Bayerischer Journalisten-Verband e.V.

BJV report

Ausgabe 3/2014

AZ: Alles über Insolvenz

Journalistentag fordert Medienbericht

Leser jagen Funklöcher

Unsere Betriebsräte

www.bjv.de / www.djv.de

Almosen für gute Fotos

Vom Überlebenskampf der Bildjournalisten

Kontakt im Kleinformat

Rubrikanzeige „Pressestellen“ im *BJVreport*

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

Unterstützen auch Sie die Arbeit im Bayerischen Journalisten-Verband e.V. mit Ihrer Anzeige im *BJVreport*, der alle zwei Monate erscheint und aktuell auch unter www.bjv.de nachzulesen ist. Die Rubrikanzeige „Pressestellen”, Ihre regelmäßige Präsentation im *BJVreport* zum kleinen Preis, ist Ihre „Visitenkarte” für ca. 9.000 BJV-Mitglieder sowie Mitarbeiter in Unternehmen und Einrichtungen aus vielen Bildungs-, Wirtschafts- und Sozialbereichen, die Presse- und Kommunikationsarbeit betreiben.

Wann dürfen wir Sie im BJVreport begrüßen?

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

Populistisch ist einfach

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

Irgendwie ist es sehr eigenartig da draußen in der Welt der Nachrichten. Vieles gerät aus den Fugen, soziale Fragen bleiben in den unterschiedlichsten Publikationen oftmals unbeantwortet, die Unzufriedenheit in einer Gesellschaft, der es eigentlich gar nicht so schlecht geht, wächst in Besorgnis erregender Weise.

Doch diese Themen finden sich selten wieder in den Hunderten von Zeitungen und Zeitschriften, im Radio und Fernsehen, auf den digitalen Informationskanälen, die es in diesem Lande gibt. Sie finden sich zumindest nicht an Orten wieder, die schnell ins Auge fallen. Denn die Titelseiten und Aufmacher werden ja für „wichtigere" Meldungen benötigt.

Tagelang setzen sich Medienschaffende damit auseinander, in welche Zelle ein verurteilter Steuerbetrüger wandert. Nur weil der Straftäter einen Namen in der Welt der Fußballer hat, wird über Tage über die (un-) zumutbaren Bedingungen im Knast berichtet?

Das Thema der unzumutbaren Arbeitsbedingungen in einer Nürnberger Würstchen-Fabrik, wo arme arbeitende Würstchen regelrecht ausgezuzelt werden, spielte da nur eine kleine Nebenrolle.

Auch die Frage, wie es sein kann, dass ein halbwegs intelligent wirkender Journalist zwei Wahlkreuzchen machen kann, steht seit Tagen in den Gazetten an erster Stelle. Herrschaftszeiten: Frei nach dem Motto „Wie ein Kreuz Europa veränderte!" wird der Kollege je nach Sichtweise heilig gesprochen oder verteufelt.

Derer Beispiele gibt es viele: Koks und Friedmann, Bobbycar und Wulff, ... Themen, die in den Boulevard gehören, die auch gar nicht nicht beachtet werden sollen. Aber bitte Relevanzen überprüfen. Vor allem sich mal überlegen, was die Aufgabe des Journalismus sein sollte. Thema Altersarmut, Misshandlungen von Kindern, Steuerun- und -gerechtigkeiten – da wird es dann eng. Und warum? Weil diese Themen komplizierter werden. Weil sie Zeitaufwand benötigen, um genau recherchiert und konsumentengerecht aufbereitet zu werden. Warum erklären die wenigsten „Europa"? Weil sie es nicht verstehen! Lieber wird mit Plattitüden und Vorurteilen sowie der gekrümmten Gurke gearbeitet. Dabei ist „Europa" ein Thema, das alle angeht. Die Auswirkungen sind bis in die kleinsten Dörfer spürbar.

Journalisten tragen daher einen Teil der Schuld daran, dass populistische Parteien Aufwind erhalten. Aufklärung – egal, ob analog oder digital, ob im Rundfunk oder auf Papier – ist eine der wesentlichen Gesichtspunkte einer funktionierenden Demokratie. AfD funktioniert, weil die Thesen, die sie aufstellt, nicht überprüft werden. Die Partei funktioniert aber auch, weil wir als Journalisten vergessen, nachhaltig zu überprüfen, was sie einst gesagt haben und dann machen wollen. Das gilt im Übrigen nicht nur für diese populistische Kleinpartei, das gilt auch für die „Großen", über die man zwar immer mal schimpft, dass sie viel versprechen und nichts halten. Nur der Sache nachgehen, das ist dann meist zu mühsam.

Ach ja, eine Randbemerkung sei erlaubt: Diese Korrektur im Sinne einer qualitativ hochwertigen Berichterstattung vorzunehmen, ist aber nicht nur Aufgabe der Journalisten. Das ist in erster Linie sogar eine Aufgabe der Verleger, der Geschäftsführer von Medienunternehmen. Die haben nämlich dafür zu sorgen, dass die Rahmenbedingungen passen und Journalisten die Zeit haben, sich mit komplexen Inhalten auseinanderzusetzen. Demokratie geht vor Rendite, wäre da so ein einfach verständlicher Hinweis!

M. Busch

„Wer immer strebend sich bemüht . . .

Michael Anger
Leitender Redakteur
Foto: Thomas Geiger

… manchmal auch den Kürzeren zieht.“ Der Herr Geheimrat Goethe möge die Variierung seines Spruches verzeihen, aber diese Fassung lehrt das Leben. Vor allem das der Bildjournalisten. Sie streben nach Perfektion bei der Motivsuche, kaufen sich teuer Apparate, bemühen sich um rasche Bedienung der Auftraggeber. Und dann? Dank Digitaltechnik sind Millionen Jedermann-Fotos, auch viele gute, im Umlauf. Meistens für lau zu haben. Darauf setzen die Verlage und weigern sich, den Spezialisten Bildjournalisten angemessene Honorare zu zahlen. Die Profis werden als überflüssig angesehen, denn „irgendwie“ bekommt man schon „irgendwas“ von „irgendwem“, wenn`s brenzlig wird. Qualität als Zufallsprodukt, nicht als Garantie für den Leser. Wir haben mit Optimisten und Pessimisten gesprochen, beleuchten die Frage der Ausrüstung und rufen mit Zitaten von Landtagspräsident Barbara Stamm in Erinnerung, dass es in der Öffentlichkeit sehr wohl Verbündete gibt im Bemühen, das Ansehen der Bildjournalisten zu steigern. Wozu natürlich auch Texter aufgerufen sind **Seite 14**

Gescheitert sind offenbar alle Bemühungen, die *Abendzeitung* am Leben zu erhalten. Geld zuschießen, Mitarbeiter entlassen, Verkaufspreis erhöhen – nichts konnte die Insolvenz abwenden. Wie in Nürnberg hofften offenbar alle auf ein Wunder. In der freien Marktwirtschaft ist die Voraussetzung dafür aber ein neues Geschäftsmodell. Da haperte es. Jetzt wird wohl nur noch abgewickelt. Was einem Mitarbeiter in der Insolvenz zusteht, wer ihm hilft, was verloren ist – Antworten dazu auf **Seite 28**

Den Wert des Journalismus öffentlich deutlich zu machen, aber auch den angemessenen materiellen Gegenwert journalistischer Arbeit immer wieder einzufordern, darum ist der BJV stets bemüht. Hilfreich bei der Argumentation sind dabei offizielle Papiere zur Situation der Medien. Solch einen Medienbericht gab es früher. Der BJV-Journalistentag hat die Staatsregierung aufgefordert, wieder einen zu erstellen. Denn die Verlage klagen anhaltend, es gehe ihnen schlecht. Allerdings belegen sie dies vorsichtshalber nie mit konkreten Zahlen. Alles zur Mitgliederversammlung ab **Seite 8**

Inhalt

Verband

„Wir müssen um die Wertigkeit des Journalismus kämpfen“ 8
Bayerischer Journalistentag in Garmisch fordert Medienbericht der Staatsregierung
Neue Medienformate: 12
Interaktiv erzählte Reportagen
Drei neue Ehrenmitglieder 13

Titel

Ausgeknipst – und jetzt? 14
Der Unternehmer und Entdecker im Bildjournalisten ist gefragt wie nie zuvor
Smartphone schlägt Profikamera? 19
„Hohe Qualität soll etwas wert sein“ 20
Fotos für die Pressefreiheit
Beruf im Bild 21

Verband

Redaktionen setzen auf den BJV 22
Der Verband stellt mehr als 80 Betriebsräte
„Man hätte weiter streiken müssen“ 25
Tarifauseinandersetzung: Für viele bleibt ein fader Beigeschmack
Der Gründervater 26
Von seiner Tochter erhielt der BJV ein Porträtbild von Josef Ackermann (1896 – 1959) geschenkt

Medienszene

Leser jagen die Funklöcher 27
In einem Projekt mit der Uni Bamberg lässt der Fränkische Tag *seine Nutzer Mängel im Mobilfunknetz aufspüren*
„Freie müssen einen Großteil ihrer Honorare abschreiben“ 28
BJV-Justiziar Dennis Amour zu den Folgen der Abendzeitung- *Insolvenz für die Mitarbeiter*
Islamhasser: Gefahr von Rechts 30
Tutzinger Journalisten-Tagung zum Umgang mit Rechtspopulisten

Service

Rechtstipp 31
Urteile zur Veröffentlichung von Fotos
Technik 32
Daten in der Cloud? NAS statt NSA
Netzschau 34
Rezensionen 35

Viel Arbeit für wenig Geld

Noch tummeln sich die Bildjournalisten zuhauf, zumindest bei wichtigen Fußballspielen und bei Pop-Konzerten. Aber immer seltener werden ihre Dienste beansprucht, greifen die Redaktionen lieber auf pauschal bezahlte Agenturfotos zurück oder begnügen sich mit Aufnahmen von Amateuren. Nicht nur die Zahl der Aufträge sinkt, sondern auch das jeweilige Honorar. **Seite 14.**

Foto: Wolfgang Hörnlein; Eberhard Wolf

AZ über die Isar?

Das Datum der letzten Ausgabe ist verkündet, die Münchner *AZ* kann wohl nur noch theoretisch gerettet werden. Auch große Opfer der Belegschaft, die schrittweise reduziert wurde, halfen dem Verlag nicht aus dem Minus. Die Schulddebatte ist schon lange eröffnet, hilft aber wenig. Der *BJVreport* versucht zu helfen, indem er die arbeitsrechtlichen Fragen bei einer Insolvenz beantwortet.
Seite 28

Wir im BJV

Investigative Recherche? Einfach probieren! 48
„Näher zu den Mitgliedern“ 49
Das Team der Götter
Corporate Publishing: Besser als sein Ruf 50

Zur Person

Jubilare 51
Nachrufe 52

Sagen Sie mal

„Manchmal bin ich zu weit gegangen“ 53
Mit 70 Jahren fängt das neue Leben an: Bunte-*Legende Paul Sahner feiert runden Geburtstag – und zieht Bilanz eines hemmungslosen Journalistenlebens*

IMPRESSUM

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

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
Michael Busch, 1. Vorsitzender,
busch@bjv.de
Tel. privat 09135 7279860
Tel. Büro 09132 745-022
Fax Büro 09132 745 -29

Anschrift der Redaktion:
Michael Anger, Albert-Preu-Straße 12
95444 Bayreuth
Tel. 0921 515018, mobil 0160 96457518
m.anger@t-online.de
Leitender Redakteur:
Michael Anger, m.anger@t-online.de
Stellvertreter:
Alois Knoller, alois.knoller@t-online.de
Tel. 0821 777-2155, privat Tel. 0821 741000
Redaktionsmitglied:
Senta Krasser, senta@krasserjournalismus.de,
Tel. 0174 1799682

Autoren dieser Ausgabe:
Michael Busch (T,F), Veronika Vogelsang (F), Thomas Geiger (F), Eberhard Wolf (F), Jim Albright (T,F), Udo Dreier (F), Stefan Puchner (T,F), Uwe Moosburger (F), Hendik Stefens (F), Julia Schoen (F), Ellen Dürr (F), Achim Kraus (F), Tim Katzenberger (F), Thomas Mrazek (T), Maria Goblirsch (T,F), Frank Mächler (F), Johannes Michel (T,F), Matin Semmler (T,F), Cornelia Buckner (T), Ralf Wilschewski (T), Daniel Hintesteiner (F), Lorenz Baader (F), Wolfgang Hörnlein (F), Theresa Müller (F), Natalia Luzenko (F), Erol Gurian (F), Lukas Barth (F)

Gestaltung: Eberhard Wolf
Titelbild: Eberhard Wolf

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

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

Auflage: 9000 Exemplare
Erscheinungsweise: zweimonatlich

Redaktions- und Anzeigenschluss
für Ausgabe 4/2014: 18. Juli

Erscheinungstermin: 16. August

ISSN: 0947-8337
Copyright 2014 by BJV & Autoren
ISSN: 0947-8337

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

Vorstand unterwegs

Die letzten zwei Monate standen für den Vorstand vor allem im Zeichen der **Mitgliederversammlung**. Fast nebenbei wurde noch ein Besuch der **Betriebsrätegruppe** in Kainsbach absolviert, die Ausstellung **Pressefoto Bayern** in Kissingen und Würzburg eröffnet und weitere Hintergrundgespräche mit Parteivertretern geführt. Die **Mitgliederversammlung des BSW** wurde am Rande der BJV-Mitgliederversammlung abgehalten. Doch „lange Luft holen" blieb ein unerfüllter Wunsch. Für diverse Fachgruppen und einen Bezirk stehen Neuwahlen an. Kandidatensuche inklusive der **Vorgespräche** standen auf der Tagesordnung. Ein wenig entspannend war die Teilnahme an der Verleihung des **Bayerischen Fernsehpreises** in München. Intensiv diskutiert wurde wiederum bei der Mitgliederversammlung der **ABP** in den Münchener Räumen.

Termine

10. Juni bis 4. Juli Pressefoto Bayern in der Sparkasse Freising
28./29. Juni Fachgruppe Online/BSW: Seminar für Einsteiger: Multimedia-Online-Tools, BJV-Geschäftsstelle
8. Juli BSW-Seminar: Hurra – ich bin jung und frei!, Nürnberg
15. Juli – 9. August Ausstellung Pressefoto Bayern, Stadtsparkasse Aschaffenburg
18. Juli Fachgruppe Online/BSW: Seminar Multimedia für Einsteiger: Storify – Geschichten erzählen mit Social Media, BJV-Geschäftsstelle
21. Juli Fachgruppe Online/BSW: Seminar Online-Video: Das Wort zum Bild: Texten für Video, BJV-Geschäftsstelle
15. – 27. September Ausstellung Pressefoto Bayer, Donau-Einkaufszentrum, Regensburg

Der BJV – täglich für Sie im Netz

www.bjv.de

Twitter
twitter.com/bjvde

Facebook
facebook.com/bjvde

Newsletter
www.bjv.de/newsletter

Stipendium für Einser-Abiturienten

BJV-Sozialwerk unterstützt Volontär der Deutschen Journalistenschule

Vielseitig interessiert ist er wirklich, der neue Stipendiat des Sozialwerks des Bayerischen Journalisten-Verbandes an der Deutschen Journalistenschule in München. Das belegen schon die Fremdsprachenkenntnisse von Anant Agarwala (Foto): Russisch, Hindi, Englisch, Spanisch. Letzteres befähigte ihn zum Erasmussemester an der Universität von Cadiz. Zuvor weilte er mehrere Monate in Costa Rica.

Der gebürtige Hamburger machte in der Hansestadt sein Abitur mit 1,0 und studierte an der dortigen Universität Medien- und Kommunikationswissenschaften. Für die Bachelorarbeit, in der er sich mit Film noir und Neo-Noir beschäftigte, gab es eine 1,3. Einen ganz anderen Bereich eröffnet er sich mit der Masterarbeit an der Uni Münster: Corporate Publishing – Journalismus oder PR? Theoretische Perspektiven und Praktikerverständnis, Note 1,3.

Geholfen hat ihm dabei seine erst berufliche Erfahrung beim Beiersdorf-Konzern, wo er unter anderem die Texte für den Newsletter auswählte. Ein halbes Jahr lang arbeitet er am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften der Uni Hamburg, wo er auch wissenschaftliche Aufsätze lektorierte. Digitales darf bei einer Journalistenausbildung nicht fehlen. Also Praktikum beim Online-Sportportal spox.com. Zwischen Redaktion und Verlag koordiniert hat Agarwala beim nächsten Praktikum, als es um die Erstproduktion des Magazins *ZEIT* Schulführer ging. Seither ist er in verschiedenen Funktionen bei mehreren Publikationen des Zeit-Verlags tätig.

Im November vergangenen Jahres begann er das Volontariat an der Deutschen Journalistenschule in München. Dem Hamburger geht es wie Tausend anderen Studenten in der Landeshauptstadt. Die elterliche Unterstützung reicht für die WG und für alles andere muss jeder Cent genau bedacht sein.

Da kommt das Stipendium in Höhe von 210 Euro pro Monat des BJV-Sozialwerks gerade recht.

Lokalteile von der Konkurrenz

13 Redakteursstellen sollen abgebaut werden

Die *Neue Presse* (Coburg) will zum 1. Juli ihre Redaktionen in Lichtenfels und Ebern/Landkreis Haßberge schließen. Die lokalen Inhalte für diese Ausgaben sollen dann von der bisherigen Konkurrenz bezogen werden: der Mediengruppe Oberfranken *(Fränkischer Tag)* in Bamberg. Die Redaktionen Coburg und Kronach sollen auf je acht Redakteursstellen verkleinert werden.

Von der Umstrukturierung sind insgesamt 13 Redakteursstellen betroffen. Acht Kündigungen sollen ausgesprochen werden, fünf Redakteure erhalten das Angebot, ab 1. Juli beim Schwesterblatt *Frankenpost* in Hof zu arbeiten: Dort werden von diesem Zeitpunkt an sämtliche Lokalausgaben am Redaktionsdesk hergestellt. Bereits in den letzten vier Jahren waren insgesamt 16 Stellen eingespart worden.

Auch die Arbeitsbedingungen der freien Mitarbeiter und Pauschalisten verschlechtern sich. Pauschalen werden gekürzt, für die freien Mitarbeiter wird es aufgrund der Kooperation deutlich weniger Aufträge geben.

Die *Neue Presse* hat eine Auflage von rund 24.000 Exemplaren. Das Blatt gehört zur Zeitungsgruppe Hof/Coburg/Suhl *(Frankenpost, Neue Presse, Südthüringer Zeitung, Freies Wort).* Seit 1986 hält der Süddeutsche Verlag, der selbst der Stuttgarter Südwestdeutschen Medienholding gehört, mit 70 Prozent die Mehrheit. Die übrigen 30 Prozent besitzt die SPD-Medienholding Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft (DDVG). „Wenn jetzt Redaktionen geschlossen und das Lokale zur Hälfte vom *Fränkischen Tag* produziert wird, ist das ein weiterer Schritt in Richtung Meinungsmonopol", kritisiert BJV-Geschäftsführerin Jutta Müller. Sie appelliert insbesondere an die SPD-eigene DDVG, sich ihrer sozialen Verantwortung bewusst zu werden. und neben der Rentabilität des Unternehmens auch die Arbeitsplätze der langjährigen Mitarbeiter zu sichern.

In den Räumen der Sparkasse Mainfranken in Würzburg wurde die Ausstellung Pressefoto Bayern eröffnet. Vorstandsmitglied Nikolaus Peter Hasch (links) hob dabei hervor, dass Bilder immer besondere Emotionen im Betrachter weckten, ihn an unterschiedlichsten Ereignissen teilhaben ließen. BJV-Vorsitzender Michael Busch (rechts) prangerte die Dumpinghonorare an, die viele Tageszeitungen dafür böten: „Das ist eine Dreistigkeit gegenüber den Fotografen, die eine tolle Arbeit leisten. Das ist einfach nicht fair!“ Die Ausstellung ist demnächst in Freising, Aschaffenburg, Deggendorf und Regensburg zu sehen. Foto: Theresa Müller

Mediennetzwerk Bayern startet Website

Das Mediennetzwerk Bayern hat seine Website gestartet. „In aktuellen Reportagen, Porträts und Videos wird ab sofort über die Medienlandschaft berichtet“, schreiben die Betreiber. Das sind: der Freistaat Bayern, der *Bayerische Rundfunk*, die Bayerische Landeszentrale für neue Medien, der MedienCampus Bayern, der FilmFernsehFonds Bayern und die Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft. Die neue Website soll die Vernetzung des gesamten Medienstandorts innerhalb des Freistaats unterstützen. Gegründet wurde das Mediennetzwerk im Januar 2013. Die Geschäftsstelle befindet sich im Wirtschaftsministerium.

www.mediennetzwerk-bayern.de

So ist es richtig

Dass sich Klaus Wiendl von der *Tegernseer Stimme* über das Landgericht München I geärgert hat, berichtete der BJVreport in seiner Ausgabe 2/2014. Leider auch etwas über unser Magazin. Denn beim Redigieren hat sich in die Bildunterschrift vor seinen Namen der Begriff Chefredakteur eingeschlichen. Stimmt aber nicht. Klaus Wiendl ist als freier Autor Mitglied der Redaktion des Online-Portals. Verantwortlicher Redakteur ist Steffen Greschner. Fehler Nummer zwei betrifft die Verlegerseite. In der Tabelle auf Seite 14 wird Hermann Balle als Verleger von *Straubinger Tagblatt* und *Landshuter Zeitung* genannt. Im Text zuvor steht korrekt der Name seines Sohnes: Martin Balle.

Sicherheit
Rendite
Flexibilität

4,5 % p.a.

Premium-Vorsorge
für Medienschaffende

Presse-Versorgung

„Wir müssen um die Wertigkeit des Journalismus kämpfen“

Bayerischer Journalistentag in Garmisch fordert Medienbericht der Staatsregierung

Von Alois Knoller

Immer aufmerksam waren die Teilnehmer beim Bayerischen Journalistentag in Garmisch, auch wenn man heutzutage als Freiberufler zwangsläufig Mails und anderes stets im Blick haben muss, wie hier Sascha Ihns, Vize der FG Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Foto: Jim Albright

Die Berggipfel hüllten sich in graue Regenwolken. Keine Chance, einen Blick auf die majestätische Zugspitze zu erhaschen. Genauso mussten sich die BJV-Mitglieder beim Bayerischen Journalistentag am 17. Mai in Garmisch-Partenkirchen auf kurze Sichtweite einstellen. „Keiner kann vorhersagen, wohin der Journalismus in Deutschland gehen wird“, sagte nüchtern der DJV-Vorsitzende Michael Konken zu Beginn. Doch die Sonne brach sich Bahn, nach getaner Sitzungsarbeit lag abends die imposante Bergkette schneeweiß im rotgoldenen Licht. Und BJV-Vorsitzender Michael Busch, erstmals hatte er in dieser Eigenschaft eine Mitgliederversammlung begrüßt, konnte aufatmen.

Der Bayerische Journalisten-Verband wird den Medienwandel in Bayern aktiv mitgestalten. Auch wenn auf der Straße noch die Tarifverträge für die Tageszeitungen und den Rundfunk in den vergangenen Monaten mit Kundgebungen und Streiks verteidigt werden mussten, so hatte die mit 8000 Mitgliedern stärkste Journalistenvertretung im Freistaat in Garmisch doch bereits neue, transmediale Formen des Publizierens im Blick. Von der Staatsregierung forderte der BJV zudem einen Medienbericht, der insbesondere die wirtschaftliche Situation der bayerischen Tageszeitungen sowie ihrer Online-Auftritte und die dortigen Arbeitsbedingungen der Redakteure und freien Journalisten durchleuchtet. „Wir alle müssen um die Wertigkeit des Journalismus kämpfen“, erklärte Michael Busch im Garmischer Kongresszentrum. Der Verband stehe vor riesigen Herausforderungen. Eine ist wohl auch das Interesse der Mitglieder - gerade 81 hatten den Weg nach Garmisch gefunden.

Aufwändige Tarifauseinandersetzung

„Die Tarifauseinandersetzung bei den Tageszeitungen entpuppte sich als ein aufwendiges, personalintensives Unterfangen“, bilanzierte Busch sein erstes Vorstandsjahr. Der Verband sei mit einer „außerordentlich sturen und starren Haltung“ der Verleger konfrontiert gewesen. Über das letztlich erzielte Verhandlungsergebnis könne niemand glücklich sein. „Aber was wäre passiert, wenn wir die Verhandlungen abgebrochen hätten?“, fragte Busch. Die Verleger hätten sich vom Flächentarif verabschiedet und es wäre mehr als ungewiss gewesen, in den einzelnen Verlagen einen zufriedenstellenden Haustarif zu erzielen. Trotz bitterer Abstriche verbleibe bei dem jetzigen Abschluss eine schwarze Null. Utopisch wäre indes die Erwartung gewesen, längere Verhandlungen und Streiks hätten zu einem besseren Ergebnis geführt. Der BJV-Vorsitzende rief die Kollegen auf, sich schon jetzt auf die Tarifverhandlungen 2018 vorzubereiten. Der Journalistentag beantragte, die Abführung an den DJV-Streikfonds wieder auf einen Euro pro Mitglied und Monat heraufzusetzen. Zur Begründung erinnerte Wolfgang Soergel, langjähriger BJV-Vize und „Anführer“ der Betriebsräte, an den Merksatz unter Gewerkschaftern: „Tarifauseinandersetzungen ohne Streikfähigkeit sind kollektive Bettelei.“ Außerdem kommen auf den BJV verstärkt Haustarifverhandlungen in OT-Verlagen zu.

Resolution für die Kollegen der *Abendzeitung*

Nicht zuletzt deren Vorbereitung dient eine Untersuchung der Situation der bayerischen Tageszeitungen, die der Journalistentag von der Staatsregierung verlangte, „um auf der Grundlage der gewonnenen Daten zukunftsträchtig zu diskutieren“, wie Busch erklärte. Denn: „Wir befinden uns in der leidigen Situation, dass sich die Verleger auf ihr Tendenzrecht berufen und ihre wirtschaftliche Lage verschleiern“, ergänzte DJV-Vize Wolfgang Grebenhof aus Ansbach. Und nach Gutsherrenart auf ihrem Hof unkontrolliert schalten und walten, wie es ihnen gerade gut dünkt. In einer Resolution forderte der BJV die Münchner Verlegerfamilie Friedmann auf, sich ihrer besonderen Verantwortung für die Mitarbeiter der *Abendzeitung* bewusst zu werden, für die zum Zeitpunkt des Journalistentags ein vorläufiger Insolvenzverwalter bestellt worden war (Siehe auch Seite 28). Priorität sei auf den Erhalt der Arbeitsplätze zu setzen, um die Mitarbeiter vor dem beruflichen

Wenn der Vorstand (Bilder von oben nach unten) nach unten sah, hatte er viele Frauen im Blickfeld, auf deren Mitarbeit die neue Fachgruppe BJFrau baut. Darunter: DJV-Vorsitzender Michael Konken konnte nur staunen, wie gut beim BJV alles klappt. Darunter: Unterhaltung am „Seniorentisch“ (von rechts) FG-Bild-Vorsitzender Thomas Schumann, die drei Ehrenmitglieder Wolfgang Soergel, Wolfgang Stöckel, Peter Nützel und Gernot Brauer. Bild rechts: Vorsitzender Michael Busch bei seinem Rechenschaftsbericht.
Fotos: Jim Albright

Aus zu wahren. „Es reicht nicht aus, nur den Zeitungstitel zu erhalten. Vielmehr müssen aus Gründen der journalistischen Qualität möglichst alle Mitarbeiter übernommen werden“, heißt es in der Resolution. Insbesondere fordert der BJV, allen Volontären zu garantieren, ihre Ausbildung ordnungsgemäß abzuschließen. Für Mitarbeiter, die nicht mehr weiterbeschäftigt werden, sollte eine Transfergesellschaft finanziell ausreichend für mindestens zwölf Monate ausgestattet werden. Übrigens: Zum Zeichen seiner Solidarität hat der Passauer Kollege Hubert Denk angeboten, Artikel aus seinem Bürgerblick der Abendzeitung honorarfrei zum Nachdruck zu überlassen.

Von der Bundesregierung erwartet der Bayerische Journalisten-Verband einen endgültigen Verzicht auf die Vorratsdatenspeicherung und eine Nachbesserung des Urheberrechts, damit der Anspruch auf Honorar entsprechend den Gemeinsamen Vergütungsregeln in der täglichen Praxis leichter durchgesetzt werden kann. Bislang müssten freie Journalisten, die eine entsprechende Honorierung verlangen oder einklagen, damit rechnen, dann weniger oder gar keine Aufträge zu bekommen. Der Gesetzgeber solle zudem einen Schadenersatzanspruch in doppelter Honorarhöhe festschreiben, wenn nur eine „grob unangemessene“ Vergütung, weniger als zwei Drittel der Gemeinsamen Vergütungsregeln, bezahlt wird.

Plattform für die Journalistinnen

Eine verbandsoffizielle Basis erhielten in Garmisch die Journalistinnen. Nach längerer, recht kontroverser Debatte wurde die Gründung der Fachgruppe „BJFrau“ beschlossen. Ihr Ziel ist die Gleichstellung der Kolleginnen und Kollegen im journalistischen Arbeitsalltag, Maßnahmen, die die Aktivität von Frauen innerhalb des Verbands fördern sowie Konzepte und Ideen, um die anderen Fachgruppen im BJV darin zu unterstützen, sich verstärkt den

Belangen der Kolleginnen zu widmen. BJV-Vize Daniela Albrecht aus Passau erinnerte daran, dass 54 Prozent der Journalisten Frauen sind und auch im Verband mehr als die Hälfte der Mitglieder stellen. Allerdings hätten die Journalistinnen festgestellt, „dass ihre Anliegen in den Fachgruppen nicht so behandelt werden, wie sie es wünschen“, sagte Albrecht. BJFrau bilde die Plattform, damit sich die Journalistinnen inhaltlich in die Verbandsgremien einbringen „und auch Kolleginnen ansprechen, die noch nicht im BJV sind“. „Wir sind keine Konkurrenz zu einer anderen Fachgruppe“, unterstrich die Initiatorin Gisela Goblirsch aus München. BJFrau wolle die Tatkraft der Journalistinnen fördern. Ein Netzwerk gebe es schon seit ein paar Jahren. Nun sei der Schritt in die Verbandsstruktur fällig.

Konfrontiert sahen sich die engagierten Frauen mit dem Einwand, ein solches geschlechterspezifisches Forum sei unnötig und ein Relikt der Vergangenheit. „Wir sind ein fortschrittlicher Verband und es gibt überhaupt kein Problem, wenn Frauen sich engagieren wollen“, unterstrich Dieter Germann aus Nürnberg, der Vorsitzende des Bezirksverbands Franken-Nordbayern. Die Fotografin und Dozentin Barbara Deller-Leppert aus München schloss sich an: „Ich habe während meiner langen Zeit im Verband nie erlebt, dass Frauen mit ihren Anliegen im BJV nicht gehört worden sind“, betonte sie. Einen Fürsprecher hatten die Frauen in DJV-Vize Michael Anger aus Bayreuth. „Es mag bestimmte Anliegen geben – wie auch bei den jungen Journalisten –, die zuerst in den eigenen Kreisen bedacht werden wollen“, meinte er. Der Kongress „Frau Macht Medien“ sei jedenfalls die erfolgreichste Veranstaltung des DJV und finde

jedes Jahr 150 Teilnehmerinnen. BJV-Geschäftsführerin Jutta Müller unterstrich: „Wir wollen doch aktive Mitglieder im Verband und sie nicht unnötig einbremsen.“

Der Fachgruppe Freie verweigerte der Journalistentag eine Mailingliste ihrer Mitglieder, die von den Leitern der Fachgruppe direkt beschickt

Szenen am Rande, von oben: Justiziar Dennis Amour beim Stimmeneinsammeln; mit einem fröhlichen Grinsen erläutert Ehrenmitglied Günter Weislogel, warum er eine Halskrause tragen muss; gute Laune verbreitet Ex-Schatzmeister Peter Nützel; ganz in schwarz beraten sich (von rechts) Schwaben-Vorsitzender Richard Mayr, Presserätin Ursula Ernst und BJV-Beisitzer Fridtjof Atterdal. Links bearbeitet Richard Mayr kompetent sein Laptop.
Fotos: Jim Albright

werden kann; der Datenschutz wäre davon empfindlich berührt worden und außerdem trägt letztlich der geschäftsführende Vorstand die volle Haftung für alle Mitteilungen des Verbands, begründete BJV-Vorsitzender Busch die Ablehnung. Ein Diskussionsforum kann die FG Freie indes bedenkenlos online einrichten.

An den Reformbemühungen des DJV beteiligte sich der Bayerische Journalistentag mit dem Vorschlag, künftig im jährlichen Wechsel „große“ und „kleine“ Verbandstage abzuhalten, um den Aufwand des DJV zu verringern. Wenn nicht gerade gewählt wird, genügt den Initiatoren Gernot Brauer, Barbara Deller-Leppert und Wulf Zitzelsberger ein zweitägiges Verbandsforum mit deutlich weniger Delegierten. DJV-Vize Grebenhof begrüßte den Antrag, bat jedoch darum, auf konkrete Zahlenvorgaben zu verzichten, die eine Abstimmung mit den anderen Landesverbänden nur verkomplizieren würden. Fallen gelassen wurde in Garmisch der Vorschlag, als BJV sich mit einer Resolution in die Debatte zur Verlegung des Hörfunkprogramm BR-Klassik von der UKW-Frequenz ins Digitale einzubringen. Der ehemalige BJV-Vorsitzende und Rundfunkrat Wolfgang Stöckel aus Nürnberg riet dringend davon ab, die BR-Kollegen des Klassikprogramms gegen die Kollegen des Jugendsenders Puls auszuspielen. „Der BR erfüllt auch mit Puls einen Kulturauftrag und bietet ein hochwertiges journalistisches Programm“, argumentierte Stöckel. Zumal der Zeitpunkt des beabsichtigten Wechsels, zunächst 2016 vorgesehen, sich durchaus verzögern könne und damit näher an die vorhersehbare Zeitgrenze rücke, wenn das gesamte deutsche Hörfunkprogramm von UKW auf DAB+ umgestellt wird.

Ausgeglichener Haushalt

In Ordnung sind die Finanzen des BJV. Von seinem Vorgänger Peter Nützel habe er ein gut bestelltes Haus übernommen, erklärte Schatzmeister Markus Hack aus Nürnberg. 2013 konnte er knapp 22.000 Euro zurücklegen. „Auch am Ende des Jahres 2014 wird ein Plus stehen“, versprach Hack. Allerdings müsse der Verband noch mehr auf die Kosten achten und sparsam haushalten. Das Etatvolumen beläuft sich 2014 auf 2,43 Millionen Euro.

Deutlich höher kalkuliert der Schatzmeister die Gehälter der Mitarbeiter in der Geschäftsstelle und die Büromiete für die neuen Räume in der St.-Martinstraße, die erstmals in voller Höhe anfällt. Dagegen verringern sich andere Ausgaben, zum Beispiel für Mitgliedersoftware von einmalig 43.263 auf 15.000 Euro. Auch der Mitgliederversammlung 2014 wird nur die Hälfte kosten. Namens der Kassenprüfer sprach Markus Mauritz dem Schatzmeister sein volles Vertrauen aus: „Unsere Mitgliedsbeiträge sind bei ihm in besten Händen.“ Nicht eine Beanstandung trugen die Prüfer vor.

Ein offenes Wort an Kollegen

Ein offenes Wort an Kollegen, die hohe Anforderungen an den BJV stellen, aber selbst nicht aktiv werden, richtete der Vorsitzende Michael Busch in seinem Rechenschaftsbericht. „Ich brauche keine Mitglieder, die unsere Ehrennadel tragen, aber nichts mehr tun, damit diese nicht aus dem Revers herausfallen kann“, rügte Busch. Erstaunlich oft höre er Sätze wie „Könnte die Geschäftsstelle …?“, „Der BJV müsste …“, „Das ist doch die Aufgabe des Vorstands“. Die Vielfalt der Aufgaben, die sich der Berufsvertretung der bayerischen Journalisten stellen, sei nur zu bewältigen, wenn sich möglichst viele Kollegen daran beteiligen – in erster Linie die gewählten Funktionäre. „Werden Sie selber aktiv!“, appellierte der BJV-Vorsitzende an die Mitglieder. Die Färbung seiner Worte wollte Ursula Ernst aus Augsburg nicht gefallen, die amtierende Vorsitzende des Beschwerdeausschusses des Deutschen Presserats rügte, die „engagierten Mitglieder“, die nach Garmisch kamen, hätten eine Beschimpfung nicht verdient. Angebrachter gewesen wäre laut Ursula Ernst vielmehr eine Positionsbestimmung des Vorsitzenden angesichts des dramatischen Umbruchs im Berufsbild des Journalisten („Unsere Tätigkeit ist nicht mehr dieselbe wie vor zwanzig Jahren“).

Positiv bilanzierte Busch die Lobbyarbeit des Verbands. So werde mit dem Projekt „Pressefoto Bayern“ eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit für den Berufsstand erzielt. „Die Pressefoto-Ausstellungen sind für das Renommee des Verbands ebenso wichtig wie für die Vermittlung von berufspolitischen Inhalten“, sagte Busch. Wo immer sie gezeigt wurde, waren die besondere Leistung der professionellen Pressefotografen und die oft klägliche Honorierung ihrer Bilder ein öffentliches Thema. Der Vorstand führte Hintergrundgespräche mit Verbänden, Behörden, mit den Landtagsfraktionen und mit Ministern der Staatsregierung. Bei einer Anhörung über die Tagespresse in Bayern im Wirtschaftsausschuss des Landtages sei neben dem Vorsitzenden des Verlegerverbands der BJV ausdrücklich als ein kompetenter Gesprächspartner für den Zustand der Branche eingeladen worden. Busch fügte indes realistisch hinzu: „Wir sollten jedoch nicht in Überschwang verfallen. Es wird noch viel Wasser die Isar hinabfließen, ehe wir

Ergebnis der Delegiertenwahl zum DJV-Verbandstag am 3./4. November in Weimar

Geborene Delegierte	
Busch Michael	
Stadler Dr. Hilde	
Albrecht Daniela	
Hack Markus	
Bauer Ralph	
Atterdal Fridjof	
Conrad Margit	
Goblirsch Maria	
Reindl Klaus	
Germann Dieter	
Grimsmann Claudia	
Mayr Richard	
Staffen-Quandt Daniel	
Dix Karl-Heinz	
Meßenzehl Klaus	
Pfaffinger Christian	
Rajki Laszlo	
Schumann Thomas	
Semmler Martin	
Silinsky Christian	
Zauner Wolfgang	
Gewählte Delegierte	
Morawski Thomas	46
Ernst Ursula	41
Helmerich Michael	41
Nützel Peter	41
Schmidt Susanne	41
Knoller Alois	38
Stöckel Dr. Wolfgang	38
Wolf-Götz Renate	36
Thompson Marlo	35
Ascherl Andreas	34
Dennerlohr Jürgen	34
Soergel Dr. Wolfgang	33
Hackl Franz	31
Mauritz Dr. Markus	31
Reiter Johanna	31
Toumia Zohra	31
Maisch Beke	30
Weislogel Günter	30
Faber-Didczuhn Monica	29
Knop Angelika	27
Seemann Wolfgang	27
Bauer Wolfgang	26
Kühnl Carmen E.	26
Glatzl Hans	24
Brauer Gernot	23
Gillitzer Hans	23
Petratu Cornelia	23
Dietrich Dagmar	22
Hahne Peter	21
Broich-Berndt Siglinde	20
Hahne Astrid	20
Michel Johannes	20
Schmidt Dietmar	20
Steinbrenner Herbert J.	20
Mühlbaur Stephan	19
Willen Andrea	19
Ersatzdelegierte	
Gabler Eva-Maria	18
Hunoltstein Rüdiger von	18
Zitzelsberger Wulf	18
Kallhardt Gerd	17
Beer Gerhard	16
Prem Martin	16
Schantz Andreas	16
Wunder Werner	16
Mittenzwei Dr. Ingfrid	15
Barthel Franz	14
Felgenhauer Stephan	14
Kögler Günter	14
Draminski Hans von	13
Griebel Hubert	13
Ihns Sascha	13
Mayer Till	10
Gregor Stefan	8
Schäfer Josef	8
Schöne Bernd	8
Götz Hans.-J.	7
Haberl Sebastian	6
Holzner Karsten	6
Hopf Jürgen	6
Henkel Rolf	5

Weitere Informationen wie etwa Geschäfts- und Finanzbericht sowie das Redemanuskript von Michael Busch finden Sie auf der BJV-Website unter: bjvlink.de/2014

über die Politik konkrete Verbesserungen für die Journalisten in Bayern erreicht haben."

Bürgermeisterin für Pressefreiheit

Aufhorchen ließ die neue Bürgermeisterin von Garmisch-Partenkirchen, die Ärztin Sigrid Meierhofer, deren Wahlsieg als SPD-Politikerin und Zugezogene laut der *Süddeutschen Zeitung* für „so unwahrscheinlich wie ein Vulkanausbruch auf der Zugspitze" im Ort gehalten wurde. Das Verhältnis zwischen Politikern und Journalisten sei „nicht immer ganz einfach", meinte sie aus eigener Erfahrung. Doch der Dialog zwischen ihnen müsse auch im Konfliktfall aufrechterhalten bleiben. „Eine freie Presse ist die Säule der Demokratie", bekräftigte die Bürgermeisterin. Allerdings sei die Pressefreiheit selbst in bestimmten EU-Staaten ein Problem. „Ich kann nicht verstehen, dass die EU dies toleriert", sagte Sigrid Meierhofer.

Ein neuer Partner für den BJV: die hostwriter

In Garmisch-Partenkirchen startete die Zusammenarbeit des BJV mit hostwriter, einer kostenlosen internationalen Journalistenplattform. Sie vermittelt Kontakte und Aufträge in anderen Ländern bis hin zu Übernachtungsmöglichkeiten bei Recherchen im Ausland.

Die non-profit-Organisation (www.hostwriter.org) arbeitet nur mit hauptberuflich tätigen Journalisten zusammen. Und hier findet sich auch der Anknüpfungspunkt zum BJV, dessen Mitglieder ihre hauptberufliche Tätigkeit bei der Aufnahme nachweisen müssen. Eine der drei Initiatorinnen dieses Projektes ist die Münchner Journalistin Sandra Zistl, die mit der Idee einer Kooperation an den BJV herantrat.

„Der gute Name des BJV gilt nun als Eintrittskarte bei hostwriter. Wer BJV-Mitglied ist, muss die hauptberufliche Tätigkeit bei hostwriter nicht erneut nachweisen", erklärte BJV-Vorsitzender Michael Busch. Er forderte die BJV-Mitglieder auf, in ihren Redaktionen auf die neue Kooperation mit der internationalen Journalistenplattform hinzuweisen, damit möglichst viele Kollegen deren Dienste nutzen können.

Bayerischer Journalistentag 2015

Der nächste Bayerische Journalistentag – die Mitgliederversammlung des BJV – findet Mitte Mai 2015 in Augsburg statt.

Neue Medienformate: Interaktiv erzählte Reportagen

Mineralientage waren an der Schauseite des Garmischer Kongresszentrums dem Publikum angekündigt. Nach neuen, edlen Rohstoffen des Journalismus schürfte indes im BJV-Tagungssaal Matthias Leitner, ein „junger Wilder" aus München, freier Autor für Rundfunkanstalten und Zeitungen sowie Kurator des Schwerpunkts „Interactive Media" auf dem Münchne Dok.fest. Außerdem absolvierte Leitner das Mentoring-Programm des BJV.

Längst gibt es mehr als die atmosphärisch dicht erzählte lineare Reportage und den klassischen Dokumentarfilm mit Interviews. Aus der Welt der virtuellen Spiele sind typische Elemente und Abläufe auch in journalistische Formen eingeflossen, haben diese bereichert und beginnen sie radikal zu verändern.

Leitner verwies auf fiktional getriebene Erzählweisen von SerienComics und Games-Mechaniken, die eingesetzt werden, um neue, interaktiv geschulte Zielgruppen auf dem Medienmarkt anzusprechen. Diese Initiativen gipfeln bislang im Interactive Storytelling, das in einigen sehr aufwendigen medialen Projekten seinen Niederschlag gefunden hat.

Leitner nannte beispielsweise „Snow Fall", eine Mulitmedia-Reportage, 2012 entwickelt von der *New York Times*. Ausgangspunkt war ein reales Lawinenunglück in den USA, bei dem 16 Sportler ums Leben kamen. Der klassische Reportagetext wurde mit weiteren Inhalten angereichert. „Snow Fall" glt als Begründer des Online-Genres Scrolly Telling, einer sanftesten Form der Interaktion, in er durch scrawlen der Text durchgelesen und erweiternde Inhalte wie Audio-Interviews und Videos rezipiert werden können.

Dass spezielle, mehrfache technische Aufbereitung unverzichtbar beim digitalen Storytelling ist, versuchte Matthias Leitner in Garmisch klarzumachen. Rechts BJV-Vize Hilde Stadler.
Foto: Jim Albright

Am Doku-Experiment Fort McMoney wurde sogar vier volle Jahre in Kanada und Frankreich gearbeitet. Rund 850.000 Dollar flossen in die Entwicklung. Leitner sprach vom ersten Doku-Game. Erzählt wird die Geschichte einer Boomtown in Kanada, die durch Ölschiefer wirtschaftlich aufblüht.

Wer darin eintaucht, kann Interviews mit verschiedenen Personen führen und sich rundum ein Bild der Stadt machen. Wer lebt dort? Wer profitiert vom Aufschwung? Was sind die ökologischen Folgen? Was ist gut für den Ort? Fort McMoney sei ein Pilotprojekt für neue Interaktionsformen im Zeitalter der Medienkonvergenz meinte Matthias Leitner.

Natürlich: Der Aufwand ist enorm. Viele Versuche in diesem Bereich sind mit großem Furor gescheitert", wusste der Fachmann. Dennoch lohnt sich der Aufwand, denn Scheitern ist elementarer Bestandteil von Innovationsprozessen.

Für die Journalisten bringen die neuen Erzählweisen eine neue Art mit sich, sich als Team zu organisieren, das die Schranken zwischen redaktionellem Content und informationstechnischer Aufbereitung niederlegt. Interactive Storytelling verlange ständige Dialoge zwischen beiden, die zu neuen gedanklichen Prozessen führen, sagte Leitner. Die Erfahrung lehre: „Meist war der Treiber von Innovationen die Technik, selten der Content." Leitner räumte ein, dass für solche Projekte die notwendigen Strukturen erst noch zu entwickeln sind. Die bisherige Gewohnheit bei den Rundfunkhäusern, dass der Autor für ein festes Honorar ein fertiges Produkt für einen vorher schon festgelegten Sendeplatz liefert, bei dem er dann auch alle Rechte abtritt, kommt hier an Grenzen.

Dieses System hemme die mediale Innovation, kritisierte Leitner. Und die monetäre Auswertung auf verschiedenen Marktschienen. Matthias Leitner verhehlte nicht, dass hier langwierige Überzeugungsarbeit zu leisten ist, aber auch die Chance winkt, als Journalist aus alten Zwängen und Strukturen herauszukommen. *Alois Knoller*

Drei neue Ehrenmitglieder

Der Kreis der BJV-Ehrenmitglieder wuchs auf dem Garmischer Journalistentag um drei Kollegen auf jetzt sechs Personen an. Besonders verdient gemacht um den BJV haben sich:

Wolfgang Stöckel leitete 20 Jahre lang seit 1993 den BJV. Die Leidenschaft für den Journalismus, sein Sinn für Gerechtigkeit, sein Eintreten für qualitätvolle Medien, sein Werben für die Medienpädagogik prägten seine Zeit als Vorsitzender. Stöckel war Redakteur bei den Nürnberger Zeitung, seit 1997 Leiter des Presse- und Informationsamts der Stadt Nürnberg und ab 2002 Leiter des Bereichs Standort-Kommunikation. Seit 1994 vertritt er den BJV im BR-Rundfunkrat und gehört auch dem Programmbeirat von Arte an.

Peter Nützel hatte 18 Jahre lang mustergültig die Finanzen des BJV zusammengehalten. Seine Etatentwürfe gingen am Ende des Jahres immer auf. Selbst während der Finanzkrise gelang es dem langjährigen Pressesprecher der Bayerischen Beamten-Versicherung, Anlagen-Verluste zu vermeiden.

Thomas Morawski war zehn Jahre stellvertretender BJV-Vorsitzender, zuvor leitete der BR-Fernsehkorrespondent erfolgreich die Fachgruppe Rundfunk. Er schob das Projekt Qualität im Journalismus an, förderte das Bildungs- und Sozialwerk und das Mentoring-Projekt.

Weitere Ehrenmitglieder sind Günter Weislogel, Wolfgang Soergel und Frauke Ancker.

Wolfgang Stöckel, Peter Nützel und Thomas Morawski (von links) sind in de BJV-Ruhmeshalle aufgenommen.
Foto: Jim Albright

„Jagd hautnah!“

Journalistenpreis 2014 des Bayerischen Jagdverbandes e.V.

Drei Preise in Höhe von 3.000, 2.000 und 1.000 Euro

Der Bayerische Jagdverband (BJV) vertritt die Interessen von bayernweit rund 47.000 Jägerinnen und Jägern. Er fördert als anerkannter Naturschutzverband die freilebende Tierwelt und setzt sich für deren Schutz und Artenreichtum ein.

Mit dem Journalistenpreis, der 2013 erstmals verliehen wurde, will der Bayerische Jagdverband (BJV) Journalistinnen und Journalisten auszeichnen, die die komplexen Themen der Jagd vermitteln und eine breite Öffentlichkeit für die Arbeit der Jägerinnen und Jäger in Bayern und darüber hinaus interessieren. Der Preis soll Journalisten motivieren, sich mit der Thematik Jagd fair aber durchaus kritisch auseinander zu setzen und Leser und Zuhörer über das älteste Handwerk der Welt umfassend zu informieren.

Wir helfen gerne bei der Recherche! Wer weder Jäger noch Jägerin kennt, aber einmal auf die Pirsch oder den Ansitz gehen will, kann sich mit dem Verband in Verbindung setzen. Wir vermitteln gerne die Teilnahme an einem Pirschgang oder einem Revierbesuch, bei dem die Jagd hautnah erlebt werden kann.

Kategorie: Zugelassen sind alle Beiträge, die in der Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2014 in Printmedien (Zeitungen/Zeitschriften) veröffentlicht wurden, die in Bayern erscheinen. Die Fachpresse ist ausgenommen. Berücksichtigt werden zudem Online- und Hörfunk-Beiträge, wobei der Beitrag aus einer Redaktion in Bayern stammen bzw. einen thematischen Bezug zu Bayern haben muss.

Darstellungsformen: Zugelassen sind Einzelbeiträge, Serien oder Serienteile in sämtlichen journalistischen Varianten wie Nachricht, Kommentar, Interview, Reportage, Glosse und Feature in deutscher Sprache.

Einsendeschluss: 31. Dezember 2014

Bayerischer Jagdverband e.V.
Hohenlindner Straße 12
85622 Feldkirchen
Telefon 089 990234-0
www.jagd-bayern.de

Ausgeknipst – und jetzt?

Wer heute mit Fotos in Zeitungen und Illustrierten Geld verdienen möchte, sucht sich besser einen anderen Brotberuf – oder ist offen für technische Innovation und neue Absatzmärkte. Der Unternehmer und Entdecker im Bildjournalisten ist gefragt wie nie zuvor.

Von Senta Krasser

Wie man Fotograf wird? Auf Facebook findet man dazu eine Anleitung: „1. Spiegelreflexkamera kaufen. 2. Irgendwelche Fotos schießen. 3. Facebook-Fanpage erstellen.“ Fertig. Echt jetzt? So simpel die Instruktion, so überholt. In Zeiten, wo selbst der Pulitzer-Preisträger Damon Winter für die *New York Times* eine Afghanistan-Reportage mit dem iPhone knipst – wer braucht da noch eine Spiegelreflexkamera (siehe Seite 19)?

Solche flapsig dahin komponierten Sprüche müssen andererseits all jene fotografierenden Journalisten beleidigen, die mit Fotos ihren Lebensunterhalt verdienen. Sie zeigen, welche Wertschätzung, in finanzieller Hinsicht, Berufsfotografen heute, wo jeder mit einem Smartphone und extrem wenig Fachkenntnis druckbare Bilder schießen kann, erfahren: so gut wie keine. Der Wert ihrer professionellen Arbeit, der Wert ihrer Bilder werden nicht mehr erkannt und erst recht nicht anerkannt. Preise für Bilder fallen. Fünf Euro für ein Zeitungsfoto in der *Fränkischen Landeszeitung* in Ansbach, das ist ein neuer Minusrekord hierzulande. Findige Blogger wie *Dr. Web* (www.drweb.de/magazin) listen auf, wo es weltweit hochauflösende Profifotos sogar zum Nulltarif gibt. Wen überrascht es da noch, dass Fotografen und Bildagenturen in Existenznot geraten?

Dieter Leistner auf jeden Fall nicht. Der Professor, der an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt Fotografie lehrt und früher selbst als freier Fotograf unterwegs war, warnt seine Studenten vor einer Karriere als Fotojournalist. Man müsse schon wahnsinnig sein, um diesen Weg einzuschlagen, sagt Leistner. Und Udo Dreier spricht aus, was viele – aber nicht alle – seiner Kollegen denken: „Der Beruf des Bildjournalisten ist ein aussterbender.“

Dreier selbst ist einer. Vor 20 Jahren begann der Journalist, in Nürnberg seine eigene kleine Bildagentur aufzubauen, Bayernpress. Dort archiviert er seine Pressefotos mit Bayern-Bezug. Früher schickten ihn Redakteure quer durch die Republik, um Illustriertengeschichten zu fotografieren. Heute schickt ihn niemand mehr so weit weg – wenn überhaupt. *Stern* & Co. ließen immer öfter nicht mehr exklusiv fotografieren, sondern kauften Material auf dem Bildermarkt zusammen oder ließen es sich gleich kostenfrei geben von Behörden, Firmen oder Privatpersonen, über die sie berichten, sagt Dreier. Im Bereich der Reise- und Wandermagazine sei es sogar absolut gängig geworden, PR-Bilder von Marketingfirmen zu übernehmen, inklusive der gewünschten PR-Aussage, berichtet ein anderer Fotograf, der hier ungenannt bleiben möchte. „Massenweise das gleiche Bildmaterial – wenn das die Zukunft im Journalismus ist, dann wundert es mich nicht, dass sich immer mehr Leser abwenden.“

Wenn sich Zeitungsredaktionen überhaupt noch eine eigene Fotoabteilung leisten, wie die *Main-Post* in Würzburg, kappen sie den Etat für Freie, denen sie dann auch noch alle möglichen Nutzungsrechte abringen. Redaktionen ohne festangestellte Fotografen schicken gerne ihre Schreiber auf Termine: Nimm dein Handy mit, mach ein Foto, und am besten ein Video dazu. Aus dem Bewegtbild werden dann Standbilder gefertigt, deren Qualität für den Zeitungsdruck allemal ausreicht. „Das wird die Zukunft sein“, ist sich Dreier sicher.

Foto: Lorenz Baader; Illustartion: islieb.de

Das Kürzel „OH“ (ohne Honorar) oder „KG“ (kein Geld) unter Bildern sei den Zeitungen am liebsten, sagt Dreier. Der erfahrene Bildjournalist weiß von Verlagen, die ihre freien Berufsfotografen zu Firmenevents schicken und ihnen empfehlen, sich die Fotos bitteschön direkt von der Firma honorieren zu lassen. Oder sie greifen auf das schier unüberschaubare Material von Amateuren zurück. Denn seit digital fotografieren möglich ist, mutiert jedes Wochenende ein Heer von Büroangestellten zu Sport- und Naturfotografen. Im Gepäck haben sie Kameras und Objektive, die sich mancher Profi nicht leisten kann. Und diese Hobby-Fotografen überschütten den Markt mit abertausenden Premiumfotos zu Billigpreisen oder gar gratis. „Wie soll ich da mithalten?“, fragt Dreier.

Eine DJV-Umfrage unter freien Journalisten im Jahr 2008 zeigte, dass frei arbeitende Bildjournalisten an Tageszeitungen durchschnittlich rund 1.500 Euro verdienen. Sie liegen damit noch einmal deutlich tiefer als der Durchschnitt aller freien Journalisten, die monatlich auf rund 2.150 Euro kommen. Vor zwei Jahren konnten DJV, Verdi und BDZV gemeinsame Vergütungsregeln für Bildjournalisten aushandeln. Sie sollen „den weiteren Verfall der Honorare stoppen und vernünftige Verhältnisse zwischen eingeräumten Nutzungsrechten und zu zahlenden Honoraren einkehren lassen“. Soweit die Theorie. Und die Praxis? Ein bekannter Fotojournalist aus dem Alpenraum erzählt, er habe sein Auto und Teile seiner Ausrüstung mangels Aufträgen verkaufen müssen. Ein Einzelschicksal ist er wohl nicht. Denn Renommee und Fotopreise, das berichten auch Preisträger des Wettbewerbs „Pressefoto Bayern“, den der BJV alljährlich veranstaltet, schützen nicht unbedingt vor Auftragsflaute.

Fotojournalismus – der direkte Weg in die Armut?

Das ist eigentlich paradox. Wir leben in einer ikonographischen Gesellschaft. Wer sich allein die renovierte *Tagesschau (ARD)* anschaut, mit der neuen cinemaxigroßen Bilderwand, vor der die Sprecher ganz klein werden, findet sich bestätigt: Bilder sagen mehr als Worte. Sie ersetzen manchmal Worte. Gerade das Internet braucht Fotofutter, der Hunger danach ist groß, denn nur mit Bildern kann man Aufmerksamkeit erregen. Auf dem Markt sind so viele Bilder, dass man sie kaum zählen kann. Jeden Tag werden rund 350 Millionen Bilder allein bei Facebook hochgeladen, was aktuell einen Bildbestand von mehr als 240 Milliarden Bildern bedeuten dürfte. Zum Vergleich: Getty Images, einer der größten Bilddistributeure weltweit, bringt es derzeit auf rund 70 Millionen Bilder.

Rund die Hälfte davon stellt Getty Images neuerdings Bloggern kostenfrei und ohne Wasserzeichen zur Verfügung, damit sie ihre Internet-Seiten mit solchen embedded photos illustrieren. Als die Meldung dazu im März rausging, war der Aufschrei zunächst groß. Denn verständlicherweise stößt es bei Fotografen auf wenig Gegenliebe, wenn deren Content in nicht unwesentlichem Umfang verschenkt wird. Wobei das neue Angebot wohl an jene Leute adressiert ist, die für ihre Blogs Bilder hernehmen, ohne je einen Cent dafür gezahlt zu haben. Schnell wurde klar, dass sich hinter diesem scheinbar altruistischen Coup tatsächlich ein neues Geschäftsmodell versteckt: Kunden, die Getty-Bilder herunterladen, bezahlen mit ihren Metadaten. Die Agentur bekommt Einblick in das Nutzerverhalten und kann entsprechend Werbung schalten. Im besten Fall könnten auch die Urheber der Bilder, die Fotografen, davon profitieren, was sich aber erst noch erweisen muss. Der auf Medien- und Urheberrecht spezialisierte Rechtsanwalt Sebastian Deubelli aus Landshut kommentierte in seinem Blog MacLawrens schon mal vorsichtig: Getty Images sei es „ein weiteres Mal gelungen, ein Zeichen in der Bildbranche zu setzen“, und es

Illustartion: islieb.de

bleibe spannend zu beobachten, „wie andere Agenturen und Stock-Archive auf den Schachzug von Getty Images reagieren“.

Ziehen die anderen nach? Auf diese Frage bekommt man vom Bundesverband professioneller Bildanbieter in Berlin eine sehr knappe Antwort: „Es gab kritische Meinungen dazu. Ich erkenne nicht, dass es eine Bewegung wird“, sagt Verbandsjustiziar Alexander Koch. Er bleibt auch schmallippig, wenn man ihn danach fragt, wie der BVPA dazu stehe, dass manche Bildanbieter ihren Kunden Pauschalen oder Flatrates (zum Beispiel „90 Bilder für 90 Euro und 90 Tage“) anbieten, um überhaupt Bilder loszuwerden. Das seien alles heikle Fragen, die man da stelle, hört man aus Berlin.

Im BVPA sind rund 100 Bildagenturen und Bildarchive organisiert, neben Getty Images auch Mauritius Images aus Mittenwald. Dort hat man entschieden: Wir embedden nicht. „Wenn man wie wir die Interessen der Fotografen vertritt, dann sollte man Fotos nicht kostenfrei zur Verfügung stellen. Ein Fotograf investiert schließlich sehr viel Geld und Zeit, um Stockfotos anzufertigen. Er liefert ein kreatives Werk ab und hat das Recht, dafür seinen Honoraranteil zu bekommen.“, sagt Karin Rothballer. Die Pressesprecherin von Mauritius Images räumt andererseits ein, dass sie und andere Agenturen notgedrungen sich einem Preiskampf unterwerfen müssten. So genannte Microstock-Anbieter, die auch Amateurmaterial zu Dumpingpreisen im Archiv haben, machten ihnen Konkurrenz.

In der analogen Zeit hatten die großen Universalagenturen quasi eine Garantie, Multimillionär zu werden und sich den Viert-Ferrari zu leisten.

Die Discounter unter den Bildagenturen heißen Fotolia, Eyestock oder Shutterstock. Sie verderben den so genannten Macrostock-Anbietern wie Mauritius und Look in München das schöne Geschäft mit den Fotos, das in der analogen Zeit mit der Lizenz zum Gelddrucken quasi gleichbedeutend war. Die großen Universalagenturen hatten, wie es ein Insider formuliert, „die Garantie, Multimillionär zu werden und sich den Viert-Ferrari zu leisten“. Inzwischen kommt der Druck auch von anderer Stelle.

Im Dezember 2010 richtete der BVPA ein Schreiben „an Chefredakteure der deutschen Zeitungen und Zeitschriften“. Darin ist von steigendem Druck auf die Bildagenturen seitens der Verlage die Rede. Bildhonorare würden von ihnen gedrückt, Bearbeitungs- und Bereitstellungskosten nicht mehr bezahlt. Die Talsohle sei erreicht. „Bei weitergehenden Preisreduzierungen bei Fotohonoraren und Servicekosten wird die Konsequenz sein, dass Bildagenturen schließen und die Vielfalt und das Angebot sich reduzieren“, schloss der BVPA damals. Und heute? Hat sich die Situation offenbar nicht verbessert.

„Unsere Mitgliedsagenturen haben uns bislang keine Honorarsteigerungen gemeldet. Auf dem Bildagenturmarkt schreitet der Konzentrationsprozess eindeutig weiter“, sagt der Justiziar des BVPA. Und welcher Bildanbieter überlebt? Koch zufolge derjenige, der seine Dienstleistung verbessert. „Um schneller von Kunden gefunden zu werden, macht es einen großen Unterschied, ob zum Beispiel Bildmaterial ordentlich verschlagwortet ist und alle Informationen stimmen. Da sehe ich bei einigen Bildanbietern Nachholbedarf.“

Flatrate im Angebot: „90 Bilder für 90 Euro und 90 Tage“

Einiges nachzuholen haben offenbar auch die Redakteure, die Bilder in ihren Publikationen weiterverwerten. Viele seien sich über die Rechtesituation nicht im Klaren und fischten sorglos Fotos aus dem Netz. „Da stehen einem die Haare zu Berge“, sagt Karin Rothballer von Mauritius Images. Gemeinsam mit dem Landshuter Anwalt Deubelli hat die Agentur deshalb Rechteseminare entwickelt, die sie Verlagen als Roadshow anbieten. Immerhin, fügt Rothballer noch hinzu, sei in den Verlagen ein Umdenken erkennbar: „Qualität ist wieder mehr gefragt. Unsere Kunden in Hochglanzmagazinen schätzen zunehmend exklusive Bilder.“

Diese Wertschätzung scheint indes bei den Urhebern der Bilder noch nicht angekommen zu sein. 0,92 Euro für den Abdruck eines Fotos, das sei der niedrigste Satz, den er bisher über einen Zweitverwerter bekommen habe, erzählt der preisgekrönte Pressefotograf Sebastian Widmann aus München. Seine Porträts und Reportagen zum Beispiel von Sportereignissen genießen einen exzellenten Ruf und werden zumindest von seinen Auftraggebern, den Erstverwertern, angemessen vergütet. Klar, schränkt Widmann ein, der in den USA Fotojournalismus studierte und später bei der dpa volontierte, an der Situation seiner Zunft gebe es nichts schön zu reden. So what? Fotojournalisten lebten nicht in einem Vakuum. Im Journalismus generell, aber auch in anderen Branchen, in Krankenhäusern etwa, sei die wirtschaftliche Situation angespannt. Und dann erinnert Widmann daran, dass der Fotojournalismus schon öfters totgesprochen worden ist. „Als das Fernsehen kam, hieß es, die Fotoreportage sei tot. Die großen Reportage-Magazine wie *Life* verschwanden, der Platz wurde weniger. Dann kam das Internet, und wir Fotojournalisten haben plötzlich wieder Platz!“

Der Fotojournalismus ist tot – es lebe der Fotojournalismus? Widmann denkt da ganz amerikanisch: „Ich habe einfach keine Lust mehr, alles schwarz zu malen. Ich sehe die Chan-

cen. Gute Bilder werden immer gebraucht.“ Der Blick über den Ozean stimmt ihn hoffnungsfroh: Nachdem die *Chicago Sun-Times* im Mai 2013 sämtliche ihrer angestellten Fotografen entlassen hatte, um sich künftig Fotos und Videos von Freelancern und schreibenden Reportern per iPhone liefern zu lassen, ist das Boulevardblatt von seinem Kurs inzwischen teilweise zurückgerudert. Vier von ursprünglich 28 Fotografen sind seit März wieder in Lohn und Brot als Multimediaredakteure. Es geht also doch nicht ohne.

Die Branche ist also in Bewegung, das Betätigungsfeld für Fotojournalisten ebenso. „Es verschiebt sich was“, hat Widmann festgestellt. Er arbeite journalistisch, habe aber auch keine Scheu vor kommerzieller Fotografie, sprich Werbung und PR – wie im Übrigen die wenigsten Pressefotografen, auch wenn sie ungern offen darüber sprechen. Widmann sieht die Sache ganz pragmatisch „Man muss sich anpassen und schauen: Was gibt der Markt noch her? Kann ich meinen Beruf als Bildjournalist querfinanzieren, indem ich Jobs für Firmen annehme?“ Nie käme es dem Mittdreißiger allerdings in den Sinn, seine Werke gratis anzubieten, wie es vor allem manche Berufseinsteiger tun in der Hoffnung, den Fuß in die Tür eines renommierten Auftraggebers zu bekommen. „Schnell ist der Ruf da: Was nichts kostet, kann nichts Gutes sein.“ BJV und DJV raten, diejenigen Kunden, die ihre Wertschätzung für eine künstlerische Arbeit nicht auch finanziell zeigen, auszusortieren.

Nur Wahnsinnige starten heute noch eine Karriere als Bildjournalist, glaubt Foto-Professor Dieter Leistner. Sie haben es trotzdem getan: Erol Gurian und Sebastian Widmann (von oben nach unten).

ist bekannt, dass er „Hochzeitsfotos im Reportagestil“ anbietet: Sein journalistisches Knowhow lässt er in Fotobücher einfließen, die das Brautpaar mit in die Ehe nimmt.

Gurian selbst hat sich ein zweites Standbein als Fotodozent aufgebaut. In seinen Workshops und Seminaren, unter anderem an der Deutschen Journalistenschule in München, lehrt Gurian Bildsprache und Fototechnik. Mit ansteckender Begeisterung kann er von all den „phantastischen fotografischen Innovationen“ berichten, die quasi im Minutentakt auf den Markt kommen: Cinemagramms! (eine Mischung aus Stand- und Bewegtbild) Oder die neue Lytro! (Gurian: „Erst fotografieren, dann nachdenken.“) Oder Googles Patent für eine Kontaktlinse mit eingebauter Kamera! Toll! All das fasziniert den journalistischen Fototrainer und sollte seiner Meinung nach auch andere Fotokollegen zumindest interessieren. Es sei extrem wichtig zu wissen, was technisch so los ist, um sich einen kleinen Vorsprung zu verschaffen vor all den anderen, die vielleicht ebenso mit guter Qualität und individueller Bildsprache punkten.

Vielleicht schickt Elton John eine Email

Es gilt also offenbar heute wie vor 20, 30 Jahren: Die spezielle Kenntnis, die sich kein anderer auf die Schnelle aneignen kann, führt in die lukrative Nische – und lässt den Generalisten ziemlich alt aussehen. Wenn zum Beispiel in einem der DAX-Unternehmen wieder ein Chefsessel wackelt, rufen *Spiegel, Süddeutsche* und Co. seit Jahr und Tag bei Wolfgang von Brauchitsch in Bonn an. Er ist der einzige, der die Vorstandsvorsitzenden aller Top-Konzerne konsequent ablichtet und damit aus dem Bildertsunami herausragt.

Es gibt nicht mehr nur die klassischen Abnehmer wie Redaktionen und Agenturen, der Markt für Bilder ist viel größer geworden.

Mischkalkulation heißt also das Zauberwort. Es gilt, sich dem gnadenlosen Wettstreit um das billigste Bild nicht auszuliefern, sondern neue, gut bezahlte Verwertungsmöglichkeiten zu finden. „Wer heute als Fotojournalist unterwegs ist, muss viel mehr unternehmerisch denken“, weiß Erol Gurian, selbst seit gut zwanzig Jahren Fotojournalist in München. „Es gibt nicht mehr nur die klassischen Abnehmer wie Redaktionen und Agenturen, der Markt für Bilder ist viel größer geworden.“ Als Beispiel nennt Gurian Buchverlage, für die journalistisch aufbereitete Webgalleries für den Online-Auftritt interessant sein können oder Slideshows für DVDs. Von einem Fotojournalisten aus der fränkischen Provinz

Foto-Professor Leistner, dessen Herz selbst an der Architektur-Fotografie hängt, berichtet wiederum von einem seiner Studenten, der mit Leidenschaft Autorennen fotografiert. „Ich persönlich finde Autos stinklangweilig, er macht aber göttliche Bilder.“ Irgendwann, ist sich Leistner sicher, werde bestimmt irgendjemand solche Bilder brauchen und kaufen. Und wer weiß, vielleicht, Someday out of the Blue, schickt sogar Elton John eine Email, so wie es Leistner passiert ist. Der Popstar unterhält in Atlanta eine der größten privaten Fotosammlungen der Welt. Die möchte er nun mit Leistner-Unikaten aus seinem Fotoprojekt über Nord- und Südkorea ergänzen.

Fotos: Natalia Luzenko, Erol Gurian, Lukas Barth

Smartphone schlägt Profi-Kamera?

pro

Jim Albright
ist als Bildjournalist bei der Fränkischen Landeszeitung (Ansbach) angestellt.

Gute Bilder kommen aus der Seele

Gute Bilder kommen aus dem Bauch, aus den Beinen, aus der Seele. Wer wirklich gut fotografieren möchte, kann es auch mit einer Kompakt-Digitalkamera für 300 Euro machen. Und zwar so gut, dass jedes Magazin, jede Zeitung oder Online-Journal bereit wäre, die Bilder groß heraus zubringen. Etwas Talent hilft natürlich.

Es stellt sich aber auch die Frage, ob man viel Geld ausgeben muss, um gute Fotos zu machen. Ich glaube es nicht. Man stelle sich einen Menschen vor, der gut singen kann. Ein teures Mikrofon, Top-Mischanlage und brillante Lautsprecher bringen ihn groß raus. Aber deshalb kann er nicht besser singen.

Und so ist das auch in der Fotografie. Es gibt immer viele Fotografen, die trotz teurer Ausrüstung kaum gute Bilder mit ihren Kameras einfangen. Denn es kommt darauf an, eine Idee, eine Vorstellung einzufangen mit Leidenschaft, Kreativität, Spontaneität, Erfahrung und einem guten Plan. Keine teure Kamera kann diese geistigen Elemente ersetzen. Ich glaube, es ist möglich eine Fotoseite mit einer billigen Kamera so gut zu machen, dass die Leser das aufheben und immer wieder anschauen.

Ich gebe zu, Sport zu fotografieren oder Naturfotos zu machen geht am besten mit teuren Tele- oder Makro Objektiven: Wir sind an solche Bilder gewöhnt und das ist auch richtig so. Aber unsere alltäglichen Reportagen und vor allem die dokumentarische Arbeit ist auch mit den einfachsten Kameras möglich. Die billigen Digitalkameras sind mindestens so gut wie die alten analog Spiegelreflexkameras aus den 60er Jahren — lichtempfindlich und mit hervorragenden Objektiven. Und viele Jahre lang haben Fotografen ausgezeichnete Bilder geliefert mit einfachsten Kameras und einer 50mm Linse. Bücher sind voll von diesen Meisterwerken und das alles ohne Motordrive, Silent Wave, oder Stabilisator.

Einfach ist es nicht, mit einfachen Kameras gute Bilder zu machen. Aber mit viel Körpereinsatz — Bauch, Beine, Herz — und einem guten Plan ist es doch möglich.

kontra

Udo Dreier
ist freier Bildjournalist in Herzogenaurach.
www.bayernpress.de
www.facebook.com/udo.dreier

Profi-Ausrüstung für Profis

Qualität bieten Profis, und die brauchen eine Profi-Ausrüstung. Wir sind ja nicht Fotografen, sondern Bildjournalisten. Der Bildjournalist spricht sich im Zweifelsfall mit dem Texter ab, muss also mitdenken, Situationen erkennen, die zur beabsichtigten Geschichte passen oder als Einzelfoto eine ganze Geschichte erzählen. Der Bildjournalist arrangiert auch Fotos. Der PR-Mitarbeiter wird nur irgendwann auf seine Kleinbildkamera drücken. Und die Texter, denen man eine Kamera mitgibt? Die haben in der Regel von der Technik wenig Ahnung und verlassen sich auf die Automatik.

Aber das genügt eben nicht, wenn die Bilder wirklich gut sein sollen oder in besonderen Situationen. Smartphone oder Billigkamera versagen, wenn bei Gegenlicht aufhellen erforderlich ist. Im Weitwinkel- oder Telebereich gibt es sofort Probleme. Auf dem Sportplatz oder bei Aufnahmen von Tieren wird doch alles verwackelt.

Ohne Profi-Ausrüstung geht es nicht. Und die kostet natürlich. Für ein gutes Gehäuse muss man mehr als 6000 Euro hinlegen, für ein Tele weitere 2000, wenn es lichtstark sein soll durchaus 6000. Bei Sportaufnahmen benötigt man zwei Gehäuse, um alles mitzubekommen, eines für die kurze, das andere für die lange Brennweite. Da schleppst Du schon mal so 25.000 Euro rum und wehe, eine Riesenhorde Fans kommt nach dem Schlusspfiff über den Platz gerannt und Du kannst nicht mehr ausweichen. Eine Versicherung ist aber sinnlos. Zwei oder drei Jahresprämien kosten soviel wie eine neue Kamera.

Mir ist es auch schon passiert, dass mein Angebot von derselben Veranstaltung abgelehnt wurde. Lieber nahm die Zeitung kostenlose Pressebilder oder Fotos von einem Amateur. Vielen Chefredakteuren und Geschäftsführern ist die Qualität egal. Dank Digiknipse gibt es halt eine Inflation an Fotos. Da kommen die Redaktionen mit dem aussortieren gar nicht mehr mit. Dabei bräuchten sie gerade Qualität, um sich zu unterscheiden. Ein paar festangestellte Bildjournalisten wird es in Zukunft schon noch geben, aber ob die Freien noch ihren Lebensunterhalt verdienen können . . ?

„Hohe Qualität soll etwas wert sein“

Auszug aus der Rede von Landtagspräsidentin Barbara Stamm anlässlich der Preisverleihung Pressefoto Bayern 2013

„Politik und Journalismus gehören zusammen. Politik und Foto-Journalismus auch. Nicht nur wenn es um die lichtbildnerische Behandlung der eigenen Person geht. Es geht schon auch um die Wahrnehmung politischer und sozialer Wirklichkeit. Kurz: Es geht um das, was ist, und wie es mit dem Objektiv „gesucht“ oder besser „gefunden“ wird.

Finden macht nun einmal mehr Freude als Suchen. Und das ist gut so. Denn der Beruf des Pressefotografen ist schon schwer genug.

Eine Ausgabe einer großen französischen Tageszeitung ist vor wenigen Wochen ohne Fotos erschienen. Die Redaktion wollte damit auf die schwierige Situation von Pressefotografen aufmerksam machen, wollte im Wortsinn anschaulich machen, wie wichtig Fotos für eine Zeitung sind.

Gewiss: Es gibt Vergütungsregeln mit Mindesthonoraren für hauptberufliche Fotografinnen und Fotografen bei Tageszeitungen. Doch leider zahlen viele Häuser, wie ich höre, nach wie vor Honorare, die weit unter diesen Empfehlungen liegen. Und nur wenige, wenn überhaupt, setzen den Vertrag über gemeinsame Vergütungsregeln für freie Journalisten um.

Ich kann nur hoffen, dass wir diesem unseligen Trend mit der Ausstellung hier im Landtag ein klein wenig gegensteuern. Denn die gezeigten und prämierten Werke sind ein Beweis für die hohe Qualität der Pressefotografie in Bayern.

Und diese hohe Qualität sollte auch den Auftraggebern etwas wert sein – in Form einer angemessenen Bezahlung und ohne allzu „kreative“ Auslegung von Verwertungsrechten.

In der Berufsgruppe der Pressefotografen stehen etwa 80 Prozent Männern 20 Prozent Frauen gegenüber. Das sagt viel über die Härte des Jobs.

Umso wichtiger sind Preise und Ausstellungen. Denn sie vermitteln das, was wir, wenn wir ehrlich sind, alle brauchen: Anerkennung.“

Foto: Stefan Puchner

Fotos für die Pressefreiheit – 20 Jahre Reporter ohne Grenzen

Was hat Edward Snowden mit dem Kötztinger Pfingstritt und den Protesten in Istanbul sowie Kiew zu tun? Sie alle sind im 20. Band der „Fotos für die Pressefreiheit“ der Organisation Reporter ohne Grenzen versammelt. Snowden steht als Titelfigur und Symbol für die staatliche Verfolgung von Whistleblowern. Das mit Blumen geschmückte Pferd im Bayerischen Wald illustriert das Heile in Deutschland. Im Gegensatz zu diesem Idyll steht die im Kontext geschilderte Situation der Pressefreiheit in Deutschland. Im Vergleich zu den staatlichen Eingriffen woanders kann man sich noch auf einer Insel der Glückseligen wähnen, doch die Vorratsdatenspeicherung, Gefährdung des Quellenschutzes und eine Verödung der Zeitungslandschaft bereitet den Reportern ohne Grenzen Sorge.

Eine dramatische und beeindruckende Bilderstrecke liefern die Fotografen der türkischen Nar Photos von den Protesten gegen die Regierung Erdogan im Frühsommer 2013 ab. Ohne diese über das Internet verbreiteten Bilder hätte die Öffentlichkeit kaum etwas von den Protesten mitbekommen, da die staatlichen Stellen die Medien gängelten.

Eine andere Wucht entfalten die Reportagen über homosexuelle Paare in Vietnam und über Frauen bei den indischen Grenztruppen. Die Fotografin Maika Elan zeigt das Private einer im Alltag Vietnams verdrängten Gesellschaftsgruppe mit sehr gefühlvollen, fast intimen Bildern der Paare, ohne den Betrachter zum Voyeur werden zu lassen. Ihre Kollegin Poulomi Basu offenbart in teils knallharten, andererseits auch sehr weich gezeichneten Bildern den Alltag von indischen Grenzsoldatinnen. Verstörend wirken die Bilder aus den USA, mit denen Charles Ommanney vollkommen normale US-Bürger porträtiert, welche alle mit einer Selbstverständlichkeit mit ihren Waffen posieren.

Diese und alle weiteren Bilder in dem Buch illustrieren die Notwendigkeit eine unabhängigen Presse. Das dies nicht selbstverständlich ist, zeigte jüngst der Tod der Fotografinnen Anja Niedringhaus und Camille Lepage. Beide starben, weil sie hinblickten, wo die meisten nicht hinschauen können. *Stefan Puchner*

Reporter ohne Grenzen (Hrsg.): Fotos für die Pressefreiheit 2014, 104 Seiten,12 Euro, ISBN 978-3-937683-42-3, zu beziehen unter www.reporter-ohne-grenzen.de

Beruf im Bild

Kollegen und Kolleginnen in nicht alltäglichen Situationen möchten wir künftig in jeder Ausgabe im Bild präsentieren. So wie hier den Augsburger freien Fotografen Stefan Puchner, als er „total verpackt“ in einem Stammzellenlabor in Ulm fotografierte. Wir freuen uns auch auf Anregungen unserer Leserinnen und Leser. Gerne können Sie uns Fotos von sich mailen (info@bjv.de), bitte mit Angabe des Fotografen und einer Auflösung von mindestens 3 MB.
Foto: Stefan Puchner

Stefan Puchner ist seit 1991 als freier Bildjournalist tätig. Der Augsburger arbeitet im gesamten süddeutschen Raum und im angrenzenden Ausland. Er ist überwiegend für die Deutsche Presse-Agentur und die *Süddeutsche Zeitung* tätig. Der studierte Kommunikationswirt (BAW) sieht sich als „klassischen“ Nachrichtenfotografen, der alle Belange des menschlichen Lebens von der Wiege bis zur Bahre ablichtet.

Redaktionen setzen auf den BJV

Unser Verband stellt mehr als 80 Betriebsräte, 16 Vorsitzende

Von Alexandra Haderlein und Michael Anger

Bei den diesjährigen Betriebsratswahlen waren die Kandidaten des BJV wieder ausgesprochen erfolgreich. Der Verband stellt mehr als 80 Betriebsräte in Bayern und mindestens 16 Betriebsratsvorsitzende. Noch wurde nicht überall der Vorsitz entschieden. Nachfolgend dokumentieren wir die Gewählten, die Vorsitzenden mit Bild, soweit entsprechende Meldungen bei der Redaktion eingegangen sind.

Name	Telefon	E-Mail	Arbeitgeber
KETTINGER, NATALIE	+49 89 23 77 105	natalie.kettinger@abendzeitung.de	ABENDZEITUNG
MUELLER, THOMAS	+49 89 28 05 375	tumuc@gmx.de	ABENDZEITUNG
BOCK, WILLI	+49 89 23 77 327	willibock@aol.com	ABENDZEITUNG
LUTZ, JUERGEN	+49 831 20 63 41	lutzjuerg@aol.com	ALLGÄUER ZEITUNGSVERLAG GMBH
JOERG, MANFRED	+49 8335 98 72 03	manfred.joerg@t-online.de	ALLGÄUER ZEITUNGSVERLAG GMBH
AMANN, THOMAS	+49 9621 76 01 67	thomas.amann@amberger-zeitung.de	MEDIENHAUS DER NEUE TAG/ AMBERGER ZEITUNG/ SULZBACH-ROSENBERGER ZEITUNG
ASCHERL, ANDREAS	+49 9621 32 331	andreasascherl@web.de	AMBERGER ZEITUNG
LANG, BIRGIT	+49 8084 25 72 43	birgit.m.lang@t-online.de	ANZEIGENZEITUNGSVERLAG
KARG, JOSEF – *Vorsitz*	+49 821 777 27 60	josef.karg@augsburger-allgemeine.de	AUGSBURGER ALLGEMEINE
KNOLLER, ALOIS	+49 821 74 10 00	azknoller@aol.com	AUGSBURGER ALLGEMEINE
SCHUSTER, DOROTHEA	+49 821 777 20 82	dorothea.schuster@augsburger-allgemeine.de	AUGSBURGER ALLGEMEINE
KAHL, ANGELIKA	+49 89 290 142 11	angelika.kahl@bsz.de	VERLAG BAYERISCHE STAATSZEITUNG GMBH
ALBRECHT, DANIELA	+49 9942 94 72 13	daniela-albrecht@gmx.de	DONAU-ISAR-BAYERWALD-PRESSE GMBH
BIRGMANN, MANUEL	+49 9951 98 43 25	manuel.birgmann@t-online.de	DONAU-ISAR-BAYERWALD-PRESSE GMBH
JEKEL, MANUEL	+49 89 729 60 327	m.jekel@tour-magazin.de	DELIUS KLASING
LAUX, CARMEN	+49 851 802 - 300	carmen.laux@pnp.de	DONAU-WALD-PRESSE GMBH
WILHELM, REINHARD	+49 851 52 281	wilhelm-rwi@t-online.de	DONAU-WALD-PRESSE GMBH
FEHR, KATRIN	+49 172 76 55 656	katrinfehr@gmx.de	DONAUKURIER
SCHULZE-REIMPELL, JESKO	+49 8459 32 52 19	jesko.schulze.reimpell@gmail.com	DONAUKURIER
DOBEL, SABINE – *Vorsitz*	+49 89 523 94 143	dobel.sabine@dpa.com	DPA
RAABE, SEBASTIAN	+49 89 523 94 38 131	raabe.sebastian@dpa.com	DPA
BALTHASAR, JUERGEN	+49 89 523 94 384 00	balthasar.juergen@dpa.com	DPA

	RUMBERGER, HENRIETTA	+49 174 32 85 399	rumberger@dpa-afx.de	DPA-AFX WIRTSCHAFTSNACHRICHTEN GMBH
	CHLOUPEK, EVA	+49 8421 80 191	eva.chloupek@freenet.de	DONAUKURIER Red: EICHSTÄTTER KURIER
	ZIERZ, GABI	+49 8122 412 105	gzierz@gmx.de	ERDINGER ANZEIGER
	SCHMIDLA, ULRICH	+49 172 355 03 16	u.schmidla@focus-magazin.de	FOCUS MAGAZIN VERLAG GMBH
	LEITNER, MICHAEL	+49 89 31 81 86 39	michael-leitner@arcor.de	FREISINGER TAGBLATT
	CONRAD, MARGIT	+49 8761 59 09	margit.conrad@t-online.de	FREISINGER TAGBLATT
	GREBENHOF, WOLFGANG	+49 171 415 60 29	wolfgang@grebenhof.de	FRÄNKISCHE LANDESZEITUNG
	HABERL, SEBASTIAN	+49 9823 78 40	s.haberl@flz.de	FRÄNKISCHE LANDESZEITUNG
	ALBRIGHT, JAMES	+49 170 834 38 40	james.albright@t-online.de	FRÄNKISCHE LANDESZEITUNG
	LITZLFELDER, MATTHIAS	+49 951 188 282	m.litzlfelder@infranken.de	FRÄNKISCHER TAG
	NUETZEL, JOCHEN	+49 176 151 88 035	j.nuetzel@infranken.de	BAYERISCHE RUNDSCHAU
	KRAUSE, BRIGITTE	+49 9524 300 122	b.krause@infranken.de	FRÄNKISCHER TAG
	SCHILLING, UDO	+49 171 784 92 76	udo@schilling.net	FRÄNKISCHER TAG
	FENN-NEBEL, IRMTRAUD	+49 951 188 418	i.fenn-nebel@infranken.de	FRÄNKISCHER TAG
	SCHALK, NATALIE	+49 951 188 463	n.schalk@infranken.de	FRÄNKISCHER TAG
	BUSCH, MICHAEL	+49 171 78 49 276	mi_busch@gmx.de	FRÄNKISCHER TAG HERZOGENAURACH
	RUFFER, HARTMUT	+49 791 85 65 74 35	hruffer@web.de	SCHWÄBISCH HALL GMBH
	EIDMANN, BODO-KLAUS	+49 89 46 23 35 640	bodo_klaus_eidmann@web.de	HALLO VERLAG
	KIRCHHOF , ANDREAS	+49 9505 69 19	kirchhof@heinrichs-verlag.de	HEINRICHS VERLAG
	SARSAM, RIEM	+49 172 739 40 70	rsarsam@cio.de	IDG BUSINESS MEDIA GMBH
	EBERL, MARTIN	089-381 81 234	martin.eberl@rtl.de	MAIN-ECHO GMBH & CO KG ASCHAFFENBURG
	GREGOR, STEFAN	+49 172 66 300 76	stefan_gregor@gmx.de	MAIN-ECHO ASCHAFFENBURG
	MUENCH, MONIKA	+49 6021 58 44 25	moni.muench@gmx.de	MAIN-ECHO
	MENSCHICK, ROBERT	+49 931 66 36 80	robert.menschick@t-online.de	MAIN-POST
	PLETTENBERG, THOMAS	+49 8021 50 70 20	tp@kuhfoto.de	MIESBACHER MERKUR
	PINZER, BIRGIT	+49 179 123 16 56	birgit.pinzer@mittelbayerische.de	MITTELBAYERISCHE ZEITUNG
	NORGALL, GUSTAV	+49 941 207 327	gustav.norgall@mittelbayerische.de	MITTELBAYERISCHE ZEITUNG
	BOCKHOLT, CLAUDIA	+49 941 207 361	clbockholt@aol.com	MITTELBAYERISCHE ZEITUNG
	PREM, MARTIN	+49 89 530 65 43	martinprem@web.de	MÜNCHNER ZEITUNGSVERLAG
	BRUNNER, ALEXANDER J.	+49 8951 802 573	alexanderj.brunner@pnp.de	NEUE PRESSE VERLAGS GMBH
	DE GEARE, ANDRÉ	+49 911 43 10 258	fotoreporter@gmx.de	VERLAG NÜRNBERGER PRESSE
	SPAETH, EBERHARD	+49 9208 65 59 60	eberhard-spaeth@t-online.de	NORDBAYERISCHER KURIER

Fotos: privat, Jim Albright, Veronika Vogelsang, Uwe Moosburger

	BECKER, GUNTER	+49 171 98 21611	beckerkolbe@freenet.de	NORDBAYERISCHER KURIER
	SIEBERT, STEPHANIE	+49 911 23 51 20 14	st_siebert@yahoo.de	NÜRNBERGER ZEITUNG
	LAMBACH, INA	+49 8671 50 67 31	ina@inntern.de	OBERBAYERN PRESSE
	MAYER, TILL	+49 172 81 89 222	tillmayer@yahoo.de	OBERMAIN-TAGBLATT
	SCHOETZ, WERNER	+49 851 802 354	betriebsrat@vgp.de	PASSAUER NEUE PRESSE
	ZAUNER, WOLFGANG	+49 911 54 41 407	wolfgang.zauner@bjv.de	PUBLICIS
	ROBERT, ELKE	+49 8807 94 274	betriebsrat@schongauer-nachrichten.de	SCHONGAUER NACHRICHTEN
	EBEL, CLAUDIA	+49 175 263 17 14		SPORT 1
	FAHRENHOLZ, PETER	+49 89 218 388 55	peter.fahrenholz@sueddeutsche.de	SÜDDEUTSCHE ZEITUNG
	VOELKLEIN, MARCO	+49 89 218 34 64	marco.voelklein@sueddeutsche.de	SÜDDEUTSCHE ZEITUNG
	KATZENBERGER, PAUL	+49 89 39 89 32	mail@paul-katzenberger.de	SÜDDEUTSCHE.DE
	TJONG, SANDRA		sandra.tjong@web.de	TOMORROW FOCUS MEDIA GMBH
	WELTE, JOHANNES	+49 89 53 06 558	johannes.welte@tz.de	TZ MÜNCHEN
	DUERR, MICHAEL	+49 89 530 6 557	michael.duerr@tz.de	TZ MÜNCHEN
	STEPHAN, JUDITH	+49 89 2183-7064	Judith.Stephan@wuv.de	VERLAG WERBEN & VERKAUFEN GMBH
	ZIMMER, FRANK	+49 89 21 83 - 71 35	mail@frankzimmer.de	VERLAG WERBEN & VERKAUFEN GMBH

Fotos: privat, Attenhauser, Hendrik Steffens, Julia Schoen, Ellen Dürr, Achim Kraus, Tim Katzenberger

„Man hätte weiter streiken müssen“

Tarifauseinandersetzung: Für viele bleibt ein fader Beigeschmack

Von Michael Anger

Kolleginnen und Kollegen von BJV und dju kamen zur Demo nach München.

Nicole Graner sagt offen, was viele denken: Nach Monaten der Auseinandersetzung und vielen Streikaktionen bundesweit, liegt ein Verhandlungsergebnis vor, aber das gefällt nicht. „Es bleibt ein fader Nachgeschmack“, stellt die Redakteurin der *Süddeutschen Zeitung* fest.

Nach zwölf Verhandlungsrunden lag den Tarifkommissionen der Gewerkschaften und der Arbeitgeberverbände ein Kompromiss zur Abstimmung vor. Für den Deutschen Journalisten-Verband sollte dies der Gesamtvorstand am 16. Juni entscheiden. Zufrieden zeigte sich auf Gewerkschaftsseite niemand damit. Als Erfolg verbuchen konnte man die Einbeziehung der Onliner. Das weitere Positive fällt eher unter die Rubrik „Schlimmeres verhindert“: Bei der Jahresleistung gab es ein Minus, das durch Gehaltssteigerung einigermaßen ausgeglichen wird. Alle Einzelheiten sind auf www.bjv.de nachzulesen. Bei vielen Treffen, auch in Nürnberg und München, hatten Verhandler und Verbandsspitze das Ergebnis mit der Basis erörtert. Allerdings war die Beteiligung bundesweit gesehen, gering. Zur größten Kundgebung in Bayern während der Tarifauseinandersetzung kamen am 16. April in München rund 350 Kolleginnen und Kollegen zusammen. Damals fragte der *BJVreport* nach ihren Motiven, sich am Streik zu beteiligen, was ja nicht für alle Betroffenen selbstverständlich ist. Nach Vorlage des Kompromisses erkundigten wir uns wieder nach der Stimmung. Im April setzte Nicola Graner auf ein deutliches Plus beim Gehalt nach jahrelanger Zurückhaltung, denn „wir machen guten Journalismus und der muss bezahlt werden. Es sollte um Jahresstaffeln, Urlaub oder Krankheitstage nicht geschachert werden“.

Und jetzt? Die Kollegin ist enttäuscht: „Wie schwer die Verhandlungen waren, haben wir ja alle mitbekommen. Deswegen sind wir ja auf die Straße gegangen! Dennoch: Auch wenn es gut ist, dass der Manteltarifvertrag bestehen bleibt, die online-Kollegen endlich eingebunden werden, hat alles dennoch einen faden Beigeschmack und Enttäuschung bleibt zurück.

Jedenfalls war aus den meisten Redaktionen berichtet worden, das Betriebsklima sei durch die Streiks nicht belastet worden, eher im Gegenteil.

Jegliche Verschlechterungen, vor allem der Arbeitsbedingungen, hatte sich in München auch Claudia Bammer von den *Aichacher Nachrichten,* verbeten. Paul Götz vom heute tariflosen *Feuchter Boten* erzählte, wie vor zwei Jahren ohne Vorwarnung das Weihnachtsgeld um 30 Prozent gekürzt wurde. Vier von fünf Redakteuren hätten dagegen geklagt und Recht bekommen. Das Geld sei erst viel später eingetroffen. Nach 27 Jahren im Betrieb habe er die Konsequenzen aus dieser Behandlung gezogen und arbeite jetzt bei den *Nordbayerischen Nachrichten.* Trotz seiner 54 Jahre habe er die Stelle bekommen. Dieser positive Ausgang habe ihn bestärkt, aus Solidarität mitzustreiken.

Dirk Walter, vom *Münchner Merkur* wollte in München mit dafür sorgen, dass die Verhandlungen beschleunigt werden. Auch für ihn war klar: keinerlei Abstriche an Weihnachts- und Urlaubsgeld. Heute findet er das Ergebnis „nicht berauschend, natürlich wegen der Abschmelzung von Urlaubs- und Weihnachtsgeld, aber man fügt sich halt. Andere Kollegen sind allerdings richtig wütend.“

Fotos: Stefan Puchner

Der Gründervater

Von seiner Tochter erhielt der BJV ein Porträtbild von Josef Ackermann (1896 – 1959) geschenkt

In die BJV-Geschäftsstelle wird Josef Ackermann, einer der Gründerväter des „Verbandes der Berufsjournalisten in Bayern", auf Händen getragen, von den Mitarbeiterinnen Waltraud Paul (links) und Sybille Hildebrand. Foto: Michael Busch

Von dem Bild blickt uns ein freundlicher Herr im besten Alter an, seinen Kopf leicht schief nach rechts gehalten. Er ist elegant gekleidet mit hellgrauem Sakko, weißem Hemd mit goldglänzenden Manschetten am Ärmel, eine taubenblaue Krawatte mit dezenten Punkten, ein weißes Einstecktuch. In der rechten Hand hält er weltmännisch eine Zigarette, trägt einen Ring am Finger. Seine Haut ist von der Sonne gebräunt, sein Haar schon schütter und nach hinten gekämmt, seine Hornbrille beweist Geschmack. Das repräsentative Gemälde in Pastellkreide, datiert aufs Jahr 1957, zeigt Josef Ackermann, den Direktor des Städtischen Informationsamtes und Chefredakteur des *Münchner Stadtanzeigers.* Beide Funktionen hatte er unmittelbar nach Kriegsende 1945 von der US-Militärregierung angetragen bekommen. Das Porträtbild zeigt aber auch einen der Gründerväter des „Verbands der Berufsjournalisten in Bayern". Deshalb hat es Ackermanns Tochter Elfriede dem BJV geschenkt.

Das Bild hat einen Ehrenplatz im Flur der Geschäftsstelle. Es verdient vielleicht noch eines erklärenden Textes, damit auch die Bedeutung dieses Mannes für die bayerische Pressegeschichte in Erinnerung gehalten wird. Denn Josef Ackermann war ein Repräsentant des Widerstands gegen das Naziregime. Mit der Machtergreifung der Nationalsozialisten 1933 wurde seine 1917 begonnene Redakteurslaufbahn jäh unterbrochen. Das Dritte Reich erlebte Josef Ackermann hauptsächlich in den Konzentrationslagern Dachau, Buchenwald und Nordhausen, insgesamt acht Jahre war der Münchner Journalist inhaftiert.

Ackermann gehörte zu den Männern der ersten Stunde, die mithalfen, in Bayern in Abkehr von der gleichgeschalteten Presse der Nazis eine demokratisch gesinnte Presse aufzubauen und den Berufsstand von allen politisch belasteten Journalisten zu befreien. Am 29. September 1945 war Ackermann bei den Gründern eines Arbeitsausschusses der Berufsjournalisten und wurde in den siebenköpfigen Vorstand gewählt – zusammen mit Otto Groth, dem späteren Gründungsvorsitzenden des Bayerischen Journalisten-Verbands.

Elfriede Ackermann hatte das Gemälde ihres Vaters, der schon 1959 gestorben ist, als sie gerade 13 Jahre alt war, bei Auflösung ihres Elternhauses aufgestöbert. Zunächst wandte sie sich an die Deutsche Journalistenschule in München. Dort war man nicht nur völlig überrascht, sondern DJS-Leiter Jörg Sadrozinski erkannte rasch, dass der BJV zu diesem Porträt einen weit engeren Bezug hat. Elfriede Ackermann, die in Südtirol lebt, hat dann das Bild persönlich in die BJV-Geschäftsstelle gebracht und Geschäftsführerin Jutta Müller als Schenkung übergeben. Und sie hinterließ den Wunsch, dass das Porträt von Josef Ackermann nicht in einer Abstellkammer verstaubt, sondern an einem guten Platz aufgehängt wird.

Josef Ackermann wurde am 31. Januar 1896 in München geboren. Nach Abschluss des Studiums schlug er die journalistische Laufbahn ein. Seine vierzigjährige Berufstätigkeit begann er 1917 als Redakteur des *Weißenburger Tagblatts.* Ein Jahr später wechselte er zur P*assauer Donau-Zeitung* und war deren Münchner Schriftleiter. Für die „Telegraphen-Union" des Internationalen Nachrichtendienstes arbeitete er zehn Jahre als politischer Berichterstatter in München, außerdem war er Landtagskorrespondent der *Münchner Zeitung* und der *Bayerischen Staatszeitung.*

In der Weimarer Republik warnte Ackermann in in- und ausländischen Zeitungen vor Hitler als ein Gegner jeglicher Form von Willkür und Ungerechtigkeit. Am 24. Oktober 1933 wurde er wegen seiner Überzeugung als politischer Schutzhäftling inhaftiert. Vier weitere Gestapo-Verhaftungen folgten nach kurzen Phasen der Freilassung unter Berufsverbot.

Nach dem Krieg schuf er mit dem *Münchner Stadtanzeiger,* der erstmals am 14. September 1945 erschien, ein Mitteilungsblatt der Stadtverwaltung, das die damals lebenswichtige Verbindung zwischen Rathaus und Bevölkerung herstellte. Die Amerikaner erteilten ihm dazu eine Sonderlizenz. Dem Verband der Berufsjournalisten stand er von 1945 bis 1947 als stellvertretender und anschließend drei Jahre als erster Vorsitzender vor. Zwischen 1950 und 1955 gehörte er dem Bayerischen Senat an.

Josef Ackermann starb am 22. August 1959 während eines Urlaubs bei Luzern in der Schweiz. *Alois Knoller*

Leser jagen die Funklöcher

In einem Projekt mit der Uni Bamberg lässt der *Fränkische Tag* seine Nutzer Mängel im Mobilfunknetz aufspüren

Von Thomas Mrazek

„Wie lässt sich Datenjournalismus im Lokalen anwenden?“, fragte der *Fränkische Tag* (*FT*) seinen Kooperationspartner, die Kommunikationswissenschaftler der Universität Bamberg. Die einzigen Vorgaben lauteten: Das Thema soll interessant für eine junge Zielgruppe sein und die Leser sollen mitmachen können, berichtet der Bamberger Medienprofessor Markus Behmer. Bei einem Brainstorming der Wissenschaftler mit *FT*-Chefredakteur Frank Förtsch und seinem Vize Falk Zimmermann gebar man im Frühjahr 2013 die Idee der „Funklochjäger“.

Das Prinzip ist einfach: Die Nutzer können der Zeitung per Internet melden, wo es im Verbreitungsgebiet des *FT*s Funklöcher gibt. Die Meldung kann entweder auf der Homepage *(funklochjäger.infranken.de)* oder per Facebook erfolgen. Die Funklochjäger müssen sich registrieren und dann ihren Standort, die Empfangsqualität und ihren Netzanbieter angeben. Zum einfachen Erfassen und Verarbeiten der Daten wurde eine eigene Applikation entwickelt. Der Start für die Funklochjäger erfolgte im März. Bis dato hat die Regionalzeitung Daten von 1000 verschiedenen Mess-punkten eingesammelt, sagt Falk Zimmermann, der auch für die Website inFranken.de verantwortlich ist. „Wir wissen jetzt bereits, dass es, je ländlicher die Region ist, desto mehr weiße Flecken in der Netzabdeckung gibt“, erklärt Chefredakteur Förtsch. Aber auch in den größeren Städten gebe es nicht wenige Funklöcher, ergänzt Zimmermann: „Wir können allmählich sehen, wo in der Region akuter Handlungsbedarf in Sachen Netzabdeckung besteht.“ Die entstehende Karte werde Mobilfunknutzern „eine Empfehlung geben, in welchem Netz sie wo am besten auf Empfang sind“, sagt Förtsch. Vielleicht sporne man damit sogar die Politik an, „Mittel für gleichwertige Lebensbedingungen im ganzen Land bereitzustellen“.

Für die Journalisten des *Fränkischen Tags* ist bereits eine ergiebige Datenquelle für Recherchen rund um den Mobilfunk in Franken entstanden. Seit dem Start der Funklochjäger-App sind bereits über zwei Dutzend Artikel verschiedener Lokalredaktionen des *Fränkischen Tags* zum Thema erschienen (siehe auch: *bjvlink.de/funkloch).* Die Artikel handeln freilich nicht nur schnöde von der Qualität der Netze, sondern widmen sich auch Aspekten wie Datenschutz, Gesundheit (Elektrosmog), Wirtschaft und dem Nutzerverhalten im Mobilfunk. Der Verlag des *Fränkischen Tags,* die Mediengruppe Oberfranken, bietet die App bereits anderen Verlagen gegen eine Lizenzgebühr zur Nutzung an. Es gäbe bereits mehrere Interessenten, sagt Zimmermann.

Nicht zu unterschätzen ist bei diesem Projekt die Zusammenarbeit mit der Universität Bamberg: „Die Applikation wurde von einem Wirtschaftsinformatik-Studenten programmiert“, erläutert Zimmermann. Die Zeitung habe sich um redaktionelle Abläufe, den Aufbau einer Landing Page auf inFranken.de und die grafische Gestaltung gekümmert. Auch die Studenten der Kommunikationswissenschaft profitieren von dem Projekt. „Die Studierenden konnten in einem Kurs, in dem es theoretisch um Crossmedia und Datenjournalismus ging, auch exemplarisch und lokal etwas über die Umsetzung erfahren“, berichtet Behmer. Außerdem begleite er das Projekt mit seinen Mitarbeitern André Haller und Holger Müller wissenschaftlich in Seminaren, studentischen Abschlussarbeiten und Forschungsprojekten.“ Auch beim *FT* hielt sich der finanzielle Aufwand in Grenzen, Zimmermann spricht von einem Betrag „im unteren vierstelligen Bereich“. Allerdings müssten hier „geleistete Arbeitsstunden und Kreativpotenzial in die Gesamtbetrachtung einbezogen werden“.

Medienforscher Behmer wünscht sich mehr solcher Projekte bei deutschen Medien, allerdings sei dies im redaktionellen Alltag aus seiner Sicht schwierig, weil es unter anderem „Probleme der direkten Finanzierung gibt und gerade auch im regionalen Journalismus weiterhin oft eher nach Einsparungsmöglichkeiten denn nach publizistischen Perspektiven gesucht zu werden scheint“. Die *FT*-Kollegen haben noch weitere Ideen für datenjournalistische Projekte in petto: „Man kann ja mit der Funklochjäger-Applikation in modifizierter Form auch thematisch anders auf Suche gehen“, verrät Zimmermann. Vieles, was mit einem Ortsbezug in Verbindung stehe, sei hier vorstellbar. „Als lokales Medium interessiert uns beispielsweise auch, wie sich bereits öffentliche Daten für unsere Leser und Nutzer besser nutzbar machen lassen“. Der Jagdinstinkt der fränkischen Journalisten scheint auch in Sachen Datenjournalismus geweckt zu sein.

„Freie müssen einen Großteil ihrer Honorare abschreiben“

BJV-Justiziar Dennis Amour zu den Folgen der *Abendzeitung*-Insolvenz für die Mitarbeiter

Von Maria Goblirsch

Herr Amour, die Abendzeitung München *hat seit 2001 über 70 Millionen Euro an Verluste angehäuft. Am 26.Mai 2014 wurde das Insolvenzverfahren eröffnet. Warum jetzt? Wann kann ein Zeitungsverlag denn überhaupt in Insolvenz gehen?*

Dafür braucht es nach der Insolvenzordnung einen von drei Gründen: Die Zahlungsunfähigkeit, die drohende Zahlungsunfähigkeit oder die Überschuldung. Besondere Regelungen für Medienhäuser oder Verlage gibt es dabei nicht. Im Fall der Abendzeitung waren die finanziellen Schwierigkeiten über Jahre bekannt. Man hat, um das in den Griff zu bekommen, Personal abgebaut, Immobilien verkauft und das viel beschriebene Tafelsilber veräußert. Die Deckungslücken wurden stets von der Eigentümerfamilie Friedmann gekittet. Damit war jetzt Schluss, der Verlag wurde zahlungsunfähig und damit reif für eine Insolvenz.

Was ändert sich für die Belegschaft, wenn vom Gericht ein Insolvenzverwalter bestellt wurde?

Der Insolvenzverwalter tritt an die Stelle des Arbeitgebers, er ist nun für alle unternehmerischen und auch personellen Entscheidungen zuständig. Er stellt beispielsweise auch die Arbeitszeugnisse aus. Für die Belegschaft ändert sich rechtlich zunächst nicht viel. Natürlich erzeugt die Perspektive, dass der Arbeitsplatz ernsthaft in Gefahr ist, einen hohen Druck bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Trotzdem sind sie verpflichtet, die vertraglich vereinbarte Arbeitsleistung weiter zu erbringen. Vorgesetzte wie der Ressortleiter oder der Chefredakteur bleiben weisungsbefugt.

Sind die Mitarbeiter vom Zeitpunkt der Insolvenz an gekündigt? Und wie lange ist das Gehalt noch sicher?

Auch nach der Eröffnung des Insolvenzverfahrens endet das Arbeitsverhältnis nicht automatisch. Der Insolvenzverwalter darf in einer besonderen Frist von drei Monaten kündigen, muss es aber nicht. Denn auch die Fortführung kann ja eine Perspektive für das Unternehmen sein. Im Fall der Abendzeitung war die Suche nach einem neuen Investor ja auch ein Szenario, auf das man hoffnungsvoll geschaut hat.

Das Insolvenzgeld läuft drei Monate lang vor Eröffnung des Insolvenzverfahrens und richtet sich grundsätzlich nach dem bisherigen Nettolohn. Es gilt jedoch zu beachten, dass zur Berechnung des Nettogehaltes lediglich das Bruttogehalt bis zur Beitragsbemessungsgrenze der Arbeitslosenversicherung (West: 5950 €/ Ost 5000 €) herangezogen wird. Darüber liegende Einkommen werden nicht berücksichtigt. Sonderzahlungen werden in der Regel anteilig mit einbezogen, sofern sie nicht freiwillig gewährt werden. Nicht zum Bruttoeinkommen zählt in der Regel der Arbeitgeberanteil zur betrieblichen Altersversorgung (z.B. Presseverworgungswerk).

Durch den Arbeitnehmer umgewandelte Entgeltbestandteile zu Gunsten einer betrieblichen Altersversorgung hingegegen, werden im Rahmen des Bruttoeinkommens berücksichtigt. Dazu wird so getan, als sei keine Entgeltumwandlung vereinbart worden, sodass der umgewandelte Entgeltteil Bestandteil des Arbeitsentgelts bleibt. Für die Beitragszahlung muss dann selbst gesorgt werden. Diesbezüglich ist es ratsam, sich mit dem Versicherer (Presseversorgungswerk) rechtzeitig in Verbindung zu setzen.

Vom 30.Juni 2014 wechseln die meisten AZ-Mitarbeiter für mindestens vier Monate in eine Beschäftigungs- und Qualifizierungsgesellschaft. Was bringt das den Betroffenen?

Eine solche Transfergesellschaft birgt die Chance, dass sich die Mitarbeiter weiter qualifizieren können. Sie führt dazu, dass der Übergang in die Arbeitslosigkeit zeitlich hinausgeschoben wird, ohne dass sich der Anspruch auf Arbeitslosengeld dadurch verkürzt.

Die Mitarbeiter erhalten während dieser Zeit ein Transfer-Kurzarbeitergeld, das in aller Regel über dem Arbeitslosengeld I liegt. Der Insolvenzverwalter hat im Fall der AZ mitgeteilt, dass sich auch die Stadt München und das Wirtschaftsministerium beteiligen werden.

Was müssen oder sollten Mitarbeiter selbst unternehmen, wenn der Verlag in die Insolvenz geht?

Ich rate dazu, sich frühzeitig als arbeitssuchend zu melden. Das gibt dem zuständigen Sachbearbeiter bei der Arbeitsagentur die Möglichkeit, die Betroffenen zeitnah mit der Vermittlung von Angeboten oder auch mit Qualifizierungsmaßnahmen zu unterstützen. Notwendig wird die Meldung der Arbeitssuche oder Arbeitslosigkeit erst mit dem Erhalt der Kündigung, wenn der Mitarbeiter weiß, wann das Arbeitsverhältnis endet.

Wie sieht die Situation für die freien Mitarbeite nach der Insolvenz der AZ aus?

Freie sind im Fall einer Insolvenz deutlich schlechter abgesichert als ihre fest angestellten Kollegen, auch wenn sie als feste Freie oder als Pauschalisten tätig waren. Sie gelten rechtlich als Gläubiger wie etwa ein Lieferant und müssen Ihre Forderungen aus der Zeit vor dem Insolvenzverfahren zur Insolvenz-Tabelle anmelden (dafür gibt es beim Insolvenzverwalter entsprechende Formulare, die Red.). Sie sind also auf die Quote angewiesen. Wichtig ist, dass man sich rechtzeitig darum kümmert, da gelten auch Fristen, die man wirklich einhalten sollte. Realistisch gesehen heißt das: Freie müssen einen Großteil ihrer Honorare abschreiben.

Wie steht es um die Nutzungsrechte? Dürfen Mitarbeiter Texte oder Bilder einem anderen Auftraggeber anbieten?

Das ist eine Frage, die sich in der Insolvenz nicht so leicht beantworten lässt. Der Insolvenzverwalter hat ein Wahlrecht. Er kann noch nicht erfüllte Verträge bestehen lassen oder auf die Erfüllung verzichten. Man sollte hier den Insolvenzverwalter auffordern, möglichst bald sein Wahlrecht auszuüben. Im Verlagsrecht besteht zudem die Besonderheit, dass der Autor ein Rücktrittsrecht hat, soweit noch nicht mit der Vervielfältigung des Werkes begonnen wurde. Macht er dies geltend, kann er seine Beiträge in jedem Fall selbst unbeschränkt selbst weiter verwerten. BJV-Mitglieder sollten sich frühzeitig von den Justiziaren beraten lassen, um den Einzelfall genauer unter die Lupe zu nehmen.

Welche Rolle spielt ein Sozialplan in der Insolvenz?

Auch in der Insolvenz kann es einen Sozialplan geben und man sollte auch alles daran setzen, einen solchen und einen Interessenausgleich zu erreichen. Im Fall der AZ München gelang es dem Betriebsrat, die Einrichtung der Transfergesellschaft durchzusetzen. Allerdings ist das Gesamtvolumen eines Sozialplanes in der Insolvenz beschränkt.

Was tut der BJV für die AZ-Mitarbeiter?

Der BJV hat den Betriebsrat in rechtlichen Belangen rund um die Insolvenz und Möglichkeiten von Transfermaßnahmen beraten. Betroffene Mitglieder können sich jederzeit an die Rechtsabteilung des BJV wenden und erhalten kostenlos rechtlichen Rat und Unterstützung.

Eingestellt wird die *Abendzeitung* in München, hat der Insolvenzverwalter verkündet. Was die Mitarbeiter noch erwarten können, oder auch nicht mehr, erläutert BJV-Justiziar Dennis Amour (Foto links oben).

Fotos: Maria Goblirsch, Eberhard Wolf

AZ München: Rettung gescheitert

Die *Münchner Abendzeitung (AZ)* ist pleite, die Suche nach einem Investor, der die weitere Existenz des Traditionsblattes sichern könnte, war bisher erfolglos. Zum 30. Juni erscheint die *AZ* zum letzten Mal und das Insolvenzverfahren beginnt. Dann wechseln 94 der 102 Verlagsmitarbeiter in eine Beschäftigungs- und Qualifizierungsgesellschaft, erklärte der Insolvenzverwalter Rechtsanwalt Axel W. Bierbaum am 30. Mai in einer Pressemitteilung.

Am 5.März 2014 hat der *AZ*-Verlag vor dem Amtsgericht München den Antrag auf Eröffnung des Insolvenzverfahrens gestellt, nachdem die Eigentümerfamilie Friedmann nicht länger bereit war, in das defizitäre Unternehmen zu investieren. Werner Friedmann hatte die *Abendzeitung* nach dem Zweiten Weltkrieg gegründet, zuletzt erreichte das Blatt eine Auflage von rund 107.000 Exemplaren.

Seit 2001 haben sich die Verluste laut Insolvenzantrag auf rund 70 Millionen Euro angehäuft, allein im vergangenen Jahr ist ein Minus von zehn Millionen Euro angefallen. Bisher wurde das Defizit durch die Auflösung der Rücklagen und den Verkauf des „Tafelsilbers" finanziert: Dazu zählten das alte Verlagsgebäude in der Sendlinger Straße, die *AZ* Nürnberg und das Anzeigenblatt *Frankenreport,* außerdem die Beteiligungen am *Funkhaus Nürnberg*, an *Radio Gong* und der *mbt*.

Auch die Markenrechte waren bereits an eine Nürnberger GmbH veräußert worden, die Gesellschafter hatten Bareinlagen von mehreren Millionen Euro geleistet. Zuletzt wollte sich die insolvente Zeitung mit einer Erhöhung des Verkaufspreises von 60 Cent auf einen Euro Luft verschaffen. Alles vergeblich, wie sich nun zeigte.

mgo

Islamhasser: Gefahr von Rechts

Tutzinger Journalisten-Tagung zum Umgang mit Rechtspopulisten

Von Thomas Mrazek

„Islamhasser und Neo-Nazis: Recherche am rechten Rand" lautete der Titel einer Tagung der Akademie für politische Bildung Tutzing und des Netzwerks Recherche. Ein Thema, das großes Interesse bei Journalisten erzeugt, denn die Veranstaltung war mit 30 Teilnehmern ausgebucht. Von „einer neuen Qualität", was die Islamfeindschaft betrifft, sprach der Präsident des bayerischen Verfassungsschutzes, Burkhard Körner. Indes beobachtet sein Amt Michael Stürzenberger, Vorsitzender der Partei Die Freiheit, der als einer der profiliertesten Islamhasser gilt, erst seit 2013. „Wir haben ihn nicht klar zuordnen können", erklärte Körner, „es haben viele klassische Elemente des Rechtsextremismus, wie etwa Rückbesinnung auf das Dritte Reich, das Völkische und Rassismus gefehlt". Vorzuwerfen sei den Islamfeinden, dass sie sich gegen die Gleichheit der Menschen und die Religionsfreiheit richteten. Das Phänomen der Islamfeindschaft hält Körner für gefährlicher als „den platten Rechtsextremismus".

Berichten oder über extreme Ansichten so weit wie möglich einfach schweigen? „Stürzenberger ist nicht nur der Kopf der Islamfeinde, sondern auch Anführer der Moschee-Gegner", schilderte Peter Fahrenholz, stellvertretender Ressortleiter München, Region und Bayern der *Süddeutschen Zeitung*, die Situation in München. Er sei kein Anhänger davon, rechte Parteien mit „Totschweigen" zu behandeln. Freilich gebe es kein journalistisches Patentrezept, stets sei abzuwägen, ob und wie man berichte.

Wie unergiebig sich ein Interview mit einem Islamfeind erweisen kann, verdeutlichte der Münchner Orientalist Stefan Wimmer. In einem Rollenspiel gab sich Wimmer als Islamhasser aus, ein Seminarteilnehmer musste ihn interviewen. Beide Akteure überzeugten in ihren Rollen. Wimmer schwallte den Journalisten versiert mit seinem tendenziös gefärbten Wissen über den Islam zu. Der Fragesteller, Redakteur bei einer Münchner Tageszeitung, erhielt keine brauchbaren Antworten.

In Arbeitsgruppen diskutierten die Journalisten über den Umgang mit Islamhassern und Rechtsradikalen. Die Strategie, Rechte möglichst totzuschweigen, wurde abgelehnt, sonst werde der Märtyrereffekt verstärkt. Wortlaut-Interviews mit Rechten seien keine geeignete Stilform, weil sie in der Regel unergiebig seien. Man müsse die Irritationen benennen, die Rechtsextreme hervorrufen, das Publikum müsse sich ein Bild machen können. Andererseits müsse aber auch kritisch über Muslime berichtet werden. Man könne auf ein Thema nicht erst aufspringen, wenn die Rechten es bereits für sich besetzt haben, berichtete ein Teilnehmer. Beim Streit um den Kölner Moscheebau seien die Medien zu spät eingestiegen. Ein Journalist erwähnte eine „ungeschriebene Political Correctness-Richtlinie" bei einem öffentlich-rechtlichen Sender. Über unangenehme Fakten nicht oder nur zurückhaltend zu berichten, wie etwa beim Thema Scheinehe, hätte der journalistischen Sache dort geschadet. Ebenso selbstkritisch stellten die Teilnehmer fest, dass zu wenig Wissen über den Koran bei Journalisten vorhanden sei. Moniert wurde ferner, dass nur wenige Journalisten mit Migrationshintergrund in den Redaktionen arbeiteten und dass der friedliche muslimische Alltag in der Berichterstattung zu kurz komme.

Über ihre langwierigen und gefährlichen Nazi-Recherchen berichtete die freie Journalistin Andrea Röpke. Die rechte Szene sei in den letzten Jahren „unglaublich professionell, hartnäckig und heterogen geworden. Die Neonazis verfügen mittlerweile über ein Netzwerk von 100 Anwälten." Sie bemängelte – wie auch eine Seminarteilnehmerin – die Zusammenarbeit mit einschlägigen Behörden bei Recherchen. Röpke, die seit über 20 Jahren zum Rechtsextremismus recherchiert und mehrfach ausgezeichnet wurde, wurde selbst von 2006 bis 2012 vom niedersächsischen Verfassungsschutz überwacht. Diskussionsrunden mit Opfern rechter Gewalt und dem Münchner Nazi-Aussteiger Felix Benneckenstein, der sich in der Aussteigerhilfe Bayern engagiert, rundeten eine gelungene Tagung ab.

Um Rechtsextremisten nicht das Feld zu überlassen, sollten die Medien frühzeitig über Themen wie den Bau einer Moschee berichten. Im Bild die Moschee in Penzberg im Landkreis Weilheim-Schongau. Foto: Frank Mächler

Link-Tipps zum Thema finden Sie beim Netzwerk Recherche unter: bjvlink.de/tutzing

Im Bikini neben einem Star

Das haben Gerichte jüngst zur Veröffentlichung von Fotos entschieden

Von Maria Goblirsch

Unter der Schlagzeile „A. am Ballermann ausgeraubt“ berichtete BILD im Mai 2012 von einem Zwischenfall: Profifußballer A., der „in pikanter Frauen-Begleitung“ zu sehen gewesen war, sei Opfer eines Überfalls geworden. Am rechten Bildrand des dazu veröffentlichten Fotos war eine Urlauberin im lilafarbenen Bikini auf einer Strandliege zu sehen, die allerdings in keiner Beziehung zu dem Sportler stand.

Die Frau sah sich durch die Abbildung in der Zeitung in ihrem Recht am eigenen Bild verletzt und verlangte von der Axel-Springer-SE eine Entschädigung. Das Oberlandesgericht Karlsruhe urteilte, BILD habe eine erneute Veröffentlichung des Bikinifotos zu unterlassen. Eine Entschädigung in Geld könne die Urlauberin aber nicht verlangen.

Die Klägerin sei auf dem Foto zwar zu erkennen und hätte ohne ihre Einwilligung nicht zur Schau gestellt werden dürfen. Durch die Veröffentlichung sei sie auch in ihrem Recht am eigenen Bild (§ 22 Kunsturhebergesetz, KUG) und in ihrem allgemeinen Persönlichkeitsrecht (§ 823 BGB) verletzt.

Es lägen aber weder ein schwerer Eingriff in ihre Privat- oder Intimsphäre, noch eine unwahre Behauptung von besonderem Gewicht vor. Nur in diesem Fällen sei ein Anspruch auf Entschädigung gegeben (Urteil vom 14.5.2014 – Az.: 6 U 55/13).

> „Die Art und Weise der Auskunftserteilung steht im Ermessen der Oper“
>
> Oberverwaltungsgericht Münster

Oper muss keine Premieren-Fotos erlauben

Die Oper Köln hatte einem Bildjournalisten für die Inszenierung der Oper „Samson et Dalila“ im Mai 2009 das Fotografieren verboten. Als Begründung nannte sie Rücksicht auf die privaten Rechte der Darsteller. Die umstrittene Aufführung hatte zuvor für großes Aufsehen in der Öffentlichkeit gesorgt, da sich zahlreiche Sängerinnen und Sänger wegen grausamer Gewaltszenen, darunter auch die Darstellung von Massenvergewaltigungen, krank gemeldet hatten.

Nun sollte das Oberverwaltungsgericht Münster allgemein klären, ob eine Oper verpflichtet ist, Fotojournalisten bei Premierenaufführungen eigene Aufnahmen zu gestatten. Die Antwort der Richter lautet Nein. Ein solches Recht ergibt sich danach weder aus dem presserechtlichen Auskunftsanspruch noch nach den Regeln der Presse- und Informationsfreiheit.

Zwar müsse dem Wunsch des Journalisten, über eine bestimmte Aufführung einen Bildbericht erstellen zu wollen, Rechnung getragen werden. Die Art und Weise der Auskunftserteilung stehe jedoch im Ermessen der Oper. Hierfür reiche es aus, wesentliche Fakten zur Inszenierung mitzuteilen und ergänzend eine Auswahl an Bildaufnahmen aus der Probenarbeit anzubieten (Az.: Az.: 5 A 1293/11).

Welche Prüfpflicht haben Bildagenturen?

Müssen Bildagenturen vor der Weitergabe von Fotos prüfen, ob ihre Veröffentlichung in der Presse rechtens ist? In dem Fall, den der BGH entschied, hatte eine Bildagentur dem *Playboy* das Foto eines Mannes zur Nutzung zur Verfügung gestellt, der wegen mehrerer Tötungsdelikte verurteilt worden war. Der Kläger fühlte sich in seinem Persönlichkeitsrecht verletzt und verlangte, dass das Bild nicht mehr verbreitet werden dürfe.

Die Richter urteilten, die Weitergabe durch die Bildagentur sei keine Verbreitung eines Bildnisses nach dem Kunsturhebergesetz (§ 22 KUG), sondern nur eine „Handlung im presseinternen Gebrauch“. Und die tangiere den Mann, wenn überhaupt, nur geringfügig in seinem Persönlichkeitsrecht. Es fehle an einer Wirkung nach außen, eine Bildagentur handle ähnlich wie ein verlagsinternes Pressearchiv.

Der Betreiber des Bildarchivs muss nach Überzeugung der BGH-Richter auch nicht prüfen, wie die Presse als Vertragspartner die gelieferten Bilder verwenden wolle. Eine solche umfangreiche Überwachung würde die Betreiber von Foto-Archiven in technischer, persönlicher und wirtschaftlicher Hinsicht überfordern. Und ihnen den Betrieb von umfangreichen Text- und Bildarchiven in unzumutbarer Weise erschweren.

Ob sich diese Auslegung der Richter auch auf Bildagenturen übertragen lässt, die nicht ausschließlich kommerziell durch Presseunternehmen genutzt werden, blieb in diesem Urteil ungeklärt. (Az.: IV ZR 30/09)

SEK darf Fotografieren nicht verbieten

Dürfen SEK-Polizeibeamte während ihres Einsatzes Journalisten das Fotografieren verbieten? Nein, sagten die Richter des Bundesverwaltungsgerichtes. Auch zum Schutz der Anonymität der SEK-Einsatzkräfte sei ein Fotografierverbot stets die ultima ratio. Der Einsatz von SEK-Beamten stelle ein zeitgeschichtliches Ereignis (§ 23 Kunsturhebergesetz) dar, von dem Bilder auch ohne Einwilligung der abgelichteten Personen veröffentlicht werden dürften. Die Untersagung bereits der Anfertigung von Bildern sei daher unverhältnismäßig

Die Bilder dürfen allerdings nur gepixelt veröffentlicht werden, um die SEK-Beamten zu schützen und sie nicht zu enttarnen. Ein Fotografierverbot sei unverhältnismäßig, wenn zwischen der Bildaufnahme und deren Veröffentlichung hinreichend Zeit bestehe, »den Standpunkt der Polizei auf andere, die Pressefreiheit stärker wahrende Weise durchzusetzen«. (Az.: 6 C 12.11).

Daten in der Cloud? NAS statt NSA

Schon für wenig Geld gibt es ein Mehr an Sicherheit

Von Johannes Michel

Natürlich ist es hervorragend, innerhalb von Sekunden Zugriff auf wichtige Dateien zu haben. Clouddienste wie Microsofts OneDrive, Apples iCloud oder Dropbox boomen. Zumindest unter den jüngeren Semestern sind sie kaum noch wegzudenken – nicht nur für den Eigenbedarf, sondern auch zum Datentausch miteinander, unter Kollegen oder auch mit der Redaktion. Sicherer und besser: Eine eigene Cloud auf eigenem Speicherplatz. Wir vergleichen, für wen sich welche Speicherlösung eignet und was die Angebote kosten.

In der Cloud: Speichern von Dokumenten

NSA-Skandal hin oder her: Die wenigsten Daten, die Otto-Normalnutzer oder auch ein Journalist speichert, dürften für Geheimdienste interessant sein. Und genau mit dieser Einstellung sollten auch Clouddienste betrachtet werden: Der Bericht aus dem letzten Gemeinderat, der Kommentar zur politischen Lage in Berlin oder die Reportage über Schausteller auf dem Oktoberfest können ohne Bedenken in der Cloud gespeichert werden. Gerade für Dokumente, die im Gegensatz zu Fotos wenig Speicherplatz benötigen und damit auch schnell hoch- und heruntergeladen sind, bieten sich die zum großen Teil kostenfreien Dienste, die zumeist aus den USA kommen, an. Eine Empfehlung möchten wir hier nicht geben, nur so viel: Achten Sie bei der Auswahl auf den zur Verfügung stehenden Speicherplatz und eventuelle Upgrade-Möglichkeiten, falls es doch einmal knapp wird, und außerdem auf die Anbindung an Ihren Gerätepark. Sowohl für PC, Mac, Smartphone und Tablet sollten Apps bereitstehen, die automatisch den Datenaustausch regeln. Interessant: Per Ordnerfreigabe können bei den meisten Clouddiensten jederzeit Dateien für Bekannte, Arbeitgeber oder Kollegen freigegeben werden. Der langwierige Versand per E-Mail entfällt damit.

Soll es doch unbedingt ein Angebot aus Deutschland sein, schränkt dies die Auswahl deutlich ein. Gute Funktionen bringen hier die Deutsche Telekom (Mediencenter) und Strato (HiDrive) mit, auch kostenfreie Tarife sind dabei. Aber: In einem Test der Stiftung Warentest im Jahr 2013 schnitten auch die deutschen Dienste kaum besser ab als die US-amerikanischen – es mangelte an der Sicherheit, insbesondere beim Zugriff über Smartphone-Apps. Einen Vorteil haben sie aber: Die Server stehen (zumeist) in Deutschland.

Mobile Festplatte: Datensicherheit geht anders

Noch immer recht beliebt sind mobile Festplatten im 2,5-Zoll-Format, die natürlich ihre Berechtigung haben. Gerade dann, wenn das Notebook nicht über eine riesige Festplatte verfügt und auch unterwegs die Fotobibliothek dabei sein muss, geht's kaum anders. Aber: Genauso wie das Notebook selbst sind mobile Festplatten äußerst beliebt bei Langfingern. Denn meistens liegen die Daten vollkommen offen, ohne Verschlüsselung vor und werden damit zur leichten Beute. Pflicht beim Einsatz einer mobilen Festplatte, auf der wichtige Daten gespeichert werden, ist daher eine Verschlüsselungssoftware. Viele Betriebssysteme, so auch Windows ab Windows 7 (aber nur in den Enterprise- und Ultimate-Versionen), bringen bereits eine solche mit. Auf allen PC-Systemen läuft TrueCrypt, ein einfach zu bedienendes Tool, das auch

Der Idealfall: Im Büro oder zu Hause auf dem NAS liegen die wichtigen Daten, eine externe Festplatte steht zur Sicherung bereit – und überall auf der Welt sind Dokumente, Fotos, etc. verfügbar.

externe Speichermedien verschlüsseln kann.

Beim Kauf einer mobilen Festplatte ist aber auch wichtig, das richtige Format zu wählen. 3,5-Zoll-Festplatten sind dabei nicht die erste Wahl, da sie einen Stromanschluss benötigen. Eher geeignet sind daher die kleineren 2,5-Zoll-Festplatten. Für etwa 70 Euro sind dabei bereits Festplatten mit einem Terabyte (1000 GB) Speicherplatz zu haben, zum Beispiel die sehr empfehlenswerte Toshiba Stor.E Slim. Bedenken Sie auch: Geht die Festplatte kaputt, sind die Daten weg und, wenn überhaupt, nur teuer wiederherzustellen. Daher ist es ebenso Pflicht, eine solche Festplatte zu sichern, etwa auf eine zweite oder eine größere zu Hause oder im Büro. Oder besser: gleich auf ein NAS-System. Was das ist, stellen wir im Folgenden vor.

Network Attached Storage (NAS): Die Königsdisziplin

An sich ist ein NAS nichts anderes, als eine Festplatte, die auch per LAN-Kabel ans (Heim-)Netz angeschlossen werden kann. Ein NAS mit einer einzigen Festplatte (HDD) zu kaufen, macht aber wenig Sinn, besser sind Geräte mit zwei oder vier Festplatten-Einschüben. Nur so lässt sich sicherstellen, dass beim Ausfall einer Festplatte die Daten noch erhalten bleiben. Dies erledigt das NAS durch Datenspiegelung selbst.

Die heutigen Netzwerk-Festplatten bringen aber noch viele andere Funktionen mit. Hängen sie nicht nur am internen Netzwerk, sondern am Internet, können Sie die oben vorgestellten Clouddienste vollständig ersetzen. Läuft das Gerät permanent, ist der Zugriff von unterwegs kein Problem. Somit eignen sie sich auch für Bürogemeinschaften oder kleinere Unternehmen, natürlich aber auch für den Freiberufler. Der riesige Vorteil: Die Daten bleiben in Ihrer Hand, der Server gehört Ihnen!

Daneben bieten die Systeme noch mehr: Per Software, die auf dem Computer installiert wird und den Geräten meist beiliegt (manchmal geht das, zum Beispiel mit Apples Time-Machine, auch schon mit Bordmitteln), können Daten vom PC oder das gesamte System gesichert werden. Das schützt vor einem Festplattenausfall beim PC oder Notebook. Wenn nicht nur Fotos und Dokumente, sondern auch ganze Computersicherungen aufs NAS sollen, ist es umso wichtiger, nicht beim Speicherplatz zu sparen. Die Auswahl

Kleines NAS und mobile Festplatte: diverse Optionen zur Datensicherung

Alle Fotos: Hersteller

liegt hier beim Käufer: Die meisten NAS-Systeme werden ohne Festplatten geliefert. Daher ist es wichtig, auf der Internetseite des Herstellers zu prüfen, welche Festplatten mit dem Gerät kompatibel sind. Oft gehen aber die meisten aktuell angebotenen. So auch bei unserer Empfehlung mit zwei Festplatteneinschüben, dem QNAP TS-220 (Preis: ca. 240 Euro ohne HDD). Jede der beiden Festplatten kann bis zu 4 TB groß sein. Nach Einbau der Festplatten wird das TS-220 einfach über den Webbrowser eines angeschlossenen Computers eingerichtet. Die Bedienung ist dabei sehr einfach gehalten, für den Datenzugriff stehen auch Apps für Smartphones und Tablets bereit. Per USB lässt sich eine weitere Festplatte andocken, etwa zur externen Datensicherung.

Sollen es vier Festplatten sein, sollten Sie sich die Synology Diskstation DS414 (Preis: ca. 400 Euro ohne HDD) anschauen. Die Software von Synology ist noch etwas ausgefeilter als bei der Konkurrenz, so dass die Geräte fast schon einen großen Büroserver ersetzen können. So stellt Synology beispielsweise sogar einen E-Mail-Server bereit. Wer das nicht braucht, muss es aber auch nicht einrichten. Neben dem Bereich Office taugt die DS414 auch als Unterhaltungszentrale fürs Eigenheim, etwa zum Streamen von Filmen oder zur Verwaltung der eigenen Musiksammlung. Über das Hausnetz kann sie zum Beispiel netzwerktaugliche Musikplayer ansprechen.

Bedenken Sie: Ein NAS-System mit mehreren Festplatten schützt die Daten gut, auch dann, wenn eine der HDDs ausfällt. Kein Schutz bieten die Geräte aber vor Brand oder Diebstahl, so dass es sich empfiehlt, auch die (wichtigsten) Daten auf dem NAS regelmäßig, vielleicht sogar automatisiert, auf eine große externe Festplatte oder ein weiteres System zu sichern. Nach Abschluss der Sicherung sollte diese dann nicht im gleichen Raum oder Gebäude aufbewahrt werden.

Tipps für Einsteiger

Datenverschlüsselung: Das kostenfreie Tool Truecrypt können Sie zum Beispiel bei Chip herunterladen: tinyurl.com/bjv062014-1
NAS-Systeme gibt es wie Sand am Meer. Bei unserer Geräteauswahl haben wir bewusst Wert auf eine einfache Bedienbarkeit gelegt, so dass kein Profi zur Erstinstallation notwendig ist. Infos zum Gerät von QNAP finden Sie unter tinyurl.com/bjv062014-2, für das Synology-NAS geben Sie tinyurl.com/bjv062014-3 in die Adresszeile Ihres Webbrowsers ein.
Für die externe Datensicherung von NAS-Systemen sollte eine möglichst große Festplatte zum Einsatz kommen. Preislich sehr attraktiv, da für knapp 110 Euro zu haben, ist die Seagate Backup Plus Desktop 3TB. Mit einer schnellen USB-3.0-Anbindung eignet sie sich hervorragend zur Datensicherung, das Gewicht von unter 900 Gramm macht sie sogar eingeschränkt transportabel.

Unsere Empfehlung

Wer schon einmal einen Festplattencrash oder Datendiebstahl erlebt hat, wird besonders vorsichtig sein. Alle anderen Anwender sollten es erst gar nicht so weit kommen lassen. Daher empfehlen wir ein NAS-System mit mindestens zwei Festplatten fürs Home-Office, bei einer Bürogemeinschaft oder Fotojournalisten sollten es schon vier Festplatten sein. Zusätzlich lohnt sich die Anschaffung einer ausreichend großen 3,5-Zoll-Festplatte zur Sicherung der Daten des NAS-Systems. Solche HDDs gibt es bei einer Größe von 3 TB bereits ab etwa 100 Euro. Und wenn die Daten aufgrund mangelnder Internetverbindung nicht drahtlos über eine eigene Cloud zur Verfügung stehen, dann bleibt nur die Alternative, sie auf einer kleinen Festplatte mitzunehmen. Vergessen Sie dann aber nicht die Verschlüsselung!

Vom drohenden Ende zum mutigen Neuanfang

Die Abendzeitung, eine schwindelerregende Analyse und die Krautreporter

Von Thomas Mrazek

Bei Redaktionsschluss ist noch nicht bekannt, wie und ob es überhaupt für die *Münchner Abendzeitung* weitergeht. Es deutet jedoch leider alles eher darauf hin, dass die Zeitung bei Erscheinen unseres Heftes nicht mehr existieren wird (siehe auch Seite 28 f.). Eines kann man aber auf jeden Fall sagen: Sollte die Zeitung tatsächlich eingestellt werden – am Online-Engagement hat es garantiert nicht gelegen. Mit gerade mal drei Kollegen schaffte es die Online-Redaktion unter Leitung von Stephan Kabosch in der „Online-Bundesliga" ganz oben mitzuspielen. Mit zuletzt über drei Millionen so genannten Unique Usern liegt die die *AZ* im Web hinter *Bild.de* deutschlandweit auf dem zweiten Platz unter den Boulevard-Angeboten und auf Rang sechs unter allen Tageszeitungen *(bjvlink.de/az-reichweite).* Aber was sind all diese schönen Zahlen wert, wenn sie das Medium doch nicht retten können, mag man sich fragen. Und überhaupt: Was haben Klickzahlen gerade im Online-Journalismus mit Qualität im Journalismus zu tun (hierzu empfehle ich immer wieder gerne Stefan Plöchingers Blog – unter anderem: „Qualität versus Tricks": *bjvlink.de/qualität)*? Man muss der *Abendzeitung* zugute halten, dass sie selten zu den einschlägigen und mitunter billigen Tricks griff, um die Reichweite nach oben zu treiben. Kinder von Traurigkeit waren die Boulevard-Kollegen nie, doch Anlass zum Zweifeln an der Seriosität der eigenen Branche gaben diese Kollegen selten – die vermeintliche Zauberformel „Tiere, Titten, Tote" für den Boulevard spielten die Onliner – ebenso wie die Print-Kollegen ganz selten aus. Und sie probierten auch viel aus, ob der Bürgerjournalismus in den Stadtteilen (freilich bei uns Gewerkschaftern nicht unumstritten) oder immer wieder crossmediale Experimente von Redakteuren oder gemeinsam mit der Deutschen Journalistenschule. Das Kaffeehaus-Journalismus-Experiment wurde gekonnt ins Netz verlängert *(siehe BJV.de: bjvlink.de/kaffeehaus).* Auch in den Sozialen Netzwerken, ob bei Twitter oder Facebook, gehören die *AZ*-Kollegen zu den engagiertesten. Bei mobilen Angeboten für Handys und Tablets zählte die *AZ* 2010 zu den ersten. Es wäre auch für den deutschen Online-Journalismus ein großer Verlust, wenn dieses mit relativ geringen Mitteln, aber dafür mit umso mehr Kreativität und Leidenschaft betriebene Projekt so jäh sein Ende fände.

Dass es selbst für einen immer wieder gerne zitierten „Musterknaben" unserer Branche, nämlich die *New York Times,* schwierig ist, den Medienwandel zu gestalten, belegte dieses Medium selbst in seinem kürzlich öffentlich gewordenen „Innovation Report". *Focus*-Journalist Holger Schmidt fasst die wichtigsten Erkenntnisse aus dieser selbstkritischen Analyse in seinem Blog Netzökonom zusammen. Eine der Aussagen Schmidts sollte manchen leitenden Journalisten zu denken geben: „Um das Digitale in einer traditionellen Printredaktion nachhaltig in die Köpfe der Redakteure zu bringen, muss der Chef vorangehen. Alle anderen Methoden scheitern." Schmidts Analyse und eine Download-Möglichkeit dieses Reports finden sie unter: *bjvlink.de/netzökonom.* Noch nicht überzeugt? Auch der zuweilen so überkritische Blogger Thomas Knüwer empfiehlt in seinem ebenfalls lesenswerten Blog Posting *(bjvlink.de/knüwer)* die Lektüre: „Jeder, der sich für Medienwandel interessiert, sollte ihn vollständig lesen." Doch Obacht: „Wer den Report durchliest, dem muss schwindelig werden".

> **„Um das Digitale in einer traditionellen Printredaktion nachhaltig in die Köpfe der Redakteure zu bringen, muss der Chef vorangehen. Alle anderen Methoden scheitern."**
>
> Holger Schmidt
> in seinem Blog Netzökonom am 17.05.2014

Ja, die Botschaft ist so langsam angekommen, es könnte, es müsste sich auch im deutschen Online-Journalismus etwas zum Besseren ändern. Zumindest einen symbolischen Schritt dahin machte die *Süddeutsche Zeitung* Anfang Mai mit der Berufung des *Süddeutsche.de*-Chefredakteurs Stefan Plöchinger in die Chefredaktion der Zeitung. Klug kommentierte bei *Meedia* Christian Meier diese Personalie: „Deutsche Medien brauchen den Kulturwandel. Der nicht heißt: Online ist die allein seligmachende Zukunft. Kulturwandel in der Medienbranche heißt: Wir Journalisten arbeiten gemeinsam, und wir brauchen alle eine digitale Strategie." (Zum *Meedia*-Text „Ist es Zeit für eine Plöchinger-Doktrin": *bjvlink.de/doktrin).*

Wie Journalisten heutzutage gemeinsam arbeiten können, dafür liefert das Crowfunding-Projekt der *Krautreporter (www.krautreporter.de)* das beste Beispiel. Unter anderem aus der Resignation („Der Online-Journalismus ist kaputt.") starteten im Mai die drei Initiatoren Sebastian Esser, Philipp Schwörbel und der Münchner Alexander von Streit sowie 25 Autoren eine Kampagne zur Finanzierung ihres eigenen Online-Portals. Sie suchen 15.000 Unterstützer, die bereit sind, jeweils 60 Euro im Jahr für ein werbefreies Onlineportal zu zahlen. Bis zum Redaktionsschluss Ende Mai fanden sich immerhin schon 6000 Unterstützer ein. Und das mit dem mitunter etwas blumigen Versprechen, das mit dem kaputten Online-Journalismus wieder hinzukriegen: „Mit gutem Journalismus: Reportagen, Recherchen, Porträts und Erklärstücken. Über Themen, mit denen wir uns auskennen. Mit der Zeit, die nötig ist, um eine gute Geschichte zu erzählen. Und den Hintergründen, um zu verstehen, was auf der Welt passiert." Bis Mitte Juni wissen wir, ob dieser mutige Ansatz gelingt. Fein wäre es schon.

Buchtipps

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

Lokales als Lesespaß

Autor Ralf Heimann arbeitete bis Mai als Lokalreporter bei der *Münsterschen Zeitung* und ist – zumindest im Netz – kein Unbekannter: Im August 2010 löste er mit dem Tweet „In Neuenkirchen ist ein Blumenkübel umgefallen. http://twiturl.de/pseaoah“ ein lokaljournalistisches Internet-Phänomen aus (siehe Wikipedia: bjvlink.de/blumenkuebel). Humor hat der Heimann also. Und den braucht man ja auch im immer stressigeren Lokaljournalismus – zumal, wenn man wie der Ich-Erzähler zwangsweise aus der Stadt in eine Redaktion im fiktiven Kaff Borkendorf versetzt wird. Anfangs fällt es einem als Leser genauso wie Heimann noch schwer, sich auf die mitunter etwas schrulligen Kolleginnen und Kollegen sowie die Gepflogenheiten beim *Borkendorfer Boten* einzulassen. Doch das gibt sich mit der Zeit und man lernt sie und peu à peu auch Land und (wiederum merkwürdige) Leute zu schätzen. Es menschelt halt, so sehr, dass man einige Akteure und Marotten aus dem realen Journalistenleben zu kennen meint. *Thomas Mrazek*

Ralf Heimann. Die tote Kuh kommt morgen rein. Ein Reporter muss aufs Land. S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 2013, 330 Seiten, 14,99 Euro, ISBN 978-3-651-00056-8, ISBN-Suche der Wikipedia*: bjvlink.de/kuh-isbn (E-Book, 12,99 Euro, ISBN 978-3-10-402526-1, ISBN-Suche der Wikipedia*: bjvlink.de/kuh-ebook). Verlagsinformationen zum Buch: bjvlink.de/totekuh. Mehr über Ralf Heimann: www.operation-harakiri.de.

Rüstzeug für Pressearbeit

Für viele freie Journalisten ist oder wird Pressearbeit ein wichtiges Standbein neben der „reinen“ journalistischen Tätigkeit. Das kann man gut finden oder auch kritisieren – aber so sieht nun mal die Realität auf dem Markt aus. Um sich in der Pressearbeit zu behaupten, muss man die einschlägige Klaviatur beherrschen. Freilich mag da im Zeitalter von Social Media die gute alte Pressemitteilung antiquiert erscheinen. Dem widerspricht der Autor, Wolfgang Zehrt. Für ihn ist die Pressemitteilung nach wie vor „der Ausgangspunkt für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation“. Zehrt hat langjährige Erfahrungen im Journalismus und in der PR vorzuweisen. Das merkt man diesem Werk auch angenehm an. Ausführlich, aber immer praxisnah, beschreibt er zunächst das Umfeld einer Pressemitteilung, also Medien und Zielgruppen, sowie „Gute Themen und interne Abstimmung“. Dann geht es an's Handwerkliche: Aufbau, Sprache, Stil, Überschriften und formale Regeln für Pressemitteilungen. Viele gelungene aber auch missratene Beispiele verdeutlichen, worauf es ankommt. Sehr nützlich sind auch die Empfehlungen eines Gastautors zu Bildern in der Pressearbeit. Bekannt sein sollte „Der Umgang mit Journalisten“. Weitere Kapitel beschäftigen sich mit den Themen „Nach der Pressemitteilung beginnt die Arbeit“, der Online-PR (etwas knapp) und rechtlichen Aspekten. *Thomas Mrazek*

Wolfgang Zehrt: Die Pressemitteilung. 2. völlig überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München, 2014, 223 Seiten, 24,99 Euro, ISBN 978-3-86764-149-4, ISBN-Suche der Wikipedia*: bjvlink.de/pm-isbn (E-Book, 19,99 Euro, ISBN 978-3-86496-0246-9).

Relevant und aktuell

„Brauchen wir Zeitungen?“, fragt der Journalismus-Forscher Michael Haller in seinem Buch mit diesem Titel. Die Frage ist rhetorisch gemeint. Regionalzeitungen, ob gedruckt oder als App, gehörten zur Grundausstattung, um Bürger zu informieren und die Willensbildung in unserer Demokratie zu leisten, davon ist Haller überzeugt. Sie hätten sogar infolge der Snowdon-Enthüllungen über Datenklau im Internet an Bedeutung gewonnen. Doch für viele Leser, das weiß auch Haller, ist Zeitungslektüre verzichtbar geworden. Das hat Konsequenzen. Verkaufsauflagen sinken, Werbe-Erlöse schrumpfen. Das altbekannte, „handgemachte“ (Haller) Problem. Die üblichen, meist erfolglosen Lösungsansätze der lokalen Blätter (zum Beispiel „local first!“) hält er für „große Konzept-Irrtümer“. Die Mehrheit der Leser, sagt er unter Verweis auf seine Forschung, wolle nicht im Lokalpatriotischen ertrinken, sondern: Relevanz, Aktualität, Orientierung. Für zukunftsfördernd hält Haller „eine Wiederbelebung der Lesekultur bei Kindern und Jugendlichen“, etwa mit Gratis-Abos. Schön, wenn es so einfach wäre. *Senta Krasser*

Michael Haller: Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann, Herbert von Halem Verlag 2014, 248 Seiten, 18 Euro, ISBN 978-3-86962-098-5. ISBN-Suche der Wikipedia: bjvlink.de/haller-isbn. Verlagsinformationen zum Buch: bjvlink.de/halem-haller

Pressestellen-Information von A bis Z

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

A

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

B

Bauindustrie Bayern / Bayerischer Bauindustrieverband (VB)
Bayerische Börse / Börse München (F)
Bayerische Landesärztekammer (K)
Bayerische Landeszahnärztekammer (K)
Bayerischer Jagdverband (VB)
Bayerngas (E)
Bayernhafen Gruppe (VK)
Bayern Innovativ (W)
Bayern LB (F)
Bayernwerk (E)
BayWA (U)
Berufliche Fortbildungszentren (bfz) der Bayerischen Wirtschaft (BW)
Bischöfliche Aktion Adveniat (SK)
BMW Group (U)

C

Caritasverband für die Erzdiözese Bamberg (SK)

D

DIEHL Diehl Stiftung (U)
Dräxlmaier Group (U)

E

Erdgas Schwaben (E)
E-T-A Elektrotechnische Apparate (U)

F

Fachverband Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik Bayern (VB)
Flughafen München (VK)
Fraunhofer-Institut für Eingebettete Systeme und Kommunikationstechnik ESK (BW)
Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS (BW)
Fraunhofer-Zentrale (BW)

G

Generali Versicherungen (V)
GVB Genossenschaftsverband Bayern (F)

H

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

IJ

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

K

Klinikum Nürnberg (U)

L

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

M

Messe Berlin (MA)
MR Maschinenfabrik Reinhausen (U)
MTU Aero Engines (U)

N

N-ERGIE (E)
NÜRNBERGER Versicherungsgruppe (V)

O

OMV Deutschland (U)
OSRAM (U)

P

Porsche (U)

R

RMD Rhein-Main-Donau (E)

S

SIEMENS Region Bayern (U)
Sparkassenverband Bayern (F)
Stadtsparkasse München (F)
St. Theresien-Krankenhaus Nürnberg (U)
StWN Städtische Werke Nürnberg (U)
Süddeutscher Verband reisender Schausteller und Handelsleute (VB)
swa Stadtwerke Augsburg Holding (E)

T

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

V

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

W

wbg Nürnberg Immobilienunternehmen (U)

Dank auch an die Inserenten:

- Akademie der Bayerischen Presse
- Bayerischer Jagdverband
- Presse-Versorgung (Versorgungswerk der Presse)
- Thüga Aktiengesellschaft

Kontaktbörse „Pressestellen"

Die Rubrik „Pressestellen" im *BJVreport* ist ein gern genutzter „Treffpunkt" für Kammern, Verbände, Organisationen, Dienstleister und Unternehmen aus vielen Bereichen, die regelmäßige und fundierte Pressearbeit betreiben.
Nutzen Sie diese Kontaktbörse, alle zwei Monate, ein ganzes Jahr lang für nur 1.300,- E inkl. Gestaltung und zzgl. MwSt.

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

Bayern Innovativ

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

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

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

---

Wir eröffnen Perspektiven

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

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

www.bfz.de

Fraunhofer

Beate Koch

Leiterin Unternehmenskommunikation
Fraunhofer-Zentrale

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

Fraunhofer ESK

Susanne Baumer

Leiterin Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Fraunhofer-Institut für Eingebettete Systeme
und Kommunikationstechnik ESK

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

Fraunhofer IIS

Thoralf Dietz

Leiter Unternehmenskommunikation
Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS

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

Hanns Seidel Stiftung

Hanns-Seidel-Stiftung e.V.

Hubertus Klingsbögl
Pressesprecher

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

E-Mail: presse@hss.de

www.hss.de

---

hochschule hof
University of Applied Sciences

Kirsten Broderdörp
Pressesprecherin

Alfons-Goppel-Platz 1
95028 Hof

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

www.hof-university.de

kirsten.broderdoerp@hof-university.de

Bitte beachten Sie die aktuellen Termine

Ausgabe *BJVreport*	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
4/2014	18. Juli	6. August	16. August
5/2014	19. September	8. Oktober	18. Oktober
6/2014	21. November	10. Dezember	20. Dezember

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

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

BILDUNG / WISSENSCHAFT

LMU LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

Luise Dirscherl
Kommunikation und Presse
Leitung

Leopoldstr. 3
80802 München

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

www.lmu.de

E-Mail: dirscherl@lmu.de

TUM Technische Universität München

Dr.
Ulrich Marsch

Pressesprecher des Präsidenten
Leiter Corporate Communications Center

Arcisstraße 21
80333 München

Tel + 49.89.289.22778
Fax + 49.89.289.23388

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

MESSEN/AUSSTELLUNGEN

AFAG WIR MACHEN MESSEN

Wolfgang Heinrich
Presse und Öffentlichkeitsarbeit

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

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

Messe Berlin

Michael T. Hofer
Pressesprecher/*Spokesman*

Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Unternehmensgruppe Messe Berlin

Director Press and Public Relations
Group of Companies Messe Berlin

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

FINANZEN

Bayerische Börse AG, Träger der

börse münchen

Ulrich Kirstein
Pressesprecher

Karolinenplatz 6
80333 München

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

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

Kommunikation & Presse

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

Matthias Priwitzer *Leiter*
Matthias Lücke *Pressesprecher*

Sie haben Fragen zur BayernLB? Wir geben Ihnen die Antworten!
Selbstverständlich erreichen Sie uns rund um die Uhr.

BayernLB

GVB Genossenschaftsverband Bayern

Dr. Jürgen Gros
Pressesprecher

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

IHRE ANSPRECHPARTNER:

Christian Kraus
Leiter Unternehmenskommunikation

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

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

Heidi Müller
Leiterin Public Relations

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

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

interhyp
DIE BAUFINANZIERUNG

FINANZEN

LBS Bayerische Landesbausparkasse
Zentralbereich Unternehmenskommunikation

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

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

Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.
Sparkassen-Finanzgruppe

LfA FÖRDERBANK BAYERN

Florian Albert
Pressesprecher
Vorstandsbüro / Presse

Königinstraße 17
80539 München

Telefon: 089 / 2124 - 22 26
Telefax: 089 / 2124 - 23 22

www.lfa.de

florian.albert@lfa.de

Sparkassenverband Bayern

Eva Mang
Dipl.-Volkswirtin

Pressesprecherin
Bereich
Presse- & Öffentlichkeitsarbeit, Gremien

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

Dr. Joachim Fröhler
Pressesprecher
Leiter Abteilung Presse | Interne Kommunikation

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

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

Stadtsparkasse München
Die Bank unserer Stadt.

VERSICHERUNGEN

GESUNDHEIT IN BESTEN HÄNDEN

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

Michael Leonhart M.A.
Pressesprecher

AOK Bayern - Die Gesundheitskasse
Zentrale
Carl-Wery-Straße 28 / 81739 München
Tel.: 089/62730 146 / Fax 089/62730 650099
www.aok.de / Email: presse@by.aok.de

AOK Die Gesundheitskasse.

Generali Versicherungen
Ihre Ansprechpartner

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

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

Christian Krause
Pressesprecher Komposit
Telefon (089) 5121-2283

Generali Versicherungen
Adenauerring 7
81737 München
www.generali.de

GENERALI Versicherungen

PUNKT-LANDUNG

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

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

Der nächste *BJVreport* (alle 2 Monate) erscheint am 16.8.2014, Anzeigenschluss ist am 18.7.2014.
Anzeigenmarketing: PETER & WERBUNG, Manfred Peter / Sabrina Sporer, Allersberger Straße 185/F, 90461 Nürnberg, Tel. (0911) 4245930, Fax (0911) 4245959, info@pundwag.de

VERSICHERUNGEN

NÜRNBERGER VERSICHERUNGSGRUPPE

Ulrich Zeidner
Abteilungsleiter Medien

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

Techniker Krankenkasse
Gesund in die Zukunft.

Techniker Krankenkasse
Landesvertretung Bayern
Pressestelle

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

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

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

VERSICHERUNGSKAMMER BAYERN

Ein Stück Sicherheit.

Maximilianstraße 53
80530 München
www.vkb.de

Claudia Scheerer
Pressesprecherin

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

Stefan Liebl
Stellvertr. Pressesprecher

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

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

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

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

ENERGIE

bayerngas
Energiepartnerschaft mit Zukunft

Dirk Barz
Pressesprecher

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

Bayerngas GmbH
Poccistraße 9
80336 München

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

Bayernwerk AG
Ihr Ansprechpartner

Maximilian Zängl
Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel. 09 41/2 01 78 20, Fax 09 41/2 01-70 23
Mobil 01 79/1 38 98 27
maximilian.zaengl@bayernwerk.de

Bayernwerk AG
Lilienthalstraße 7, 93049 Regensburg

www.bayernwerk.de

bayernwerk

erdgas schwaben

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

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

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

LEW
Lechwerke

Ansprechpartner für die Presse

Dr. Thomas Renz
Leiter Kommunikation
T +49 (0)8 21/3 28-18 62
F +49 (0)8 21/3 28-16 60
thomas.renz@lew.de

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

VORWEG GEHEN

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

ENERGIE

N-ERGIE AKTIENGESELLSCHAFT

Melanie Söllch
Leiterin Unternehmenskommunikation
Pressesprecherin

Am Plärrer 43
90429 Nürnberg

Telefon 0911 802-58050
Telefax 0911 802-58053

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

RMD RHEIN-MAIN-DONAU

Jan Kiver
Pressesprecher

Leiter
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
Vorstandsbüro

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

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

swa Energie Wasser Verkehr

Stadtwerke Augsburg | Von hier. Für uns.

Carmen Meinhold
Pressesprecherin

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

thüga
Das große Plus für alle

VERKEHR

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

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

www.bayernhafen.de

bayernhafen Gruppe

Aschaffenburg – Bamberg – Nürnberg – Roth – Regensburg – Passau

Flughafen München GmbH
Unternehmenskommunikation
Hans-Joachim Bues

Postfach 23 17 55
85326 München

Telefon (089) 975-4 10 00
Telefax (089) 975-4 10 06
achim.bues@munich-airport.de
www.munich-airport.de

VAG
Verkehrs-Aktiengesellschaft Nürnberg

Melanie Söllch
Leiterin Unternehmenskommunikation
Elisabeth Seitzinger
Pressesprecherin

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

VGN

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

Manfred Rupp
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

fendt.com

FENDT

AGCO/Fendt

Fendt bietet ein innovatives und ganzheitliches Produktprogramm. Mit den Fendt Traktoren und Erntemaschinen arbeiten professionelle Landwirte und Lohnunternehmer weltweit profitabel und wirtschaftlich. Weitere Informationen: **www.fendt.com/Presse**

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

Kontakt:

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

Manja Morawitz
Tel.: +49 (0) 8342/77-271
manja.morawitz@AGCOcorp.com

AUDI AG
Kommunikation
85045 Ingolstadt

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

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

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

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

BayWa

Marion Danneboom M.A.
Leiterin PR/Unternehmens-kommunikation

BayWa AG
PR/Unternehmenskommunikation
Arabellastr. 4
81925 München
Telefon +49 89 9222-3680
Telefax +49 89 9222-3698
marion.danneboom@baywa.de
www.baywa.de

BMW GROUP

Rolls-Royce Motor Cars Limited

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

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

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

Postanschrift
BMW AG
D-80788 München

Hausanschrift
BMW Haus
Petuelring 130
80788 München

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

Internet: www.press.bmw.de

DIEHL

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

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

Dräxlmaier Group

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

Dr. Tobias Nickel
Leitung Marketing und Unternehmenskommunikation

Dräxlmaier Group
Landshuter Straße 100
84137 Vilsbiburg | GERMANY
Telefon +49 8741 47-4747
Telefax +49 8741 47-1960
E-Mail: presse@draexlmaier.com

MOVING AHEAD THE AUTOMOTIVE FUTURE

E-T-A ENGINEERING TECHNOLOGY

Thomas Weimann
Leiter Unternehmenskommunikation

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

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

Klinikum Nürnberg

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

Klinikum Nürnberg Nord u. Klinikum Nürnberg Süd

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

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

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

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

www.klinikum-nuernberg.de

LOEWE.

Dr. Roland Raithel

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

Maschinenfabrik Reinhausen GmbH

Otmar Reichmeyer
Head of Communications

Falkensteinstraße 8
93059 Regensburg

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

www.reinhausen.com
o.reichmeyer@reinhausen.com

MTU Aero Engines

Deutschlands führender Triebwerkshersteller

MTU Aero Engines GmbH
Dachauer Straße 665
80995 München

www.mtu.de

Ihre Ansprechpartner:

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

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

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

Leiter Communications

Thomas Bauer
OMV Deutschland GmbH
Haiminger Str. 1
84489 Burghausen

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

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

Mehr bewegen. OMV

Ihre Ansprechpartner. Wir stehen gerne zu Ihrer Verfügung

Dr. Constantin Birnstiel
Leiter Unternehmenskommunikation
c.birnstiel@osram.com
T: +49 89 6213-3600

Philipp Grontzki
Wirtschafts- und Finanzpresse
p.grontzki@osram.com
T: +49 89 6213-2129

Susanne Enninger
Tages- und Publikumspresse
s.enninger@osram.com
T: +49 89 6213-3996
F: +49 89 6213-3629

Julia Klostermann
j.klostermann@osram.com
T: +49 89 6213-4966

Stefan Schmidt
Leiter Media Relations
stefan.schmidt@osram.com
T: +49 89 6213-4680

Christian Bölling
Fachpresse und Technologiethemen
c.boelling@osram.com
T: +49 89 6213-2597

Marion Reichl
OSRAM Opto Semiconductors
marion.reichl@osram-os.com
T: +49 941 850-1693

OSRAM

PORSCHE

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

Porscheplatz 1
70435 Stuttgart

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

Achim Schneider
Leiter Unternehmenspresse
Tel.: 0711 911-27941
E-Mail: achim.schneider@porsche.de

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

SIEMENS

Bernhard Lott
Pressesprecher Siemens Region Bayern

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

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

Bitte beachten Sie die aktuellen Termine

Ausgabe *BJVreport*	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
4/2014	18. Juli	6. August	16. August
5/2014	19. September	8. Oktober	18. Oktober
6/2014	21. November	10. Dezember	20. Dezember

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

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

UNTERNEHMEN

St. Theresien-Krankenhaus Nürnberg
Fachkompetenz mit Kopf, Herz & Hand

Anja Müller
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

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

Mommsenstraße 24
90491 Nürnberg
www.theresien-krankenhaus.de

StWN
Städtische Werke Nürnberg GmbH

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

TÜVRheinland®
Genau. Richtig.

Rainer Weiskirchen
Pressesprecher

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

wbg Nürnberg Immobilien

Wohnen ist unser Produkt

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

Dieter Barth
Leiter Unternehmenskommunikation

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

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

Wir gestalten LebensRäume.

KAMMERN

BAYERISCHE LANDESÄRZTEKAMMER

Pressestelle

Dagmar Nedbal
Leiterin der Pressestelle,
Bayerisches Ärzteblatt,
Internet

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

BLZK Bayerische LandesZahnärzte Kammer

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

Bayerische Landeszahnärztekammer
Körperschaft des öffentlichen Rechts
Fallstraße 34, 81369 München
Internet: www.blzk.de

Handwerkskammer für München und Oberbayern

Handwerkskammer für München und Oberbayern
Max-Joseph-Straße 4 · 80333 München · www.hwk-muenchen.de
Rudolf Baier
Telefon: 089 5119-121 · rudolf.baier@hwk-muenchen.de
Jens Christopher Ulrich
Telefon: 089 5119-122 · jens-christopher.ulrich@hwk-muenchen.de

Ist Ihr Eintrag noch aktuell?

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

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

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

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

Ulmenstraße 52 | 90443 Nürnberg
Telefon 0911 1335 386, Fax -300

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

BAUINDUSTRIE BAYERN

Dr. Josef Wallner

Öffentlichkeitsarbeit und Volkswirtschaft
Bayerischer Bauindustrieverband e.V.

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

Bayerischer 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

Menschen wie du und ich

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

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

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

VERBÄNDE

Fachverband Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik Bayern

Dr. Wolfgang Schwarz
Hauptgeschäftsführer

Pfälzer-Wald-Straße 32
81539 München

Telefon: +49 (0)89 54 61 57-15
Telefax: +49 (0)89 54 61 57-19

www.haustechnikbayern.de

presse@haustechnikbayern.de

Claudia Eberl
Öffentlichkeitsarbeit / Presse

Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft e.V.

Kaiser-Ludwig-Platz 2
80336 München

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

www.milchland-bayern.de
c.eberl@milchland-bayern.de

Nürnberger Volksfest

Bayerns zweitgrößtes Volksfest
Frankens Erlebnisvolksfest

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

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

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

VBEW

Verband der Bayerischen Energie- und Wasserwirtschaft e.V.

Jessica Hövelborn
Referentin für Wasserwirtschaft und Kommunikation

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

Energie. Wasser. Leben.

SOZIALES / KIRCHE

caritas

Aktive Hilfe, die ankommt

www.caritas-bamberg.de

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

Dr. Klaus-Stefan Krieger
Referent für Öffentlichkeitsarbeit
Telefon 0951 8604-120, Telefax 0951 8604-33120
klaus.krieger@caritas-bamberg.de

Sekretariat Öffentlichkeitsarbeit
Telefon 0951 8604-131 oder -103

Das Leistungsnetzwerk der Caritas.

SOZIALVERBAND VdK BAYERN

Zukunft braucht Menschlichkeit.

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

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

Bitte beachten Sie die aktuellen Termine

Ausgabe *BJVreport*	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
4/2014	18. Juli	6. August	16. August
5/2014	19. September	8. Oktober	18. Oktober
6/2014	21. November	10. Dezember	20. Dezember

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

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

Engagement muss stärker werden

Kainsbacher Frühjahrsseminar: Betriebsräte befassten sich mit Wahlen und Datenschutz

Von Thomas Mrazek

Neben der fachlichen Weiterbildung in Sachen Datenschutz stand beim anderthalbtägigen Kainsbacher Seminar für Betriebsräte vor allem die Diskussion über die Arbeit in den Häusern im Vordergrund. Ganz frisch waren noch die Eindrücke der vorangegangenen Betriebsratswahlen. Die rund zwei Dutzend Kolleginnen und Kollegen konnten dabei auf durchweg positive Ergebnisse verweisen: Fast in allen Häusern sei die Wahlbeteiligung gestiegen, die Zahl der Mandat für BJV-Kollegen wieder sehr hoch (siehe auch Dokumentation Seite 22 ff.).

Aus einem Verlagshaus gab es allerdings auch warnende Töne, was das Engagement anbetrifft: „Wir finden keine Kandidaten für den Betriebsrat“, berichtete ein Kollege. Die Altersstruktur der Arbeitsnehmervertretung in seinem Haus sei inzwischen „jenseits von Gut und Böse“. Grund dafür sei, dass jüngere Kollegen durch die Betriebsratsarbeit Schaden bei ihrer Karriere fürchteten. Kein Wunder, denn in nicht wenigen Häusern ist das Klima zwischen Geschäftsführungen und Mitarbeitern nicht zum Besten bestellt. So berichtete ein Betriebsrat vom Vorhaben der Verlagsleitung, künftig die Leistungskomponenten der Redakteure messen zu lassen – wie sich da wohl das Engagement für andere Kollegen rechnen würde? Ein wichtiges Thema in mehreren Tageszeitungsverlagen ist die Arbeitszeiterfassung. Hier dürfte es in diesem Jahr zu ersten Betriebsvereinbarungen kommen. Zwei Kollegen berichten, dass es in ihren Verlagen auch Widerstände innerhalb der Belegschaft gegeben habe und dass viel Überzeugungsarbeit geleistet werden musste. DJV-Vorstandsmitglied Wolfgang Grebenhof appellierte an die Betriebsratskollegen ihre Erfahrungen anonymisiert dem DJV mitzuteilen. Auf der DJV-Homepage gibt es hierzu weitere Informationen unter „Arbeitszeiterfassung in Redaktionen“ (bjvlink.de/arbeitszeit).

Intensiv diskutierten die Seminarteilnehmer am Abend mit BJV-Geschäftsführerin Jutta Müller über die Tarifeinigung bei den Tageszeitungen. Müller, die den BJV in der Verhandlungen vertrat, berichtete über die zähen Verhandlungen mit den Verlegervertretern, die sich untereinander selbst nicht einig waren. Einig waren sich alle darin, dass man über das Ergebnis nicht glücklich sei. „So viel Ärger für so ein Ergebnis – war es das wert?“, schilderte ein Betriebsrat die Stimmungslage in seinem Verlag. „Wir wären sehr froh, wenn wir wieder in einem Tarif wären“, seufzte indes ein Betriebsrat. Auch wurde darüber debattiert, ob Streiks in unserer Branche überhaupt noch zielführend sind. „Wir werden die Hände nicht in den Schoß legen und uns neue Strategien überlegen“, versprach der BJV-Vorsitzende Michael Busch.

Im Fortbildungsteil des Kainsbach-Seminars referierte die Datenschutzberaterin Christa Wiese (www.datenschutz-wiese.de) zunächst über die rechtlichen Grundlagen des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und das Verhältnis des BDSG zum Betriebsverfassungsgesetz. Als vorteilhaft für die Seminarteilnehmer erwies es sich, dass sich Wiese in der Vergangenheit als Betriebsrätin engagiert hatte. Ob es um den internen Datenschutzbeauftragten, die Auftragsdatenverarbeitung oder den Beschäftigtendatenschutz ging – bei allen elementaren Themen konnte Wiese den Teilnehmern wichtige Tipps geben und sie auf Kniffe aufmerksam machen. Ebenso wichtig wie die Kenntnis der rechtlichen Rahmenbedingungen ist der praktische Umgang mit Daten, auch hier konnte die Referentin den Kollegen wertvolle Ratschläge vermitteln.

Zu Beginn des Seminars gedachten die Teilnehmer der verstorbenen Kollegin Angelika Luga-Braun, die Betriebsrätin und Lokalredakteurin bei der der *Saale-Zeitung* in Bad Kissingen war, sie erlag am 15. Januar im Alter von 57 Jahren einem Krebsleiden. Als Gast nahm ein Kollege vom DJV Nordrhein-Westfalen an diesem Seminar teil, die Kollegen dort planen künftig für ihre Betriebsräte eine ähnliche Fortbildung anzubieten. Das nächste Seminar in Kainsbach der Fachgruppe Betriebs- und Personalräte zusammen mit der Fachgruppe Tageszeitungen findet am 9. und 10. Oktober 2014 statt.

Zufrieden mit Beteiligung und Ergebnis der Betriebsratswahlen zeigte sich die Runde der BJV-Betriebsräte beim Seminar ihn Kainsbach. Über den Datenschutz informierte ausführlich Christa Wiese.
Fotos: Udo Dreier

Intensiv diskutierte der investigative Journalist Klaus Ott mit den Studenten am Bamberger Institut für Kommunikationswissenschaften. Foto: Michael Anger

Investigative Recherche? Einfach probieren!

BJV-Hochschultag in Bamberg: Werkstattgespräch mit Klaus Ott

„Investigative Recherche hat meist nichts mit Tiefgaragen zu tun. Man trifft sich in Büros, wertet Unterlagen in Archiven aus. Es ist kein Hexerei, sondern gutes Handwerk." Gleich zu Beginn des Werkstattgesprächs an der Uni Bamberg räumt Klaus Ott, Mitglied des Ressorts Investigative Recherche der *Süddeutschen Zeitung*, mit Legenden auf. Rund 70 Studierende sind der Einladung der Fachgruppe Junge Journalisten des Bayerischen Journalisten-Verbandes zum Hochschulgespräch am Institut für Kommunikationswissenschaften gefolgt. Der mehrfach ausgezeichnete Redakteur Ott, der unter anderem über die Milliardenverluste der Bayerischen Landesbank und die Ecclestone-Affäre berichtet hat, ermuntert die künftigen Kollegen und Kolleginnen: „Als Anfänger soll nicht in Ehrfurcht vor tollen Geschichten erstarren. Wer beruflich in die Richtung will – einfach probieren."

Seine erste Geschichte hat er der Nachlässigkeit von Kollegen zu verdanken. Keiner fragte nach, als der Landkreisverband bei einer Pressekonferenz im Unterfränkischen Nachteile für die Bevölkerung befürchtete, weil die Bahn in Schwaben mit der Einstellung ihrer eigenen Buslinien experimentierte. Klaus Ott fragte nach, hakte nach. Die Sache entpuppte sich als bundesweites Pilotprojekt, damit die Bahn Milliarden einsparen konnte. „Das lohnte sich damals bei der *Main-Post* für eine ganze Serie, mindestens zehn Teile", zeigte sich der Journalist zufrieden.

Intensiver recherchieren als der Staatsanwalt

Dort weitermachen, wo andere aufhören, war auch das Erfolgsrezept beim bayerischen Bankenskandal. Als vor einigen Jahren die Landesbank nach dem Aufkauf der Bank Hypo Alpe Adria große Verluste aufwies, wusste das Rechercheteam, dass die Staatsanwaltschaft nach dem Motto ermittelt: Vielleicht sind Schmiergelder geflossen; niemand ist so dumm, die schwer belastete Hypo zu kaufen. In Österreich wehrte man sich erfolgreich gegen Untersuchungen, die bayerische Staatsanwaltschaft musste ihre Bemühungen einstellen. Das Rechercheteam aber fuhr regelmäßig ins Nachbarland und sammelte Informationen. Zum Beispiel die, dass das ehemalige Landesbank-Vorstandsmitglied Gerhard Gribkowsky 25 Millionen Euro in eine Stiftung eingebracht hatte und nicht erklären konnte, woher er soviel Geld besaß. Dann entdecken die Journalisten eine ältere Verbindung zur Formel 1 und zu deren Macher Bernie Ecclestone. Gribkowsky, den die Rechercheure erneut um Erklärungen bitten, wird nervös, sagt der Staatsanwaltschaft, er habe bei früheren Vernehmungen ein gewisses Vermögen nicht angegeben, das aber eigentlich gar nicht ihm gehöre. Doch seine Gesprächspartner ermitteln weiter, letztendlich wird die Bestechung offenbar.

Hartnäckigkeit und Geduld gehören zu den wichtigsten Tugenden, die ein Journalist für investigatives Arbeiten braucht. Aber auch Selbstreflexion und Systematik, macht Ott deutlich: „Es hilft nichts, wild herumzutelefonieren oder drei Stunden ziellos im Internet zu surfen. Hinsetzen, Zettel nehmen, nachdenken und aufschreiben, wer wofür zuständig ist und wer was wissen könnte." Das *SZ*-Ressort arbeitet auch mit *NDR* und *WDR* zusammen. Ott spricht stets von „wir". Die Absprache im Team helfe, Infos genau einzuschätzen. Die Teambildung sei auch die Chance für regionale Zeitungen, genügend Zeit für Investigatives zu erübrigen. Eine Geschichte müsse einen „Kern" haben, betont er. Es könne aber vorkommen, dass eine Geschichte sich im Laufe der Recherchen dreht, ihr eine andere Richtung gegeben wird. Man dürfe sich auch nicht scheuen, von einer Veröffentlichung abzusehen, wenn man die Gefahr erkenne, instrumentalisiert zu werden. Fehler? Können jedem passieren. Klaus Otts Credo: Bloß nicht herumdiskutieren, sich entschuldigen und berichtigen.

„Der Quellenschutz ist heilig"

Wer stets korrekt handle, bekomme einen Ruf und dadurch auch Informationen. Die seien sorgfältig zu behandeln. Im Team tausche man nur die Infos aus, nicht die Namen der Informanten. „Der Quellenschutz ist heilig", sagt Ott. Mit ihr müsse man sich auch stets rückkoppeln und möglichst nichts veröffentlichen, solange man nur eine Quelle hat. Das gilt aber auch für die Gegenseite: Keine

Veröffentlichung, ohne den „Beschuldigten“ Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben. Im Team berate man, bei schweren Vorwürfen, lieber dreimal, ob die Geschichte wirklich „wasserdicht“ ist. Natürlich werde die Rechtsabteilung er *SZ* eingeschaltet, die „zum Glück nicht hasenfüßig ist“. Einmal habe sich ein Informant so über den Artikel gefreut, dass er Ott eine Geldsumme zahlen wollte, quasi als Prämie. Ott: Ich bin aufgestanden, habe jeden Kontakt als beendet erklärt und bin gegangen.“ Sein Motto: „Journalisten haben zwischen allen Stühlen zu sitzen und bei niemandem auf dem Schoß.“

Eingangs hatten Alexandra Haderlein, stellvertretende Vorsitzende der BJV-Fachgruppe und Vorstandsmitglied Wolfgang Grebenhof die Zuhörer begrüßt und den Bayerischen Journalisten-Verband mit seinen zahlreichen Angeboten und Dienstleistungen vorgestellt. Professor Markus Behmer, Studiendekan der Fakultät für Geistes- und Kulturwissenschaften, berichtete, dass 680 Studierende den Bachelor- und 100 den Masterstudiengang besuchten. *Michael Anger*

Linktipps zu Texten und preisgekrönten Texten von Klaus Ott auf der BJV-Homepage: bjvlink.de/ott

„Näher zu den Mitgliedern“

Claudia Grimsmann neue Bezirksvorsitzende Niederbayern-Oberpfalz

Claudia Grimsmann ist die neue Vorsitzende des BJV-Bezirksverbandes Niederbayern-Oberpfalz. Die Nachwahl war nötig geworden, weil die ursprünglich gewählte Bezirksvorsitzende Daniela Albrecht in den geschäftsführenden Landesvorstand gewählt worden war und deshalb vom Bezirksvorsitz im Oktober zurücktrat. Auf ihrer Jahreshauptversammlung bestätigten die Mitglieder nun die bisherige kommissarische Vorsitzende Claudia Grimsmann einstimmig im Amt.

Die freie Journalistin und PR-Fachfrau aus Grafenau hatte mit ihrer Einladung nach Deggendorf bewusst mit der Tradition gebrochen, sich im verkehrsgünstiger gelegenen Plattling zu treffen. „Ich möchte mit den Versammlungen mehr hinaus in die Region“, erklärte Grimsmann, „näher zu den Mitgliedern.“ Dem soll mit Veranstaltungen in Straubing, Landshut und in der Oberpfalz, aus der immerhin knapp jedes dritte Mitglied im Bezirksverband stammt, Rechnung getragen werden. An geplanten Themenabenden soll es um Medien und Kirche sowie den konkreten Nutzen einer BJV-Mitgliedschaft gehen, eine Podiumsdiskussion soll sich mit dem „Grünen Mäntelchen“ von Ökoaktivisten beschäftigen.

Die rege Aussprache führte zu einem Antrag des Bezirksverbandes über die Verwendung von Mitteln des BJV-Sozialwerks. Außerdem wurde der Bezirksvorstand beauftragt, die Möglichkeit eines ostbayerisch-oberösterreichischen Journalistentreffens zu sondieren, mit dem Ziel, bei einer geselligen Veranstaltung Geld für das Sozialwerk zu sammeln. *Martin Semmler*

Frauenpower für Ostbayern: Die neugewählte Bezirksvorsitzende Claudia Grimsmann (Mitte) mit ihren Stellvertreterinnen Astrid Hahne (links) und Sabine Süß (rechts). Foto: Martin Semmler

Das Team der Götter

CEO-Positionierung: Leitfigur und mehrere Schultern

Sie sind auch nur Menschen, allerdings als exponierte Mitarbeiter mitunter überhöhten Erwartungen in der Außenwirkung ausgesetzt. So charakterisierte Robert Belle vor der Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Münchner Burda-Bar einen CEO, einen Chief Exekutive Officer, was allgemein mit Geschäftsführendes Vorstandsmitglied übersetzt wird. Belle ist Leiter des Münchner Büros von FleishmanHillard, einer weltweit tätigen Kommunikationsagentur.

Dennoch, als Leitwolf müsse ein CEO unabhängig von Erwartungshaltung, Neigung oder Begabung kommunikative Verantwortung übernehmen, diese im Wortsinne zur Chefsache machen, betonte Belle. Denn nur wer es schaffe, kommunikativ zu überzeugen, und alle relevanten Anspruchsgruppen mit ins Boot zu holen, werde in der Lage sein, Projekte erfolgreich umzusetzen. Der CEO sei somit zwangsläufig das zentrale Gesicht eines Unternehmens, auch wenn er oder sie zwingend weitere „Götter“ neben sich dulden sollte. In anderen Worten: Die gesamte Unternehmenskommunikation alleine auf die Person der vordersten Führungsfigur zuzuschneiden, berge erhebliche Risiken, warnte Belle die PR-Fachleute. Denn so wie CEOs helfen könnten, Vertrauen in ein Unternehmen aufzubauen, könnten sie dieses auch verspielen. Als Generalist käme der CEO bei Fachthemen, die über sein Spezialgebiet hinausgehen, schnell an seine Grenzen. Gerade in Konzernen sei die thematische Bandbreite dafür einfach zu groß. Und besonders kontrovers geführte Debatten ließen sich durch Expertenwissen häufig versachlichen.

Egal ob in Krisen- oder Hochzeiten, der CEO werde schnell zum Flaschenhals. Mit einem Team „seniorer“ Sprecher, eng abgestimmt mit der Kommunikationsagenda des „Anführers“, lasse sich ein breiteres Medienspektrum bedienen, und noch dazu deutlich schneller. Jeder Sprecher stehe speziell für „etwas“, bringe andere Persönlichkeitsmerkmale und Charaktereigenschaften und nicht zuletzt spezielles Expertenwissen in die Kommunikation ein. Von dieser Bandbreite profitierten letztendlich alle. *red*

Kontakt: rbelle@web.de oder via Xing (Robert Belle)

Corporate Publishing: Besser als sein Ruf

Unternehmen agieren dort mutiger als Verlage – gute Chancen für Journalisten

Journalisten müssen sich allen Medienkanälen öffnen, darin waren sich leitende Kollegen aus dem Corporate Publishing bei einer BJV-Veranstaltung der Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Münchner Presseclub einig. Rund 30 Journalisten wollten von den Podiumsteilnehmern wissen, ob Corporate Publishing eine Antwort auf eine veränderte Medienlandschaft ist. Kunden-, Mitglieder- oder Mitarbeiterzeitschriften werden oft von den Bereichen Unternehmenskommunikation sowie PR- oder Werbeagenturen konzipiert und manchmal bleibt dabei der journalistische Ansatz auf der Strecke.

Einhellig bejahten die Podiumsteilnehmer den gestiegenen Qualitätsanspruch, der Inhalt stehe im zentralen Mittelpunkt. Dabei setzen die beauftragenden Unternehmen auf die gesamte Bandbreite aller Medienkanäle. Besonders rasant wächst der Markt für den mobilen Content, der auf Smartphones einen Medienmix von Text, Bewegbildern und Social Media ermöglicht. In einem Impulsvortrag schilderte Olaf Wolff, Managing Director PUBLICIS München, die Möglichkeiten des Corporate Publishing und seiner vielfältigen Produkte, die durchaus einige Möglichkeiten für Journalisten bieten.

Vorreiterrolle für Journalisten

Die Konsolidierung der Fachmagazine hinterlasse eine Lücke in der Unternehmenskommunikation, die von den Unternehmen mit eigenen Titeln gefüllt wird, erklärte Wolff. „Die Unternehmen müssen handeln, um ihre Nachrichten zu verbreiten.“ Dabei können Journalisten neue Geschäftsfelder finden, denn hier sei vor allem Qualität gefordert. Für ihn könnten Journalisten auf den Punkt schreiben und eine spannende Story um Produkte spannen.

Auch Christian Fill von BurdaCreative sieht eine klare Vorreiterrolle für Journalisten im Bereich Corporate Publishing. Für Pia Dahlem, Chefredakteurin von CP-Wissen, ist der Unterschied zwischen klassischem Journalismus und Corporate Publishing klar: Bei beiden Formen müssen Artikel strukturiert und die Inhalte müssen einer Dramaturgie unterworfen werden.

Drei bis fünf Jahre seien ein realistischer Zeitraum, den Unternehmen ihren Printprodukten einräumen. Bei vielen Verlagen sei schon nach sechs Monaten Schluss, wenn sich das Heft nicht entsprechend entwickele. „Corporate Publishing ist heute kein Journalismus zweiter Klasse mehr. Journalisten können und müssen sich nachhaltig verändern und eine profundes Verständnis für Unternehmen entwickeln“, resümierte Christian Fill. *Cornelia Bruckner*

akademie
der bayerischen presse

- Videoreporter-Kurs ?
- Fernsehmoderation ?
- Selbstmarketing für Journalisten ?
- Reporter mit Smartphone ?
- Facebook, Twitter, Google+ ?
- Kreatives Schreiben ?

Über 250 Workshops, Kurse und Seminare für journalistische Einsteiger und Profis
Das **Akademie-Programm 2014**

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

Jubilare

Es gab Zeiten, da war **Erich Hartstein** den Münchnern ein Begriff. Er hat wie kein anderer Lokaljournalismus mit Leib und Seele betrieben und war der Primus inter Pares. Als Chefredakteur des Münchner Stadtanzeigers hat er auch Lokalgeschichte geschrieben, indem er mit Verve für ein schöneres und besseres München eintrat. Geradlinig und immer mit Herz für die Landeshauptstadt verfocht er seine journalistische Linie. Am 9. Juli feiert der Kollege seinen 90. Geburtstag. Eingetreten im November 1946 dürfte er das inzwischen älteste Mitglied des BJV sein.

„Dingsda“, „Glücksspirale“, „Vorsicht Kamera!“ – mit seinen Shows hat das Münchner Kindl **Fritz Egner** Fernsehgeschichte geschrieben. Unvergleichlich charmant konnte er mit den Promis plaudern und sie auch mal an der Nase herumführen. Noch dauerhafter, nämlich bis heute, erwies sich sein Engagement als Musikmann im Radio. Schon 1979 kam der Kenner der Rock-Szene ins Funkhaus und erwarb sich begeisterte Fans. „Fritz & Hits“ ist der Dauerbrenner auf Bayern 3 und er denkt auch mit 65 Jahren, die er am 3. August vollendet, nicht ans Aufhören. Zumal seine Plattensammlung weit mehr als 20.000 Alben umfasst. Im BJV ist er übrigens auch schon über 30 Jahre.

BR/Ralf Wilschewski

In den 90ern

Franz Niessner, Aschaffenburg (5.8.1922)
Bogoslav Petan, München (2.7.1923)

90 Jahre

Erich Paul Hartstein, München (9.7.)
Agnes Kalina, München (15.7.)

In den 80ern

János Boór, München (3.8.1932)
Karl Milan Cumpelik, München (13.8.1929)
René Keller, München (5.7.1926)
Manfred Kittel, Mering (14.8.1931)
Rainer Lihotzky, Trostberg (9.7.1933)
Siegfried Michel, Kempten (30.8.1930)
Isabel Mühlfenzl, Seefeld (12.8.1927)
Josef Oexle, München (14.7.1928)
Arno Pürschel, Oberstdorf (12.8.1929)
Hubert Reichelt, München (16.8.1931)
Maria Schmidt, München (18.7.1926)
Margrit Vollertsen-Diewerge, Erlangen (21.7.1933)

80 Jahre

Josef Bielmeier, Gräfelfing (21.7.)
Rido Busse, Elchingen (14.8.)
Christa Finkenzeller-Jendrock, München (19.8.)
Detlef Jungjohann, Unterhaching (10.8.)
Ralf Roman Roßberg, Murnau (2.7.)
Peter Joseph, Scheyern (8.7.)
Walter Spiegl, Rettenbach (28.7.)

75 Jahre

Senta Margarete Amann, Jouy en Josas (10.7.)
Jutta Bäzner, Utting/Ammersee (19.7.)
Robert Bitzan, Lohr a. Main (27.7.)
Richard Keller, München (9.7.)
Hans Dieter Maier, Münsing-Ambach (14.7.)
Klaus Ott, München (23.7.)
Friedrich Schmidt, München (13.8.)
Tom Werneck, Haar (6.7.)

70 Jahre

Klaus Hocke, Inzell (20.7.)
Wolfgang G. Nestler, Heidelberg (14.8.)
Victor Röder, München (16.7.)
Lutz Schilling, Heidelberg (23.7.)
Helmut Teufel, Großostheim (14.8.)
Gabriele Tiemann, Buch/Ammersee (21.7.)
Michael Volkmann, München (6.8.)

65 Jahre

Peter Ade, Nürnberg (14.7.)
Hartmut Axhausen, München (20.8.)
Fritz Egner, Riemerling (3.8.)
Willy Hailer, Pfaffenhofen (14.8)
Renate Karl, Pfaffenhofen (30.7.)
Josef Küpper, München (30.7.)
Gabriele Luster, München (31.8.)
Norbert Schmidt, Großaitingen (22.8.)
Helga Schultheiß, Bayreuth (31.8.)
Michael Stefan Vastag, Baden-Baden (24.7.)

60 Jahre

Trude Ausfelder,München (13.7.)
Wolfgang Blümel, München (22.8.)
Martin Eichler, München (10.7.)
Hans-Peter Ernst, München (14.8.)
Goofy Förster, München (6.7.)
Martin Gebhardt, Riemerling (10.7.)
Helmut Hackel, Nürnberg (15.8.)
Jürgen Jentsch, Schwangau (15.7.)
Jürgen Pippig, Neusitz (12.7.)
Roland Reber, Oberdießen (11.8.)
Peter Reinbold, Penzberg (23.7.)
Ulrich Riediger, Grünwald (6.8.)
Karl-Georg Rötter, Würzburg (24.8.)
Helmut Schäfers, Mühlheim (9.7.)
Christoph Thoma, Marktoberdorf (19.8.)
Ulrich Ullmann, Fürstenfeldbruck (28.7.)
Thomas Urban, Konstancin (20.7.)
Erich Valtin, Schweinfurt (28.8.)
Rüdiger Weigelt, Cloppenburg (17.7.)

Josef Sickinger, der ehemalige Pressechef der Messe München, starb am 14. April im Alter von 77 Jahren in Wartenberg (Landkreis Erding). Im Jahre 1937 wurde er in Karavukovo in der West-Backa geboren, ein Landstrich mit deutscher, ungarischer und serbischer Bevölkerung. Nach seinem Jurastudium war er von 1962 bis 1968 Redakteur bei den Zeitungen *Somborske novine* und *Dnevnik* in Novi Sad. Nach seiner Übersiedlung war er ab 1971 Pressereferent der Messe München, ab 1975 dann Redakteur der *Deutschen Welle* in Köln mit Sonderaufgabe in der Südosteuropa-Redaktion. Nach München, wieder zur Messegesellschaft, zog ihn 1986 ein simpler Grund zurück: „Sie liegt 600 Kilometer näher an der geliebten Adria." Eine schwierige Aufgabe erwartete ihn, galt es doch einer ablehnenden Öffentlichkeit den Gedanken der Messeverlagerung aus der Innenstadt auf das geräumte Flugfeld von München-Riem zu verkaufen. Zugleich sollte die Messegesellschaft an Internationalität gewinnen. Sickinger baute seine Abteilung zu einem schlagkräftigen Instrument der professionellen Öffentlichkeitsarbeit aus – sowohl personell wie auch mit Daten-, Hörfunk- und Fernsehtechnik ausgestattet. Im Verband seit 1975.

Walter Prax, bis ins hohe Alter ein „Sprachpapst" des Journalismus, starb am12. Februar

in Würzburg im Alter von 88 Jahren. Seine nüchterne Erfahrung lautet: „Journalisten sind zu faul und stehen unter Zeitdruck, um das treffende Wort zu suchen. Politiker benutzen den unbestimmten, verschwommenen Ausdruck, um eigene Absichten und Ansichten zu verbergen." Über zwanzig Jahre lang war er zweiter Mann im Pressereferat des Bundesfinanzministeriums und erlebte bis 1990 acht Minister und sieben Pressereferenten. Zahlreichen Korrespondenten wurde er ein hilfsbereiter Freund. Sein Lebensweg begann 1925 in Deutschhause im Sudetenland, nach dem Kriegsdienst volontierte er bei der *Westfalenpost*, bei der er bis 1956 blieb. Dann wechselte er zum Fränkischen Volksblatt nach Würzburg und 1967 schließlich nach Bonn zum „Bundesschatzminister" (ja, so hieß er damals!). Im BJV seit Oktober 1958.

Arthur Schmitt, Fachredakteur für Elektrotechnik in Erlangen, starb am 29. März im Alter von 73 Jahren. Er war ein echter Siemensianer, der zuerst ab 1956 sein technisches Knowhow erwarb und dann ab 1970 in der Informationsabteilung des Hauses das Handwerk der Öffentlichkeitsarbeit. Als Chefredakteur der Zeitschrift *i-center* ging er in den Ruhestand. Im BJV seit Februar 1978.

Matthias Schneider, freier Fachjournalist für Motorsport und Medien, starb am 30. März in Rosenheim im Alter von 50 Jahren. Als Bildjournalist war er jahrelang in Dortmund tätig und wechselte 2006 nach Bad Aibling. Im Verband seit Dezember 1987.

Hans-Jürgen Stoll, zuletzt Chefredakteur eines wirtschaftspolitischen Nachrichtendienstes in Magdeburg, starb am 1. April in München im Alter von fast 73 Jahren. Als Quereinsteiger übers Marketing kam er 1986 in den Journalismus. In München gründete der Diplomkaufmann eine Presseagentur, die Wort und Bild, Film und Fernsehen bediente. Im BJV seit August 1986.

Grundkurse und Seminare der Akadamie der Bayerischen Presse

Septembe

Pressemitteilung
1. – 3. September
Redigieren – Zeitung
1. – 3. September
Kreatives Schreiben - Online
1. – 3. September
Moderieren von Diskussionen und Veranstaltungen
3. – 5. September
Kreatives Schreiben - PR I
3. – 5. September, Kulmbach
Online-Recherche für Profis
4. – 5. September
Xing, Facebook, Twitter
8. - 9. September
Magazinjournalismus II
8. – 19. September
Change-Management
8. – 9. September
Public-Relations – Krisenkommunikation
10. – 11. September
Gesundheitsjournalismus
10. – 12. September
Public Relations – Krisenmanagement und Social Media
12. – 13. September
Facebook für Redaktionen
15. – 17. September
Fotojournalismus
15. – 19. September
Unternehmenskommunikation
15. – 26. September, Kulmbach
Porträt
15. – 19. September
Editorial
18. – 19. September
Titel, Vorspann, BU – Zeitschrift
22. – 23. September
Vom Mitarbeiter zum Vorgesetzten
22. – 24. September
Feature I + II
22. – 25. September
Crossmedia – Video, Audio, Slideshow
22. – 27. September
Kreatives Schreiben - Zeitschrift I
24. – 26. September
Recherche kompakt
26. September
Strategien für Online-Chefs
29. – 30. September
Public Relations - Strategien
29. – 1. September
Online-Texten
29. September – 2. Oktober, Kulmbach
Facebook für Einsteiger
29. – 30. September
Presserecht für das Internet
30. September

Oktober

Facebook, Twitter Google+ I
1. – 2. Oktober
Nachrichten texten für Radio und Fernsehen
1. – 2. Oktober
Coaching für Textchefs
1. – 2. Oktober
Wissenschaftsjournalismus
6. – 8. Oktober
Online-Videos II
6. – 10. Oktober
Interview
6. – 10. Oktober, Kulmbach
Zeitungsjournalismus I
6. - 17. Oktober
Stimmbildung
7. – 8. Oktober
Rhetorik kompakt
9. – 10. Oktober
Einstieg Corporate Publishing
9. – 10. Oktober
Facebook für Unternehmen
13. – 15. Oktober
Journalistische Einsteiger
13. – 24. Oktober
Gerichts- und Polizeireporter
15. – 17. Oktober
Datenjournalismus und Datenvisualisierung
16. – 18. Oktober
Reisejournalismus
20. – 24. Oktober, Norwegen
Suchmaschinenoptimierung – SEO I
20. – 21. Oktober
Glosse
20. – 22. Oktober
Reportage
20. – 25. Oktober, Kulmbach
Magazinjournalismus I
20. – 31. Oktober
Multimedia Storytelling
22. – 24. Oktober
So bewerbe ich mich richtig
23. – 24. Oktober
Kreatives Schreiben – Zeitung I
27. – 29. Oktober
Strategien und Psychologie der Interviewführung
27. – 31. Oktober
Fotografieren OHNE Automatik
27. – 28. Oktober
Layout mit InDesign CS6
29. – 31. Oktober

www.a-b-p.de

„Manchmal bin ich zu weit gegangen“

Mit 70 Jahren fängt das neue Leben an: *Bunte*-Legende Paul Sahner feiert runden Geburtstag – und zieht Bilanz eines hemmungslosen Journalistenlebens

Von Senta Krasser

Wer wissen will, mit wem Udo Jürgens Sex hat, warum Martin Walser Bäume umarmt oder wie Jogi Löw vor der WM tickt, erfährt es von Paul Sahner in der Bunten. Kurz vor seinem Siebzigsten am 21. Juni tritt der „Gottvater der Intimbeichte“ (taz) beim Society-Blatt kürzer.

Sagen Sie mal, Herr Sahner, glauben Sie noch an die Zukunft von gedrucktem Klatsch?

Paul Sahner: Ich bin absoluter Optimist: Ja! Eine Krise des People-Journalismus gibt es nicht. Das sieht man auch an solchen Emporkömmlingen wie *Closer*. Ob das, was sie schreiben, das Gelbe vom Ei ist, weiß ich nicht. Aber sie verkaufen ganz munter.

Bunte *dagegen verkauft nicht mehr so munter. Nur noch 540.000 Hefte. Chefredakteurin Patricia Riekel verordnete ein Spardiktat, und jetzt treten Sie auch noch kürzer.* Bunte *ohne Sahner, geht das überhaupt?*

Klar geht das. Ich wollte ganz aufhören, weil ich noch andere Pläne habe. Aber Patricia Riekel sagte, *Bunte* ganz ohne dich, das geht doch nicht. Der Verlag sieht das übrigens genauso. Also haben wir die Lösung gefunden, dass ich einmal in der Woche, in der Regel montags, in der Redaktion bin und ansonsten mich wieder auf schöne große Interviews fokussiere.

Welche anderen Pläne haben Sie?

Ich will Bücher schreiben, meine Memoiren. Ich bin schon dran.

Wer muss zittern?

Niemand. Ich will die Leute weder vorführen noch verletzen. Das ist nicht der Sinn des Buches. Es wird schräg und absurd. Hauptfigur ist meine Katze Socki. Sie ist frustriert, weil der Nachbarkater Herr Schmidt sie nicht beschnuppern will. Er ist nur scharf auf ihre Portion Kalbsleber. Also wendet sich Socki mir zu. Sie will Journalistin werden, fragt nach, was in meinem Leben so passiert ist: Wie war das damals beim Dalai Lama? Was war Michael Jackson für ein Vogel? Einmal ruft sie dazwischen, findest du nicht, dass du manchmal ziemlich aufgeblasen daherkommst? Socki ist meine argwöhnischste Kritikerin, außer meiner Frau.

Wirklich schräg.

Ich weiß, es ist etwas ganz anderes als mein letztes Buch. Kurz vor seinem Tod konnte ich mit dem Schriftsteller Herbert Rosendorfer über sein Leben und über aufrechtes Sterben sprechen. Rosendorfers Briefe in die chinesische Vergangenheit waren in den Achtzigern Kult. Das Buch über ihn hat sich zwar erwartungsgemäß mäßig verkauft, aber solche Geschichten interessieren mich. Mein übernächstes Buch wird ein Porträt über Menschen am Rand der Gesellschaft. Ich will mit Berbern unter der Isar-Brücke schlafen. Ich will mit Boat-People sprechen und Roma in Rumänien besuchen. . .

Sie wollen wallraffen?

Ich habe früher so was abgetan als Sozial-Geschwafel und wollte es auch nie lesen. Nachdem ich Politiker, Wirtschaftsbosse, Sportler und Filmstars rauf und runter interviewt habe, finde ich es mittlerweile spannender, die am Rand der Gesellschaft zu Wort kommen zu lassen. Unter der Isar-Brücke oder im Puff kriegt man mit, was wirklich pas-

„Was wollen die mit so einem People-Fuzzi wie mir?“ Paul Sahner bezeichnet seine Zunft als akribisch arbeitende Journalisten. Hier ist er bei der Arbeit mit Udo Jürgens zu sehen.

Foto: Daniel Hintersteiner

siert, und eben nicht nur von denen, die jeden Abend Korken knallen lassen und sich den 50. Geburtstag von Käfer catern lassen.

Haben Sie die Promis satt?

Kann ich nicht sagen. Mich interessiert der Mensch als solcher. Als ich 1976 zum ersten Mal bei *Bunte* auftauchte, um eine zwölfteilige Serie über Silvia Sommerlath zu schreiben, die Königin von Schweden wurde, da sagte mein Verleger Hubert Burda, der damals Chefredakteur war: Paul, eins sollten Sie sich immer merken. Das Geheimnis des People-Journalismus ist: Nichts interessiert den Menschen mehr als der Mensch. Das klingt banal, ist aber so. Burdas Wort leitet mich bis heute.

Wenn Sie mit Menschen reden, das Aufnahmegerät dabei - wer tippt das hinterher ab?

Ich habe das bisher machen lassen. Seit wir bei *Bunte* sparen sollen, muss ich selber.

Ist das ein Problem?

Gewisse Einschnitte muss man in Kauf nehmen. So geht das Geschäft. Abgesehen davon, ich bin zur Sparsamkeit erzogen worden.

Von wem?

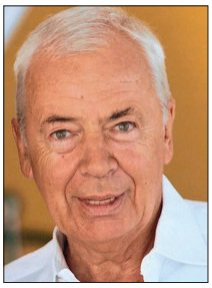
Von meinem Großvater. Er war Bergmann und hatte zwei Söhne. Der ältere wurde katholischer Geistlicher und machte seinen Doktor in Theologie und Philosophie. Für meinen Vater war kein Geld mehr da. Er musste sich hocharbeiten und hat es vom Finanzsekretär bis zum Obersteuerrat geschafft, und das ohne Abitur. Zuhause waren wir drei Geschwister. Es gab bei uns nie ein Auto. Als ich auf dem Gymnasium war, haben wir uns zu fünft einen *Spiegel* geteilt. Den fand ich schon damals toll.

Wen finden Sie noch toll?

Ich bin auch ein Fan der *Süddeutschen* und lese überhaupt alles, was ich in die Finger kriege. Gleiches rate ich im Übrigen den jüngeren Kollegen: Lest! Lest! Lest!

Zum 60sten porträtierte Sie Hans Leyendecker, der große Aktenfresser der SZ. Handwerklich gesehen – wie nah sind Sie beide beieinander?

Ich finde: ziemlich nah. Hans Leyendecker ist professionell in dem, was er tut, und ich versuche das ebenso. Wir arbeiten beide investigativ und versuchen, aus Menschen oder aus Tatsachen das Ultimative, die Wahrheit herauszuholen. Ohne Wenn und Aber. Wir tauschen uns auch schon mal am Telefon aus über Geschichten, die wir geschrieben haben oder an denen wir arbeiten. Was Leyendecker und mich unterscheidet, sind die Protagonisten, über die wir schreiben. Die Süddeutsche hat mich übrigens einmal zu einer Blattkritik eingeladen. Ich war irritiert: Was wollen die mit so einem People-Fuzzi wie mir?



Paul Sahner wurde 1944 in *Westfalen* geboren. Er volontierte beim Westfalenblatt, arbeitete als Polizeireporter für *Bild* München und schrieb Reportagen für diverse Magazine. 1992 wechselte Sahner als Chefredakteur zu *Penthouse*. Zwei Jahre später ging er fest zu *Bunte*, wurde dort 2001 Chefreporter und Mitglied der Chefredaktion und schrieb Bücher (Karl). Im BJV engagierte er sich als Mentor. Die *ARD* bringt am 1. Oktober das Porträt Geschichten eines Promireporters.

Sie haben People-Fuzzi gesagt?

Nicht wenige der so genannten seriösen Zeitungen sehen in uns auf den ersten Blick nur People-Fuzzis und keine akribisch arbeitenden Journalisten. Ich sehe keinen seichten oder seriösen Journalismus, sondern nur guten oder schlechten. Auch wir recherchieren hart und sorgfältig – Ehrensache. Auch wollen wir den Horden von Anwälten keine Angriffsfläche bieten. Das Mandantenschütteln ist ja weit verbreitet.

Wer schüttelt da wen?

Es gibt Anwaltskanzleien, die sich darauf spezialisiert haben, Prominente anzurufen, das wurde über Sie geschrieben, wir wollen Sie vertreten, Sie können 100.000 Euro Schadensersatz bekommen.

Was genau ist daran anstößig?

Sie wollen rüde abkassieren. Wenn nichts herauszuholen ist, weil die Berichterstattung völlig in Ordnung war, bleiben die Mandanten trotzdem auf den Anwaltskosten sitzen. Ich kenne eine Reihe von Prominenten, die dieses Spiel der Anwälte nicht mehr mitmachen.

Haben Sie eine Ahnung, wie viele Anwaltsgebühren Sie schon Ihren Verleger gekostet haben?

Das ist überschaubar.

Der Welt *sagten Sie einmal: „Ich streichele die Leute nicht mit Worten oder sonst wie, ich konfrontiere sie." Häme ist nicht Ihr Ding, oder?*

Häme ist eine Todsünde. Als Journalist sollte man sie sich verkneifen. Wer Häme über einen Menschen ausgießt, erhebt sich über ihn, er wird zum Pharisäer und boshaft. Ich fand es zum Beispiel besonders widerwärtig, mit wie viel Häme Uli Hoeneß übergossen wurde. „Der Runde muss ins Eckige" – muss das sein? Jeder sollte seinen Mitmenschen mit Respekt begegnen – was ich weiß Gott nicht immer getan habe. Manchmal bin auch ich zu weit gegangen. Ich habe respektlose Fragen gestellt, auf die ich seltsamerweise Antworten bekommen habe.

Spricht da Weisheit oder sogar Reue aus Ihnen?

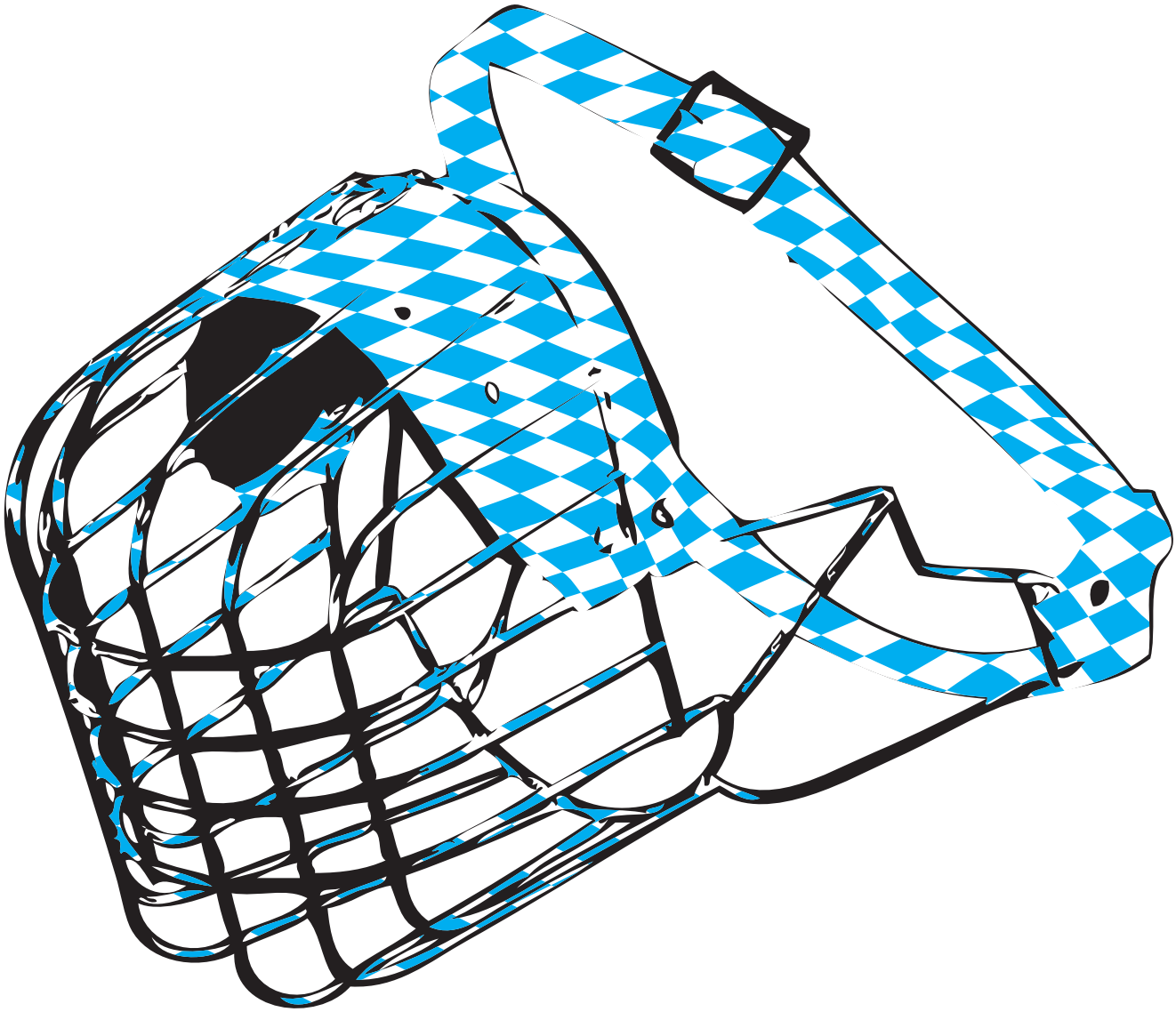
Bereuen ist das falsche Wort. Ich relativiere. Als ich Chefredakteur von *Penthouse* war, konnte man gar nicht genug in den Intimbereich vordringen. Mit Udo Jürgens über Onanie und freie Liebe zu sprechen, hatte durchaus seine Berechtigung. Aber das gehörte zu meiner Sturm-und-Drang-Zeit als Journalist.

Schlimm, wenn man so einen Sturm-und-Drang nie hatte? Anders gefragt: Wie unanständig und hemmungslos muss man sein, um für Bunte *zu schreiben?*

Ich sehe nicht, dass wir bei *Bunte* hemmungslos sind, sondern akribisch. Irgendwann weißt du, dass selbst die hemmungsloseste Frage schon gestellt und auch beantwortet wurde. Da willst du nicht mehr in die Tiefen der Anatomie eindringen.

Foto: Privat

Ohne Journalisten gibt es keine Demokratie



Der **Bayerische Journalisten-Verband** vertritt die Interessen von mehr als 8000 hauptberuflichen Journalistinnen und Journalisten in Bayern. Werden Sie Mitglied im BJV und nutzen Sie die vielfältigen Angebote von der Fortbildung bis zur Rechtsberatung. Überzeugen Sie sich von unserer Kompetenz als Gewerkschaft und unserer Qualität als Berufsverband!

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

BJV **Bayerischer Journalisten-Verband e.V.**

Meinung braucht eine Stimme

WAS SAUST ÜBER EINE INSEL

ZEIGT, WIE MAN UMWELTFREUNDLICH VORWÄRTSKOMMT?

Die Erdgastaxen auf Sylt.

Die Erdgastaxen auf Sylt verdeutlichen, wie in Zukunft der Hase läuft. Denn hier tanken immer mehr Taxen Erdgas. Und mehr und mehr andere Fahrzeuge auch. Natürlich zum großen Teil schon aus klimaneutralem Biogas. Genial – und nicht nur eine Insellösung.

Diese Idee der Energieversorgung Sylt ist eine von vielen, mit denen die über 100 in der Thüga-Gruppe organisierten Stadtwerke die Energiewende vorantreiben. Für ein entscheidendes Plus für Mensch, Natur und Umwelt. Für das große Plus für alle.

Erfahren Sie mehr über
www.energie-und-wende.de

Die Energieversorgung Sylt verbindet Energie und Umwelt für die Insel.

EVS Energieversorgung Sylt GmbH

Thüga
Das große Plus für alle