

Die Nische lebt Bayerns Magazinlandschaft



Pressestellen A bis Z im BJVreport

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

A

AFAG Messen und
Ausstellungen (MA)

AUDI (U)

B/C

Bauindustrie Bayern/
Bayerischer
Bauindustrieverband (VB)

Bayerische
Landesärztekammer (K)

Bayerische
Landeszahnärztekammer (K)

Bayerischer Jagdverband (VB)

Bayerngas (E)

Bayernhafen (VK)

Bayernwerk (E)

Bischöfliche Aktion Adveniat (SK)

BMW Group (U)

D

DIEHL Diehl Stiftung (U)

DRÄXLMAIER Group (U)

E

Erdgas Schwaben (E)

E-T-A Elektrotechnische
Apparate (U)

F

Flughafen München (VK)

G/H

GVB Genossenschaftsverband
Bayern (F)

Hanns-Seidel-Stiftung (BW)

I/J/K

Interhyp Gruppe (F)

L/M

LEONI (U)

LEW Lechwerke (E)

LMU Ludwig-Maximilians-
Universität München (BW)

N

N-ERGIE (E)

NÜRNBERGER
Versicherungsgruppe (V)

NürnbergMesse (MA)

O/P/R

OMV Deutschland (U)

Preh (U)

S

Sparkassenverband Bayern (F)

StWN Städtische Werke
Nürnberg (U)

Süddeutscher Verband
reisender Schausteller und
Handelsleute (VB)

swa Stadtwerke Augsburg
Holding (E)

T/U

Thüga (E)

TÜV Rheinland (U)

TUM Technische Universität
München (BW)

V

VAG Verkehrs-
Aktiengesellschaft (VK)

VdK Bayern Sozialverband (SK)

Versicherungskammer Bayern (V)

VGN Verkehrsverbund
Großraum Nürnberg (VK)

W

wbg Nürnberg Immobilien (U)

Dank auch den Sonderinserenten:

- Akademie der Bayerischen
Presse
- Presse-Versorgung
(Versorgungswerk der Presse)



Kontaktbörse „Pressestellen“

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

Das Medienmagazin *BJVreport* erscheint **6x jährlich**, jeweils zur Monatsmitte im Februar, April, Juni, August, Oktober und Dezember • **Anzeigenschluss** vier Wochen vorher • **Mediadaten** unter www.bjv.de • **Planung/Abwicklung:** Mediasüd, Robert Macher, Telefon 091 81 / 29 99-477, Fax 091 81 / 29 99-479, robert.macher@mediasued.de



Michaela Schneider
Leitende Redakteurin
Foto: Günter Schneider

Es lebe die Nische!

Print ist tot? Von wegen! Glaubt man dem Statistikportal „Statista“ ist die Zahl der in Deutschland publizierten Publikumszeitschriften seit 1997 von gut tausend Titeln auf mehr als 1600 gestiegen. Jede noch so kleine Nischenpublikation scheint ihre Leserschaft zu finden. Das war es dem *BJVreport*-Team wert, genauer auf Trends in der bayerischen Zeitschriftenbranche zu schauen. Wir wollten wissen, wer er eigentlich ist – dieser Magazinjournalist, über den auch der BJV (noch) viel zu wenig weiß. Wir sprachen mit Kollegen, die gleichermaßen mit Leidenschaft und Leidensdruck eigene Zeitschriften herausgeben. Und wir blickten auf Fachverlage, die sich neu erfinden müssen in einer Zeit, in der Unternehmen über eigene Kommunikationskanäle verfügen. **Ab Seite 8**

Die eigentlichen Profis sind meist nicht beteiligt, wenn in Schulen gelehrt wird, wie ein verantwortungsvoller Umgang mit Medien aussieht. Deshalb hat der BJV ein „Positionspapier Medienkompetenz“ verabschiedet und fordert: Journalisten müssen als Medienerzieher in Schulen gehen. **Ab Seite 6**

Keiner wusste so genau, wohin die Reise führt, bei der Aktion #ReporterTausch2018. Auch Lokaljournalisten aus Bayern schnupperten fünf Tage lang in fremde Redaktionen hinein. **Seite 26**

Frischer Wind tut immer gut! Bei den Lokalrundfunktagen in Nürnberg stellten Journalisten kreative Formate vor. BLM-Präsident Siegfried Schneider konnte vermelden: Radio erreicht trotz Streamingdiensten überdurchschnittlich viele junge Hörer. **Ab Seite 24**

Unser Titelbild

Bayerns Magazinlandschaft ist kunterbunt. Warum also nicht bei Gute-Laune-Wetter für Urlaubsstimmung sorgen? Das dachte sich Fotografin **Corinna Guthknecht**, als sie im Münchner Olympiapark die Wäscheleine spannte und eine farbenfrohe Zeitschriftenauswahl anklammerte. Denn vom billigen Kiosk- bis zum hochpreisigen Special-Interest-Magazin, vom kleinen Nischenprodukt wie *MUH!* bis zum Massenmedium wie *CHIP* hat der Freistaat alles zu bieten. Und die Leser wissen, was sie wollen, wie auf *Seite 8* zu sehen ist: Gezielt pickt sich unser Model eine Zeitschrift von der Leine. Guthknecht macht derzeit ein Fotovolontariat bei der *Süddeutschen Zeitung*. Zuvor hatte sie den Master Design und Medien und den Bachelor in Fotojournalismus und Dokumentarfotografie in Hannover abgeschlossen, wirkte als Bildredakteurin für den *Weser-Kurier* und studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaften in Zürich. 2017 gewann sie beim Wettbewerb „Pressefoto Bayern“ des BJV in der Kategorie Nachwuchs.



Corinna Guthknecht
Foto: Matthias Döring

Kaleidoskop

- 4 Medienköpfe
- 5 Social Media auf Papier

Verband

- 6 Journalisten gehen als Medienerzieher in die Schulen
BJV verabschiedet Positionspapier Medienkompetenz

Titel

- 8 Lust auf mehr
Ein Blick auf Trends in der Zeitschriftenbranche
- 11 Der Gewerkschaft so fern
Zeitschriftenredakteure erleben rasanten Berufsbildwandel
- 12 Kleines Glück in der Nische
Mit Leidenschaft produzieren Journalisten eigene Magazine
- 14 Symbiotische Partnerschaft
Fachverlage müssen sich selbst neu (er)finden
- 16 Pressestellen

Medienszene

- 22 Ärger mit der AfD
Journalistischer Umgang mit der Partei fällt schwer
- 23 Vorschau auf den FREItag 2018
- 24 Rundfunk aus Leidenschaft
Blick auf kreative Formate beim Branchentreff in Nürnberg
- 26 Neue Stadt, neue Perspektive
Auch Bayern dabei bei Aktion #ReporterTausch2018

Verband

- 27 Journalist oder Mensch?
Auf ein Wort mit Michael Busch
- 28 Aus dem Verbandsleben
- 30 „Die fehlende Wertschätzung demotiviert“
Stimmungsbild nach Urabstimmung und Tarifrabschluss
- 32 Wer ist hier behindert?
Tipps für eine angemessene und respektvolle Berichterstattung

Service

- 33 Recht
Worauf es bei einer Gegendarstellung ankommt
- 34 Technik
Die Produktion von Podcasts ist gar nicht so schwer
- 36 Rezensionen
- 37 Termine

Zur Person

- 38 Jubilare
- 39 Impressum
- 40 Preise, Preise, Preise
- 40 Nachrufe

Sagen Sie mal ...

- 41 „Das Gefängnis schreckt Tunca nicht mehr“
Die baldige Harvard-Stipendiatin Ulrike Köppen bleibt dran am Schicksal des türkischen Kollegen Öğreten



Foto: Hanna Klein

Kinga Rustler (@KingaRustler) verstärkt seit Juni als stellvertretende Chefredakteurin neben Benjamin Reuter das Führungsteam der deutschen *HuffPost*. Die 34-Jährige war bisher unter anderem für *Welt am Sonntag* und *Stern* journalistisch tätig. Zuletzt baute sie bei *Focus Online* das neue Unterhaltungsressort auf.

Horst Rettig führt seit Juli die Geschäfte des Regionalsenders *münchen.tv*. Er löste dort **Christoph Wünsch** ab. Die Gesellschafter von *münchen.tv* loben Rettig als „münchenkundigen Medienexperten“. Fast 15 Jahre war er Anzeigenleiter bei der *Abendzeitung* und machte sich 2010 selbstständig.



Foto: Markus Hamich

Eric Markuse (@eric_markuse) wechselt vom Journalismus in die Politik: Der frühere Redaktionsleiter von *BILD München*, 1962 in Ostfriesland geboren, spricht jetzt für Bayerns Bauministerin Ilse Aigner (CSU). Er soll die zuletzt schwierige Außendarstellung des Bauressorts komplett verantworten. Markuses Job bei *BILD* übernimmt seine Stellvertreterin **Meike Scholten** (@MeikeScholten). Die 45-Jährige ist seit 2001 bei Axel Springer und seit 2015 Vize-Redaktionsleiterin am *BILD*-Standort an der Isar.



Foto: Oliver Clausen

Christian Schmidt-Hamkens ist vom Deutschen Landwirtschaftsverlag mit Hauptsitz in München zum Sprecher der Geschäftsführung verpflichtet worden. Der 57-Jährige war für die Zeitungsgruppe Stuttgart



Foto: Matthias Balk/picture alliance/dpa

Rund 15.000 Karikaturen habe er in seinem Berufsleben schon gezeichnet, schätzt **Dieter Hanitzsch**. Eine einzige hat einen tiefen Einschnitt hinterlassen: Weil er Israels Ministerpräsidenten Netanjahu in *Der Stürmer*-Manier überzeichnet habe, schasste die *Süddeutsche Zeitung* im Mai ihren langjährigen Karikaturisten. Der Deutsche Presserat lehnte eine Rüge für die Karikatur indes ab, und so stand für Hanitzschs nächsten Karriereschritt nichts mehr im Wege: Mit 85 hat er in der *Abendzeitung* eine neue, alte publizistische Heimat gefunden. Von 1961 bis in die Achtziger stand der vielfach ausgezeichnete Zeichner schon einmal im Dienst des Münchner Blatts.

und Jahr Top Special tätig und arbeitete zuletzt als Berater. Schmidt-Hamkens führt den DLV gemeinsam mit dem langjährigen Geschäftsführer **Amos Kotte**.

Julia Bönisch (@juliaboenisch) ist bei der *Süddeutschen Zeitung* glücklich, was schon ihrem Vorgänger **Stefan Plöching** erstmals zuteil wurde: Das Münchner Blatt beförderte seine Digitalchefin nun auch zum Mitglied der Chefredaktion der gedruckten SZ.

Christian Wegner folgt auf **Richard Rebmann** an der Spitze der Südwestdeutschen Medienholding (*Süddeutsche Zeitung*, *Stuttgarter Nachrichten*). Der 44-Jährige war nach seiner Tätigkeit bei McKinsey im Vorstand der ProSiebenSat.1 Media AG fürs Digitale zuständig und soll nun in Stuttgart die digitale Transformation der SWMH vorantreiben.

Roland Freund (@RolandFreund), bisher stellvertretender Chefredak-

teur von dpa in Berlin, verlegt seinen privaten Lebensmittelpunkt und wird ab 2019 wieder dahoam sein als neuer Leiter des Landesbüros Bayern & Franken. Der gebürtige Franke, 50, startete einst in München als dpa-Volo. Vorgänger **Bernward Loheide** wechselt als Chef ins Büro Stuttgart.



Foto: Ammy Berent

Ruth Alexander verantwortet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Diakoniewerk München-Maxvorstadt. Die studierte Historikerin tritt damit in eine neu geschaffene Position ein. Redaktions- und PR-Erfahrungen sammelte sie zuvor unter anderem bei der Allianz, der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern und bei *N 24* (heute *Welt*).

Werner Schmidbauer, seit mehr als drei Jahrzehnten Moderator im

Bayerischen Fernsehen (unter anderem „Gipfeltreffen“), ist einer von 64 Geehrten, denen Ministerpräsident Söder Ende Juni „für ihre hervorragenden Verdienste um den Freistaat Bayern und das bayerische Volk“ den Bayerischen Verdienstorden übergeben hat.



Foto: Kilian Bishop / Studio Condé Nast

Wolfgang Kerler (@WolfgangKerler) ist Nachfolger von **Nikolaus Röttger** bei *Wired*. Das Tech-Magazin von Condé Nast hat seinen Redaktionssitz von Berlin nach München verlegt und erscheint nur noch digital. Kerler, 32, war bislang multimedialer BR-Korrespondent im ARD Hauptstadtstudio Berlin und leitet jetzt die neu formierte Redaktion von *Wired.de*.



Foto: Kilian Bishop / Studio Condé Nast

Alexandra Bon-di de Antoni ist neue Redaktionsleiterin von *Vogue.de* und folgt damit auf **Silke Friedrich**, die den *Vogue*-Verlag Condé Nast Ende März „auf eigenen Wunsch“ verlassen hat. Zuvor arbeitete die 28-jährige Österreicherin frei unter anderem für *Die Presse am Sonntag*, *BLONDE magazine* und *VICE.com*.

Manuel Stark (@schreibstark) hat mit der Reportage „Geteiltes Leid“ über ein Ehepaar, das bei einem Motorradunfall sein einziges Kind verlor, den Coburger Medienpreis gewonnen – so wie schon 2016 einmal mit einer Textarbeit. Der diesmal prämierte Text erschien Ende 2017 im *Süddeutsche Zeitung Magazin*. Stark besuchte bis März 2018 die Deutsche Journalistenschule in München.

Weitere Preisträger auf Seite 40.

Senta Krasser

Hitzige Crowd-Köpfe

Wie wenig gedeihlich sich Online-Diskussionen – egal ob auf den Websites von Medien oder in sozialen Netzwerken – für die meisten Teilnehmer entwickeln, wissen wir inzwischen hinreichend. Freilich gibt es immer gute Handreichungen, wie man journalistisch mit problematischen Nutzeräußerungen umgehen kann. Eine davon ist die kürzlich erschienene Studie „Hasskommentare im Netz. Steuerungsstrategien im Netz“ von Leif Kramp (@leifkramp) und Stephan Weichert (@stephanweichert). Die beiden Medienwissenschaftlern begleiten den digitalen Dialog mit ihrer Arbeit sehr konstruktiv, das gelingt nicht allen Forschern. Bei der von der Landesanstalt für Medien NRW herausgegebenen Studie handelt es sich um keine wissenschaftliche Erbsenzählerei, sondern um ein für die Praxis durchaus hilfreiches Werk. Auch optisch ist die 32-seitige Handreichung, die beim Fachtag „Hassrede im Internet – Prävention und Strafverfolgung“ vorgestellt wurde, anspruchsvoll gestaltet; weitere Informationen und Download unter: bjvlink.de/hasskommentare.

In die Gesellschaft hineingewagt

Ekelhafte, weil beispielsweise vor Hass nur so strotzende Nutzerkommentare findet man seit Jahren selbst auf den besten Websites – wohlmeinende und fundierte Tipps wie aus der vorgenannten Studie sind da allenfalls ein Tropfen auf den heißen Stein. Wie kann dennoch ein vernünftiger Dialog, ein demokratischer Diskurs mithilfe journalistischer Medien hergestellt werden? 2017 hatte *Zeit Online* zur Aktion „Deutschland spricht“ aufgerufen. Die Redaktion versprach je zwei Leser zusammenzubringen, „die politisch völlig unterschiedlich denken und möglichst nahe beieinander wohnen“. Damals meldeten sich 12.000 Menschen für



Den Grimme Online Award 2018 erhielt *Zeit online* für „Deutschland spricht“. Jetzt geht die Aktion in die nächste Runde.

Screenshot: Thomas Mrazek

das Experiment an, am Ende diskutierten 600 Paare in ganz Deutschland. *Zeit Online* wurde dafür mit dem Grimme Online Award 2018 ausgezeichnet, die Jury lobte: „Mit ihrer Aktion hat sich die Redaktion über die Grenzen des Journalismus hinaus mitten in die Gesellschaft hineingewagt. In einer Zeit, in der politische Diskussionen zunehmend von Gereiztheit, Ab- und Ausgrenzung geprägt sind, war diese Kontaktbörse gegensätzlicher Standpunkte durchaus ein Wagnis.“ (bjvlink.de/goa18).

Jetzt startete *Zeit Online* das Projekt aufs Neue, diesmal sind zehn Medienpartner und Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier als Schirmherr mit dabei. Aus Süddeutschland beteiligen sich *Süddeutsche Zeitung*, *SZ.de*, *Südwest Presse* und *Schwäbische Zeitung*. Zur Teilnahme animiert werden die Nutzer durch eine kleine Box in Online-Artikeln. Hier werden den Lesern Fragen zu politisch kontroversen Themen gestellt, etwa: „Sollte Deutschland seine Grenzen strikter kontrollieren?“ Insgesamt müssen die Teilnehmer sieben Fragen beantworten und einige persönliche Daten hinterlassen. Ein Algorithmus soll sie dann mit einem Teilnehmer zusammenbringen, der ganz anders geantwortet hat, dafür aber in der Nähe wohnt.

Am 23. September sollen so zehntausende Menschen miteinander ins Gespräch kommen (zeit.de/ds18). Indem auf diese Weise mitunter hitzige Köpfe aus der Crowd zusammengebracht werden, könnte der Journalis-

mus der fortschreitenden Polarisierung hierzulande entgegenwirken. Nicht nur bei deutschen Crowd-Köpfen herrscht Redebedarf: Bei Eins-zu-Eins-Gesprächen können auch in Österreich, der Schweiz, Norwegen und Dänemark Menschen ihre unterschiedlichen Meinungen austauschen. Als technische Grundlage dient die Open-Source-Plattform My Country Talks, die gemeinsam von *Zeit Online* mit internationalen Partnern und Google aufgesetzt wurde.

Nüchterne Berichterstattung statt Panikmache

Eine Masse hitziger Köpfe wurde Ende Juni auch in Augsburg erwartet. Dort hielt die AfD ihren Bundesparteitag mit 600 Delegierten ab. „Weil gewalttätige Krawalle durch Linksextremisten nicht ausgeschlossen wurden, war die Augsburger Polizei im größten Einsatz ihrer Geschichte“, berichtete die *Augsburger Allgemeine*. Und bei nicht wenigen Bürgern entstand ein Unwohlsein, das vor allem durch die sozialen Netzwerke geschürt wurde.

Einen Großeinsatz gab es auch bei der Zeitung: Von Freitag bis Sonntag seien mehr als 20 Kollegen für das Liveblog im Einsatz gewesen, berich-

tet Online-Redaktionsleiter Sascha Borowski (@saschaborowski): „Als Reporter, Fotografen und Video-Filmer in der Stadt, im Social Media- und News-Blog-Team in der Redaktion, einem Audioteam, und als politische Berichterstatter beim Parteitag selbst. Einer unserer Fotografen war sogar im Kleinflugzeug unterwegs, um Luftbilder der Demos zu bekommen.“ Die Augsburger packten also alle gängigen Werkzeuge für die Berichterstattung aus – vom Einbinden von Tweets, über kurze Video-Einspieler zur Lageeinschätzung oder bei Pressekonferenzen bis hin zu Verkehrsinformationen oder Links auf eigene Berichte.

Allein der Newsblog wurde 110.000 Mal abgerufen, sagt Borowski. Das Feedback sei durchwegs positiv gewesen. Die Journalisten vermittelten mit ihrer sachlichen und vielseitigen Berichterstattung den Bürgern ständig ein gutes Bild der Lage. Und die Zeitung lieferte einen guten Beleg dafür, was professionelle Berichterstattung im Gegensatz zur massenhaften Panikmache in sozialen Medien leisten kann: bjvlink.de/afd-ticker.

Gezwitschert



Die Klammern hinter einigen Namen sind die Twitter-Adressen der Kollegen beziehungsweise Medien. Bereits 4900 Nutzer folgen dem BJV bei Twitter: @bjvde.

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



Der Autor

Thomas Mrazek (@tmrazek) arbeitet als freier Journalist und Dozent in München, er betreut die Netzaktivitäten des BJV; thomas-mrazek.de.

Foto: Günter Distler

Journalisten gehen als Medienerzieher in die Schulen

Der BJV fordert Einsatz von Praktikern in neuem Positionspapier

Von Maria Goblirsch

Jedes fünfte Kind im Alter von acht oder neun Jahren besitzt heute ein eigenes Mobiltelefon mit Internetzugang. Im Schnitt sind zwölf- bis 19-jährige Schüler täglich viereinhalb Stunden im Netz, so eine Studie von ARD und ZDF aus dem Jahr 2017. Und oft beherrschen Kinder und Jugendliche die Technik besser als ihre Eltern. Entscheidend sei aber nicht, ob junge Menschen online sind, sondern wie reflektiert, selbstbestimmt und verantwortungsvoll sie mit Medien umgehen können, stellt der BJV in seinem gerade vorgestellten Positionspapier zur Medienkompetenz (Kurzfassung rechts) fest.

Profis trainieren Lehrer

Der BJV, der sich seit 2007 intensiv mit dem Thema Medienerziehung beschäftigt, will hier eine aktive Rolle übernehmen. Erfahrene Journalisten sollen demnach schon bald in bayerischen Schulen als Medienerzieher eingesetzt werden und Lehrkräfte dabei unterstützen, Schülern Kompetenz im Umgang mit Medien zu vermitteln. Außerdem sollen Medienprofis nach dem Prinzip „train

the trainer“ in der Lehreraus- und -fortbildung mitarbeiten. „Zur Vermittlung medialer und politischer Zusammenhänge und in der Anleitung zum Umgang mit Medien sind in erster Linie Journalisten geeignet“, sagt der BJV-Vorsitzende Michael Busch. Zum Einsatz kommen sollen Kollegen, die bereits didaktische Erfahrung vorweisen können, etwa als Dozenten an Hochschulen. Sie könnten über Fortbildungseinrichtungen wie die Akademie der Bayerischen Presse (ABP) pädagogisch qualifiziert werden.

Zwar existieren bereits einige Initiativen und Projekte zur Vermittlung von Medienkompetenz. Es gibt vereinzelt Zeitungsprojekte an Schulen oder den seit 2009 existierenden Medienführerschein der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), der von der Stiftung Medienpädagogik Bayern koordiniert wird – jedoch weitgehend ohne Beteiligung von Journalisten. Dieser Medienführerschein – dessen Name suggeriere, wer ihn erworben hat, könne mit Medien umgehen – werde den Anforderungen nicht gerecht, heißt es in dem neuen Positionspapier.

„Er setzt keine Schulung für die Lehrkraft voraus. Im Übrigen ist unter den Kooperationspartnern der BJV nicht vertreten, dafür zahlreiche andere Organisationen, zum Teil ohne mediale Expertise“, kritisiert der BJV.

Nun bietet der Verband dem Bayerischen Staatsministerium für Unterricht und Kultus eine Kooperation und die Entwicklung eines gemeinsamen Konzeptes an, ein erstes Gespräch findet im September statt. Das Positionspapier ging im Juni an alle Parteien.

Beim Gespräch von BJV-Vertretern mit Abgeordneten der SPD-Landtagsfraktion begrüßte bildungspolitischer Sprecher Martin Güll den Einsatz von Journalisten in der Medienerziehung. „Außerschulische Experten sind ein Gewinn für den Unterricht. Gerade Journalisten können authentisch über das Thema Medien aus erster Hand berichten“, betonte er. Im Bereich der Lehrerfortbildung sei ein Einsatz von Journalisten sofort und problemlos möglich. Dem unmittelbaren Unterrichtseinsatz sollten methodisch-didaktische Überlegungen vorausgehen.

Auch die Freien Demokraten (FDP) signalisierten bei einem Austausch von Norbert Hoffmann, Generalsekretär FDP Bayern, und Martin Hagen, Spitzenkandidat für die Landtagswahl, mit BJV-Vertretern ihre Unterstützung für die Vorschläge des Verbandes. In Bayern wurde Medienkompetenz bereits als fächerübergreifendes Bildungsziel in den Lehrplänen aller Schularten verankert.

Der BJV schlägt als zu vermittelnde Kernkompetenzen etwa das Suchen, Interpretieren und kritische Bewerten von Quellen und Informationen vor. Um nachzuvollziehen, unter welchen Bedingungen Medien entstehen, sollen Schulklassen im Rahmen der Medienerziehung Redaktionen, Verlage und Sendeanstalten besuchen. Ein besseres Verständnis für Medien könnten die Jugendlichen neben der Medienanalyse vor allem durch aktive Medienarbeit gewinnen.

Der BJV wird sich im Herbst mit weiteren Akteuren vernetzen und um Mitgliedschaften in der Landesvereinigung Kulturelle Bildung und im Wertebündnis Bayern bewerben.



Ständig online: Für Teenager ist das völlig normal. Umso wichtiger ist das Wissen um einen verantwortungsvollen Umgang mit Medien.

Foto: Thomas Geiger

Seit 2007 befasst sich der Bayerische Journalisten-Verband (BJV) mit der Bedeutung von Medienkompetenz für die gesellschaftliche Entwicklung und den Erhalt des Qualitäts-Journalismus. Dabei entstanden mehrere Thesenpapiere. Nun legt der BJV einen aktuellen Forderungskatalog vor, der sich an der aktuellen Entwicklung in der globalen Informationsgesellschaft orientiert.

Kernforderung ist die verpflichtende Einbeziehung der Medienerziehung in den Unterricht und in die Lehrpläne aller Schularten. Dabei sollen Journalisten, die bereits über didaktische Erfahrung verfügen, die Lehrkräfte bei der Unterrichtsgestaltung unterstützen.

Der BJV schlägt konkret vor, welche Kernkompetenzen dabei vermittelt werden sollen. Im Folgenden werden dazu Details beschrieben.

In unserer heutigen Informations- und Wissensgesellschaft ist Medienkompetenz eine Schlüsselqualifikation. Mit Blick auf die digitale Integration aller Bürger ist es geboten, Menschen früh an den Umgang mit Medien heranzuführen und Medienkompetenz in allen Phasen des lebenslangen Lernens zu verankern. Angesichts der steigenden Informationsflut und der sehr unterschiedlichen Entstehung von Nachrichten und Fake News besteht hier erhöhter Handlungsbedarf.

Aufgabe der Bildungseinrichtungen ist es nicht nur, die Chancen neuer Medien zu nutzen, sondern vor allem Kinder und Jugendliche darin zu unterstützen, mit ihrem Medienalltag zurechtzukommen. Sie sind darüber aufzuklären, welche Konsequenzen entstehen können, wenn sie Texte, Bilder und Filme ins Netz stellen. Sie sind für Persönlichkeits- und Urheberrechte sowie den Schutz der Privatsphäre beziehungsweise ihr Recht auf informationelle Selbstbestimmung zu sensibilisieren.

Es muss in der Medienbildung also nicht allein um technische Fertigkeiten gehen, sondern vor allem um kulturelle Kompetenzen. Wie die „International Computer and Information Literacy Study“ (ICILS) im November 2014 herausfand, waren zu diesem Zeitpunkt weniger als ein Viertel der Achtklässler in der Lage, mit einem Computer eigenständig Informationen zu suchen und zu bearbeiten. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung **warnet der BJV vor einer Spaltung in medial Gebildete und Ungebildete.**

Die „**Kompetenzen in der digitalen Welt**“ umfassen sechs Bereiche:

1. Suchen, Interpretieren und kritisches Bewerten von Quellen und Informationen
2. Situationsgerechtes und zielgerichtetes Kommunizieren und Kooperieren
3. Produzieren und Präsentieren – auch unter Beachtung von Urheber-, Nutzungs- und Persönlichkeitsrechten
4. Sicheres Agieren in digitalen Umgebungen
5. Nutzung digitaler Werkzeuge und Medien zum Lernen, Arbeiten und Problemlösen
6. Analysieren und Reflektieren von Medien

In Bayern wurde Medienkompetenz nun endlich als fächerübergreifendes Bildungsziel in den Lehrplänen aller Schularten verankert. Dies muss mit Inhalten gefüllt werden, die einem hohen Anspruch gerecht werden. Der Staat muss seine Pädagogen in die Lage versetzen, qualifiziert zu entscheiden, wann, zu welchem Zweck und mit welcher Methode sie Medien einsetzen.

Die Perspektive: Kooperationsangebot des BJV

Um die von der KMK definierten Kompetenzen in der digitalen Welt strukturiert und flächendeckend zu vermitteln, bietet es sich für den Staat an, mit Partnern zu arbeiten, die belastbare Praxiserfahrung in den sechs Kompetenzbereichen mitbringen.

Der BJV fordert, Journalisten als Medienerzieher an Schulen und als Medien-Ausbilder für Lehrer, Sozialpädagogen etc. einzusetzen.

Für diese Tätigkeit muss Kompetenz durch journalistischer Tätigkeit, ein entsprechendes Studium oder eine entsprechende Ausbildung im Medienbereich nachgewiesen werden. Über eine Fortbildungseinrichtung wie die Akademie der Bayerischen Presse (ABP) erhalten die Journalisten eine strukturierte pädagogische Zusatzqualifikation. Vorrangig sollen auch Journalisten zum Einsatz kommen, die bereits über Lehrerfahrungen (z.B. an Hochschulen) verfügen.

Auf dieser Basis empfiehlt der BJV, dass diese pädagogisch weitergebildeten Journalisten die **Lehreraus- und Fortbildung unterstützen**. Nach dem Prinzip „Train the Trainer“ sollten die Experten aus der Praxis verstärkt in der Lehreraus- und -fortbildung mitwirken, insbesondere auch in der Schulinternen Lehrerfortbildung (SCHILF).

Gerade im globalen Zeitalter müssen Zusammenhänge dargestellt und ethische Einordnungshilfen angeboten werden. Dies sind zentrale Bildungsaufgaben, die nach Auffassung des BJV **verbindlich in den Regelunterricht**, unter anderem im Fach Deutsch, gehören. Hier können Journalisten als Co-Lehrer für Unterrichtseinheiten über ein Expertenpool angefordert werden. Im Sinne einer kontinuierlichen Förderung hält der BJV den Einsatz von Medienerziehern bereits in der Grundschule für wünschenswert.

Um nachzuvollziehen, unter welchen Bedingungen Medien entstehen, sollten Schulklassen im Rahmen der Medienerziehung verstärkt **Redaktionen, Verlage und Sendeanstalten besuchen**. Durch aktive Medienarbeit könnten Schüler ein besseres Verständnis für Medien gewinnen. Der Ausbau von Ganztagsangeboten bietet neue Chancen für Projekte, in denen Schüler von Profis zu eigenverantwortlicher Recherche und Erstellung von Medienbeiträgen angeleitet werden.

Der BJV regt außerdem eine **enge Vernetzung mit dem Institut für Medienpädagogik (JFF) und der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM) an** – beispielsweise durch Einbeziehung des BJV in Fachveranstaltungen zum Thema Medienkompetenz oder bei Aktivitäten wie Schulradio Bayern.

Der BJV wird sich mit **weiteren relevanten Akteuren vernetzen** und um Mitgliedschaften unter anderem in der Landesvereinigung Kulturelle Bildung und im Wertebündnis Bayern bewerben.

Der BJV fordert, Journalisten mit entsprechender Zusatzqualifikation ins Referentennetzwerk der Stiftung Medienpädagogik aufzunehmen, insbesondere auch, um Eltern über die Chancen und Risiken im Umgang mit Medien aufzuklären. Der Verband wird sich mit weiteren relevanten Akteuren vernetzen und strategische Kooperationspartner suchen. Konkret sollten alle an der Bildung beteiligten Organisationen und Träger auf den Pool an kompetenten Journalisten zugreifen können. Die Experten des BJV stehen auch als Ansprechpartner oder Referenten für Elternabende und außerschulische Angebote zur Verfügung.

München, den 11. Juni 2018

Lust auf mehr

Blättern statt klicken: Print lebt auf dem Markt der periodischen Publikums- und Fachpresse, und dazu leistet nicht nur Birgit Schrowange ihren Beitrag. Ein Blick auf Trends in der Zeitschriftenbranche.

Von Senta Krasser



Wer im Journalismus gerade ganz dringend eine riesengroße Portion Zuversicht braucht, dem sei die Lektüre der Publikation „Printmedien Bayern“ des VZB empfohlen. Darin versammelt der Verband, der seit nunmehr 70 Jahren die Interessen der Zeitschriftenverlage in Bayern vertritt, lauter gute Nachrichten zur Entwicklung der eigenen Branche.

Die Deutschen lieben Magazine

„Die Deutschen lieben Magazine“, steht dort geschrieben, und die knapp elf Millionen Bayern tun's sogar noch ein bisschen mehr: Während 2016 deutschlandweit 89 Prozent der Menschen in Zeitschriften blätterten, griffen in Bayern 90 Prozent auf die 1600 regelmäßig erscheinenden Publikums- und 3900 Fachtitel zu. Von den befragten Verlagen planten überdies zwei Drittel, im laufenden Jahr weitere Zeitschriften auf den Markt zu bringen.

Das sind Zahlen, die beeindrucken (sollen) und die VZB-Spitze im aktuellen Jahresheft frohlocken lassen: Die Phase im Jammertal, wo sinkende Auflage, steigendes Desinteresse der Leser und die Abkehr der Werbungtreibenden manche Zeitschriftenmacher furchtbar depressiv gemacht hätten, sei überwunden: „Print hat sich seinen Platz zurückerobert.“ Dass die zunehmende Nutzung digitaler Medien wie anderswo auch ihre Spuren hinterlasse, wird selbstbewusst nicht als Krise, sondern als Herausforderung verstanden, die es zu meistern gilt.

In diese Euphorie grätscht indes die jüngste Statistik von Andreas Vogel. Der Presseforscher, der Kommunikationswissenschaft an der Uni Bamberg lehrt, ist sozusagen der Walter Schütz der Zeitschriftenbranche. Schütz erfasste über Jahrzehnte sämtliche Tageszeitungsausgaben. Vogel entgeht kein neues Heft der periodischen Populärpresse. Alle zwei Jahre schreibt er seine Analyse für *Media Perspektiven* auf, so auch in diesem Sommer. Seine Kernbeobachtung: Die Auflagen- und Umsatzzahlen der Publikumspresse gehen – ebenso wie die der Tagespresse – seit nunmehr 20 Jahren kontinuierlich zurück. Gab es 1975 bundesweit noch 24 Verkaufsauflagen-Millionäre, sank die Zahl 2016 auf sieben. Im März 2018 waren es nur noch 3 – allesamt 14-tägig erscheinende Programmzeitschriften mit niedrigen Copypreisen.

In der heterogenen Titelflut aus faktenorientierten Nachrichtenmagazinen über unterhaltende Regenbogen-illustrierte bis zu aufwendigen Food-Heften entdeckt Vogel eine weitere, ja positive Entwicklung: Die Marktanteile pro Titel sinken zwar, dafür werden aber die inhaltlichen Konzepte immer vielfältiger, die Preisdiffe-

renzen zwischen den Zeitschriften zudem größer. Im Kioskregal hat man die Wahl zwischen 49-Cent-Postillen und Hochglanz für 18 Euro. Hochauflagige Titel, die sich ans breite Publikum wenden, finden in der Tendenz immer weniger Käufer. Doch „zielgruppengerechter Journalismus im Magazinformaat“, so Vogels Fazit, „ist und bleibt auch zukünftig ein attraktives Geschäftsmodell“. Denn der ständige Wandel der Lebens-, Freizeit- und Konsumwelten eröffne „laufend neue Chancen für neue Konzepte“.

Im Gespräch mit dem *BJVreport* führt Vogel seine Chancen-These an einem Beispiel aus: „Wir machen heute nicht mehr Wintersport. Wir machen Freeskiing, Langlauf, Abfahrt, Skiwandern.“ Eine einfache Ski-Zeitschrift könne das sich immer mehr ausdifferenzierende Sportverhalten nicht mehr abbilden, da brauche es schon fünf oder sechs. Ähnlich verhalte es sich im Segment der Frauenzeitschriften: „Es ist Quatsch zu denken, in *Brigitte*, *Freundin* & Co. steht dasselbe drin. Jedes dieser Magazine geht auf die jeweilige Lebenswelt ihrer Zielgruppe ein.“ Und ist das jeweilige Konzept

einmal beim Leser nachhaltig angekommen, ließen sich um den Markenkern einer Zeitschrift herum wunderbar neue Ertragsmöglichkeiten erschließen wie Clubs und Bars (*GQ* in Berlin), Tapeten (*Schöner Wohnen*)

„Zielgruppengerechter Journalismus im Magazinformaat ist und bleibt ein attraktives Geschäftsmodell.“

Andreas Vogel, Presseforscher, Uni Bamberg

und digitale Zusatzprodukte.

Der Pressestatistiker zählt momentan exakt 1625 deutsche Publikumszeitschriften, davon erscheinen 315 von einem Verlag mit Sitz in Bayern, macht knapp 20 Prozent. Seit 2013 wurden 630 Zeitschriften deutschlandweit gegründet, davon 83 in Bayern (13 Prozent), wobei immerhin 54 im Laufe der Zeit übriggeblieben sind. In dieser Aufzählung berücksichtigt sind auch drei Neuerscheinungen, die das Medienhaus Burda an seinen Verlagsstandorten München und Offenburg allein in diesem Juni/Juli herausbrachte: das Wohnfühlmagazin *Sense of Home*, die Jugendzeitschrift *Chip Wissen* und *Lust auf mehr* – Birgit Schrowange.

Trendzug Testimonial-Zeitschrift

Mit letzterer Publikation ist Burda auf den wieder neu entdeckten Trend-Zug Testimonial-Zeitschrift aufgesprungen, wo Prominente ihren guten Namen für Gedrucktes hergeben. Floppte einst *Fliege* (von TV-Pfarrer Jürgen Fliege), werden *Barbara* (Barbara Schöneberger), *Hirschhausens stern Gesund leben* (Eckhart von Hirschhausen) oder *JWD* (Joko Winterscheidt, alle Gruner+ Jahr) als Innovation gefeiert, auch wenn sie freilich im Kontext von Promi-Kult, Selfie-Kultur und Werbung, wie es die Social Media vorgeben, gedacht werden müssen.

Nun drückt also auch die RTL-Moderatorin Birgit Schrowange als „Editor at large“ einem Heft ihre eigene Personality auf. Im zweiseitigen Editorial gesteht die 60-jährige Nachwuchsredakteurin: Es sei „das Persönlichste, das ich bisher gemacht habe“. Und ganz viel Persönliches von ihr ist wohl vonnöten, glaubt man Andreas Vogel, wenn dieser Burda-Titel, den es in seiner Grundform bereits seit November 2016 gibt, nicht bald wieder Geschichte sein soll. Damals startete *Lust auf mehr* mit einem „innovativen Redaktionsprozess“: Gleich sechs Chefredakteure und an die 200 Journalisten steuerten Inhalte und Ideen bei. Aus Vogels Sicht machte diese vielstimmige Verantwortung die konkrete Aussteuerung des Titels „nicht ganz einfach“ (von der Mehrbelastung der beteiligten Redakteure ganz zu schweigen). Mit Birgit Schrowange als eine Art externe Supervisorin – Maria Sandoval ist jetzt allein Chefredakteurin von *Lust auf mehr* und leitet dazu *Lisa*, *Frau im Trend* und *Ma Vie* – könnte sich das ändern. Entscheidend sei, dass Zeitschriften generell, ob mit Testimonial oder ohne, „aus einem Guss sind“, sagt Vogel. Dass Hefte mit Werbebotschaftern auf dem Cover gerade besonders erfolgreich sind,

erklärt sich der Presseforscher damit, dass sie Lesern, die schon ewig nicht mehr am Kiosk waren, Kaufanreize böten, nach dem Motto: Ah, die Frau Schrowange kenne ich doch aus dem Fernsehen. Die mag ich, die kauf‘ ich.

Weltweit betreibt der Magazinmulti rund 600 gedruckte und digitale Medienprodukte. Nach dem Gesamtumsatz als auch nach der Titelzahl ist Burda damit der mit Abstand größte Zeitschriftenkonzern auf dem deutschen Markt der Publikumspressen. Im Geschäftsjahr 2017 wuchs der Außenumsatz um 18 Prozent auf noch nie da gewesene 2,67 Milliarden Euro – allerdings in der Hauptsache nicht mit Zeitschriften, sondern mit Digitalunternehmen wie Xing und Cyberport. Dennoch zeigte sich Verlegerpatriarch Hubert Burda anlässlich der 70-Jahr-Feier seiner Promi-Revue *Bunte* sicher: „Zeitschriften werden in der globalisierten Welt immer wichtiger.“

Es ist eine Sicht, die sich nicht unbedingt in der Wertschätzung der Mitarbeiter niederschlägt. So hatte Burda vor drei Jahren 42 betriebsbedingte Kündigungen für Schlussredakteure von Titeln wie eben der *Bunten* ausgesprochen; der BJV beriet damals Betroffene.

Eine halbe Zugstunde von München entfernt, in Augsburg, residiert die nach Burda-Maßstäben viel kleinere Mediengruppe Bayard, die 2008 aus den Resten von *Weltbild* hervorging und zur französischen Groupe Bayard und Roularta in Belgien gehört. Der Verlag hat sich im Segment Eltern- und Kinderzeitschriften spezialisiert; die Tochter Sailer in Nürnberg bringt etwa den Klassiker

Stafette heraus. Geschäftsführer Horst Ohligschläger ist, ähnlich wie Hubert Burda, davon überzeugt, dass die Zeitschrift Zukunft hat: In einer Welt, die von Globalisierung, Digitalisierung und Schnellebigkeit geprägt sei, sehnten sich die Menschen nach Verlässlichkeit, Haltung und Entschleunigung. „Für all das steht Print.“

Ohligschläger war bis Juni damit beschäftigt, die bisher in Köln angesiedelten Frauen- und BestAger-Magazine (unter anderem *Frau im Leben*) nach München umzuziehen, wegen der attraktiveren Standortvorteile, wie er sagt: In Köln sei es zunehmend schwierig geworden, erfahrene Fachkräfte zu finden. Bis auf den Chefredakteur wollte niemand an der Isar weiterarbeiten; alle Stellen wurden komplett neu besetzt. Das Risiko, das die Verschiebung einer Redaktion in eine andere Stadt birgt, schätzt Ohligschläger „gering“ ein; er ist sich sogar sicher, mit dem Umzug „die besten Voraussetzungen“ für weiteren Erfolg

von Bayard geschaffen zu haben.

Im Falle von *Neon* ging es mit dem Standortwechsel indes schief. 2014 hatte Gruner + Jahr sein viel gelobtes Magazin von München nach Hamburg geholt. Der BJV kritisierte damals den Umzug scharf als Maß-

nahme, um Personal massiv abbauen zu können (siehe *BJVreport* 6/2013), und tatsächlich blieben die meisten Redakteure „dahome“. In diesem Juni betrauerte die Branche nun das Aus von *Neon*. Nur noch online soll es weitergehen. Aber gibt es überhaupt ein Leben nach dem Print-Tod?

Definitiv nicht, sagt Zeitschriftenexperte Vogel: „Aller Glaube, was im Print nicht funktioniert, in die digitale Welt verschieben zu können, ist zum Scheitern verurteilt.“ Kaufmännisch gesehen sei eine gedruckte Zeitschrift ohnehin viel ertragreicher und für Werbekunden attraktiver als eine Website, wo Reklame als lästiges Beiwerk weggeklickt werde.

Und weil sich diese Erkenntnis immer mehr durchsetzt, gibt es zum Beispiel in Würzburg das gedruckte Stadtmagazin *Liebe Nachbarn*. Als Portal „Würzburg erleben“ gestartet, wagte der Verlag Papay Landois Ende 2016 die „Rolle rückwärts“, also von Web-to-Print, hinein in die klassische Offline-Welt. Redaktionsleiterin Sabine Brummer gibt sich euphorisch: Ihr Team fühle sich eingeladen, „sich an den Geschichten und Bildern auszutoben, sowohl sprachlich als auch fachlich, wie es im schnelllebigen Onlinejournalismus häufig nicht mehr möglich ist“. Diese Portion Zuversicht ist übrigens nachzulesen auf S. 74 im Magazin *Printmedien Bayern*, erhältlich beim VZB.

Weitere Informationen:

bjvlink.de/publikumspressen; bjvlink.de/verlagsstandort; bjvlink.de/vzb2018; bjvlink.de/vdz2018.

„Die Menschen sehnen sich nach Verlässlichkeit, Haltung und Entschleunigung. Für all das steht Print.“

Horst Ohligschläger,
Geschäftsführer Bayard, Augsburg

Der Gewerkschaft so fern

Journalisten in Zeitschriften erleben einen rasanten Wandel ihres Berufsbildes

Von Alois Knoller

Schön, dass es relativ schnell einen Tarifabschluss für Zeitschriftenredakteure gab. Einstimmig hatte die Tarifkommission diesen Mitte Juni in dritter Verhandlungsrunde angenommen. Er sieht einen Gehaltszuwachs von rund 4,3 Prozent auf eine Laufzeit von 30 Monaten vor. Nominell gesehen bewegt er sich damit nahe am Abschluss für die Tageszeitungsredakteure (siehe Seite 30). Trotzdem hält sich das Interesse am gewerkschaftlichen Engagement in der Zeitschriftenbranche in Grenzen. Woran liegt's?

Meiste Verlage raus aus Tarif

Judith Stephan, Zeitschriften-Redakteurin vom Fachblatt *Werben & Verkaufen*, gehörte zur Verhandlungskommission. Eine Kernfrage lautet für die 57-Jährige: Für wen gilt der Tarifvertrag heute noch? Für sie selbst zum Beispiel nicht. „Die meisten Verlage sind aus dem Tarif ausgestiegen“, sagt sie. Zwar orientierten sich Gehälter in den meisten Fällen noch am Tarif. Doch gebe es keine generellen Gehaltserhöhungen mehr. Darum müsse der Zeitschriftenredakteure individuell kämpfen.

Bernd Feuerborn, Redakteur und Betriebsrat beim Deutschen Landwirtschaftsverlag, hat Glück. Er selbst wird noch nach Tarif bezahlt. Doch er kennt die Erschütterungen in der Branche. Zwei Monatszeitschriften wurden zusammengelegt und der Relaunch des Nachrichtenportals *agrarheute.com* führte dazu, dass die redaktionelle Unterteilung in Print und Online entfiel und jetzt alle Redakteure crossmedial arbeiten. Einige Kollegen mussten ihren bisherigen Standort verlassen, der Betriebsrat habe für die Betroffenen ordentliche Bedingungen ausgehandelt, sagt Feuerborn. Dass allerdings jüngere Redakteure in einer niedrigeren Gehaltsgruppe eingestellt werden, konnte der Betriebsrat nicht abwenden.

Und noch etwas kommt hinzu: „Nur ein gutes Drittel der Zeitschriftenredakteure in Deutschland ist bei den großen Publikumstiteln angestellt, alle anderen arbeiten in kleinen Häusern. Auch deshalb gibt es keine gewerkschaftliche Organisation“, sagt Judith Stephan illusionslos. Ältere Kollegen seien noch Mitglied in BJV / DJV, weil sie Tarif und Rechtsschutzversicherung zu schätzen wissen. Aber die Zeit, aktiv in den Gewerkschaften mitzuarbeiten, opferten sie nicht. Wofür auch?

Die Branche verändert sich seit Jahren, das Anzeigengeschäft – einst die Säule der Zeitschriften – spielt keine so zentrale Rolle mehr. Verlage erschließen sich zusätzliche Erlösquellen: Zielgruppenveranstaltungen wie Seminare oder Branchenevents zum Beispiel, mehr Online-Werbung, Auf-

tragsarbeiten. „Unsere Content-Kompetenz geht nicht verloren, sie wird sogar aufgewertet“, sagt Judith Stephan. Die persönlichen Netzwerke der Redakteure und ihre Autorenmärken würden im Haus abgerufen und geschätzt. Redakteure unterstützten bei der Organisation von Podien, besorgten Redner, fungierten als Moderatoren. „Es gilt heute das Credo der Kollaboration, alle Abteilungen arbeiten zusammen“, sagt Stephan. Der klassische Zeitschriftenredakteur ist ein Auslaufmodell – und die Frage, ob zusätzliche Arbeiten auch entsprechend honoriert werden, ein anderes Thema.

„Bei alledem unterstützt einen die Gewerkschaft nicht. Ein Verband muss immer den kleinsten gemeinsamen Nenner suchen“, sagt Judith Stephan ohne Bitterkeit. „Die Gruppe der Zeitschriftenredakteure fühlt sich kaum vertreten.“ Bernd Feuerborn ging nach seinem Volontariat zum Verband, „weil ich mir dachte, das Gehaltsplus kommt nicht von ungefähr“. Vielleicht, so meint er, sollten Zeitschriftenredakteure öfter für Tarifverträge streiken. „Bei kampferprobten Gewerkschaften ist es ein probates Mittel, damit Mitglieder zu werben“, beobachtet Feuerborn. Freilich: In seinem eigenen Haus sei allenfalls jeder vierte Redakteur („wenn überhaupt“) organisiert. Nicht einmal der Betriebsratsvorsitzende.

Beim Münchner Magazinhaus Condé Nast hat zwar ein anonymer Absender im April zur Gründung einer Mitarbeitervertretung aufgerufen. Als Motiv gab er beabsichtigte Kündigungen an. Aus der Deckung kam er aber bislang nicht und niemand hat einen Wahlausschuss gebildet. Doch Geschäftsführer Moritz von Laffert entwarf als Gegenvorschlag einen „Mitarbeiter-Kulturrat ohne unnötige Bürokratie“ – und punktete offensichtlich damit. „Unter den Mitarbeitern ist die Idee auf großes Interesse gestoßen“, teilt Verlagssprecherin Ines Thomas auf Anfrage des *BJVreports* mit.

„Betriebsklima der Angst“

Zehn Kollegen aus verschiedenen Bereichen in Redaktion und Verlag arbeiten mit der Geschäftsführung ein Konzept für diesen Kulturrat aus. Es soll, sagt Thomas, „eine von den Mitarbeitern gewählte Interessenvertretung sein, die von der Geschäftsleitung Informationsvorsprünge erhält und in Entscheidungen einbezogen wird.“ Bei DJV-Chef Frank Überall stieß das Projekt auf entschiedenen Widerstand. Der Aufruf lasse ein Betriebsklima der Angst und Unsicherheit erahnen, sagte er *kress.de*.

Mehr zum Tarifabschluss für Zeitschriftenredakteure unter bjvlink.de/zeitschriften.

Kleines Glück in der Nische

Mit Leidenschaft und Leidenschaft publizieren Journalisten ihre eigenen Zeitschriften

Von Thomas Mrazek

Mehr Zeit! Wenn die Macher und Macherinnen der hier vorgestellten Zeitschriften einen Wunsch offen hätten, stünde dieser wohl ganz oben. Mehr stetige Einnahmen würden den Druckwerken und ihren Journalisten auch nicht schaden.

„Ausgredt?“

Ruhig geworden ist es rund um die *MUH*, die Zeitschrift, die „Bayerische Aspekte“ vermitteln möchte (www.muh.de). 2011 und 2012 sackten die Macher noch Preise bei den kress- und Lead Awards sowie den Bayerischen Printmedienspreis ein. „Ausgredt? – Stirbt das Bairische aus?“, lautete eines der Titelthemen der ersten Ausgabe. Wenn man die stets offenenherzigen Editorials von der Erstausgabe bis zur aktuellen Nummer 29 durchliest, muss man Gründer Josef Winkler unweigerlich die Frage stellen, ob ihm nicht schon öfter der Gedanke „ausgredt“ zu haben kam. Der 1972 geborene Oberbayer gründete 2011 die *MUH*.

Winkler, der 15 Jahre für den *Musikexpress* schrieb, ist ein Freund klarer Worte: „Es bleibt prekär“, beschreibt er die Situation der mit rund 100 Seiten erscheinenden *MUH*. Seit einigen Jahren gibt es das vierteljährlich erscheinende Heft auch bundesweit zu kaufen, die Auflage beträgt 15.000, 4000 Abonnenten beziehen das Blatt, das mittlerweile 6,90 Euro (2011: 4,50 Euro) kostet. Seinen Autoren kann Winkler jetzt immerhin „mehr als einen warmen Händedruck und einen Schweinsbraten“ wie zu Anfangszeiten bieten. Immer wieder liest man Texte bekannter bayerischer Kollegen im Heft, die bestimmt nicht nur des Geldes wegen für die *MUH* schreiben.

Journalistisch sei man inzwischen politischer geworden, resümiert Winkler. Themen rund ums Bayerische habe man immer noch genug, darum mache er sich keine Sorgen, es komme halt auf die gute Mischung des Leichten und Schönen mit dem Ernsten, dem Politischen an. Immer wieder experimentiere man auch, so habe er es „gewagt“ im aktuellen Heft ein achtseitiges Interview mit den *Süddeutsche Zeitung*-Kollegen Roman Deininger und Uwe Ritzer über Markus Söder zu bringen: „Schätzungsweise ist es das längste Gespräch, das wir je in einem Stück abgedruckt“ haben, sagt Winkler.

Mehr Zeit hätte er gerne, um sich mal grundsätzliche Gedanken über das Blatt zu machen. Doch der dreifache Familienvater, der auf einem Bauernhof im oberbayerischen Palling noch ein wenig Tierhaltung und Gartenbau betreibt, sieht sich selbst am Limit: „Ich hoffe halt, dass es

uns gelingt, so zu bleiben“, sagt er. 2012 erklärte Winkler gegenüber dem *BJVreport*: „Ich bin wirklich sehr froh mit der *MUH*, es ist schön, wenn man in so einem Heft genau das machen kann, was man gerne will.“ Und nach dem Gespräch mit ihm weiß man, dass dies immer noch so ist.

Keine Marionette in Passau

Von Ober- nach Niederbayern. Auch hier bleibt einem Zeitschriftenmacher mitunter wenig Zeit um über sein Blatt nachzudenken. Die Rede ist vom Passauer Hubert Denk. Der 54-Jährige gibt seit 2005 jährlich zehn Ausgaben des Stadtmagazins *Bürgerblick* in einer Auflage von 3000 Stück raus; durchschnittlich hat ein Heft 92 Seiten, der Preis im Einzelverkauf beträgt 3,50 Euro (www.buergerblick.de).

„Diagnose Selbstbetrug“ lautet der Titel des Editorials des aktuellen, inzwischen 117. Heftes. Nun, Selbstbetrug betreibt Denk mit seinem Heft keinen, aber Selbstausbeutung ist es dann schon, in Produktionszeiten seien auch mal 80-Stunden-Wochen angesagt. Und nebenbei arbeitet er als freier Journalist noch für die *Bild*, *Süddeutsche Zeitung*, *Bayerische Staatszeitung* und andere, erzählt er. Doch er mache dies immer noch gerne. Dass er in Passau lebe, sei einfach ein Riesenvorteil für ihn, die Grenz- und Universitätsstadt biete „einfach alle Ingredienzien für Journalismus“.

Mit dezenter Häme verweist er darauf, dass er als einziges Medium in der Altstadt arbeite, mittlerweile sogar in einer „gläsernen Redaktion“: Denk kann man hinter einem Schaufenster bei der Arbeit beobachten. Transparenz gegenüber seinen Lesern hält der Journalist für wichtig, stets bemüht er sich etwa darum kenntlich zu machen, in welchen Vereinen und Institutionen er Mitglied ist. Denk ist keiner, der Pressemitteilungen übernimmt, er stochert gerne hinterher und liefert so seinen Lesern oft spannende politische Geschichten, die man in anderen Medien nicht findet. Dass seine Arbeit schon mehrmals Gegenstand von Gerichtsverhandlungen war, liegt in der Natur der Sache. Rund 500 Abonnenten schätzen diese Haltung, rund ein Dutzend „seit Jahren treuer“ Anzeigenkunden wisse dies ebenfalls zu goutieren: „Die sind mein Rückgrat“, sagt der Verleger und Journalist. Finanziell sei nämlich immer ein „Restrisiko“ vorhanden.

Im Gespräch spürt man, wie Denk tickt: „Ich habe niemanden, der mir etwas diktiert, ich bin keine Marionette.“ Wie's weiter geht? Der Verleger, der nach eigenen Angaben seinen Freien einen Euro pro Zeile und für Fotos 50 Euro bezahlt, beschäftigt sich seit einem Jahr mit dem gemeinnützigen Journalismus, vorstellen könne er sich beispielsweise, seine Berichterstattung auf den Landkreis auszubauen.



Collage: Rudi Stix

Wohlgesonnene Gönner wären vorhanden, doch noch stelle sich das Finanzamt diesem Anliegen gegenüber quer, berichtet Denk. Aber für alle Vorhaben bräuhete er halt auch Zeit.

Das fränkische Frauenmagazin

Ganz anders sieht vieles bei der Zeitschrift *Landmadla* in Bamberg aus (www.landmadla.de). „Post von Fränkinnen“ lautet der Untertitel des *Landmadla* aus der Mediengruppe Oberfranken (MGO). Im A5-Umschlag mit *Landmadla*-Logo und Briefmarke der MGO-Brieflogistik erhält man das Heft. 2015 entstand die Idee in einem Design-Thinking-Workshop der MGO, berichtet Corinna Iglar, Leitende Redakteurin und Produktmanagerin. Die Grundidee war es, so etwas „wie die Tipps von der besten Freundin“ auf regionaler Ebene anzubieten, erklärt sie.

Erkannt habe man damals aber auch, dass die Wünsche vieler Anzeigenkunden nicht mehr mit den etwa in der Tageszeitung angebotenen Formaten zu erfüllen waren. Herausgekommen sei aus dem Workshop das *Landmadla*, wobei die Zielgruppe Frauen von 30 bis 55 Jahren sind. Viel wurde getestet, erschienen sind inzwischen 28 monatliche Ausgaben, bis Ende 2017 konnte das Heft kostenlos bezogen werden. 5000 Abonnentinnen zählte man bis dato, jetzt sind es noch 800 Zahlende, das seien „wesentlich mehr“ als man erwartet habe, sagt Iglar. Die restliche Auflage werde über Verkaufsstellen für drei Euro pro Einzelheft und 1500 Exemplare über Friseure vertrieben.

Inhaltlich findet sich in dem Heft zu 95 Prozent (laut Iglar) eher leichte Kost wie Freizeittipps, Ess- und Gesundheitstrends – freilich immer mit regionalem Fokus. Gerne genutzt werden von Anzeigenkunden die angebotenen Advertorials. Nach dem Erscheinen des Heftes finden Online-Umfragen statt. Mit dem *Landmadla*-Club und Angeboten wie „Mädelsabenden“ und einer Tour durchs Verbreitungsgebiet arbeite man intensiv daran, die Leserinnen dauerhaft zu gewinnen. Immerhin sechs Mitarbeiterinnen, darunter zwei Mediaberaterinnen, beschäftigen sich mit dem Heft. Beim NOVA Innovation Award der deut-

schen Zeitungen landete es dieses Jahr unter den Besten, berichtet Iglar stolz. Bei der MGO arbeite man inzwischen an weiteren Printprodukten mit lokalem Fokus zu Themen wie Familie und Nachhaltigkeit.

Schluss mit umsonst

„Im siebten Jahr muss man sich einfach verändern, sonst wird das Gewohnheit“, sagt Christiane Pfau. Bis Juni waren es die Leser gewohnt, das zumeist 32-seitige *Münchener Feuilleton* kostenlos in verschiedenen Münchner Kulturstätten und Kneipen mitzunehmen (www.muenchner-feuilleton.de). Pfau, die in München eine PR-Agentur für Kultur betreibt, gründete 2011 das „Kulturblatt über Kunst, Film, Literatur, Bühne, Tanz und Musik sowie Architektur, Stadtplanung, Design und Kulturpolitik“. Man habe gemerkt, dass sich „die hochwertig gemachte Kulturzeitung nicht länger mit einer Gratisverteilung verträgt“.

Nach fast sieben Jahren und monatlich mehr als 20.000 frei verteilten Exemplaren gehe man davon aus, „dass unsere Zielgruppe das *Münchener Feuilleton* kennt. Wir können nicht weiter das kreative Prekariat beklagen und unser bestes Stück verschenken“, bringt es Pfau auf den Punkt. Jetzt gibt es die Zeitschrift nur noch im Abo: 35 Euro für elf Ausgaben. Für die interessierten Leser sei es kein „Kultur-schock“ gewesen: 800 Abonnenten habe man bisher, die Tendenz sei steigend, bilanziert Pfau nach wenigen Wochen. 20.000 Exemplare werden an jedem ersten Sonntag des Monats der Münchner Ausgabe der *Welt am Sonntag* beigelegt; für diese Vertriebskooperation mit dem Springer-Verlag bezahle man. Die Werbekunden seien begeistert, berichtet die PR-Frau.

Derzeit arbeitet das *Münchener Feuilleton* mit einem Team von sechs freiberuflichen Redakteuren, fünf Grafikern und einem Pool von über 150 freien Journalisten. Weiterhin betrachte sie ihr Medium als ein Mehrgenerationenhaus: „Hier kommen die alten, weisen Kulturjournalisten und die jungen Frechen unter 30 zusammen“, sagt Pfau.

Symbiotische Partnerschaft

Fachverlage müssen sich selbst neu (er)finden

Von Michaela Schneider

Früher waren die Rollen in der symbiotischen Partnerschaft zwischen Fachmedien und Unternehmen klar verteilt: Die Verlage verfolgten das Ziel, Unternehmen und Fachpublikum zusammenzubringen. Die Firmen brauchten die Fachmagazine, um in der Branche Botschaften zu platzieren und potentielle Kunden zu erreichen. Das geschah in Artikeln oder mit Anzeigen. Und letztere sicherten neben der Platzierung der Werbebotschaft den Fortbestand der Kommunikationsplattform. Alternativen zum Fachmedium gab es kaum, wollte man auf dem Laufenden in Sachen Branchennews bleiben.

Verlag als Branchenvernetzer

Doch ganz so einfach ist's heute nicht mehr: Unternehmen bauen längst selbst Blogs und Communities auf, versenden Newsletter, haben eigene Kommunikationsabteilungen und -kanäle. Auf das Fachmagazin als zwischengeschaltetes Medium sind sie nicht mehr zwangsläufig angewiesen. Das bedeutet: Fachverlage müssen sich selbst neu (er)finden. Die einen konzentrieren sich noch stärker auf ihre Kernkompetenz als Fachmedium und Branchenvernetzer. Andere bauen Aktivitäten in andere Richtungen aus.

Dass Fachverlage Messen oder Kongresse organisieren, ist an sich nicht neu. Manches Haus aber konzentriert sich heute noch stärker aufs Eventgeschäft, auch mit Schulungen und Webinaren oder lädt selbst zu Award-Verleihungen ein. Einige Verlagshäuser machten mit dem Eventgeschäft inzwischen 20 bis 30 Prozent ihres Umsatzes, weiß Lutz Frühbrodt, Professor für Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschule Würzburg. Wieder andere Häuser wollen über das journalistische Kerngeschäft hinaus zusätzliche Einnahmen als Kommunikationsdienstleister für Unternehmen erzielen. Letzteres beobachtet der Medienprofessor bei kleineren Fachverlagen, bei denen sich die Mitarbeiter oft in einer Doppelrolle befinden, mit einer gewissen Skepsis: Klar zu trennen, ob ein Redakteur fürs Fachmagazin schreibe oder aber Dienstleistungen für einen Kunden erbringe, bezeichnet er als „kognitive Leistung, die so kaum zu meistern sei“. Das könne die Verlage Glaubwürdigkeit kosten.

„Verstehen sich Fachverlage in erster Linie als PR-Agenturen oder Ähnliches, geht ihr Alleinstellungsmerkmal verloren in einem Zeitalter, in dem Unternehmen eigene Medien hochziehen“, sagt Frühbrodt zudem. Also eher aufs klassische Fachmagazingeschäft konzentrie-

ren oder aber auf neue Geschäftsfelder setzen? Holzmann Medien in Bad Wörishofen und die Vogel Communication Group in Würzburg gehen da recht unterschiedliche Wege.

Alexander Holzmann, Geschäftsführer eines Familienunternehmens mit 180 Mitarbeitern, sagt zwar: „Es geht nicht, nur in alten Dingen zu verharren.“ Doch damit meint er eher, sich der Digitalisierung nicht zu verschließen und etwa auch ePaper anzubieten. Trotzdem liegt der klare Schwerpunkt auf den 15 regelmäßigen Printpublikationen, davon zehn mit der Zielgruppe Handwerk. Neben sehr branchenspezifischen Titeln wie etwa *sicht + sonenschutz* entstehen im Verlag auch das branchenübergreifende *handwerk magazin* sowie für die 23 Handwerkskammern die *Deutsche Handwerks Zeitung*. Eine in deren Auftrag erstellte Marktforschungsstudie ergab, dass nahezu 90 Prozent der Leser nach wie vor Wert auf ein Printprodukt legen. „Vielleicht auch, weil der Handwerker schon vom Naturell her haptisch veranlagt ist“, sagt Holzmann.

Einfach ist das Fachmediengeschäft nicht. Der Abo-Markt sei schwieriger geworden und vor allem bei Printanzeigen stagnierten die Umsätze in einigen Märkten, erzählt der 53-jährige Geschäftsführer. Gleichzeitig aber könne das Unternehmen Wachstum im digitalen Anzeigenmarkt verzeichnen. „Mit handwerksschannell haben wir einen Vermarktungskanal geschaffen, der gut angenommen wird.“ Digitale Anzeigenformate laufen gleichzeitig auf elf Onlineportalen. Holzmann erwartet 2018 ein Wachstum von 30 Prozent.

Und andere Geschäftsfelder? „Man kann mal ein Corporate-Publishing-Produkt für ein Unternehmen machen. Aber vor allem Veranstaltungen spielen künftig eine noch größere Rolle“, sagt der Firmenchef. So organisiert das Bad-Wörishofener Unternehmen etwa den größten Gebäudereinigerkongress der Branche, bleibt damit aber seiner Rolle als Branchenvernetzer treu. „Als reine Agentur aufzutreten, bringe ich dagegen mit meiner Philosophie nicht zusammen“, so Kommunikationswissenschaftler Holzmann, der selbst schon als Journalist arbeitete.

Zudem beobachtet er: „Leser wollen keine dröge, langweilige Fachzeitschrift mehr. Sie muss nutzwertig sein, wir veröffentlichen aber heute gerne auch einmal Porträts. Wir überdenken regelmäßig unsere Layouts, setzen auf mehr Weißraum, gehen mit Bildern anders um als früher.“

Das sieht Gunther Schunk, Leiter der Unternehmenskommunikation bei der Vogel Communication Group in Würzburg, nicht viel anders: „Wir entwickeln unsere Fach-

„Mit Medien selbst wachsen wir nicht.“

Gunther Schunk, Vogel
Communication Group

magazine seit Jahren zu Premium Print weiter.“ Man wolle exklusive Inhalte für Entscheider bieten und „Premiummomente im Lean-Back-Modus“ schaffen. Das Unternehmen hat mehr als 100 Fachmedien im Portfolio und ist auch auf ausländischen Märkten aktiv, in China zum Beispiel mit 15 Titeln. Der *Maschinen Markt* erscheint in 13 Ländern und gilt als größte Fachzeitschrift der Welt. Doch dass sich das Unternehmen verändert, spiegelt schon sein Name. Aus dem Vogel Verlag wurde zunächst das Fachmedienhaus Vogel Business Media – und seit dem 1. Januar 2018 firmiert die Gesellschaft nun unter Vogel Communications Group.

„Wir fragten uns zum 125. Geburtstag, wo wir stehen und sagten: Mit Medien selbst werden wir nicht wachsen“, sagt Schunk. Seit Jahren stagniere der Umsatz, mit Wachstum sei nicht zu rechnen, wenn auch Printumsätze durch Anzeigen und Abos „unverändert ordentlich“ seien. Klar kommuniziert wird die Neuausrichtung direkt auf der Startseite des Internetauftritts www.vogel.de: Gleichwertig stehen hier die Bereiche „Fachmedien“ und „Agenturleistungen“ nebeneinander. Kommunikation erfolge heute über eine riesige Bandbreite an ernsthaften Kanälen, die sich ständig veränderten, bis hin zu Chatbots als Mittel. Das alles könne die Vogel Communications Group als Kommunikationsexperte aus einer Hand anbieten, so

Schunk. Konfliktpotential sieht er nicht im Doppelangebot aus Fachmedien und Agenturleistungen: Das seien zwei Paar Schuhe, hier werde klar getrennt.

Interessant ist übrigens auch: Gibt man in Suchmaschinen den Begriff „Fachmagazin“ ein, landet man früher oder später bei der Computerzeitschrift *CHIP*, heute hundertprozentige Tochter von Hubert Burda Media mit Sitz in München. Die allerdings ist streng genommen ein Special-Interest-Magazin, weil sie sich nicht an IT-Experten in Unternehmen wendet, sondern ans breite, computerinteressierte Publikum. Doch entstehen genau hier mehr und mehr Schnittstellen. Fachmagazine haben erkannt, dass auch ihre Konsumenten ein Leseerlebnis erwarten.

Zurück zu den Wurzeln

Umgekehrt konzentriert sich manches Special-Interest-Magazin stärker auf die harten Fachinformationen und gut recherchierte Hintergründe. Warum? „Das *CHIP-Magazin* lesen 1,5 Millionen Menschen. *CHIP online* zählt 22 Millionen Menschen“, sagt Chefredakteur Josef Reitberger. Praktisch alle Magazinleser nutzten jedoch auch das Online-Angebot. Sie entsprächen wieder eher jenen Technikenthusiasten, die das Magazin bei seiner Gründung im Jahr 1978 konsumierten. Die erfolgte im Fachverlagshaus Vogel.

5 Tipps



Reicht meine Rente?

Mit Förderungen zur Altersvorsorge!

Mehr Rente für Medienprofis
www.presse-versorgung.de/tipps



Presse-Versorgung

0711 2056 244
info@presse-versorgung.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

Thomas Reiner
Leiter Kommunikation

Hubertus Klingsbögl
Pressesprecher

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

www.hss.de

Im Dienst von Demokratie, Frieden und Entwicklung

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. 091 81 / 2999-477**

MESSEN/AUSSTELLUNGEN



LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

Luise Dirscherl
Kommunikation und Presse Leitung

Leopoldstr. 3
80802 München

www.lmu.de

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

E-Mail: dirscherl@lmu.de



AFAG
WIR MACHEN MESSEN

Paul Schneeberger
Leiter Unternehmens-Kommunikation

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



Technische Universität München

Dr. Ulrich Marsch

Arcisstraße 21
80333 München

Pressesprecher des Präsidenten
Leiter Corporate Communications Center

Tel + 49.89.289.22778
Fax + 49.89.289.23388
marsch@zv.tum.de
www.tum.de



NÜRNBERG MESSE

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



Dr. Thomas Koch
Leiter Unternehmenskommunikation und Pressesprecher

Maximilian Hensel
Pressereferent
Unternehmenskommunikation

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

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

PUNKT-LANDUNG

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

Der nächste *BJVreport* (alle zwei Monate) erscheint am 11.6.2018, Anzeigenschluss ist am 13.5.2018.

Anzeigenmarketing:

Mediasüd, Robert Macher, Telefon 091 81 / 2999-477, Fax 091 81 / 2999-479, robert.macher@mediasued.de

FINANZEN



Florian Ernst
Pressesprecher

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

VERSICHERUNGEN



NÜRNBERGER
VERSICHERUNG

Ulrich Zeidner
Unternehmenskommunikation

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

IHRE ANSPRECHPARTNER

Christian Kraus

Leiter Kommunikation & Marke
Telefon: 089 20307 1301
Telefax: 089 203075 1301
christian.kraus@interhyp.de

Ingo Buchholzer

Pressesprecher Interhyp
Telefon: 089 20307 1390
Telefax: 089 203075 1390
ingo.buchholzer@interhyp.de

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



interhyp gruppe
Das Zuhause der Baufinanzierung

VER | **SICHER** | UNGS
KAMMER
BAYERN

Ein Stück Sicherheit.

Maximilianstraße 53
80530 München
www.vkb.de

Claudia Scheerer
Pressesprecherin

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

Stefan Liebl
Stellvertr. Pressesprecher

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



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

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

Bitte beachten Sie folgende Termine

Ausgabe BJVreport	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
5/2018	23. September	9. Oktober	22. Oktober
6/2018	25. November	10. Dezember	21. Dezember
1/2019	18. Januar	6. Februar	15. Februar

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

Anzeigenmarketing BJVreport:
Mediasüd, Robert Macher, Telefon 091 81 / 2999-477,
091 81 / 2999-479, robert.macher@mediasued.de

bayernwerk

Maximilian Zängl

Leiter
Unternehmens-
kommunikation
Pressesprecher

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

ENERGIE



Dipl.-Journ.
Cornelia Benesch
Leiterin Unternehmenskommunikation

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

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



Ansprechpartner für die Presse

Dr. Thomas Renz
Leiter Kommunikation

T +49 821 328-1862
thomas.renz@lew.de

Ingo Butters
Pressesprecher

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

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



Heiko Linder
Leiter Konzernkommunikation

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

Stadtwerke Augsburg Holding GmbH

Jürgen Fergg
Leiter Unternehmenskommunikation
Hoher Weg 1
86152 Augsburg
Tel. 0821 6500-8046
Fax 0821 6500-8097
presse@sw-augsburg.de

Von hier. Für uns.



Dr. Detlef Hug

Leiter Öffentlichkeitsarbeit

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



VERKEHR

Bayernhafen GmbH & Co. KG

Linzer Straße 6 · D-93055 Regensburg

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

www.bayernhafen.de

bayernhafen



Aschaffenburg – Bamberg – Nürnberg – Roth – Regensburg – Passau

Flughafen München GmbH

Hans-Joachim Bues
Leiter Unternehmenskommunikation
Ingo Anspach
Leiter Presse



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



Heiko Linder
Leiter Konzernkommunikation

Elisabeth Seitzinger
Pressesprecherin

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

VERKEHR


**Verkehrsverbund
Großraum Nürnberg GmbH**
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Manfred Rupp

Tel.: 0911 27075-43

manfred.rupp@vgn.de

Barbara Lohss

Tel.: 0911 27075-49

barbara.lohss@vgn.de

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

UNTERNEHMEN

DIEHL

Verw.-Betriebswirt (VWA)

Michael Prymelski

Leiter Zentrale Öffentlichkeitsarbeit

Diehl Stiftung & Co. KG

Stephanstraße 49, 90478 Nürnberg

Telefon +49 911 947-2493, Telefax +49 911 947-3643

info@diehl.de

UNTERNEHMEN


AUDI AG

 Kommunikation
 85049 Ingolstadt

Telefon: +49 841 89-0

Telefax: +49 841 89-44040

 E-Mail: audi-kommunikation-unternehmen@audi.de

 Internet: www.audi-mediacycenter.com
Dirk Arnold

Leiter Kommunikation

Telefon: +49 841 89-92033

 E-Mail: dirk.arnold@audi.de
Jürgen De Graeve

Unternehmen

Telefon: +49 841 89-34084

 E-Mail: juergen.degraeve@audi.de
Peter Oberndorfer

Produkt und Technologie

Telefon: +49 841 89-43355

 E-Mail: peter.oberndorfer@audi.de
Pressekontakt
presse@draexlmaier.com

T +49 8741 47-4747


DRÄXLMAIER

 Wir beliefern weltweit Premium-Fahrzeughersteller mit komplexen Bordnetzsystemen, exklusivem Interieur, Speichersystemen für die Elektromobilität sowie zentralen Elektrik- und Elektronikkomponenten. www.draexlmaier.com

BMW GROUP

 Rolls-Royce
 Motor Cars Limited

Maximilian Schöberl

Konzernkommunikation und Politik

Telefon: +49(0)89-382-37446

 E-Mail: Maximilian.Schoeberl@bmw.de

Postanschrift

BMW AG

D-80788 München

Bill McAndrews

 Konzernkommunikationsstrategie,
 Unternehmens- und Marktkommunikation

Telefon: +49(0)89-382-22332

 E-Mail: Bill.McAndrews@bmw.de

Hausanschrift

BMW Haus

Petuelring 130

80788 München

Alexander Bilgeri

 Produkt-, Technologie-, Sportkommunikation,
 Dienstleistungen

Telefon: +49(0)89-382-19175

 E-Mail: Alexander.Bilgeri@bmw.de

Telefon: +49(0)89-382-0

Fax: +49(0)89-382-25858

 E-Mail: presse@bmw.de

 Internet: www.press.bmw.de

Thomas Weimann

Leiter Unternehmenskommunikation

E-T-A Elektrotechnische Apparate GmbH

Industriestraße 2-8, D-90518 ALTENDORF

Telefon 09187 10-0

Telefax 09187 10-397

www.e-t-a.de

Telefon 09187 10-227

Telefax 09187 10-448

 E-Mail Thomas.Weimann@e-t-a.de

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

Bitte prüfen Sie Ihren Pressestellen-Eintrag in jeder Ausgabe. Text- und Farbkorrekturen, Logo-Änderungen erledigen wir gerne für Sie – nach Ihren Vorgaben und kostenlos! Ihr BJV-Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge: Mediasüd, Robert Macher, Tel. 091 81 / 29 99-477, 091 81 / 29 99-479, robert.macher@mediasued.de

LEONI
www.leoni.com
Sven Schmidt

Pressesprecher

Telefon +49 911 2023-467

 E-Mail sven.schmidt@leoni.com
LEONI AG

Marienstraße 7 · 90402 Nürnberg

UNTERNEHMEN

Leiter Communications

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



TÜVRheinland®
Genau. Richtig.

Rainer Weiskirchen
Pressesprecher

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



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

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

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



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.

KAMMERN



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



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

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. 091 81 / 2999-477**



BLZK

Bayerische
LandesZahnärzte
Kammer

Isolde M. Th. Kohl

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

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

VERBÄNDE

**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

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

Bitte prüfen Sie Ihren Pressestellen-Eintrag in jeder Ausgabe. Text- und Farbkorrekturen, Logo-Änderungen erledigen wir gerne für Sie – nach Ihren Vorgaben und kostenlos! Ihr BJV-Kontakt für Anzeigen und Pressestellen-Einträge: Mediasüd, Robert Macher, Tel. 091 81 / 2999-477, 091 81 / 2999-479, robert.macher@mediasued.de

SOZIALES / KIRCHE

**Bayerischer Jagdverband e.V.**

Thomas Schreder (Dipl. Biol.)
 Leiter Kommunikation
 Pressesprecher

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

**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

Nürnberger Volksfest

Bayerns zweitgrößtes Volksfest
 Frankens Erlebnisvolksfest

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

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

**O-Ton Lateinamerika**

Infos, Experten und Fotos
 zur Situation Lateinamerikas
 zum kostenlosen Download:
www.adveniat.de/presse

**Kontaktbörse „Pressestellen“**

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

Das Medienmagazin BJVreport erscheint **6 x jährlich**, jeweils zur Monatsmitte im Februar, April, Juni, August, Oktober und Dezember • **Anzeigenschluss** vier Wochen vorher • **Mediadaten** unter www.bjv.de • **Planung/Abwicklung:** Mediasüd, Robert Macher, Telefon 091 81 / 2999-477, Fax 091 81 / 2999-479, robert.macher@mediasued.de

Ärger mit der AfD

Der journalistische Umgang mit einer Partei, die Medien als Feind sieht, fällt schwer

Von Thomas Mrazek

Die AfD wird bei der Wahl am 14. Oktober sehr wahrscheinlich in den Bayerischen Landtag einziehen. Das Verhältnis zwischen der Partei und Journalisten ist indes angespannt. Diese ungute Stimmung bekommen Journalisten in Bayern immer wieder zu spüren. Bereits im *BJVreport* 3/2017 berichteten wir über Übergriffe und Präsenz Rechtsextremer bei AfD-Veranstaltungen. Bei AfD-Anhängern sind Medien regelrecht verpönt: „Wie sehr vertrauen Sie Medien?“, fragte das Meinungsforschungsinstitut Civey im Mai – über 90 Prozent antworteten mit „relativ schwach“ bis „gar nicht“.

Haus- und Fotografierverbot

Ganz im Sinne ihrer Parteifreunde muss wohl das Mitte Mai via Facebook verkündete Hausverbot des AfD-Kreisverbands Erding gegen die Landkreisausgabe der *Süddeutschen Zeitung* gewesen sein. Der Kreisvorsitzende Wolfgang Kellermann warf den Journalisten unter anderem „hetzerische Denunzierung und Diffamierung“ bei der Berichterstattung über seine Partei vor. Zum Haus- und Fotografierverbot kam hinzu: Für die SZ stünden zukünftig weder er noch andere AfD-Funktionäre im Landkreis für Fragen bereit.

Noch am selben Samstag erklärte sich der Mitbewerber der Erdinger SZ solidarisch, der Redaktionsleiter des *Erdinger/Dorfer Anzeigers*, Hans Moritz, teilte auf der Website seiner Zeitung mit: „Wir beziehen das Verbot auch auf uns. Das heißt: Wir werden ab sofort keine AfD-Veranstaltungen mehr besuchen und nicht mehr über diese berichten.“ Am Ende seines Artikels stellte er noch klar: „Natürlich werden wir weiter über die AfD berichten. Wir werden noch genauer hinschauen und -hören, welche Inhalte sie absondert. Wir werden nicht schweigen, wenn die AfD weitere Grundrechte einschränken will.“ Der BJV-Vorsitzende Michael Busch lobte: „Ich hoffe, dass diese Aktion Nachahmer findet.“ SZ-Gerichtsreporterin Annette Ramelsberger kommentierte: „Danke für diese Haltung.“

Wenige Tage später wies das Landratsamt Erding die AfD darauf hin, dass die Aussper-

rung rechtswidrig sei. Über diese positive Reaktion der Behörde wunderte sich Antonia Steiger, Redaktionsleiterin der SZ in Erding. Sie berichtet, dass es in der Folgezeit keine weiteren Probleme mit der Partei gab und dass man künftig „mit noch wacherem Auge“ auf sie schaue.

Auch Hans Moritz geht gelassen mit der Berichterstattung über die rechte Partei um, er möchte sie journalistisch über die „fachliche, inhaltliche Ebene konfrontieren“. Moritz rät Kollegen, die etwa auf AfD-Facebook-Seiten von Parteifunktionären und Sympathisanten kritisiert werden, sich dort nicht zu äußern – denn die Partei sei hier sehr gut aufgestellt und die Nutzer dort seien Argumenten von Medienvertretern ohnehin nicht zugänglich. Für bemerkenswert hält er auch die von der Partei gesteuerten Leserbrief-Kampagnen, mit denen AfD-Anhänger häufig versuchten, konzentriert in der Zeitung Stimmung für ihre Sache zu machen.

Beim AfD-Parteitag in Augsburg gab es für Journalisten keinerlei Probleme, berichtet Michael Stifter, Ressortleiter Politik der *Augsburger Allgemeinen*. Einige Medienvertreter erhielten wegen des angeblich „begrenzten Raums“ keine Akkreditierung. „Abgesehen von der üblichen Medienschelte in den Reden der AfD-Vorsitzenden, konnten wir ganz normal unsere Arbeit machen“, resümiert Stifter. Natürlich sei der Umgang mit der AfD „etwas komplizierter, weil sie kritische Medien explizit als Gegner betrachtet“.

Seine Zeitung habe überwiegend positive Rückmeldungen für ihre mehrtägige und multimediale Berichterstattung (siehe auch *Netz-Szene*, S. 5) bekommen, sagt Stifter. Er versuche bei AfD-Texten möglichst alle Nutzernachrichten zu beantworten: „Und oft stelle ich fest, dass verärgerte Leser einen oder zwei Gänge zurückschalten, wenn sie ernst genommen werden.“ Wie er mit AfD-Provokationen umgeht? „Ich denke, alle Journalisten haben in den vergangenen Jahren gelernt, nicht mehr auf jede Provokation zu reagieren – oder besser zu überreagieren. Aber das mit dem Stöckchen darf auch keine Ausrede sein,

rhetorische Brandstiftung laufen zu lassen. Es gibt Worte, die dürfen nicht unwidersprochen bleiben“, sagt Stifter.

Nicht unwidersprochen ließ im Juli der Chefredakteur des Münchner *Handwerk Magazin*, Olaf Deininger, einen auf Facebook veröffentlichten Leserbrief der sächsischen AfD-Stadträtin Romy Penz. Die Politikerin monierte, dass eine „religiös bekopfte Frau“ auf dem Titelbild der Zeitschrift „frauenverachtend und diskriminierend“ sei. „Solche Äußerungen darf man mittlerweile nicht mehr unkommentiert lassen und muss sich dagegenstellen“, erklärte Deininger in einem ausführlichen offenen Brief.

Keine Einzelfälle

Die aufgeführten Vorgänge sind freilich keine außergewöhnlichen Einzelfälle, in diesem Jahr wurde schon über Dutzende weitere Schwierigkeiten zwischen Journalisten und der AfD berichtet: Ob der Ausschluss von Journalisten bei Parteitag, Angriffe auf Berichterstatte; ein AfD-Bürgermeister, der gegenüber der Presse schweigt, oder die Wunschvorstellung der Vorsitzenden der AfD-Bundestagsfraktion, Alice Weidel, dass „die Deutschen irgendwann AfD und nicht ARD schauen“.

Linksammlung zum Thema

Wie mit der AfD umgehen? Das Thema bewegt derzeit zahlreiche Journalisten. Durchaus erwähnenswert: besonders gelungene Interviews mit AfD-Politikern, die von Kollegen hervorgehoben wurden; Debatten rund ums sogenannte Framing; oder auch das persönliche politische Engagement von Journalisten. Bemerkenswert sind auch das Rechercheprojekt „Netzwerk AfD“ der taz über die 300 Mitarbeiter der AfD im Bundestag oder die derzeit in der Überarbeitung befindliche – eher selbstkritische – Studie „AfD und Medien ...“ von Bernd Gäßler.

Links zu all diesen Beiträgen und mehr unter bjvlink.de/afd2018.

FREitag 2018

in München

Themen, Technik, Trends: Charme und Herausforderungen im Journalismus 4.0

Workshops, Information und Networking für freie JournalistInnen
am Freitag, 12. Oktober 2018, 9:30 – 17:15 Uhr
in der Microsoft Deutschland-Zentrale
Walter-Gropius-Straße 5, 80807 München

Workshops und ReferentInnen:

- | | |
|--|--------------------------|
| • Artificial Intelligence und Conversational Journalism | <i>Christina Quast</i> |
| • Erfolgreich gründen mit Riffreporter –
Wie starte ich mein eigenes Medienprojekt? | <i>Tanja Krämer</i> |
| • Keine Macht den Fake News – Mit diesen Tools
überprüfen Sie Inhalte aus dem Netz | <i>Johanna Wild</i> |
| • Versicherungen für Freie – vom „Muss“
bis zum „Sahnehäubchen“ | <i>Michael Hirschler</i> |
| • Einblick in den Workflow eines Fotografen | <i>Thomas Geiger</i> |
| • Crossmedia – Muss ich das wirklich können? | <i>Johannes Vogl</i> |
| • Journalismus mit Spieltrieb: Gamification,
Serious Games, News Games | <i>Florian Lange</i> |
| • Ich als Marke!? – Wie JournalistInnen mit
ihrer Expertise sichtbar werden | <i>Marion Trutter</i> |



Gut, wenn der Job Spaß macht – Bekenntnis auf dem T-Shirt von Journalist und Moderator Max Foerster.

Foto: Michaela Schneider

Rundfunk aus Leidenschaft

Branchentreff in Nürnberg: Kreative Formate bringen frischen Wind ins lokale Fernsehen und Radio

Von Michaela Schneider

Anfangs steht Moderator Max Foerster noch im weißen Hemd da. Zu förmlich, zu spießig, Mainstream eben. Foerster reißt sein Hemd auf, ein Knopf muss daran glauben. Ein großes, rotes Herz prangt auf dem Moderatoren-T-Shirt, „I love radio“ ist da zu lesen. Was sich während der Lokalrundfunktag 2018 in Nürnberg im Saal Kiew zu Beginn einer Talkrunde abspielte, zeigte symbolisch, was der Branche gut tut: Mut zur Originalität, kantige Typen, unkonventionelle Ideen. Und die Vorbilder dafür gibt es, wie sich bei verschiedenen Podiumsdiskussionen des größten deutschen Branchentreffs zeigte. „Kreative TV-Formate. Frischer Wind im Lokal TV“ war eine betitelt, „We love Radio. Mit ‚anderen‘ Radioformaten begeistern“ die nächste, „Die innovative Redaktion. Was wollen Zuschauer wirklich sehen?“ eine weitere.

Bei *Studio 47* in Duisburg etwa, Fernsehsender für das westliche Ruhrgebiet und den Niederrhein, gebe es eine eigene Innovations-

redaktion, die sehr konzentriert neue Formate entwickle, erzählt Chefredakteur Sascha Devigne. Sein Tipp: „Nicht die Großen imitieren, sondern eigene Nischen suchen.“ So gibt es bei dem Regionalsender etwa 15-minütige Küchenkonzerte mit regionalen Bands oder

„Radio könnte mehr. Warum schränken wir uns selbst ein?“

Patrik Rist, *Studentenfunk*

auch ein eigenes Format, das auf Startups und die digitale Szene vor Ort blickt. Und was ebenfalls entstehen kann, wenn man kreatives Denken zulässt: eine Nähshow. Ein Kochformat gab es bei *Studio 47* schon eine ganze Weile. „Dann kamen wir auf die Idee, dass Nähen das neue Kochen ist“, sagt Devigne.

Außergewöhnlich ist auch eine Kooperation, die *Studio 47* anstieß mit dem Format

„Nachbarn in Europa“. Auch in den nahen Niederlanden gibt es im Grenzgebiet Regionalsender. Insgesamt 24 Beiträge wurden im Wechsel von deutschen und niederländischen Journalisten produziert und liefen dann – in gemeinsamer Verpackung – in beiden Ländern. In Reportagen und Porträts wurde deutlich, wie enge und vielschichtige Verbindungen zwischen den beiden Ländern bestehen. Das Besondere: Fördergelder gab es vom Europäischen Parlament, das Medienpartner sucht, um europäische Themen zu vermitteln. Die Bewerbung lohne sich, europaweit werde mit 200 Medienpartnern zusammengearbeitet – und mit der *dpa* sowie *Studio 47* stammten bisher nur zwei aus Deutschland, erzählt Devigne.

Ein Abstecher ins benachbarte Ländle zu *Regio TV Bodensee*. Kameramann Eike Rolle und die 25-jährige Redakteurin Nadja Ziegler hatten die Idee zum Format „Heldenländle“ an zwei Kreativtagen des Regionalsenders entwickelt. Zirka zwölf Minuten dauert jede

Episode, porträtiert werden Helden, die man tägliche treffe und sich dessen gar nicht so bewusst sei, erzählt Ziegler. Sie leisteten Besonderes in den Bereichen Kreativität, Sport, Nächstenliebe und Tradition. Da wird etwa eine Fischerfamilie vorgestellt, die täglich um den Erhalt des Bodensees kämpft. In einer anderen Episode geht es um den Allgäuer Coco, der laut Ärzten sechs Monate nach seiner Krebsdiagnose hätte tot sein müssen, doch immer noch Rennen mit Schlittenhunden fährt und die Botschaft transportiert: Das Leben ist erst vorbei, wenn es vorbei ist.

Versteckt werden die Beiträge nicht in Nachrichten, sondern laufen als eigenständiges Format – genau darin liegt wohl der Erfolg, aber auch die Herausforderung. „Schafft man innovative Produkte, setzt man sich dem finanziellen Risiko aus, dass es nicht klappt“, sagt Nadja Ziegler. Das erschwere Innovation gerade beim kleinen Regionalsender. Trotzdem braucht es aus ihrer Sicht Formate wie

„Heldenlände“: „Richtig gute Geschichten hallen nach (...), da redet man am Stammtisch drüber.“

„Ich wollte etwas Ehrlicheres machen“

Einen ziemlich mutigen Schritt ging die ausgebildete Radiomoderatorin Evi Dettl aus dem Chiemgau. Sie war frustriert, als sie merkte, dass sie als Redakteurin kaum Einfluss aufs Programm nehmen kann. Zusammen mit ihrem Bruder Stefan, Leadsänger und Trompeter der Band LaBrassBanda, startete sie deshalb vor drei Jahren den Internetsender *Radio Buh*, unter anderem auch um jungen regionalen Bands eine Chance zu geben. Gemischt werden viele verschiedene Musikrichtungen, die bewusst auch einmal nicht zusammenpassen, um Kultur auf breiter Basis eine Chance zu geben. Das Wesentliche dabei: Die Moderatoren können sich mit der Musik identifizieren. „Ich wollte probieren,

etwas Ehrlicheres zu machen“, sagt Dettl. Sie arbeitet in Vollzeit für *Radio BUH*. Die Namensähnlichkeit zum Magazin *MUH* ist übrigens kein Zufall, dahinter stehen teilweise die gleichen Macher.

Radio könnte viel mehr, sagt Patrick Rist, Moderator beim Sender *Studentenfunk* der Universität Regensburg. Was er merkte: Werden „80er, 90er und Hits von heute“ gespielt, schalten die Leute um. „Machen wir Verrücktes, bleiben Sie.“ Entstanden ist etwa das Format „Planlos – die Show“, dass damit wirbt, dass „selbst die Moderatoren sich jedes Mal wieder aufs Neue überraschen lassen, was so thematisiert wird“.

Eine weitere Podiumsdiskussion ging der Frage nach, wie Lokalfernsehen Politik transparent machen und Wahlkampf begleiten kann. Auch hier wurden verschiedene Beispiele aus der Praxis vorgestellt. Mehr dazu auf der Website des BJV unter bjvlink.de/lrft18.

„Heimat gewinnt“

Funkanalyse Bayern 2018 zeigt: Radio erreicht auch die jungen Hörer

An einem durchschnittlichen Werktag erreichen bayerische Lokalradioprogramme gute 29 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren, in absoluten Zahlen sind dies 3,2 Millionen Hörer. Das Radio schalten mehr als 86 Prozent an. Von der durchschnittlichen Hördauer von 233 Minuten entfallen 48 Minuten auf die Lokalradios.

„Heimat gewinnt“, kommentierte Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), dieses Ergebnis. Wer authentisch und vor Ort berichte, könne mit dem Zuspruch der Hörer rechnen. Die Hördauer von 48 Minuten entspricht einem Marktanteil von fast 21 Prozent, das ist das drittbeste Ergebnis in 30 Jahren. Und erreicht werden laut Funkanalyse trotz Audio-Alternativen wie etwa Streamingdiensten überdurchschnittlich viele junge Hörer.

Fernsehen unter Druck

Das Fernsehen indes gerate laut Schneider stärker unter Druck, vor allem die Nachrichtenkanäle. Man spüre das Wettbewerbsumfeld. Bayerns lokale Fernsehprogramme erreichen an einem durchschnittlichen Werktag

731.000 Zuschauer – im Vorjahr waren es noch 870.000. Von den Verlusten betroffen sind dabei nahezu alle Sender wie Empfangswege. Gestiegen ist indes der Marktanteil der lokalen TV-Sender in der RTL-Fensterzeit zwischen 18 und 18.30 Uhr. Folgerung: Punkten könnten Sender durch kompetente Lokalberichterstattung.

Erfolgreichstes Lokalradio an Einfrequenzstandorten war 2018 *Primaton* in Schweinfurt mit einer Tagesreichweite von knapp 21 Prozent. Bei den Zweifrequenzstandorten schaffte es *Radio Gong Würzburg* mit 26,4 Prozent Tagesreichweite auf den ersten Platz. Die Krone unter den lokalen TV-Programmen holte sich *Oberpfalz TV* mit einer Tagesreichweite von glatten 15 Prozent in den Empfangshaushalten.

Die Funkanalyse Bayern wird seit 1989 im Auftrag der BLM und der privaten Rundfunkanbieter in Bayern durchgeführt. Repräsentative Daten zur Hörfunknutzung wurden 2018 von mehr als 24.600 Personen ab 14 Jahren sowie zur Fernsehnutzung von weiteren mehr als 16.400 Personen ab 14 Jahren erhoben. Ergebnisse der Funkanalyse im Internet unter bjvlink.de/fa2018. (mic)



Auffallend an der Funkanalyse Bayern laut BLM-Präsident Siegfried Schneider: Radio hat junge Hörer dazugewonnen.

Foto: Michaela Schneider

Neue Stadt, neue Perspektive

Bei der Aktion #ReporterTausch2018 machten auch Lokaljournalisten von *Fränkischer Tag* und *Nürnberger Nachrichten* mit

Von Senta Krasser

Mal raus aus dem Trott, weg von der eigenen Straße hinein ins Abenteuer an einem fremden Ort – diese seltene Gelegenheit ließen gut vier Dutzend Redakteure von Tageszeitungen aus ganz Deutschland nicht ungenutzt. In der Woche vor Pfingsten packten sie die Koffer, um in unbekannter Umgebung Lokaljournalismus neu zu entdecken. Jede „Aushilfskraft“ musste sich zunächst in der Heimatredaktion für den Ausflug bewerben und wurde dann für fünf Tage an eine andere Redaktion „verliehen“. Beim Verlegerverband BDZV liefen die Organisationsfäden unter dem Aktionsnamen #ReporterTausch 2018 zusammen.

Vertraute Sorgen

Wohin genau die Reise ging, hatten die Tauschreporter nicht unbedingt in der Hand. So macht Kevin Gudd, einer von sechs reisenden Redakteuren aus Bayern, keinen Hehl daraus, dass seine Wunschredaktionen in Köln und Frankfurt lagen. Dass es Meschede im Sauerland wurde, bereue er im Nachhinein keineswegs, sagt Gudd, der in Forchheim den Lokalsport der *Nürnberger Nachrichten* betreut. Sowohl der Tagesablauf in der Redaktion als auch die Themen in der Kleinstadt waren ihm vertraut und halfen ihm bei der Orientierung.

Gudds Kollegin Alexandra Haderlein verschlug es von der *NN*-Außenredaktion in Neumarkt in eine Stadt, wo sie „vorher nicht wusste, wo sie lag“: nach Hamm zum *Westfälischen Anzeiger*. Baldige Rückkehr in den Ruhrpott nicht ausgeschlossen, so gut und bunt hat Haderlein ihren Aufenthalt dort in Erinnerung. Besonders die dort noch immer sehr lebendige Bergbau-Kultur habe sie fasziniert: „Da wurde Geschichte, die für uns Bayern fremd ist, auf einmal ganz plastisch.“ Den Hammern wiederum habe sie den Zahn ziehen müssen, dass der Süden der Republik unendlich reich sei: „Auch in Bayern sitzen wir nicht auf goldenen Stühlen.“

Von solchen teils drolligen Erfahrungen mit dem „Clash der Kulturen“ ist in den Gast-



Alexandra Haderlein machte mit beim „Reportertausch“ und verbrachte fünf Tage in Hamm beim *Westfälischen Anzeiger*. Foto: Thomas Geiger

berichten der Tauschreporter viel zu lesen (bjvlink.de/reportertausch). In ihrer Themenwahl waren sie völlig frei, konnten sich treiben lassen vom Geschehen. Die gastgebenden Redaktionen veröffentlichten nicht nur die Texte, Bilder und Videos der Exoten, sie stellten auch Schreibtische für den Tag und Hotelzimmer für die Nacht. Mehr Betreuung nach kurzer Einweisung gab es meist nicht.

Nur der *Fränkische Tag* legte sich für seine Gäste besonders pfiffig ins Zeug: Die Bamberger verbanden Sarah Biere (*Rheinische Post*, Düsseldorf), Sabrina Bauer (*Generalanzeiger*, Bonn) und Frank Jung (Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag) die Augen und setzten das Trio an verschiedenen Orten in der ihnen fremden Stadt aus, auf dass sie (ohne Google Maps!) den Weg zurück in die Redaktion finden, samt einer le senswerten Geschichte natürlich.

Dass mitunter auch verschiedene Zeitungskulturen aufeinanderprallten, berichtet Kevin

Gudd. Bei der *Westfalenpost* erfolge die zentrale Steuerung über ein Regionalesk im benachbarten Hagen zwar „wesentlich stringenter“, als es in Nürnberg der Fall sei. Allerdings koste die Rücksprache mit der Zentrale Zeit und Energie: „Das Gefühl der permanenten Kontrolle via Dienstkalender hemmte meiner Beobachtung nach die Bereitschaft, querzudenken.“ Auch die langjährige *FT*-Redakteurin Sabine Christofzik hat Erfahrung mit dem Desk-System im heimischen Bamberg.

Bei der *Heidenheimer Zeitung* in Baden-Württemberg lernte sie hinzu, wie gut und eng Print und Online zusammenarbeiten können: „Ideenreiche, technisch absolut fitte Online-Redakteure mitten in der (Lokal)Redaktion zu haben, empfand ich als eine Supersache. Mit einem solchen Kollegen zusammen überlegen zu können, wie der eigene Beitrag im Netz präsentiert werden kann – auch mal abseits von Standards – war eine ganz neue Erfahrung für mich.“

Fortsetzung geplant

Der BDZV, der Zuteilung und Kommunikation zwischen den Verlagen übernahm, zieht zufrieden Bilanz: „Die Tauschaktion hat den Zweck bestens erfüllt, mit dem Blick von außen neue Erfahrungen in fremden Häusern zu sammeln und damit nicht zuletzt auch den Lokaljournalismus zu stärken“, sagt Projektbetreuer Hans Hendrik Falk. Eine Fortsetzung ist in Planung. Möglich, dass die Tauschrunden nur alle zwei Jahre stattfinden, da der Aufwand – die eigenen Leute entbehren, die Gäste betreuen – für manche teilnehmenden Zeitungskhäuser erheblicher ist als gedacht.

Über das Projekt Reportertausch

Der #ReporterTausch2018 ist gewachsen aus einer Idee von sechs Chefredakteuren, die im Sommer 2016 auf Föhr den *Inselboten* kaperten und eine Woche lang ihre eigene Zeitung machten. Noch im selben Jahr organisierten die Dortmunder *Ruhr Nachrichten* mit fünf weiteren Häusern ein Tauschprojekt für Lokalreporter. 2018 übernahm der BDZV die Regie. 55 Redakteure von 29 Zeitungen nahmen teil. Aus Bayern machten *Fränkischer Tag* und *Nürnberger Nachrichten* mit.

Journalist oder Mensch?

Soziale Netzwerke können manchmal ziemlich asozial sein. Das ist nicht wirklich etwas Neues. Letztlich liegt es an jedem Nutzer und jeder Nutzerin, wie er oder sie damit umgeht. Denkste! Ist man nämlich selbst Journalist, kann es sein, dass andere einem erklären, wie jeder Einzelne damit umzugehen hat.

Immer mehr Schilderungen erreichen mich wie auch die Rechtsabteilung des BJV, dass Vorgesetzte sich in die persönlichen Äußerungen der Untergebenen einmischen. In der Regel mit Erklärungen, die da lauten: „Das ist nicht die Linie des Hauses“, „Sie müssen gemäßigter kommentieren“ oder auch „Wir verlieren durch ihre Posts einen geschätzten politischen Interviewpartner“. Die Frage, die sich den Kolleginnen und Kollegen dann stellt: „Dürfen wir das?“

Eine Antwort ist nicht ganz einfach, in einer Bewertung sind wir uns aber sicher einig: Schmähende Äußerungen, Beleidigungen, obszöne oder mit den Gesetzen nicht zu vereinbarende Äußerungen gehen nicht. Aber das ist nichts Neues, das war schon immer so. Auch wer am Stammtisch rechtsradikale Parolen hinausposaunte, musste mit einer Reaktion des Arbeitgebers rechnen.

Doch wie sieht es mit vermeintlich unverfänglichen Meinungsäußerungen aus? Hat der Redakteur politisch neutral zu sein, auch wenn er als Bürger, als Mensch eine Meinung zu etwas hat? Im medialen Bereich ist das geregelt: Der Kommentar hilft einzuordnen. Wie steht es aber zum Beispiel um Äußerungen bei Facebook?

Der *Zeit*-Redakteur Martin Machowecz hat sinngemäß gesagt: „Journalisten sollten an Demonstrationen (gegen die AfD) nicht teilnehmen.“ Das brachte ihm viel Kritik ein, weil doch eine nicht unbeträchtliche Zahl an Kolleginnen und Kollegen an dieser Stelle für sich beschloss, auf keinen Fall „Menschen zweiter Klasse“ sein zu wollen. Gilt das nur im „wirklichen“, also analogen Leben – und für Demonstrationen – oder gilt dieses Infra-gestellten dann auch im digitalen Bereich?

Ich denke, dass die Transporteure von Nachrichten und Meinungen durchaus auch selber Meinungen haben sollten. Und sie müssen sie auch äußern dürfen – ohne

Zensur durch das eigene Haus. Denn es ist doch absurd, was dort passiert. Auf der einen Seite wollen die Medienbestimmenden, dass Mitarbeiter sich aktiv in den sozialen Medien einbringen. Sie sollen auf ehemals privaten Kanälen für das Medienunternehmen auftreten und Stellung beziehen. Das funktioniert aber nicht mit einem Maulkorberlass.

Einzig, was klar sein muss, ist die jeweilige Positionierung, die der Äußernde einnimmt.

Auch wenn die Reporter, Fotografen oder Online-Vertreter einer Zeitung, eines Senders, einer Onlineredaktion sind, haben sie ein Privatleben und (glücklicherweise) eine private Meinung. Äußern sie diese, sollte offensichtlich sein, dass es sich um eine private Äußerung handelt. Äußern sie sich indes dienstlich, muss dies gekennzeichnet sein – und im Übrigen auch durch den Arbeitgeber entlohnt werden. Aber das sei nur am Rande erwähnt.

Gar nicht am Rande stehen Kolleginnen und Kollegen, die sich privat zu Themen melden. Es liegt nun mal in der Natur der Sache, dass auch Journalisten am „normalen“ Leben teilnehmen. Sie waren selber in Ausbildungseinrichtungen, sie haben Kinder, die Schulen und Vereine besuchen, sie fahren in den Urlaub und – man mag es nicht glauben – sie dürfen sogar wählen. Aber müssen sie schweigen, weil sie sich für den Berufsweg Journalist entschieden haben?

Schicken Sie mir dazu doch mal Ihre Meinung, sofern Ihnen Ihr Chef erlaubt, eine solche zu haben ...



Michael Busch
ist Vorsitzender des Bayerischen
Journalisten-Verbands

Foto: Günter Distler



Dem „Mythos Bayern“ auf der Spur

Zu Gast beim Kini: Das Haus der Bayerischen Geschichte hatte Mitglieder der Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Bezirksverbände München/Oberbayern und Niederbayern Oberpfalz zur Sonderführung in die Bayerische Landesausstellung geladen. Schauplatz ist heuer Kloster Ettal. Das Thema lautet „Wald, Gebirg und Königstraum – Mythos Bayern.“ Es begrüßte Märchenkönig Ludwig II. höchstpersönlich.

Foto: Peter Kornatz

„Superschnell und superrichtig“

Wie arbeitet eine unabhängige, weltweit vernetzte Nachrichtenagentur? Das und mehr erfuhr die Fachgruppe Junge im BJV von Bernhard Loheide, dpa-Landesbüroleiter Bayern in München. „Glaubwürdigkeit, deshalb gibt es uns. Darauf verlassen sich unsere Kunden zu 100 Prozent“, sagte er. Man erreiche sie, indem man eiserne journalistische Grundsätze hoch halte und „superschnell und superrichtig“ arbeite. „Verifizieren, falsifizieren, kuratieren“ – so umschreibt der Landesbüroleiter das Aufgabenfeld. Man arbeite zwar B2B, trotzdem sei für die Themenfindung die Perspektive des Lesers essentiell. Zwei Stunden referierte Loheide, seit 1996 bei der dpa, aus dem facettenreichen Alltag. Das Fazit: „Wir müssen die Welt erklären. Und die ist kompliziert!“ Ein spannendes Arbeitsfeld also, für Feste, für Freie – und für Volontäre und Praktikanten. Letztere können als „fortgeschrittene Anfänger“ in vier Wochen Einblicke erhalten, während Volontäre in zwei Jahren alle Ressorts durchlaufen. Derzeit suche man vor allem Quereinsteiger mit „etwas bunterem Hintergrund“.

Mehr im Artikel von Franziska Horn unter bjvlink.de/dpa-besuch.

Kollege Roboter ist noch im Wartestand

Rund 70 Teilnehmer nahmen an einem ganz-tägigen Kongress zum Thema Roboterjournalismus an der Hochschule Macromedia in München teil. Die Google Digital News Initiative unterstützte die Veranstaltung. Der Vorsitzende der Fachgruppe Online, Thomas Mrazek, vertrat den BJV im Panel „Sollten Journalisten Angst haben vor automatisiertem Journalismus?“. Neben einer konsequenten Kennzeichnung von automatisch generierten Texten forderte er auch eine entsprechende Aus- und Weiterbildung zu diesem Thema und die proaktive Beteiligung der Journalisten an solchen Projekten. Wenn Medien mittels Roboterjournalismus attraktiver werden, ihre Reichweite steigern und keine Stellen dafür eingespart werden – dann müsse man für solche Innovationen offen sein. Mehr dazu lesen Sie unter bjvlink.de/roboter18.

Antenne Bayern: Nichts dem Zufall überlassen

Zwei Dutzend Journalisten interessierten sich für Einblicke in die Arbeit von Deutschlands meist gehörmtem privaten Radiosender – trotz Biergartenwetters und Fußballweltmeisterschaft. Eingeladen zur *Antenne-Bayern*-Betriebsbesichtigung im Münchner Vorort Ismaning hatte die Fachgruppe Rundfunk des BJV. Irgendwas machen die wohl richtig gut bei dem 1988 gegründeten Sender. Denn nicht nur die Hörerzahlen stimmen – laut Medienanalyse 2018 hören klassisch und online zusammen werktäglich über fünf Millionen Hörer *Antenne Bayern* – auch wirtschaftlich rechnet sich das Unternehmen von Anfang an, berichtete Unternehmenssprecher Stefan Assfalg. Wie der Sender mit seinen rund 200 Mitarbeitern arbeitet, und auf was man bei den Machern besonders stolz ist, kann nachgelesen werden auf der BJV-Website unter bjvlink.de/antenne.

Nach Türkei-Wahl: „Kritisch bleiben!“

Wie geht es weiter nach den Wahlen in der Türkei? Der BJV hatte Baha Güngör, Journalist und Buchautor, in den Münchner Presseclub geladen. Seit über 40 Jahren berichtet er als Türkei-Berichterstatteur deutscher Medien über sein Heimatland. Der politische Wahlsieg berge Gefahren, zumal Erdogan rund die Hälfte der Bevölkerung gegen sich habe, erklärte Güngör und erläuterte, warum „Erdogan ist, wo er ist“. Erstaunlich: Überproportional viele „Doppelpasstürken“ stimmten für den umstrittenen Politiker, gleichzeitig aber für die SPD oder linke Parteien. „Das ist ein Ergebnis – von 60 Jahren verfehlter Integrationspolitik“, sagte Güngör. Die Pro-Erdogan-Stimmwahl bezeichnete er als „Racheakt, denn Erdogan gibt ihnen, was sie wollen: eine Identität und das Gefühl, nicht nur eine Randgruppe zu sein“. Mehr im Artikel von Franziska Horn unter bjvlink.de/güngör.

Wie politisch dürfen Journalisten sein?

Kollegen des Bezirksverbands Augsburg – Schwaben diskutieren kurz vor AfD-Parteitag

Die Sprache des politischen Diskurses wird härter, Auseinandersetzungen werden schonungsloser. Beruflich fällt es Journalisten da mal leichter, mal schwerer, Abstand zur Politik zu halten. Einen Tag vor dem Bundesparteitag der AfD in Augsburg im Juni trafen sich deshalb Kollegen des Bezirksverbands Augsburg – Schwaben, um über die politische Rolle von Journalisten zu diskutieren. Die zentrale Frage: Wie halten es Kollegen mit ihrer ganz persönlichen Offenheit zu politischen Themen, im professionellen Bereich wie im Privaten? Kurzum: Wie politisch dürfen Journalisten sein?

Abstand zur Politik

Wie leicht das Abstandnehmen fällt, hängt deutlich mit Themen zusammen, so ein erstes Fazit: im IT-Bereich und bei Wirtschaftsthemen gelinge dies eher, bei Umweltschutz und Klimawandel in der Berichterstattung fiele es schon schwerer. Im Umgang mit Kollegen wisse man ferner in aller Regel, wer sich wie

positioniert, suche aber nicht den Konflikt. Bei offenem Engagement in politischen Parteien oder gesellschaftlichen und sozialen Bewegungen halten sich die Kollegen gerne bewusst zurück. Kontakt zu politischen Vertretern der Parteien wird breit gestreut, Erfahrungen mit Politikern werten die Kollegen ganz personenbezogen: „Als Journalist, der seinen Job ernst nimmt, bin ich natürlich Wechselwähler“, witzelte einer.

Zurückhaltung bei Social Media

Auch in den sozialen Medien halten die Kollegen sich eher zurück. Still mitlesen ja, viel kommentieren nein. Und seine Social-Media-Aktivitäten klar als Privatmeinung zu kennzeichnen, sei sinnvoll, war man sich recht einig. Übel sei der Umgang des ORF mit seinem Moderator Armin Wolf, dem ebenso wie seinen Kollegen private, politisch interpretierbare Äußerungen etwa auf Twitter per „Maulkorbverlass“ untersagt werden sollten.

Annette Zoepf

Der Vorstand unterwegs

Langeweile ist ein Fremdwort für BJV-Funktionäre. Das haben die vergangenen Wochen erneut gezeigt. Wir planten Streikaktionen in der Tarifaufeinandersehung der Tageszeitungsredakteure, führten viele Gespräche mit Mitgliedern, erläuterten das Tarifergebnis und diskutierten darüber live bei Facebook. Daneben wirkten wir bei einem Treffen der BR-Freien mit Rundfunk- und Verwaltungsräten mit und führten erste Gespräche mit Vertretern von Parteien über das BJV-Positionspapier zum Thema Medienkompetenz. Außerdem auf der Agenda standen die ABP-Mitgliederversammlung, das jährliche Treffen der Presseversorgung – dieses Mal in Stuttgart, die Lokalfunktage in Nürnberg und die Teilnahme am Medien-Campus-Sommersgespräch zum Thema „Bildung im Fernsehen“. Daneben organisierte der Vorstand die erste Inklusionsveranstaltung. Dabei ging es um faire Berichterstattung über behinderte Menschen. Eingebunden war und ist der Vorstand außerdem in die Vorbereitung des EJP-Workshops im Oktober in Stockholm, bei dem die Situation und Zukunft freier Journalisten in Europa im Mittelpunkt stehen wird.

Daniela Albrecht und Andrea Roth

Gütesiegel Journalismus

Pressefotografie stehe für die Vertrauenswürdigkeit des Inhalts, Journalismus sei und bleibe ein Gütesiegel für Nachrichten und Geschichten: Das betonte Reimund Gotzel, Vorstandsvorsitzender der Bayernwerk AG, bei der Eröffnung der Ausstellung Pressefoto Bayern in der Regensburger Unternehmenszentrale. In der digitalen, medialen Welt, in der heute jedermann seine Handy-Kamera ständig griffbereit halte und unkontrolliert Beliebigkeit in die Welt setze, könne man auf das verlässliche Gütesiegel recherchierter Nachrichten und journalistischer Fotos immer weniger verzichten, erklärte er weiter. Die Bayernwerk AG unterstützt den Wettbewerb Pressefoto Bayern seit der Gründung im Jahr 2000 als Pate und Preisgeber in den Kategorien „Bayern – Land & Leute“ und „Umwelt & Energie“. Ein ausführlicher Bericht zur Eröffnung unter bjvlink.de/masskrug. (mgo)



Bei der Bayernwerk AG in Regensburg zu sehen: die Ausstellung Pressefoto Bayern.

Foto: Maria Goblirsch

„Die fehlende Wertschätzung demotiviert“

Stimmungsbild: Wie Redaktionen den Tarifabschluss für Tageszeitungen beurteilen

Von Maria Goblirsch

„Nicht mangelnder Kampfgeist auf Seiten der Gewerkschaften hat ein besseres Ergebnis verhindert, sondern die Borniertheit von Verlagsvertretern, die weder willens noch in der Lage sind, über den Tellerrand ihrer Bilanzen zu schauen“, schimpft Wolfgang Grebenhof, stellvertretender DJV-Bundesvorsitzender und Mitglied der DJV-Verhandlungskommission.

Das nun vorliegende Verhandlungsergebnis nennt er „ein Armutszeugnis für die deutschen Zeitungsverleger“. Am 1. Juli hat sich der DJV mit dem BDZV nach acht Monaten Verhandlungen und zahlreichen Streikaktionen auf einen neuen Gehaltstarif für Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen geeinigt.

Danach steigen die Gehälter der Redakteure rückwirkend zum Mai 2018 um 1,9 Prozent plus 500 Euro Einmalzahlung. Zum 1. Mai 2019 werden die Gehälter dann um weitere 2,4 Prozent angehoben, dazu kommt eine Einmalzahlung von 600 Euro zum 1. März 2019 (Details: bjvlink.de/tarifinfo2018). Was diese Erhöhung in Euro und Cent für die einzelnen Gehaltsstufen an Plus ausmacht, hat der DJV ausgerechnet (Tabellen unter bjvlink.de/gehaltsrunde).

Die Große Tarifkommission des DJV kann diesem Ergebnis noch bis zum 15. August zustimmen. Bevor dies geschieht, holen der BJV und die anderen Landesverbände bei den Journalisten, die über unbefristete Streiks ab-

gestimmt hatten, ein Stimmungsbild ein. Der *BJVreport* hörte sich ebenfalls in Redaktionen um, wie der Tarifabschluss „draußen“ bewertet wird. Das Fazit der Stichproben: Fast alle Kollegen sprechen sich für eine Annahme des Abschlusses aus.

„Zwar gibt es wegen der Höhe des Abschlusses einiges Magengrummeln, letztlich aber überwiegt bei den Kollegen die Einschätzung, dass auch mit weiteren Arbeitskampf-Maßnahmen nur marginale Veränderungen erreichbar gewesen wären“, sagt Stefan Gregor, Bildredakteur beim *Main-Echo* in Aschaffenburg. Zwei Dinge würden uneingeschränkt positiv bewertet: Dass der Mantel bis Ende 2020 gesichert sei und die Onliner in die Presseversorgung aufgenommen wurden.

Eine fehlende Wertschätzung für ihre Arbeit sehen die Kollegen der *Nürnberger Zeitung* in dem Tarifabschluss, der deutlich unter den Erhöhungen in anderen Branchen liege. Das wirke demotivierend. In der Redaktion bezweifelt man, dass „angesichts der strikten Blockadehaltung der Verleger mehr möglich gewesen wäre“ und nimmt das Ergebnis nun mit einem „routinierten Fatalismus“ hin, berichtet Betriebsratsvorsitzender Marco Puschner. Positiv bewerten die Franken die deutlichen Verbesserungen für Jungredakteure.

Wie wirkt es sich in den Redaktionen aus, dass Verdi die Ablehnung des Tarifabschlusses empfiehlt, der DJV dagegen die Zustimmung? Von einer Spaltung der Redaktion könne keine Rede sein, sagt Gunter Becker vom *Nordbayerischen Kurier*. Auch Manfred Jörg von der *Allgäuer Zeitung* betont: Die Kollegen seien sich einig, dass BJV und Verdi „gemeinsam marschieren müssen, um sich nicht untereinander zu schwächen“ und auch künftig einig die legitimen Interessen bei den Verhandlungen mit den Verlegern zu vertreten. Von „echter Zufriedenheit“ mit dem Tarifergebnis könne keine Rede sein. „Zu viele Kollegen erlebten in den vergangenen zwei Jahrzehnten mit, dass wir uns fast immer in einer Art Abwehrschlacht befanden, um noch Schlimmeres zu verhindern“, sagt der Betriebsratsvorsitzende. Von einem echten Sprung nach vorne wage keiner mehr zu träumen.

Debatte um den Manteltarif

Auch bei der *Augsburger Allgemeinen* sind die Redakteure „nicht glücklich über den Tarifabschluss“, die meisten sähen es jedoch pragmatisch und hielten es für unverhältnismäßig, „wegen möglicher 0,x Prozente unbefristete Streiks zu beginnen“, berichtet der Betriebsratsvorsitzende Josef Karg. Bei immer mehr Kollegen regten sich freilich Zweifel, ob ein Manteltarif in der Fläche künftig weiter sinnvoll sei. „Nicht wenige glauben, dass Abschlüsse nur für Süddeutschland bessere Ergebnisse brächten“, sagt Karg. „Ich persönlich meine freilich, die Fläche sollte so lange wie möglich erhalten werden. Aus Solidarität mit den Kollegen jenseits des Mains. Und weil so ein ‚Südbund‘ schon eine deutlich kleinere Scholle und dann der Weg zu Haustarifverhandlungen nicht mehr weit wäre.“

In einer Online-Diskussion auf Facebook stellte sich BJV-Geschäftsführer Dennis Amour Fragen zum Tarifabschluss (*Video unter bjvlink.de/tvtz18-fragen*). Wer mehr zur Tarifeinigung wissen will, erhält in der BJV-Geschäftsstelle Auskunft per Email unter info@bjv.de oder telefonisch unter 089/54504180.



„Wir streiken“ hieß es auch bei den Kollegen der *Augsburger Allgemeinen*.

Foto: Bernhard Weizenegger

„In einem Haus drei Vergütungsmodelle“

Bettina Kühnast zum Tarifabschluss für Redakteure an Tageszeitungen

Von Maria Goblirsch

„Ich kann und will mir nicht vorstellen, dass dieses Szenario eintritt“, sagt Rechtsanwältin Bettina Kühnast. Sie meint damit, dass der DJV dem Tarifangebot des BDZV zustimmt, Verdi es aber, wie angekündigt, ablehnen könnte. Der *BJVreport* sprach mit der stellvertretenden BJV-Geschäftsführerin über diese und andere offene Fragen vor der endgültigen Tarifeinigung.

Frau Kühnast, Warum hat der DJV dem Tarifangebot des BDZV zugestimmt, obwohl es unter der geforderten Erhöhung blieb?

Bettina Kühnast: Bei der Entscheidung spielten mehrere Aspekte zusammen. Wichtige Ziele waren eine überproportionale Erhöhung bei den Jungen und die Presseversorgung für die Onliner, beides wurde erreicht. Zudem ging es um den Erhalt des Manteltarifvertrags, dessen Fortgeltung wir bis Ende 2020 gesichert haben. Dazu kam, dass der BDZV bereits angekündigt hatte, an die Verlage eine Umsetzungsempfehlung herauszugeben, falls es zu keiner Einigung kommt.

Welche Folgen hätte eine solche Empfehlung gehabt?

Es hätte bedeutet, dass die Verlage das derzeitige Angebot ohne Abschluss eines neuen Tarifvertrags in ihren Häusern umgesetzt hätten und wir dadurch von einer geringeren Streikbereitschaft hätten ausgehen müssen.

Was wäre die Folge, wenn der DJV zustimmt, Verdi den Tarifabschluss aber ablehnt? Führt das nicht zu einer Spaltung der Gewerkschaften und zu einer Schwächung bei künftigen Verhandlungen?

Ich kann und will mir nicht vorstellen, dass dieses Szenario eintritt. Würde der BDZV ausschließlich mit dem DJV einen Tarifvertrag unterzeichnen, dann gälte dieser neue Tarifvertrag auch nur für die DJV-Mitglieder, nicht aber für die Kollegen von Verdi. In einem Haus könnte es damit drei unterschiedliche Vergütungsmodelle geben. Theoretisch wäre es dann möglich, dass die DJV-Mitglieder nach dem

neuen Tarifvertrag bezahlt würden. Die Verdi-Mitglieder, die bereits im Geltungsbereich des Tarifvertrags waren, befänden sich in der Nachwirkung. Sie würden also nach dem gekündigten alten TV bezahlt. Alle Kolleginnen und Kollegen, die neu in den Verlag einträten, erhielten kein Tarifgehalt mehr.

Lässt sich das in der Praxis so differenzieren? Weiß der Arbeitgeber überhaupt, wer in welcher Gewerkschaft ist?

Es gibt Arbeitnehmer, die es angeben. Und die Buchhaltung weiß ja, wer bisher wie bezahlt wurde. Aber verwaltungstechnisch ist das eine Überforderung für den Arbeitgeber, so dass er – wie auch jetzt in der Regel schon – doch alle gleich bezahlt.

Was wäre, wenn auch der DJV nicht zustimmen würde?

Dann wäre die Alternative, zu unbefristeten Streiks aufzurufen. Der Beschluss dazu nach der letzten Urabstimmung ist noch gültig, es müsste also keine neue Urabstimmung durchgeführt werden. Denn die Einigung steht ja nach wie vor unter dem Gremienvorbehalt und der Zustimmung der Großen Tarifkommission des DJV. Also des Gesamtvorstands des DJV, der aus den Mitgliedern des Bundesvorstands und den Vorsitzenden der Landesverbände besteht.

Sehen Sie die Gefahr, dass bei unbefristeten Streiks einzelne Häuser aus dem Flächentarifvertrag aussteigen könnten?

Ja, das ist ein mögliches Szenario. Allerdings haben die Verleger diese Möglichkeit des Ausstiegs immer.

Der Flächentarifvertrag wäre mit dem Tarifabschluss bis Ende 2020 gesichert. Wie wichtig ist das für den BJV?



Stellvertretende BJV-Geschäftsführerin Bettina Kühnast.

Foto: T. Kühnast

Das war uns sehr wichtig, denn bis zu diesem Zeitpunkt gelten die Regelungen des Tarifvertrags weiter, erst dann gibt es eine Möglichkeit der Kündigung. Wenn der Flächentarif zerbricht, schwächt dies insbesondere die Position der Journalisten, die ohnehin schon in strukturschwachen Regionen tätig sind. Die Durchsetzungskraft würde sinken. Zudem bedeutet der Erhalt des Flächentarifvertrags, dass es in den

betroffenen Verlagen keine Haustarife mit unterschiedlichen Inhalten gibt, sondern eine bundeseinheitliche Regelung, an die alle Tarifpartner gebunden sind. Wäre der Manteltarif offen, müssten wir jeweils mit den einzelnen Zeitungshäusern Haustarifverträge aushandeln. Diese Tendenz zu Haustarifverträgen haben wir in Bayern jetzt schon.

Eine schöne Sache: Die jüngeren Kollegen bekommen, proportional gesehen, ein deutlich höheres Gehaltsplus.

Das war ein wichtiges Anliegen, um die Einstiegsgehälter anzuheben und so den Beruf des Tageszeitungsredakteurs für den Nachwuchs weiter attraktiv zu halten.

Wie beurteilen Sie die Streikbereitschaft in den bayerischen Zeitungshäusern, falls es zu unbefristeten Streiks kommt?

Die Urabstimmung ist zwar eindeutig ausgefallen, wir haben eine hohe Zustimmung. Doch diese Quote muss man auch in Relation dazu sehen, wie viele Kollegen in den Häusern an der Urabstimmung teilgenommen haben. Aus zahlreichen Gesprächen mit Mitgliedern wissen wir, dass eine gewisse „Streikmüdigkeit“ einzutreten drohte. Die Streikbereitschaft ist also nicht mehr so hoch wie zu Beginn des Tarifkampfes.

Wer ist hier behindert?

Vier Tipps, wie Journalisten angemessen und respektvoll über Menschen mit Behinderung schreiben

Von Tarek Barkouni

Wer über Menschen mit Behinderung berichtet, steht oft vor der Wahl, ein nüchternes Faktenstück abzuarbeiten oder ein gefühliges Stück aus dem Leben zu liefern. Dabei kann vieles schief gehen. Die vier folgenden Tipps können helfen, zumindest nicht zu diskriminieren.

Tipp 1: Floskelverzicht

Sollte ja eh fester Bestandteil der eigenen Arbeit sein. Besonders in der Berichterstattung über Menschen mit Behinderung sind Floskeln aber herabwürdigend und beleidigend. Gehörlose Menschen sind nicht taubstumm und Menschen selten an Rollstühle gefesselt. Begrifflichkeiten müssen deswegen immer vorher klar sein, weil die im alltäglichen Sprachgebrauch verwendeten Formulierungen oft schlicht falsch sind. Ihr Gebrauch zeigt dann, dass man sich mit dem Thema nicht richtig auseinandergesetzt hat.

Tipp 2: Zeit einplanen

Wer sich für Begrifflichkeiten Zeit nimmt, sollte es für Protagonisten mindestens genauso tun. Bei Interviews mit Menschen mit Behinderung sollte man die Zeit für ein längeres Gespräch unbedingt einplanen. Es kann sein, dass kognitiv beeinträchtigte Menschen länger für Antworten brauchen oder ein Gebärdensprachdolmetscher dabei ist. Wichtig: Mit dem Protagonisten reden und nicht mit der Begleitperson. Und zwar im wahrsten Sinne des Wortes auf Augenhöhe.

Tipp 3: Wer leidet hier?

In vielen journalistischen Produkten leiden Menschen an ihrer Behinderung. Sie schaffen ihr Leben dann oft trotz der Behinderung. Das lässt die Protagonisten viel schwächer da stehen, als sie oft sind. Und die Behinderung wirkt wie ein Schicksalsschlag. Ein Leben mit Behinderung ist für viele aber

eben kein „Trotzdem“, sondern ein „das gehört zu mir“. Dann stellt sich schnell die Frage, ob die Behinderung überhaupt so viel Raum in der Geschichte braucht, oder ob es nicht eher um strukturelle Probleme geht wie nicht-barrierefreie Zugänge. Nicht immer ist die Helden- oder Opfergeschichte die beste Wahl.

Tipp 4: Fragen hilft!

Berichterstattung über Menschen mit Behinderung ist nicht einfach. Weil es aber um Menschen geht, die in der Gesellschaft ohnehin viel Diskriminierung erfahren, muss mit den Protagonisten behutsam umgegangen sein. Wer sich unwohl fühlt oder Angst hat, etwas falsch zu machen, fragt die Protagonisten am besten selbst. Immerhin geht es um sie und sie sind die Experten. Dazu gehört auch, nicht ungefragt zu helfen, also umherschieben oder -führen. Wo das Mikro oder die Kamera im Interview ist, sollte trotzdem klar sein.

Grundsätzlich gilt, Menschen mit Behinderung respektvoll und individuell zu behandeln. Ganz einfach so, wie es jeder Protagonist einer Geschichte verdient hat. Darum ging es auch in einem Vortrag des BJV, mehr unter bjvlink.de/fair.



Nele Buchholz arbeitet als Tänzerin, Tanzpädagogik-Assistentin und Schauspielerin. Die Aufnahme – gefunden in der Fotodatenbank Gesellschaftsbilder – zeigt, dass eine Behinderung nicht im Fokus eines Fotos stehen braucht.

Foto: Daniela Buchholz

Interessante Twitter-Accounts über Inklusion

@RolliFraeulein: Dahinter steht die Bloggerin (thabs.de) und Literaturwissenschaftlerin Tanja Kollodzieyski. Mit ihrem Blog wollte sie der Literatur rund um Behinderung eine Plattform bieten. Inzwischen hat sich der Schwerpunkt zu Lifestyle-Themen verschoben.

@LauraGehlhaar: Laura Gehlhaar ist Sozialpädagogin, Bloggerin (lauragehlhaar.com) und Autorin. 2016 veröffentlichte sie das Buch „Kann man da noch was machen? Geschichten aus dem Alltag einer Rollstuhlfahrerin“.

@raulde: Der Berliner Autor, Moderator, Medienmacher und Inklusionsaktivist Raul Krauthausen ist Gründer des Vereins Sozialhelden. 2014 veröffentlichte er seine Biographie „Dachdecker wollte ich eh nicht werden – Das Leben aus der Rollstuhlperspektive“. Mehr unter raul.de.

@lydiazoubek: Auf ihrem Blog lydiaswelt.com erzählt Lydia Zoubek aus dem Alltag einer blinden Mutter mit arabischem Hintergrund.

Weiterführende Informationen

Der DJV hat heuer gemeinsam mit dem Verein Sozialhelden die Broschüre „Journalist*innen mit Behinderung – bitte mehr davon“ veröffentlicht. Sie bietet jungen Menschen mit Behinderung Hilfe beim Einstieg in den Journalismus: bjvlink.de/inklusion

Mit dem Projekt Leidmedien.de berät ein Team aus Medienschaffenden mit und ohne Behinderung Redaktionen. Unter anderem werden hier Formulierungsalternativen und Perspektivwechsel in der Berichterstattung aufgezeigt: www.leidmedien.de.

„Gesellschaftsbilder“ ist eine Fotodatenbank für Redaktionen, Medienmacher und Blogger, die für ihre Arbeit Bilder fernab von Klischees suchen: www.gesellschaftsbilder.de.

Was würde der Leser am Kiosk denken?

Bei einer Gegendarstellung kommt es nicht darauf an, wer die Wahrheit sagt

Von Maria Goblirsch

Hatte Jogi Löw eine Liebesbeziehung zu einer Berliner Schauspielerin? Das legte zumindest eine Titelgeschichte nahe, die im Mai 2017 unter der Überschrift „Neues Glück – alles über die Beziehung“ in der *Freizeit-Revue* erschien.

Der Bundestrainer verlangte daraufhin vom Offenburger Burda-Verlag, der die Boulevardzeitschrift herausgibt, eine Gegendarstellung. Diese sollte ebenfalls auf der Seite Eins abgedruckt werden mit dem Inhalt, dass Löw keine Beziehung mit der abgebildeten Schauspielerin habe. Das wollte der Verlag nicht und zog vor Gericht.

Burda argumentierte, die Lesart, dass damit eine „sexuell-intime Beziehung“ oder eine Liaison gemeint sei, sei möglich, aber nicht zwingend. Und dass Löw zumindest eine freundschaftliche Beziehung zu der abgebildeten Dame habe, sei wohl offensichtlich.

Das Landgericht Offenburg gab dem Prominenten Recht. Der Richter argumentierte, man müsse sich den unbefangenen Durchschnittsleser vor Augen halten und fragen, was sich dieser denke, wenn er die umstrittene Titelseite am Kiosk sehe. Hier dränge sich die Interpretation einer partnerschaftlichen Beziehung geradezu auf. Die Gegendarstellung müsse daher auf der Titelseite der *Freizeit-Revue* erscheinen (Urteil vom 21.7.2017, Az.: 3 O 143/17).

Wahr oder unwahr? Das Urteil zeigt: Darauf kommt es nicht an, wenn eine Gegendarstellung verlangt wird. Wer sich durch eine vermeintlich falsche Behauptung in den Medien getroffen fühlt, darf nach dem Pressegesetz (in Bayern: Artikel 10 BayPrG) seine eigene Sicht der Dinge darlegen. Was ist dabei zu beachten?

Natürlich ist es am besten für den Autor oder die Redaktion, wenn sich die betroffene Person in einem Gespräch davon überzeugen lässt, sich mit einem „Erratum“ zufrieden zu geben. Die Redaktion veröffentlicht dann eine Richtigstellung („In der vergangenen Woche berichteten wir an gleicher Stelle, dass ... Das ist so nicht richtig. Vielmehr trifft zu, ...“).

Besteht der „Gegner“ auf einer Gegendarstellung, ist sie in der nächsten erreichbaren Ausgabe kostenlos, im gleichen Stil und an der gleichen Stelle des Mediums zu veröffentlichen. Es gilt die Grundregel: Gegendarstellungen dürfen nur bei der Behauptung von Tatsachen, nicht aber gegen bloße Meinungsäußerungen gefordert werden.

Im „Redaktionsschwanz“ kommentieren

Ließe sich eine beanstandete Aussage zumindest theoretisch beweisen, ist es eine Tatsachenbehauptung. Wertende Aussagen sind dagegen Meinungsäußerungen. Lässt sich ein Text nicht richtig zuordnen, gehen die Gerichte im Zweifelsfall von einer Meinungsäußerung aus.

Mit der Gegendarstellung soll die betroffene Person die Chance bekommen, ihre Sicht der Dinge möglichst schnell im selben Medium darzustellen. Die Redaktion darf diesen Text nicht redigieren, aber im

Anschluss kommentieren („Redaktionsschwanz“) – allerdings muss sie sich dabei auf Tatsachen beschränken und darf nicht die Gegendarstellung bewerten (Beispiel: „Die Redaktion bleibt bei ihrer Darstellung und stellt dazu fest“... oder der gängige Passus: „Nach den Vorschriften des Landespressegesetzes sind wir zum Abdruck vorstehender Gegendarstellung ohne Prüfung ihres Wahrheitsgehaltes verpflichtet“). Sie kann dort freilich auch den eigenen Fehler zugeben („Herr X. hat Recht, die Redaktion“).

Gottschalk musste sich nicht vorab äußern

Wer eine Gegendarstellung verlangt, muss nachweisen können, dass er persönlich oder in seiner Interessenssphäre durch die aufgestellte Behauptung betroffen ist. Und daher ein berechtigtes Interesse daran hat, die Fakten aus seiner Sicht darzustellen.

Wie sieht die Sache aus, wenn ein Medium dem Betroffenen vorab die Möglichkeit zu einer Stellungnahme gab, dieser sie aber nicht nutzte? Auch dann besteht ein Anspruch auf eine Gegendarstellung, urteilte das Bundesverfassungsgericht im Streit des Fernsehmoderators Thomas Gottschalk gegen den *Spiegel* (Beschluss vom 9.4.2018 - Az.: 1 BvR 840/15).

In dem Fall ging es um den Vorwurf von Schleichwerbung. Die Verfassungsrichter betonten, es bestehe keine Verpflichtung dazu, „sich bereits im Vorfeld zu Tatsachenbehauptungen zu erklären, die ein Dritter zu veröffentlichen beabsichtige“.

Auch, wenn der Betroffene auf die Anfrage der Presse reagiere, jedoch gleichzeitig untersage, seine Erläuterungen in die Berichterstattung einfließen zu lassen, bleibe ihm sein Anspruch auf Abdruck einer Gegendarstellung erhalten.

Der Anspruch auf eine Gegendarstellung kann aber auch schlicht daran scheitern, dass der Betroffene die Form nicht eingehalten hat. Daher immer auch die Formalien prüfen, bevor man einer solchen Forderung nachgibt.

Die Gegendarstellung muss die beanstandete Stelle bezeichnen, sich auf tatsächliche Angaben beschränken, vom Einsender unterzeichnet sein und darf keinen strafbaren Inhalt haben (Artikel 10 BayPrG). Sie soll außerdem den Umfang des beanstandeten Textes nicht wesentlich überschreiten und darf nach der Rechtsprechung wegen des aktuellen Bezugs nicht später als 14 Tage nach der Erstmeldung verlangt werden.

„Was versteht der Durchschnittsleser unter einer Beziehung?“

Landgericht Offenburg



Die Autorin

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

Foto: Thomas Geiger

Politik, Technik, Alltag

Podcasts können vielfältige Themenbereiche abdecken. Die Produktion ist gar nicht so schwer

Von Johannes Michel

„Werden Sie zur Marke!“ Bestimmt haben Sie diesen Aufruf schon vernommen. Nur: Homepage, Auftritt in sozialen Netzwerken, tolle Visitenkarten – das haben heute schon viele. Wie wäre es da mit einem echten Alleinstellungsmerkmal, zum Beispiel mit dem eigenen Podcast? Den zu erstellen ist gar nicht schwer, ihn bekannt zu machen dagegen ist eine echte Herausforderung.

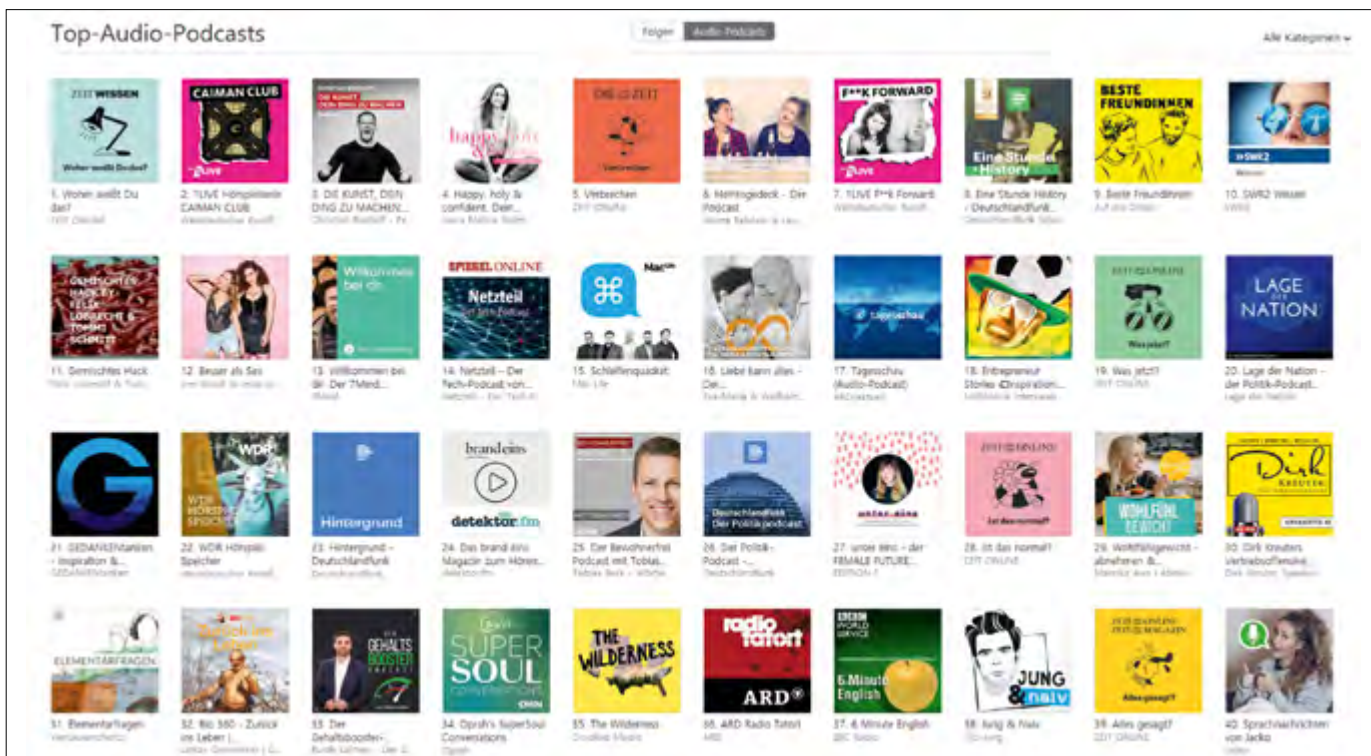
Die Bezeichnung „Podcast“ ist ein typisches Schachtelwort, zusammengesetzt aus der englischen Bezeichnung für Rundfunk (Broadcasting) und dem in den frühen 2000er Jahren marktbeherrschenden MP3-Player (iPod). Dahinter steckt die Idee, Mediendateien übers Internet anzubieten, verbunden mit einem Abonnement. Das bedeutet: Erscheint eine neue Podcast-Folge, wird der Abonnent benachrichtigt, er muss nicht selbst aktiv werden.

Während sich die Podcasts in der Anfangszeit thematisch hauptsächlich mit sich selbst beschäftigten, greifen Sendungen längst auch politische Themen auf oder kreieren neue Genres. Förderlich war, dass Apple eine große Podcast-Suchmaschine in seine Software iTunes einbaute. Auch heute noch ist es für Besitzer von Apple-Geräten wie iPhone oder iPad ein Leichtes, sich durch tausende Podcasts zu wühlen, während Nutzer eines Android-Smartphones dafür erst einmal eine App installieren müssen. Neben einer großen Anzahl an privat produzierten Podcasts gibt es vermehrt auch professionelle Angebote. Hier sind einerseits die großen Radiosender zu nennen, die viele ihrer Sendungen als Podcasts ins Internet stellen – ein Angebot ähnlich der Mediatheken der Fernsehsender. Andererseits existieren aber auch

Podcasts unabhängig von Radio- und Fernsehsendern.

Erste Hürde: Die Technik

Wer selbst einen Podcast erstellen möchte, benötigt dafür einige wenige technische Voraussetzungen. Die Aufnahme kann entweder über einen Computer mit angeschlossenem Mikrofon erfolgen oder über ein eigenständiges Gerät. Als Mikrofon bietet sich der „Rode Podcaster“ (zirka 160 Euro) an. Angeschlossen wird das Mikrofon nicht per Klinkenstecker, sondern per USB. Wer etwas weniger investieren möchte, kann sich das „Samson Meteor“ (zirka 50 Euro) anschauen. Unterschied zwischen den beiden Mikrofonen: Das Rode-Mikrofon arbeitet dynamisch, nimmt also nur den Bereich vor dem Mikrofon auf und eignet sich dafür nicht unbedingt für In-



iTunes: In der Software iTunes (für PC und Mac) sowie an Apple-Smartphones und Tablets über die App „Podcasts“ gibt es Zugang zu tausenden Podcasts. Android-Nutzer müssen andere Apps verwenden.

Screenshot: Johannes Michel

terviews. Dafür filtert es Geräusche sehr gut heraus – wer neben einer Straße oder einer Kirche mit lauten Glocken wohnt, ist hier richtig. Das Samson ist ein Kondensatormikrofon, das den Raum mit aufnimmt. Eigenständige Aufnahmegeräte bieten sich dann an, wenn der Podcast auch außerhalb des Büros aufgenommen werden soll. Bei Podcastern beliebt ist der „Zoom H1N Sound Recorder“ (zirka 120 Euro).

Ist der Podcast aufgenommen, muss die Audiodatei bearbeitet werden. Dafür ist eine Software nötig. Am PC macht das kostenfreie Audacity einen hervorragenden Eindruck, auch wenn die Optik ein wenig in die Jahre gekommen ist. Mac-Nutzer können auf Garageband (ebenfalls kostenlos) zurückgreifen. Wer es ganz professionell angehen möchte, kann sich auch Adobe Audition anschauen. Die Software ist aber nur im teuren Abo erhältlich.

Um den Podcast zu veröffentlichen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Am besten ist das Selbsthosting, zum Beispiel über eine bestehende Webseite. Wurde die mit dem Content-Management-System WordPress erstellt, kann ein Podcast per Plugin (zum Beispiel mit PowerPress) eingebunden werden. Darüber hinaus ermöglichen kommerzielle Anbieter ein Podcast-Hosting. Hierzulande am bekanntesten ist *Podcaster.de*. Hier geht es mit einem Euro pro Monat los, der Speicherplatz ist dann aber sehr begrenzt. Für die meisten Podcaster dürfte der höherwertige Tarif für fünf Euro monatlich interessanter sein. Abschließend sollte der Podcast in die gängigen Podcast-Verzeichnisse eingetragen werden. Dafür braucht es die Webadresse des Podcasts (ein RSS-Feed), die sich entweder beim Podcast-Hoster oder über das genannte WordPress-Plugin findet. Diese muss kopiert und bei den Verzeichnissen hinterlegt werden. Hier ist zuerst iTunes zu nennen, neue Podcasts können unter *itunesconnect.apple.com* erfasst werden. Dazu ist eine Apple-ID nötig. Außerdem erfordert das Eintragen ein Coverbild. Andere relevante Verzeichnisse sind *Podster.de* und *Podcast.de*.

Die passenden Inhalte finden

Soweit zur technischen Seite. Entscheidend für den Erfolg eines Podcasts sind aber die Inhalte. Und somit stellt sich die Frage: Was interessiert mich selbst, was würde ich gerne weitergeben – und natürlich: Was könnte meine potenziellen Zuhörer anspre-

chen? Auch ein gemischtes Angebot, ein Rundumschlag über Politik, Medien und den journalistischen Alltag kann erfolgreich sein. Wichtig ist, dass die Basis stimmt: Sympathie ist hier das A und O, eine ausgebildete Radio Stimme weniger.

Intro komponieren oder kaufen

Und, wie bei Texten auch: Der Anfang ist entscheidend. Daher sollte ein Podcast mit einem Intro beginnen, am besten eignet sich hier ein Teil eines Musikstücks. Wer nicht das Talent hat, ein Intro selbst zu komponieren, kann auch einkaufen, zum Beispiel bei *audеeyah.de*. Die Lizenzen sind hier mit 13 Euro pro Stück verhältnismäßig günstig, die Auswahl riesig. Ebenfalls nicht zu verachten: Regelmäßigkeit. Schon von Anfang an sollte eine feste Frequenz eingehalten werden, zum Beispiel wöchentlich, alle zwei Wochen oder monatlich. Je mehr Folgen erscheinen, desto besser wird der Podcast bei den Anbietern wie iTunes sichtbar.

Eine wöchentliche Frequenz kann aber auch „gefährlich“ werden, denn für die Produktion des Podcasts sollten auf jeden Fall mehrere Stunden eingeplant werden. Denn nicht nur die Aufnahme selbst kostet Zeit. Zuvor sollte ein kleiner Sendungsplan entworfen werden, um die Inhalte abzustecken. Gegebenenfalls kann auch Recherche notwendig werden. Ebenfalls berücksichtigt werden müssen die so genannten Shownotes. Das sind Informationen, die als Text zum Podcast hinterlegt werden – das können Quellen oder weiterführende Informationen sein. Ein Nachmittag oder Abend ist da schnell vergangen. Somit kann eine geringere Frequenz, gerade für den Anfang, zielführender sein. Und eine wichtige Frage stellt sich auch: Soll der Podcast eine One-Man- beziehungsweise One-Woman-Show werden oder sind Gesprächspartner, vielleicht sogar ein festes Team, gewünscht?

Beispiele für richtig gut produzierte Podcasts gibt es viele. Beginnen wir mit dem Thema Politik. Hier hat sich der Podcast „Lage der Nation“ einen Namen gemacht. Der Journalist Philip Banse (arbeitet unter anderem für den *Deutschlandfunk*) und der Jurist Ulf Buermeyer diskutieren über die Themen der vergangenen Tage aus Deutschland und der Welt. Pro Folge nehmen sie sich einige wichtige Themen vor, ihr Podcast ist im Schnitt anderthalb Stunden lang. Mittlerweile wurden über hundert Folgen produziert. Beeindruckend sind sowohl Allge-

meinverständlichkeit als auch Tiefe, denn die beiden Podcaster fertigen auch umfangreiche Recherchen zu den Themen an. Besonderheit: Aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades werden manche Folgen vor Live-Publikum aufgenommen, für „Die Lage Live“ verkaufen Banse und Buermeyer sogar Tickets.

Und nochmal Politik: In „Jung & Naiv“ spielt Moderator Tilo Jung einen naiven Mann, der seinen Gästen Fragen stellt. Nicht zu Unrecht trägt der Podcast den Untertitel „Politik für Desinteressierte“. Auf ein Genre-mix setzen Jan Böhmermann und Olli Schulz mit ihrem, ausschließlich über Spotify zu beziehenden, Podcast „Fest & Flauschig“. Zwar spielt auch hier die Tagespolitik eine Rolle, sie wird aber sehr deutlich kommentiert – bis hin ins Abstruse. „Fest & Flauschig“ ist laut Spotify der erfolgreichste Podcast des Unternehmens weltweit.

Da nur echte Profis mit ihren Podcasts Geld verdienen, ist ein derart professioneller Einstieg nicht möglich. Daher noch ein weiteres, eher am Alltag orientiertes Beispiel. Uwe Baltner, ehemaliger Chefredakteur von *Chip Xonio Online*, führt seit 2011 unter dem Namen „Nettes Frettchen“ einen privaten Podcast. Hier geht es wirklich um alles – um den Alltag, um Politik, um Technik. Mit dabei ist viel persönliche Meinung von Baltner. Bereits über 320 Folgen sind so entstanden, in nahezu wöchentlichem Rhythmus.

Fazit

Ein Podcast kann für Journalisten nur ein Zusatzangebot sein. Daher bietet es sich an, sich erst einmal an einem kleineren Projekt auszuprobieren und den ersten Podcast vielleicht auf zehn Folgen zu begrenzen. Dies könnte durch die Festlegung auf ein bestimmtes Thema geschehen, welches sich einigermaßen abschließend behandeln lässt. Im besten Fall entwickelt sich der eigene Podcast zum Selbstläufer und eröffnet vielleicht sogar neue Sichtweisen und Themen für Texte.



Der Autor

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



Wegweiser durch eine unstete Medienwelt

Bereits in der 13. Auflage erscheint dieses Handbuch für Redaktionsarbeit und enthält laut Klappentext „alles, was ein Journalist heute für seinen Beruf wissen muss“. Herausgeberin ist die in Stuttgart-Hohenheim lehrende Kommunikationswissenschaftlerin Claudia Mast. Ihr und ihren Mitarbeitern ist auf 600 Seiten wieder eine gute, weil praxisnahe und aktuelle Bestandsaufnahme gelungen. Das Werk lässt sich zum Beispiel auch in der journalistischen Grundausbildung etwa an einer Hochschule einsetzen. Dabei fallen allerdings Mängel auf: In einem Werk, das auf dem Cover als „komplett überarbeitet“ angepriesen wird, sollte nicht explizit auf Suchmaschinen verwiesen werden, die schon vor gut zehn Jahren ihre Dienste einstellten. Die Medienethik hätte ruhig etwas ausführlicher reflektiert werden können. Umfangreicher hätten auch die acht Gastbeiträge von Praktikern sein können, die obendrein stark von Kollegen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dominiert werden. Hier wäre mehr Vielfalt bereichernd gewesen. Außerdem vermisst man etwa Themen wie Roboterjournalismus oder Gender und Herkunft von Journalisten.

Thomas Mrazek

Claudia Mast (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 13., völlig überarbeitete Auflage. Herbert von Halem Verlag 2018, 594 Seiten, 39 Euro, ISBN 978-3-7445-0821-6. Weitere Informationen: bjvlink.de/abc.



Eine Autorin und ihr Innerstes

Schreiben ist etwas Großartiges. Insbesondere wenn Zeit dafür bleibt, in sich zu gehen, sich vielleicht einen schönen Platz in der Natur zu suchen und ohne zeitlichen Druck Gedanken zu Papier zu bringen. Im Redaktions- und Arbeitsalltag der meisten Journalisten ist das aber nicht unterzubringen. Für solche Situationen ist „Achtsames Schreiben – Wie Sie Klarheit und Gelassenheit gewinnen“ sicherlich das falsche Buch. Autorin Sandra Miriam Schneider geht es um etwas ganz anderes. Achtsames Schreiben „... kann den Zugang ermöglichen zum Raum hinter dem rauschenden Wasserfall der Wörter. Den Raum zwischen den Zeilen – wo die Bedeutung lebt. Den Raum zwischen den Wörtern – wo die Leerzeichen ihr Nest bauen.“ Wem das alles zu esoterisch und meditativ klingt, der sollte den Kauf ebenfalls sein lassen. Zudem erfordert die Beschäftigung mit Schneiders Buch viel Zeit, denn sie legt einen Schwerpunkt auf zumindest zum Teil lohnenswerte Experimente. Unter achtsamem Schreiben versteht sie zudem, die eigene Schreibpersönlichkeit zu entdecken. Hier liegen die Stärken ihres Werkes. Etwa wenn sie ihre Leser auffordert, ein Brainstorming nach den eigenen Lieblingswörtern zu machen. Denn die können für den eigenen Stil prägend sein. Außerdem ist sie Fan von Ritualen, also gleichbleibenden Schreibzeiten oder -mengen. Wer neben der journalistischen Tätigkeit Bücher schreiben will, findet sicher ein paar Anregungen, wie das gehen kann. Ein großes Manko bleibt aber: Nahe an der Praxis ist das alles nicht. Und für einen echten Ratgeber wird zu wenig geboten.

Johannes Michel

Sandra Miriam Schneider: Achtsames Schreiben – Wie Sie Klarheit und Gelassenheit gewinnen. Duden-Verlag 2018. 160 Seiten. 15 Euro. Mehr unter bjvlink.de/achtsam.



Raus aus den Filterblasen!

„Aber mir, uns hier, hört ja niemand zu“, zitiert Autorin Susanne Schnabl eine so genannte „Hassposterin“, mit der sie ins Gespräch kam. Schnabl arbeitet als Journalistin beim ORF und moderiert dort den „Report“, das wöchentliche Fernsehmagazin für Innenpolitik. Allein das Zustandekommen dieses Gesprächs war nicht einfach und scheint symptomatisch zu sein für das derzeitige Aneinandervorbeireden von Medien, Politik und Bürgern. Schnabl konstatiert einen alarmierenden Zustand der gegenwärtigen Kommunikation – nicht nur zwischen Mediennutzern und dem Publikum: „Das Tempo, die Lautstärke, die Polarisierung macht uns, auch mich, manchmal atemlos, bisweilen sogar ratlos.“ Schnabls nüchtern vorgelegte Analyse ist angekommen, so wie jetzt kann es nicht weitergehen. „Sachlich, Baby! Mehr Sachlichkeit statt Drama. Slow down and keep calm“, appelliert sie im letzten Kapitel. Dass wir noch intensiver aufeinander zugehen müssen, dass der Journalismus noch mehr Dialogmöglichkeiten bieten muss, hört sich wohlfeil an. Welche Konsequenzen man als Einzelner aus diesem Dilemma ziehen kann, bleibt uns überlassen. Mal die eigene Filterblase zu verlassen und dann anderen noch intensiver zuhören, könnte ein Weg sein.

Thomas Mrazek

Susanne Schnabl: Wir müssen reden. Warum wir eine neue Streitkultur brauchen. Brandstätter 2018, 152 Seiten, 22,50 Euro (E-Book 17,99 Euro), ISBN 978-3-7106-0218-4. Weitere Informationen: bjvlink.de/schnabl.

Termine



Erstmals in den neuen Bundesländern: die DJV-Tagung „Besser Online“ am 22. September in Leipzig.

Screenshot: Thomas Mrazek

Besser Online: Journalismus 2018 – raus aus dem Jammertal!

In neuem Gewand und mit neuer Struktur veranstaltet der DJV-Fachausschuss Online die Tagung Besser Online 2018 am Samstag, 22. September, 9.30 bis 18 Uhr, auf dem Medien-campus Villa Ida in Leipzig. Erstmals wurde ein Veranstaltungsort in den neuen Bundesländern gewählt, weil es dem Fachausschuss wichtig ist, den journalistischen Kollegen bundesweit Wertschätzung entgegenzubringen. Der Journalismus ist in der Krise? Das könnte man durchaus an der ein oder anderen Stelle so sehen. Aber was können Journalisten tun, statt immer nur zu lamentieren, wie schlecht es der Branche geht? Eine ganze Menge, findet das Besser-Online-Team. Deshalb hat es als Titel „Journalismus 2018 – raus aus dem Jammertal“ gewählt. Anders als in den vergangenen Jahren wird es eine Workshop- und eine Erzählcafé-Rubrik geben. Hier können eigene Erfahrungen gesammelt werden und Experten berichten aus der Praxis. Auch einzelne Panels selbst werden interaktiver. Als Themen haben es in diesem Jahr zum Beispiel ins Programm geschafft: Fake News (un-

ter anderem mit der BJV-Kollegin Johanna Wild), Leistungsschutzrecht, Künstliche Intelligenz, aber natürlich auch ganz neue Trends, die sich gerade abzeichnen. Mit Lorenz Lorenz-Meyer als Keynote-Speaker und Shahak Shapira als Abschlussredner warten auf die Teilnehmer in der Villa Ida zwei sehr unterschiedliche Kollegen. Am Vortag, also am 21. September, sind Redaktionsbesuche geplant, die einen Einblick in die Arbeitsweise der Kollegen dort geben.

Fahrtkostenzuschuss für BJV-Mitglieder

BJV-Mitgliedern gewähren wir einen Fahrtkostenzuschuss und zwar 50 Prozent der Fahrtkosten für ein Bahnticket 2. Klasse (Hin- und Rückfahrt), maximal 100 Euro. Die Kostenersatzung kann nach der Veranstaltung bei der Geschäftsstelle beantragt werden.

Programm und Anmeldung

Studierende und Volontäre zahlen 30 Euro, DJV-Mitglieder 60 Euro und Nichtmitglieder 120 Euro Teilnahmegebühr. Programm und Anmeldung unter: www.besser-online.info. Hashtag: #djvbo

Interessante Tagungen 2018

Mittwoch, 24. bis Freitag, 26. Oktober, München

Medientage München 2018 mit Medien-Campus Europas größter Medienkongress auf der Messe München ist ein wichtiger Treffpunkt für Journalisten. In einer eigenen Area, dem MedienCampus, erhalten Schüler und Studenten einen Überblick über die verschiedenen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in Medien und Kommunikation – mit einem umfassenden Programm und vielfältigen Aktionen, die Lust auf die Medienbranche machen sollen. Der BJV ist bei beiden Veranstaltungen mit einem Stand vertreten.

medientage.de #mtm18

Freitag, 26. Oktober und Samstag, 27. Oktober, München

Zündfunk Netzkongress: Was kostet das Netz: #cashtag Zum sechsten Mal veranstaltet das BR-Szenemagazin Zündfunk in Zusammenarbeit mit der Süddeutschen Zeitung den Zündfunk Netzkongress. Zwei Tage mit Vorträgen, Workshops, Diskussionen und viel Austausch. zuendfunk-netzkongress.de #zf18

BJV-/DJV-Termine

Montag, 10. September bis Sonntag, 7. Oktober, Kitzingen

Rathaus Kitzingen, Kaiserstraße 13
Ausstellung Pressefoto Bayern 2017

Donnerstag, 13. September, 10–18 Uhr, München

BSW-Seminar: Mobile Reporting: Das Smartphone als Reporter-Tool mit Barbara Weidmann

Dienstag, 18. September, 18–21 Uhr, München

BJV-PraxisCheck: Nutzerfreundliche Texte mit Anja Gild

Freitag, 21. September bis Donnerstag, 18. Oktober, Bad Füssing

Kleines Kurhaus
Ausstellung Pressefoto Bayern 2017

Montag, 24. September, 18–21 Uhr, München

BJV-PraxisCheck: Online-Video: Und Cut! mit Angelika Knop

Montag, 1. Oktober 2018, jeweils montags von 19.00 Uhr bis 20.15 Uhr, weitere Termine: 8.10., 15.10. und 22.10., Online

BSW-Webinar: Tipps, Tricks und Tools für Datenjournalismus-Einsteiger mit Bernd Oswald und Katharina Brunner

Dienstag, 9. Oktober, 18–22 Uhr, Nürnberg

BSW-Seminar: Urheberrecht in der Praxis mit Dennis Amour

Freitag, 12. Oktober, 9.30–17.00 Uhr, München

FREItag der Fachgruppe Freie: Themen, Technik, Trends – Charme und Herausforderungen im Journalismus 4.0 bjv.de/freitag2018

Freitag, 12. Oktober, 18–22 Uhr, München

BSW-Seminar: Online-Journalismus für Öffentlichkeitsarbeit und Mitarbeiterkommunikation mit Simone Kirsch

Dienstag, 16. Oktober bis Freitag, 2. November, Würzburg

Sparkasse Mainfranken, Hofstraße 7-9
Ausstellung Pressefoto Bayern 2017

Mittwoch, 17. Oktober

Einsendeschluss für den Wettbewerb Pressefoto Bayern 2018 bjv.de/pressefoto2018

Donnerstag, 18. Oktober, 18–21 Uhr, München

BJV-PraxisCheck: Multimedia-Story: Kommunikationsziel, Aufbau und Multimedia-Mix mit Anja Gild

Sonntag, 4. November und Montag, 5. November, Dresden

DJV-Verbandstag 2018, #DJV18

Dienstag, 4. Dezember, 12.30 Uhr, München

Preisverleihung Pressefoto Bayern 2018 im Bayerischen Landtag
Weitere Termine auf: bjv.de/termine und jeden Freitag im BJV-Newsletter: bjv.de/newsletter.

Urgestein vom Ammersee

Alois Knoller zum Sechzigsten



Foto: Günter Distler

Die Redaktion des *BJVreport* hat ein Mitglied, das schon dabei war, als es diesen Titel noch gar nicht gab. Vor recht genau 33 Jahren bastelte Alois Knoller, Jungredakteur mit Theo-

logie-Hintergrund, bei der *Augsburger Allgemeinen* und erst ein Jahr im Verband, am Bayerischen Journalisten-Report 3/1985 – im Team mit dem Kollegen Wulf Zitzelsberger und dem Autor dieser Zeilen. Das Handwerkszeug bei dem 12-Seiten-Heftchen war analog: Schreibmaschine, Typometer, Skalpell, Fixogum. Anfang 1987 schrieb Alois Knoller, der damals turnusmäßig für jede dritte Ausgabe verantwortlich zeichnete, das Editorial zum Relaunch unter dem neuen, griffigeren Namen. Oder, in seinen Worten, zur Schönheitsoperation an der alten Dame.

Die anderen gingen irgendwann, Alois blieb. Der brave Katholik, der Betriebsrat der *Augsburger Allgemeinen*, das Mitglied im schwäbischen Bezirksvorstand ist für den *BJVreport* das lebendige Urgestein: Bis heute hat der Wahlschwabe aus Dießen am Ammersee so gut wie keine Ausgabe ausgelassen. Auch der Herzinfarkt, der ihn 1990 – mit 32 – kurz ausbremste, war für ihn kein Grund, den ehrenamtlichen Nebenjob aufzugeben. Schon das nächste Heft stemmte er wieder allein. Alois' bescheidene, unaufgeregte Art verführt dazu, ihn zu unterschätzen – oder zu vergessen, mit welcher Souveränität er die Grenzen der Inneren Pressefreiheit auslotete: Als sich Erich Geiersberger 1991 anschickte, unter die Parteigründer zu gehen ohne den BJV-Vorsitz niederzulegen, zeigte der Alleinredakteur Haltung und widmete dem Interessenkonflikt eine bissige, ganzseitige Karikatur. Dass manch älterer Funktionär im Derblecken des Vorsitzenden eine Illoyalität gegenüber dem BJV sah, nahm er in Kauf.

Bald darauf endete die Zeit der Ein-Mann-Redaktion. Der Produktionsauftrag für die

dicker gewordenen Hefte ging an einen neuen Verleger, der versprach, viele Anzeigen zu akquirieren. Im neuen Redaktionsteam spezialisierte sich Alois auf Verbandstage und Mitgliederversammlungen. Wenn er mal nicht dort war oder nichts von ihm im *BJVreport* stand, wusste man, er muss krank sein. Alois erfand das Interview-Format „Sagen Sie mal“, das seit 2002 den Rausschmeißer bildet. Und als langjähriges Mitglied des Aufnahmeausschusses, das in jeglicher Hinsicht Gott und die Welt kennt, ist es für ihn Ehrensache, Nachrufe zu schreiben. Lieber verfasst er Girlanden. Jetzt ist er alt genug, endlich auch mal ihn hier hochleben zu lassen: Am 20. August wird Alois Knoller 60.

Ulf J. Froitzheim

Reporter seiner Herzensstadt

Karl Stankiewicz feiert 90. Geburtstag

Er ist nach eigenen Angaben „ältester noch aktiver Lokalreporter Deutschlands“ und München ist seine Welt, seit er mit elf Jahren hierher kam. Geboren wurde Karl Stankiewicz vor demnächst 90 Jahren am 27. Oktober 1928 in Halle (Saale) und wuchs zunächst in Essen auf. Seiner Herzensstadt hat er immer wieder journalistische Liebeserklärungen gewidmet, zum Beispiel über „eine Jugend in München 1939 – 1949“, über die Studentenproteste 1968, den Münchner Fasching, die Prachtstraßen und das Bahnhofsviertel („Wo München wirklich Weltstadt ist“, 1987), über Badelust in der Landeshauptstadt und jüngst über verlorene Orte Münchner Gemütlichkeit („Aus is und gar is!“).

Stankiewicz, der altgediente Reporter, der sein Volontariat 1947 bei der *Süddeutschen Zeitung* begann, ist ein Chronist aus eigenem Erleben. 1948 fing er als Reporter bei der neu gegründeten *Abendzeitung* an. Er war München-Korrespondent für große Zeitungen, arbeitete für den Rundfunk und für Magazine. Schon 1977 erhielt er vom Münchner Presseclub den Herwig-Weber-Preis „für hervorragende journalistische Arbeiten über die Landeshauptstadt“. Dieses Jahr kam die Medaille „München leuchtet“ in Silber dazu „für sein außerordentliches publizistisches Engagement, insbesondere

für die Kulturstadt München“. Bürgermeister Josef Schmid würdigte ihn mit einem Zitat: „Er ist ein Journalist, wie er sein sollte. Ein unabhängiger Beobachter, ein kritischer Geist, in dem das Feuer der Wahrheitssuche brennt, einer, der weiß, dass er mit Sprache für den Leser und nicht mit Content für den Geschäftsführer handelt.“ Im April 1957 meldete er sich im Verband der Berufsjournalisten in Bayern an.

Alois Knoller

Zwanzig Jahre ist er schon Betriebsrat beim *Nordbayerischen Kurier* und nochmals vier Jahre früher übernahm **Gunter Becker** Führungsverantwortung im Ortsverein Bayreuth. Höhen und Tiefen hat er in seinem Verlagshaus erlebt, immer kühlen Kopf, aber ein heißes Herz gehabt, um auch in sehr schwierigen Zeiten der Umstrukturierung des Unternehmens das Beste für die Kollegen herauszuholen. Immer sachkundig und immer verhandlungssicher. Am 14. Oktober feiert er seinen 60. Geburtstag und der BJV gratuliert ihm recht herzlich. (ak)

akademie!
der bayerischen presse

2018

www.abp.de **Programm**



Aktuelle Seminare

- **Grundkurs Unternehmenskommunikation, 20.8.-31.8.**
- **Interview, 10.9.-14.9.**
- **Workflow und Qualitätsmanagement, 17.9.-18.9.**
- **Geschäftsbericht analog und digital, 20.9.- 21.9.**
- **Journalistische Textsorten, 10.10.-12.10.**

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

Akademie der Bayerischen Presse

Rosenheimer Str. 145c · 81671 München · Telefon 089 4999920

Do you like it? [www.facebook.com/Akademie der Bayerischen Presse](https://www.facebook.com/Akademie%20der%20Bayerischen%20Presse)

Preisregen über Bayern

Ob Wächterpreis oder BLM-Hörfunkpreis: Zahlreiche Journalisten von bayerischen Medien sind unter den Geehrten

Der Gruselfaktor morgens um 6.20 Uhr hat's gebracht: In 100 Folgen „Das geheime Gongland“ haben sich **Henrike Müller** und **Tanja Scholl** von *Radio Gong 97,1* Nürnberg auf die Suche nach historischen Geschichten und mysteriösen Orten in Mittelfranken gegeben, die nicht jeder kennt, aber allesamt irgendwie gruselig sind. Die Jury des BLM-Hörfunkpreis fand: Das ist preiswürdig, in der Kategorie „Unterhaltung und Comedy“.

Grund nach Nürnberg zu fahren, wo Anfang Juli die Bayerische Landeszentrale für neue Medien im Rahmen der 26. Lokalrundfunktage herausragende Beiträge für Radio und TV auszeichnete, hatten auch die Münchner *Gong*-Kollegen **Johannes Ott** und **Jana Jung**: Sie hatten mit ihrer Aktion „Die Gong

96,3 Schwimmschule“ darüber aufgeklärt, wie wichtig es ist, schwimmen zu können. Weitere Preisträger unter bjvlink.de/blm-gewinner.

Facebook-Recherche war spitze

Jedes Jahr gibt es rund 60 Bewerbungen für den „Wächterpreis der deutschen Tagespresse“, aber nur drei werden vergeben – zwei davon gingen nach Bayern: Auf Platz eins schafften es **Hannes Grassegger** und **Till Krause** vom Magazin der *Süddeutschen Zeitung*. Dem Reporter-Duo war es gelungen, Mitarbeiter von Facebook über die internen Löschregeln zum Reden zu bringen. **Christiane Mühlbauer** (43), Redakteurin des *Tölzer Kurier*, machte sich mit ihrer Recherche zu Unregelmäßigkeiten in einer Klär-anlage verdient (bjvlink.de/waechterpreis).

Mühlbauer überzeugte mit dieser Geschichte auch die Jury des „Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung“ in der Kategorie Kommunalpolitik. Ebenso mit einem Preis, in der Kategorie Wächteramt, bedachte die KAS **Thomas Fritz** von der Ochsenfurter Außenredaktion der *Main-Post*; er hatte vier Jahre rund um das Bauprojekt Öchsner-Villa recherchiert (bjvlink.de/lokaljournalisten).

Fritz' Würzburger Kollegin **Pat Christ** hat wiederum vom Bayerischen Landtag die Verfassungsmedaille in Silber erhalten. Die freie Journalistin mache mit ihrer einfühlsamen und sozialkritischen Arbeit gesellschaftliche Probleme sichtbar und schärfte das Bewusstsein der Bevölkerung für die Lebenssituation benachteiligter Menschen, heißt es in der Begründung. (krs)

Nachrufe

Peter Hartmann, Inhaber einer Münchner Bildagentur, starb am 11. April mit 66 Jahren in Herrsching am Ammersee. Er war Bildberichterstatte und Pressefotograf, hatte seit 1976 zunächst für den Axel-Springer-Verlag gearbeitet und 1979 eine eigene Presseagentur mit mehreren Mitarbeitern in München gegründet. Ab 1984 arbeitete er mit dem Gesellschaftsreporter Michael Graeter zusammen. Dass der Berufsstand immer mehr entwertet wurde und die Bildhonorare der Zeitungen viel zu niedrig waren, machte ihn wütend und er suchte, die Solidarität der Kollegen zu stärken. Im BJV seit Oktober 1980.

Eberhard Pirling, lange in der Pressearbeit von Wirtschaftsunternehmen tätig, starb am 14. Mai im Alter von 89 Jahren in Murnau. Als Leiter der Presseabteilung des Langenscheidt-Verlags bewarb er sich Ende 1972 um die Aufnahme in den Verband. Zu dem Zeitpunkt hatte der gelernte Buchhändler schon ein Jahrzehnt Erfahrung in der internationalen Bildagentur Keystone als Redakteur und Redaktionsgeschäftsführer gesammelt. Vor allem um die Erschließung und Organisation des Bilderbestandes hatte er sich in den 60er Jahren verdient gemacht. In 80ern wechselte er dann noch in den Münchner Stabil-Zeitschriftenverlag. Als langjähriges Mitglied trug er die Ehrennadel des BJV. (ak)

IMPRESSUM

Herausgeber:

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

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

Anschrift der Redaktion:

Michaela Schneider, Joseph-Seitz-Straße 37,
97076 Würzburg
Tel. 0931 45461280, mobil 0151 27088064
ich-schreibe@t-online.de
Leitende Redakteurin:
Michaela Schneider, ich-schreibe@t-online.de
Stellvertreter:
Alois Knoller, aloes.knoller@t-online.de
Tel. 0821 777-2155, privat Tel. 0821 741000
Redaktionsmitglied:
Senta Krasser, senta@krasserjournalismus.de,
Tel. 0174 1799682

Autoren dieser Ausgabe:

Michael Busch (T), Matthias Döring (F),
Michaela Schneider (T, F), Günter Schneider
(F), Senta Krasser (T), Hanna Klein (F), Kilian
Bishop (F), Markus Hannich (F), Oliver Clausen
(F), Ammy Berent (F), Thomas Mrazek (T, F),

Maria Goblirsch (T, F), Thomas Geiger (F),
Corinna Guthknecht (F), Alois Knoller (T),
Günter Distler (F), Franziska Horn (T, F),
Annette Zoepf (T), Daniela Albrecht (T), Andrea
Roth (T), Bernhard Weizenegger (F), T. Kühnast
(F), Tarek Barkouni (T), Daniela Buchholz (F),
Johannes Michel (T, F), Markus Konvalin (F),
Enric Mannen (F), Peter Kornatz (F)

Gestaltung: Mediaservice Rudi Stix
Titelbild: Corinna Guthknecht

Verantwortlich für Anzeigen:

Mediasüd
Robert Macher, Tel. 09181 2999-477,
Fax -479
robert.macher@mediasued.de

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

Auflage: 8100 Exemplare
Erscheinungsweise: zweimonatlich

Redaktions- und Anzeigenschluss
für Ausgabe 5/2018: 23. September 2018
Erscheinungstermin: 22. Oktober 2018

ISSN: 0947-8337
Copyright 2017 by BJV & Autoren

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

„Das Gefängnis schreckt Tunca nicht mehr“

Ulrike Köppen, Vorjahressiegerin des BJV-Preis zum Tag der Pressefreiheit und bald Harvard-Stipendiatin, bleibt dran am Schicksal des türkischen Kollegen Ögreten

Von Senta Krasser

Ulrike Köppen ist auf dem Sprung in die USA und wird eine Pause einlegen als Leiterin von BR Data, dem Daten- und Interaktivteam des *Bayerischen Rundfunks*. Mit ihr reist die Sorge um Tunca Ögreten, den sie als Teil des Journalistenkollektivs *butterland* schon über Jahre begleitet.

Sagen Sie mal, Frau Köppen, wie groß ist Ihre Sorge um Tunca Ögreten nach Erdogans Wiederwahl?

Ulrike Köppen: Ich spreche regelmäßig mit ihm, zuletzt drei Wochen nach der Wahl. Mein Eindruck war, dass er zwar besorgt ist, aber nicht verzweifelt, seit Erdogan noch mehr Macht hat. Womöglich ins Gefängnis zu kommen, schreckt ihn nicht. Er sagt, das kennt er ja schon. Er saß bis Dezember in Silivri ein. Er versuche einfach, weiter als Journalist seinen Lebensunterhalt zu verdienen, sagte er. Aber ich fürchte, der Druck auf ihn und andere Journalisten, die Erdogan nicht genehm sind, könnte wieder wachsen. Es sind ja inzwischen weitere Zeitungen geschlossen und Journalisten verhaftet worden.

Seit zweieinhalb Jahren verfolgen Sie und Ihre butterland-Kollegen Tuncas Weg. Warum gerade ihn?

Tunca arbeitete als Korrespondent in den Kurdengebieten der Türkei. Wir wollten wissen, wie die Kollegen dort mit diesem politischen Sprengstoff umgehen. Mit mehreren standen wir in Kontakt. Zu Tunca konnten wir eine dauerhafte Verbindung aufbauen.

Diese Verbindung war für 323 Tage unterbrochen. So lange war Tunca in Haft. Sein „Vergehen“ war, dass er, so wie Deniz Yücel, über gehackte E-Mails von Erdogans Schwiegersohn berichtet hat. War in jener Zeit totale Funkstille?

Ja, wir hatten nur Kontakt zu Tuncas Anwalt. Mit ihm haben wir damals auch beraten, ob es Tunca schaden könnte, wenn wir die Reportage über ihn veröffentlichen, für die wir dann vom BJV den „Preis für Pressefreiheit“ bekommen haben. Aber wir kamen

gemeinsam zu der Einschätzung, dass Aufmerksamkeit in Tuncas Fall helfen kann und nicht nur in seinem.

Hat es ihm genützt?

Das kann ich nicht beurteilen. Tunca ist zwar seit Dezember frei, darf aber das Land nicht verlassen. Kaum war er aus der Haft entlassen, fing er wieder an, als Journalist für *Diken* zu arbeiten. Das finde ich extrem bewundernswert.

Diken, zu Deutsch „Stachel“, ist eine der letzten oppositionellen Internet-Zeitungen, die Erdogan noch nicht geschlossen hat. Warum nimmt Tunca dieses Risiko auf sich?

Seit Monaten wiederholt er gegenüber uns, es sei das einzige, was er noch tun könne: weiter berichten. Das ist seine Überzeugung – obwohl ihm *Diken* kaum noch Gehalt zahlen kann und er nun versucht, als Freelancer international Fuß zu fassen. Er arbeitet zum Beispiel seit längerem für die *taz* in Berlin. Die Ersparnisse sind aufgebraucht. Allein für die laufenden Gerichtsverfahren gegen ihn muss Tunca monatlich 750 Euro aufbringen. Wenn er diese Gebühren nicht bezahle, müsse er wieder ins Gefängnis, sagte er uns. Das ist auch eine Methode, Leute mundtot zu machen.

In Ihrem prämierten Text heißt es, die „Grenze zwischen Journalismus und Aktivismus“ sei „längst verschwommen“, sowohl bei Tunca als auch bei Ihnen, den Autoren. Was meinen Sie damit genau?

Wir wurden im Laufe der Zeit immer mehr Teil der Situation und weniger Beobachter. Weil wir irgendwann nicht mehr die Möglichkeit hatten, vor Ort zu recherchieren, und unsere Gespräche mit Tunca, da bin ich mir ziemlich sicher, abgehört wurden, war es für uns schwierig, neutral zu bleiben. Wir mussten uns auf das verlassen, was uns Tunca erzählte. Wir haben versucht, es zu verifizieren, restlos kann

Bei dieser Geschichte neutral zu bleiben, wurde irgendwann schwierig. Trotzdem war und ist es Uli Köppen wichtig aufzuschreiben, welche Repressionen türkische Journalisten wie Tunca Ögreten unter Präsident Erdogan erfahren. Die vom BJV prämierte Reportage ist nachzulesen unter freetunca.butterland.org.

Foto: Markus Konvalin/BR



das aus der Ferne aber nicht gelingen. Trotzdem hielten wir es für wichtig, seine Geschichte widerzuspiegeln.

Lassen Sie uns von Erdogan die Brücke schlagen zu einem anderen autokratischen Präsidenten: Sie werden von diesem Sommer an Donald Trump räumlich näher sein als die meisten BJVreport-Leser.

Stimmt, ich darf als Stipendiatin nach Harvard gehen.

Als eine von 27 weltweit Auserwählten! Das ist fast wie ein Sechser im Lotto. Können Sie Ihr Glück schon fassen?

Tatsächlich noch nicht. Ich glaube, ich werde es erst begriffen haben, wenn ich aus dem Flugzeug steige. Bis dahin ist noch so viel zu tun.

Bis Mai war Frederik Obermaier von der Süddeutschen Zeitung Nieman Fellow. Haben Sie ihn schon gelöchert?

Frederik hat sich bei mir gemeldet, was ich großartig fand. Wenn du mit jemandem sprichst, der vor Ort war und dir genau sagen kann, wie das mit den Kursen und dem Leben in Harvard so läuft, ist das schon sehr hilfreich.

Zehn Monate werden Sie in den Trump'schen USA verbringen. Wie viel Lust am Risiko reist da mit?

Nachdem wir vorher über Tunca gesprochen haben, ist das Risiko verglichen damit wohl sehr, sehr gering. Ich werde Gast einer Stiftung sein und hoffe doch sehr, dass meine Familie und ich dort gut aufgehoben sein werden. Aber klar, natürlich ist es so, dass wir in eine spannungsreiche Situation reisen.

Nun ist Harvard nicht Texas. Was erwarten Sie, was auf Sie zukommt?

Ich glaube, an der Ostküste ist noch immer relativ viel liberaler Geist unterwegs. Deswegen weiß ich nicht, wie repräsentativ Harvard für die ganzen USA ist. Wenn wir die Chance haben, werden wir auch ein bisschen herumreisen und viel mit den Leuten sprechen, um einfach besser zu verstehen, wie es dazu kam, dass jemand wie Trump Präsident werden konnte.

Im Gepäck haben Sie einen konkreten Forschungsauftrag, der wie folgt auf der Nie-



Ulrike Köppen wurde 1981 in Lands hut geboren. Sie studierte vergleichende Literaturwissenschaft in München und Paris. Seit 2015 leitet sie beim Bayerischen Rundfunk das Team von BR Data. Frühere Stationen: Süddeutsche Zeitung, arte, Nachrichtenagentur dapd. Köppen ist Mitgründerin des Journalistenkollektivs butterland, das interdisziplinär an Geschichten arbeitet, und des Datentreffs ddjmonaco. Ab August ist sie Nieman Stipendiatin. Frau und Kind reisen mit nach Harvard.

Foto: Markus Konvalin/BR

man-Website beschrieben ist: „She will study how coding can improve journalism by enabling the investigation of algorithms and machine bias within interdisciplinary newsrooms.“ Das Ganze jetzt bitte auf Deutsch und allgemein verständlich!

Ich will zum einen herausfinden, wie interdisziplinär aufgestellte Teams mit Hilfe von Algorithmen besser investigativ recherchieren können. Auch die Recherche zu Algorithmen interessiert mich: In Ansätzen versuchen wir das bei BR Data gerade mit dem Schufa-Algorithmus. Aber auf diesem Feld hinken wir hier in Deutschland den USA leider noch hinterher. Die Amerikaner sind technischen Neuerungen gegenüber grundsätzlich offener eingestellt. Zum zweiten möchte ich mich dem Thema Automatisierung widmen: Wie kann man Probleme auf intelligente Art maschinell lösen, sodass Kapazitäten frei werden für andere Aufgaben?

Das hört sich alles noch recht theoretisch an. Ist denn Ihr Ziel, in einem Jahr mit einer praktischen Anwendung in die Heimatredaktion zurück-zukehren?

Da lasse ich mich im Moment noch überraschen. Ich habe mir zunächst einmal vorgenommen, Ideen zu sammeln und Leute kennen zu lernen, die mir mit ihrem Wissen voraus sind. Wenn ich dann daraus selbst Methoden entwickeln kann, die wir anschließend selbst anwenden können, umso besser.

Quasi im Wochentakt poppen neue journalistische Tools auf, die meist schnell wieder verschwinden. Sie selbst sagten angesichts dessen einmal, Prognosen zur Zukunft des Journalismus hätten „gefühlte Haltbarkeitsdatum eines Joghurts“. Welche Mindesthaltbarkeit erhoffen Sie sich für Ihre Harvard-Forschungen?

(lacht) Natürlich deutlich haltbarer als ein Joghurt! Aber im Ernst: Ich glaube, was länger bleibt als ein einzelnes Tool und nachhaltiger seine Wirkung entfaltet, ist die Einstellung dahinter, das richtige Mindset. Ich bin überzeugt davon, dass algorithmisches Recherchieren und Automatisierung Themen sind, die uns im Journalismus noch länger beschäftigen werden.

Ines Pohl, Chefredakteurin der Deutschen Welle, ist Nieman Alumna und hat Sie bei der Bewerbung mit einem Empfehlungsschreiben tatkräftig unterstützt. Über ihre eigene Harvard-Erfahrung schrieb Pohl einmal, dass es auch privat eine überaus glückliche Zeit für sie gewesen sei, weil sie dort ihre Lebenspartnerin kennen lernte.

Wenn Harvard privat auch für mich eine schöne Zeit wird, dann wäre es total perfekt (lacht). Aber am meisten freue ich mich darauf, für längere Zeit den Kopf frei zu bekommen, weil ich dann nicht mehr im täglichen Job feststecke. Ich musste sogar unterschreiben, dass ich während der gesamten Zeit gar nichts veröffentliche. Das fühlt sich ein bisschen seltsam an, ist aber natürlich purer Luxus, den man als Journalistin sonst nicht hat.



Die Autorin

Senta Krasser ist Redaktionsmitglied des BJVreport und arbeitet frei als Medienjournalistin.

@sentakrasser, senta@krasserjournalismus.de

Foto: Enric Mannen

Kontakt im Kleinformat

Bayerischer Journalisten-Verband e.V.

BJVreport

Wer schießt zuerst?
Journalisten im Krisenmord

Irgendwas mit Medien
Wackelt die Karriereleiter?

Wollen sie nur spielen?
Journalisten und Leser im Dialog

PRESSESTELLEN

ENERGIE

erdgas schwaben
Dipl.-Ing. Cornelia P. Benech
Leiterin Unternehmenskommunikation
erl@erdgas-schwaben.de
Bismarckstr. 43, 88709 Augsburg
Telefon +49 821 9002-380
Telefax +49 821 9002-385
c.pbenech@erdgas-schwaben.de
www.erdgas-schwaben.de

Christoph Kahlen
Leiter Öffentlichkeitsarbeit
Thuga Aktiengesellschaft
Nymphenburger Straße 19 | 80335 München
Tel.: 089 34197 1215
Fax: 089 34197 1255
christoph.kahlen@thuga.de
www.thuga.de

thuga
No grade Plus der Bundeswehr

VERKEHR

LEW
Lechwerke
Ansprechpartner für die Presse
Dr. Thomas Renz
Leiter Kommunikation
T +49 821 328-1862
E thomas.renz@lew.de
Ingo Butters
Pressesprecher
T +49 821 328-1673
E ingo.butters@lew.de
Lechwerke AG • Schönländstraße 3 • 86159 Augsburg • www.lew.de
F +49 821 328-1669

Bayernhafen GmbH & Co. KG
Linzer Straße 6 • D-93055 Regensburg
Karin Moro
Unternehmenskommunikation
Tel.: +49 (0) 941 7 95 04-10
k.moro@bayernhafen.de
www.bayernhafen.de

bayernhafen Gruppe
Anlaufhafen • Bamberg • Nürnberg • Regensburg • Passau

N-ERGIE
AKTIONSMARKETPLACE
Dr. Heidi Weller
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon 0911 802-58063, Telefax 0911 802-58059
E-Mail: heidi.weller@n-ergie.de
Am Pflanz 43, 90429 Nürnberg, www.n-ergie.de

Flughafen München GmbH
Hans-Joachim Bues
Leiter Unternehmenskommunikation
Ingo Ansipach
Leiter Presse
Postfach 23 17 55
85326 München
Telefon (089) 975-4 10 00/-4 11 00
Telefax (089) 975-4 10 00
achim.bues@muc-airport.de
ingo.ansipach@muc-airport.de
www.muc-airport.de

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

VAG
Elisabeth Seitzinger
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Am Pflanz 43, 90429 Nürnberg
Telefon 0911 271-3613
Telefax 0911 271-3152
E-Mail: elisabeth.seitzinger@etwv.de
www.vag.de

SWA
Strategische Werbung

Im Abseits
Sportjournalisten zwischen Reiz und Risiko

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

Wann dürfen wir Sie im BJVreport begrüßen?

Anzeigenmarketing BJVreport: Mediasüd, Robert Macher, Dr.-Eberle-Straße 2, 92318 Neumarkt, Telefon 091 81/29 99-477, Fax 091 81/29 99-479, robert.macher@mediasued.de



Foto: Sven Hoppe

Pressefoto Bayern 2018

Der BJV sucht die besten Pressefotos des Jahres 2018.
Bis zum 17. Oktober können Fotografinnen und Fotografen,
die hauptberuflich journalistisch tätig sind,
Bilder in sieben Kategorien einreichen.
Preise im Wert von insgesamt 11.500 Euro.

Infos und Anmeldeformular: www.bjv.de/pressefoto2018

Ein Wettbewerb des Bayerischen Journalisten-Verbandes e.V.



facebook.com/bjvde



twitter.com/bjvde

BJV