersatz für unberechtigte Nutzung eines Fotos auf Facebook

LG München: Partei durfte Bild eines Fotografen nicht auf ihrem Account verwenden

Von Maria Goblirsch

Der Nürnberger Aktionskünstler „Bird Berlin“ trat am 29. September 2018 während einer Demonstration gegen eine Wahlveranstaltung des AfD-Kreisverbandes Nürnberg-Schwabach auf. Auf verschiedenen Facebook-Seiten wurden Fotos der Performance gezeigt. Auch der Kreisverband Nürnberg der AfD postete zwei Tage später ein mit dem Text „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!“ überschriebenes Foto des Künstlers. Auf dieser Aufnahme ist „Bird Berlin“ zu sehen, wie er nur mit grünen Socken, rosafarbenen Armstulpen und einer schwarzen Unterhose bekleidet auf der Bühne steht und die Arme zum Himmel streckt. Im Teaser des Posts schreibt die Partei: „Wer solche Gegner hat, macht nicht viel falsch.“

AfD muss Schadenersatz leisten

Jetzt, fast vier Jahre später, hat das Landgericht Nürnberg dem Kreisverband per Urteil beschieden: Er hat doch etwas falsch gemacht. Weil er die Aufnahme, die ein Fotograf vom Auftritt „Bird Berlins“ anfertigte, ohne dessen Einwilligung auf dem Facebook-Profil der Partei veröffentlicht hat, verstieß er gegen das Urheberrecht und muss Schadenersatz leisten (Urteil vom 20.6.2022 / Az.: 42 S 231/21). In erster Instanz hatte das Amtsgericht Nürnberg die beklagte Partei verurteilt, an den Berufsfotografen einen Betrag in Höhe von rund 900 Euro zu zahlen. Dagegen hatte der AfD-Kreisverband Berufung eingelegt. Diese wurde nun abgewiesen (das Urteil ist rechtskräftig). Zur Begründung führten die Richter an, die Partei habe das vom Kläger erstellte Lichtbild unberechtigt verwendet.

Das Urheberrecht ist kompliziert. Es geht vom Grundsatz aus, dass ein Werk nicht ohne vorherige Zustimmung des Urhebers oder der Urheberin, also in unserem Fall des Fotografen, der die Protestaktion im Bild festhielt, veröffentlicht werden darf. Von dieser Regel gibt es einige Ausnahmen. Eine ist die Verwendung, um über Tagesereignisse zu berichten (Paragraf 50 Urhebergesetz). Bei einer solchen Berichterstattung muss nach der Rechtsprechung die Schilderung einer tatsächlichen Begebenheit und keine Meinungsäußerung im Fokus stehen. Dabei ist nicht nur der nackte Tatsachenbericht privilegiert, sondern auch eine „den Hintergrund einbeziehende, wertende und kommentierende Reportage, solange die Information über die tatsächlichen Vorgänge noch im Vordergrund steht“.

Das Gericht führte dazu aus: Im vorliegenden Fall handle es sich eindeutig um eine Meinungsäußerung, nicht um die Schilderung tatsächlicher Ereignisse. Denn der Kreisverband habe das Foto nicht dazu genutzt, um über die Protestveranstaltung gegen die AfD-Wahlveranstaltung am 29. September 2018 zu berichten, bei der die Aufnahme entstanden sei. Vielmehr habe die Beklagte versucht, die Gegenveranstaltung durch die Überschrift „ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ verächtlich zu machen und dies durch Einbindung

des Lichtbildes und des Slogans auf ihrer Facebook-Seite mit Nutzung ihres Logos „als eigene Werbung für sich zu nutzen“.

Eine zweite Ausnahme vom Grundsatz ist die Bearbeitung oder andere Umgestaltung eines Werks nach § 23 Absatz 1 Satz 1 UrhG. Nach dieser Vorschrift dürfen Bearbeitungen und andere Umgestaltungen eines Werks (insbesondere auch einer Melodie) nur mit Zustimmung des Urhebers veröffentlicht werden. Anderes gilt nur, „wenn das neu geschaffene Werk einen hinreichenden Abstand zum benutzten Werk“ aufweist. Auch das verneinte das Landgericht Nürnberg. Die Partei habe das Lichtbild des Fotografen nahezu unverändert übernommen. Das Überschreiben an der Ecke mit dem Schriftzug „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!“ führe nicht dazu, dass es in ein neues „Gesamtkunstwerk“ integriert worden sei, als dessen Teil es erscheinen könne.

Die beklagte Partei könne sich auch nicht darauf berufen, dass der Facebook-Post als Karikatur oder Parodie erlaubt sei (§51a UrhG). Seit Juni 2021 ist die Verbreitung und die öffentliche Wiedergabe eines veröf-

fentlichten Werkes „zum Zweck der Karikatur, der Parodie und des Pastiche (Kunstwerk als offene Imitation des Originals, die Red.) zulässig, wenn dabei etwas Neues, Eigenständiges geschaffen wird. In Abgrenzung zum Plagiat müssen diese neuen Kreationen dazu wahrnehmbare Unterschiede zum Originalwerk aufweisen.

Oder, wie es in der Drucksache des Bundestags zur UrhG-Änderung heißt: Die Nutzung des vorher bestehenden Werkes muss „einer inhaltlichen und künstlerischen Auseinandersetzung des Nutzers mit dem Werk oder einem anderen Gegenstand dienen und ist insbesondere Ausdruck der Meinungs-, Presse- oder Kunstfreiheit“.

„Keine inhaltliche Auseinandersetzung“

Das sieht das Gericht hier nicht als gegeben an. Das veröffentlichte Bild sei nahezu identisch mit dem Original, der Text verdeckt dieses Original am linken oberen Eck nur geringfügig. Durch das Hinzufügen der Überschrift finde keine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Werk statt. Daher kam der Fotograf mit seiner Klage gegen die Verwendung seines Bildes auf dem Facebook Account des AfD-Kreisverbandes durch und erhält nun nachträglich rund 900 Euro für die Veröffentlichung auf Facebook.

„Karikaturen müssen wahrnehmbare Unterschiede zum Original aufweisen.“

Das Landgericht Nürnberg



Die Autorin

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

Foto: Stefan Gregor

Der Filmtipp



Die Vierte Gewalt im Film

Wie werden Journalist*innen porträtiert? Welche journalistischen Werte werden vermittelt? Auf welche Dramatisierungen und Klischees greift ein Film zurück? Patrick Torma, Jahrgang 1984, schreibt für seinen Blog www.journalistenfilme.de keine klassischen Filmkritiken, sondern spürt vor allen Dingen der Frage nach, welches journalistische Bild die Streifen vermitteln. Der Essener arbeitet selbst als freier Journalist, Print- und Online-Redakteur sowie Content-Texter. Den Blog gibt es seit 2015 mit inzwischen rund 200 Filmbesprechungen. Seit 2020 gehört zudem ein regelmäßiger Podcast zu Tormas Portfolio, zuletzt diskutierte er in Folge 35 mit Gästen über „Die Akte“ aus dem

Jahr 1993. Polit-Reporter Gray Grantham (Denzel Washington) spiele zwar nur die zweite Geige, die Heldin der Grisham-Verfilmung, Jura-Studentin Darby Shaw (Julia Roberts), beweise aber investigativen Scharfsinn, deshalb passe der Beitrag gut ins (Journalistenfilme-)Programm. Und welches sind Tormas Lieblingsfilme? Auch das verrät er im Blog. „Die Unbestechlichen“, Urmutter des Journalistenfilms – da brauche er nicht lange grübeln. Dann folgten als würdiger Nachfolger Michael Manns „The Insider“, bitterböse Medienkritiken à la „Nightcrawler“, „Mann beißt Hund“ oder „No Man’s Land“ und im humoristischen Genre „Anchorman“. So viel sei gesagt – Stöbern und Entdecken lohnt!

Michaela Schneider

Der Buchtipps



Medientherapie: Hintern hoch!

Dies ist ein Buch über konstruktiven Journalismus. „Und ja, der beginnt erst einmal mit dem Benennen des Problems“, so Uwe Vetterick, Chefredakteur der *Sächsischen Zeitung*, in einem der 15 Interviews in „Journalismus auf der Couch“. So gibt es neben positiven Beispielen auch bekannte Medienkritik – an festgefahrenen Strukturen und zu viel negativen Nachrichten. Diese Meldungen funktionieren nach wie vor, denn unsere Hirne reagieren darauf am stärksten, erklärt Neurowissenschaftlerin und Mediengründerin Maren Urner. Menschen wollen aber auch wissen, wie es nach dem Schrecken weitergeht, sich nicht hilflos fühlen. Deshalb möchte David Schraven vom Recherchekollektiv *Correctiv* nicht nur der der Typ sein, der anderen „ins Wohnzimmer kotzt“, sondern auch „den Wischmopp“ bringen. HR-Journalistin Hadija Haruna-Oelker sieht Diversitätsförderung als „Einladung“, nicht

als „Hilfe“. Und Edith Kimani, *Deutsche-Welle*-Korrespondentin für Ostafrika, macht es „nichts aus, immer wieder zu drängeln und zu kritisieren“, um auch in Redaktionen Vorurteile gegenüber ihrer Heimat abzubauen. Die Interviews haben die Journalistinnen Ellen Heinrichs und Astrid Prange de Oliveira geführt. Heinrichs ist Gründerin und Geschäftsführerin des Bonn Institute für Journalismus und konstruktiven Dialog. Passend zur Eröffnung in diesem Frühjahr ist das Buch erschienen. Es macht Lust, sich einige der vorgestellten Strategien und Formate genauer anzusehen.

Angelika Knop

Ellen Heinrichs/Astrid Prange de Oliveira: Journalismus auf der Couch. So kommen wir aus der Krise. Lösungsvorschläge von Isabel Schayani, Maren Urner, Giovanni di Lorenzo, Ulrik Haagerup, u.a. Herder 2022, 240 Seiten. 20 € gedruckt, E-Book 15,99 €.



Der Techniktipps



Drucker fürs Büro: Was ist wichtig?

Auch wenn wir heute vieles digital erledigen können: Manchmal ist Haptik, der Griff zum Papier, zum Ausdruck, dann doch wichtig. Um Digitales vom Computer auf Papier zu bringen, braucht es einen Drucker. Abseits der Technik für größere Büros sind dies meistens Tintenstrahlgeräte. Nach wie vor gibt es drei Optionen: Geräte mit zwei Tintentanks (schwarz, Farbe), mit vier oder fünf Tanks (schwarz, gelb, cyan, magenta, eventuell Foto-Schwarz) und Geräte, die über fest eingebaute Tanks verfügen, die selber nachgefüllt werden können. Letztere Option ist die beste, wenn recht viel gedruckt wird, da sich dann die Tintenkosten in Grenzen halten. Solche Drucker gibt es, etwa

aus der Ecotank-Serie von Epson, ab rund 200 Euro. Wer bereit ist, ein wenig mehr auszugeben, der bekommt oftmals Multifunktionsgeräte mit mehr Funktionen. Gut ist etwa der Duplexdruck: Der Drucker kann hier beidseitig drucken, ohne dass das Papier manuell gewendet werden muss. Das spart ebenso Druckkosten. Empfehlenswert ist für Scans mehrerer Dokumente ein automatischer Dokumenteneinzug an der Oberseite. Gut zu wissen: Bei vielen Geräten liegt neuerdings kein USB-Kabel zum Anschluss an einen Computer mehr bei, der Drucker wird dafür ins heimische WLAN-Netz integriert. Wer ein Kabel benötigt, muss es zusätzlich kaufen, oft passt aber auch das Kabel eines älteren Druckers.

Johannes Michel

„Geht die Kerze an, muss *Klassik-Radio* an“

Krise, welche Krise? Beim Privatrado für klassische Musik in Augsburg wurde in der Pandemie kräftig investiert. Für den kreativen Part ist Stefan Ibelshäuser zuständig.

Von Senta Krasser

Stuck und modernste Sendetechnik – so schön wie bei *Klassik-Radio* hatte es Stefan Ibelshäuser noch nie. Seit November verantwortet er das Programm.

Sagen Sie mal, Herr Ibelshäuser, um einen Filmtitel zu zitieren: Lieben Sie Brahms?

Stefan Ibelshäuser: Natürlich liebe ich Brahms, auch wenn er nicht zu meinen absoluten Favoriten gehört. Privat höre ich seit jeher gerne klassische Musik, um herunterzukommen. Im Programm von *Klassik-Radio* hat Brahms einen großen Stellenwert. Jetzt müssen Sie aber bitte auflösen: Um welchen Film geht es?

Um ein Schwarz-Weiß-Opus mit Ingrid Bergman. Musik von Brahms spielt darin eine zentrale Rolle, und der Franzose Georges Auric, der auch zum Repertoire von Klassik-Radio gehören dürfte, komponierte die Filmmusik. . .

Mensch, jetzt, wo Sie es sagen, wer kennt ihn nicht? (*lacht*) Wissen Sie, in Bewerbungsgesprächen höre ich oft reflexartig: Ich kenne mich mit Beethoven nicht aus, ich bin unwürdig, um für *Klassik-Radio* zu arbeiten. Da entgegne ich: Das ist überhaupt nicht schlimm, solange Sie wissen, wie man Leute unterhält. Hier arbeiten nicht nur studierte Orchester-Musiker. Man kann sich in klassische Musik reinfuchsen.

Wie sehr mussten Sie sich musikalisch umstellen, als Sie zu Klassik-Radio kamen?

Die Joe Cockers und David Guettas dieser Welt sind mir von Berufs wegen bestens vertraut. Im Klassik-Formatradio hatte ich noch nicht gearbeitet. Das war neu und spannend für mich. Gleichwohl ist es so: Ein Radioprogramm zu machen hat in erster Linie mit Handwerkszeug zu tun. Da ist es im Prinzip gar nicht so entscheidend, ob Guetta oder Beethoven läuft. Im Vordergrund steht immer die Frage: Für welche Hörerinnen und Hörer machen wir Programm und wie sollte es gestaltet sein, damit es ihnen möglichst gut gefällt?

Wen haben Sie genau im Visier?

Mozart klingt genauso schön, egal ob die Aktie hoch oder runter geht, sagt Stefan Ibelshäuser. Den Kursverlauf von Deutschlands einzigem an der Börse gehandelten Radiosender hat er zwar auch im Blick. Aber bei der Musik-Auswahl spielt er keine Rolle.

Foto: Silvio Wyszengrad

Der Klassik-Fetischist, der sich über Kopfhörer den kompletten Ring des Nibelungen reinzieht, gehört eher nicht zu unserer Zielgruppe. Wir senden ganz bewusst für den Mainstream, also für Menschen, die mal auf was anderes Lust haben als Joe Cocker oder David Guetta. Bei uns bekommen sie die bekannten Hits aus der Klassikwelt.

Klassik-Radio war der erste Sender, der neben Mozarts „Kleiner Nachtmusik“ gleichberechtigt Filmmusik spielte. Wie sehr ärgert es Sie, dass inzwischen auch die Öffentlich-Rechtlichen, namentlich BR Klassik, Hans Zimmer & Co. in die Playlist aufgenommen haben?

BR Klassik hat Mozart ebenso wenig exklusiv, wie wir Hans Zimmer exklusiv haben. Abgesehen davon kommen wir uns überhaupt nicht ins Gehege. Wir senden auf völlig unterschiedlichen Kanälen. *Klassik-Radio* versteht sich nicht als musikjournalistisches Angebot, sondern als Unterhaltungsformat, das Spaß machen soll. Was ist eigentlich Ihr Eindruck von uns?

Bei den Schwiegereltern läuft Klassik-Radio zum Festessen im Hintergrund.

Das ist tatsächlich ein gern genommener Grund, um unser Programm zu konsumieren. Wenn die Kerze angeht, muss auch *Klassik-Radio* an.

Hat die Pandemie, wo mehr zuhause gegessen wird, diesen Reflex befördert?

Ich glaube, dass tatsächlich viele Menschen Lust auf unseren Sender bekommen haben. Uns erreicht mitunter sehr rührendes Feedback: Da draußen ist alles verrückt und schwierig, aber *Klassik-Radio* ist wie eine kleine Insel, auf die ich mich wegträumen kann. Ihr spendet Trost. Ihr haltet das Versprechen von Musik zum Entspannen und Genießen.



**Stefan Ibelshäuser**

wurde vor 50 Jahren in Herne, Nordrhein-Westfalen, geboren. Er studierte Germanistik und Geschichte in Saarbrücken, wo er bei *Radio Salü Saarbrücken* seine ersten Hörfunkerkfahrungen machte. Es folgten Stationen bei *Gong 96.3 München*, *Energy Deutschland*, *Antenne Bayern* und *Funkhaus Leipzig*. Seit 15. November arbeitet er als Programm Manager bei *Klassik-Radio* in Augsburg. Der vierfache

Familienvater ist nebenbei als Dozent an der Hochschule für Musik und Theater München tätig. 2016 erhielt Ibelshäuser gemeinsam mit Max Foerster den BLM-Hörfunkpreis in der Kategorie Unterhaltung und Comedy für launige Hörspiele über kuriose Ortsnamen in Bayern wie „Tuntenhausen“ oder „Katzenhirn“.

Foto: Silvio Wyszengrad

Die Reichweite blieb stabil bei über sechs Millionen Hörern. Wie gut kam Klassik-Radio sonst durch die Krise?

Erstaunlich gut. Bis heute gab es keinen einzigen Tag Kurzarbeit in diesem Sender. Und wir sind sehr stolz darauf, mitten in der Krise größte Investitionen getätigt zu haben: Den Markteintritt von *Klassik Radio* in Österreich und der Schweiz und die Etablierung des zweiten Audiobrands *Beats Radio*.

Nun ist Klassik-Radio der einzige Radiosender hierzulande, der an der Börse gehandelt wird. Schaut man auf den Kursverlauf der vergangenen drei Jahre, steht da ein Minus von 30 Prozent. Wie sehr beschäftigen Sie solche Zahlen?

Auch das ist *Klassik-Radio*. Wir treiben unser Business real voran, hier geht es ja nicht um Kursfantasien. Und seit Jahren gibt es eine ordentliche Dividende von fast vier Prozent. In unseren täglichen Börsen-Sendungen informieren wir über die aktuellen Entwicklungen auf den Börsen-Märkten.

Um es klarzustellen: Sie richten die Playlist nicht nach dem Aktienkurs aus?

Nein! Mein Part ist zu überlegen: Wie können wir den Leuten ein Lächeln ins Gesicht zaubern? Und da klingt Mozart genauso schön, egal ob die Aktie hoch oder runter geht.

Finanzanalysten haben wohlwollend festgestellt, dass Klassik-Radio in der Pandemie nicht resigniert, sondern investiert. Seit November residieren Sie in einer top-sanierten Augsburger Gründerzeitvilla mit modernster Sendetechnik...

Ich habe schon viele Radios von innen gesehen, aber so schön wie hier hatte ich es noch nie!

Ministerpräsident Söder sprach von einem „kraftvollen Paukenschlag für die Medienlandschaft“. Abgesehen von diesen markigen Worten: Was hat er getan, damit Klassik-Radio nicht zum zweiten Standort Hamburg oder nach Berlin abwandert?

Haben Sie bitte Nachsicht, das war vor meiner Zeit.

Sie sind eingestiegen in einer Zeit, in der Klassik-Radio mit Beats einen Speziälsender für House-Musik aufbaut. Wie passen Mozart und Robin Schulz zusammen?

Sehr gut. Das hat schon Tradition. Es war *Klassik-Radio*, das in den 2000ern mit der „Klassik Lounge“ ein neues, innovatives Kultformat am

Abend ausgestrahlt hat mit sanfter, elektronischer Musik. Und damit bereits hunderttausende CDs verkauft hat. Mit *Beats Radio* kommt jetzt ein eigener nationaler Sender dazu, der diesen einstigen Erfolg ins Jetzt transportieren wird.

Steckt da womöglich die Idee dahinter, sich eine kaufkräftige und vor allem jüngere Hörschaft als bei Klassik-Radio heranzuziehen?

Die Vision ist, dass ein kultivierter Haushalt künftig eigentlich nur noch zwei Sender braucht: *Klassik-Radio* und den *BR*. Wem unser Angebot auf den beiden DAB-Frequenzen nicht reicht, der hat übrigens zusätzlich die Auswahl aus mehr als 150 Webstreams.

Beim Streaming war Klassik-Radio tatsächlich früh dabei und hat sich zu einer Art Spotify für Klassik-Fans entwickelt. Ab 2,49 Euro im Monat kann ich Sie werbefrei hören. Was können Sie besser als Spotify?

Unsere Channel sind einfach hervorragend kuratiert. Wir schmeißen nicht einfach wahllos Musik in den Stream. Unsere Musikredaktion steckt viel Expertise und Herzblut da rein. Wir betreiben auch grundsätzlich viel Marktforschung, um herauszufinden: Wollen die Leute erst „Star Wars“ hören und dann die „Kleine Nachtmusik“ oder lieber umgekehrt?

Was wissen Sie darüber, wie bei Ihren Hörern die „Gesunde Stunde“ oder die „Reiselust“ ankommen? Beide Sendungen entstehen ja in Kooperation mit der Gesundheits- respektive Reisebranche.

Wir wissen, dass Akzeptanz und Interesse sehr groß sind. Unsere Hörer suchen bei uns Informationen über Reisen und Gesundheit, auch Literatur-Tipps sind stark nachgefragt. Wir bereiten das in einer programmverträglichen Form auf.

Aber wie stellen Sie sicher, dass redaktioneller und werblicher Teil klar getrennt bleiben?

Indem wir nicht irgendeinen werblichen Blödsinn veranstalten, sondern mit spannenden und gut recherchierten Themen informieren. Das tun wir, zugegeben, unter Einbindung von Partnern, die wir namentlich nennen. Als Privatsender, der sich aus Werbung finanziert, müssen wir schauen, wo das Geld hereinkommt.

Stimmt es, dass die Schnittmenge zwischen Kreuzfahrt-Fans und Klassik-Radio-Hörern hoch ist?

(lacht) Sieht so aus. Unsere Partner kommen jedenfalls ganz bewusst auf uns zu, weil wir offenbar das geeignete Umfeld für ihre eigene Zielgruppe bieten.

Bei Ihnen moderieren Weltstars wie der Jazz-Trompeter Till Brönner und der Tenor Rolando Villazón. Die sind sicher nicht so ganz günstig zu haben...

Wir sind wahnsinnig stolz, die beiden an Bord zu haben. Auch hier investiert unser Unternehmen seit vielen Jahren hohe Beträge in die Programm-Qualität.

**Die Autorin**

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

Foto: Enric Mammen

FREItage 2022 – online!

Kopf hoch, Frust raus – Tipps und Ideen für den Re:Start

Workshops, Information und Networking für freie Journalist*innen

am 7., 14., 21. und 28. Oktober 2022 im Netz

An diesen Tagen finden, jeweils ab 14 Uhr, zwei Workshops in Folge statt. Die Teilnehmer*innen müssen sich damit nicht zwischen den Workshops entscheiden, sondern können – wenn gewünscht – alle acht Angebote wahrnehmen.

Themen und Referent*innen

- **Journalismus auf TikTok – Do's and Don'ts** mit Cornelia Braun
- **Snackable Content: Schnell erfassbar und leicht verdaulich** mit Bernhard Lill
- **(K)ein Thema? Klimawandel und der Journalismus** mit Sven Egenter
- **Optimale Bilder: Bildbearbeitung mit dem freien Tool Gimp**
mit Katharina Sckommodau
- **Pitchen: Im Aufzug zum Erfolg** mit Mareike Graepel
- **SEO: Schreiben für die Suchmaschine** mit Tanja Begon
- **Das Handwerk der Akquise: Wie Freie Vertriebsprofis werden** mit Oliver Vörtl
- **Besser schreiben: Leichte Werkzeuge für starke Sätze** mit Ariel Hauptmeier

Offline-Auftakt ist am Freitag, 30. September, der dezentrale Biergartentreff, wie immer in vielen Städten Bayerns.

Hierzu wird es auch noch eine separate Einladung geben.

AFAG-Termine 2022 + Q1/2023

Netzwerke für
Geschäftserfolge!

Publikummessen



26. - 30. Oktober 2022
Consumenta Nürnberg
Süddeutschlands größte Publikummesse
für Lifestyle, Bauen & Wohnen
www.consumenta.de



25. - 29. Januar 2023
afa Augsburg
Publikummesse für Lifestyle
mit Bauen & Wohnen
www.meine-afa.de



22. - 26. März 2023
Freizeit, Touristik & Garten Nürnberg
Caravanning, Sport, Outdoor, Mein Haus
www.freizeitmesse.de

Special Interest Messen



28. - 30. Oktober 2022
Heintier Messe Nürnberg
Angebote, Informationen und Show
rund um die tierischen Freunde
www.heintier-messe.de



29. + 30. Oktober 2022
Gin+Tonic Messe Nürnberg
GINmarket-Treffpunkt für
Gin- und Tonic-Freunde
www.gin-tonic-messe.de



22. - 26. März 2023
inviva Nürnberg
Aktivmesse für alles, was das Leben bewegt!
www.inviva.de



25. + 26. März 2023
Whisk(e)y Messe Nürnberg
THE VILLAGE-Treffpunkt für
Whisk(e)y-Kenner und -Freunde
www.whiskey-messe.de



24. - 26. März 2023
Musik-Messe Nürnberg
Fachmesse für Hobby- und Profimusiker und
Musikalienhändler
www.musikmesse-nuernberg.de

Fachmessen



16. + 17. Oktober 2022
GASTRO SUMMIT Essen
Kongressmesse für Gastgeber
www.gastro-summit.de



27. - 30. Oktober 2022
iENA Nürnberg
Internationale Fachmesse
„Ideen - Erfindungen - Neuheiten“
www.iena.de



27. + 28. Oktober 2022
Innovationskongress Nürnberg
Innovationen Erfolgreich Managen
www.iena.de/kongress



15. - 17. Januar 2023
HOGA Nürnberg
Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie und GV
www.hoga-messe.de



18. + 19. Januar 2023
DCONex Essen
Fachkongress + Ausstellung Schadstoffmanagement
www.dconex.de



26. - 28. Februar 2023
GASTRO SUMMIT Friedrichshafen
Kongressmesse für Gastgeber
www.gastro-summit.de



Mitglied im Fachverband
Messen und Ausstellungen



Mitglied der Gesellschaft zur freiwilligen
Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen



Änderungen vorbehalten! Stand: 18.07.2022



AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
Messezentrum 1 · 90471 Nürnberg
☎ (09 11) 988 33-7000
info@afag.de · www.afag.de