

Fragen an elf Parteien zur Europawahl

Hilfe in mentalen Extremsituationen

Neue Volontariatsmodelle

Eindrücke vom BJV-FREItag

www.bjv.de / www.djv.de

So sagen wir's den Jüngsten Kindermedien in Bayern



Pressestellen A bis Z im BJVreport

Ab Seite 20 finden Sie die Einträge von Pressestellen aus den Bereichen Bildung/Wissenschaft (BW), Messen/Ausstellungen (MA), Finanzen (F), Versicherungen (V), Energie (E), Netz (N), Verkehr (VK), Unternehmen (U), Kammern (K), Verbände (VB), Soziales/Kirche (SK):

A

AFAG Messen und Ausstellungen (MA)

B/C

Bauindustrie Bayern/
Bayerischer
Bauindustrieverband (VB)

Bayerische
Landesärztekammer (K)

Bayerngas (E)

Bayernhafen (VK)

Bayernwerk (E)

BMW Group (U)

Buffet Crampon

D

DIEHL Diehl Stiftung (U)

E

Erdgas Schwaben (E)

E-T-A Elektrotechnische Apparate (U)

F

Flughafen München (VK)

G/H

GVB Genossenschaftsverband
Bayern (F)

Hanns-Seidel-Stiftung (BW)

L/M

LEONI AG

LEW Lechwerke (E)

LMU Ludwig-Maximilians-Universität
München (BW)

N

N-ERGIE (E)

NÜRNBERGER

Versicherungsgruppe (V)

O/P/R

S

Schwaben Netz (N)

Sparkassenverband Bayern (F)

St. Theresien-Krankenhaus Nürnberg
(U)

StWN Städtische Werke Nürnberg (U)

V

VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft (VK)

VdK Bayern Sozialverband (SK)

Versicherungskammer Bayern (V)

VGN Verkehrsverbund
Großraum Nürnberg (VK)

W

wbg Nürnberg Immobilien (U)

Dank auch den Sonderinserenten:

- AFAG Messen und Ausstellungen
- Akademie der Bayerischen Presse
- DKV-Ergo
- Presse-Versorgung
(Versorgungswerk der Presse)



Kontaktbörse „Pressestellen“

Die Rubrik „Pressestellen“ im *BJVreport* ist ein gern genutzter „Treffpunkt“ für Kammern, Verbände, Organisationen, Dienstleister und Unternehmen aus vielen Bereichen, die regelmäßige und fundierte Pressearbeit betreiben. Nutzen Sie diese Kontaktbörse, alle zwei Monate, ein ganzes Jahr lang für nur 1.540,- EUR zzgl. MwSt.

Das Medienmagazin *BJVreport* erscheint **5 x jährlich**, jeweils zur Monatsmitte im Februar, April, Juli, Oktober und Dezember • **Anzeigenschluss** vier Wochen vorher • **Mediadaten** unter www.bjv.de • **Planung/Abwicklung:** Mediasüd, Robert Macher, Telefon 09 11/988 11 264, Fax 09 11/988 11 265, robert.macher@mediasued.de



Michaela Schneider
Leitende Redakteurin
Foto: Günter Schneider

Entdeckungslust

Die beste Freundin ist stolze Besitzerin eines Kinder-Tablets, der große Bruder tippt auf dem Handy, Mama sitzt am Laptop: Es lässt sich nicht vermeiden, dass schon Kleinkinder mit digitalen Medien in Kontakt kommen. Das birgt Risiken – und bietet gleichzeitig Chancen: Je früher Kinder bewusst an Medien herangeführt werden, desto besser können sie später damit umgehen. Und: Wer den Nachwuchs mit guten Medienangeboten heute erreicht, bindet zeitnah das zahlende Publikum von morgen an sich. In Kindern schlummert viel

Entdeckungslust, diese gilt es zu wecken mit Angeboten, die Wissen kindgerecht vermitteln, Kreativität beflügeln und ganz einfach Spaß bereiten. Das *BJVreport*-Team machte sich diesmal auf die Suche nach Kindermedien in Bayern und Deutschland, befragte junge Mediennutzer*innen, wie und wo sie sich informieren, schaute auf Medienkompetenzvermittlung in der Schule und wollte wissen, wie man's den Jüngsten als Journalist oder Journalistin am besten sagt. **Ab Seite 10**

Am 9. Juni wählt Deutschland ein neues Europaparlament. Wir wollten wissen, wie sich die Parteien in medienpolitischen Fragen positionieren und haken nach zu pressefreiheitlichen Aspekten sowie zu den Themen Künstliche Intelligenz und Medienkompetenz. **Ab Seite 6**

Ein digitaler Shitstorm, permanenter Arbeitsdruck und Überlastung, Anfeindungen und Bedrohung: Immer wieder geraten Kolleg*innen in mental herausfordernde Situationen. Wir recherchierten Präventions- und Unterstützungsangebote in bayerischen Medienhäusern. **Ab Seite 23**

Der BJV-FREItag der Fachgruppe Freie ging heuer mit rundum neuem Konzept an den Start. Unternehmerin Julia Buhmann motivierte die 50 Teilnehmer*innen unter anderem zu unternehmerischem Denken als „Schlüssel zur Freiheit“. **Ab Seite 38**

Unser Titelbild

Wollen Medien den Nachwuchs mit journalistischen Angeboten erreichen, müssen sie vor allem eins – ganz viel Lust und Laune bereiten. Unser Fotograf **Dominik Bartl** zog den Vergleich zu einem bunten Bällebad: Bieten Kindermedien den Jüngsten eine farbenfrohe, aufregende Spielumgebung und bleiben gleichzeitig ein sicherer Raum fürs Erkunden und Lernen, fördern sie spielerisch deren Entwicklung. Dominik Bartl aus Ohlstadt gründete 2015 die Firma „News – Media Service“. Der Fotograf und Dokumentarfilmer fängt vor allem auch Momente für die tagesaktuelle Berichterstattung ein: Vulkanausbrüche auf Sizilien, La Palma und Island etwa, schwere Brände im Mittelmeerraum oder Unfallereignisse in seiner Heimatregion Garmisch-Partenkirchen. Bartl engagiert sich außerdem als stellvertretender Vorsitzender in der Fachgruppe Bildjournalisten des Bayerischen Journalisten-Verbandes.



Dominik Bartl
Foto: Georg Ostermaier

Kaleidoskop

- 4 **Medienköpfe**
- 5 **Social Media auf Papier**

Verband

- 6 **Wo geht es in der europäischen Medienpolitik hin?**
Drei Fragen an neun Parteien zur Europawahl im Juni 2024
- 7 **EJF verabschiedet Manifest zur Europawahl 2024**

Titel

- 10 **Da ist noch viel Spielraum**
Ein Überblick über neue und bewährte Medienangebote für Kinder
- 13 **Im Gespräch mit vier Kindern**
- 14 **Fremdwörter und Nebensätze raus, fertig?**
Es braucht mehr, um Kindern die Grausamkeiten der Welt zu erklären
- 16 **Die Königsdisziplin**
„Versteckte“ Medienangebote für Kinder in Bayern
- 18 **Handeln in einer multimedial geprägten Gesellschaft**
Wie sich Medienprojekte in den Grundschulalltag integrieren lassen
- 19 **BJV tritt Verein „Journalismus macht Schule“ bei**
- 20 **Pressestellen**

Medien-Szene

- 23 **Hilfe in dunklen Stunden**
Wie bayerische Redaktionen in schwierigen Situationen unterstützen
- 24 **Den Akku aufladen, bevor der Balken rot wird**
*So kann man Kolleg*innen in Ausnahmesituationen helfen*
- 26 **Der Technik-Michel macht sich zur Marke**
Mutmacher Johannes Michel bringt noch mehr Wissen unter die Leute
- 26 **Tür zu, Stimmung unter**
Bei der SZ wird weiter gesparrt, Leidtragende sind die Freien
- 28 **Bauernprotest vor der Allgäuer Zeitung**
Die Redaktion suchte aktiv das Gespräch mit den Landwirten

Verband

- 29 **Künstliche und menschliche Intelligenz**
Auf ein Wort mit dem BJV-Vorsitzenden Harald Stocker
- 30 **Aus dem Verbandsleben**
- 34 **Der fotografierende Chronist**
Officestory: Ralf Lienert, Bildchef der Allgäuer Zeitung, im Porträt
- 36 **Volontariat 3.0**
Verlage öffnen sich für neue Modelle, um an Nachwuchs zu kommen
- 37 **Impressum**
- 38 **Von Leistungen, die jeder haben will**
Beim BJV-FREItag motivierte Julia Buhmann zu mehr Unternehmertum
- 39 **Fragwürdige Post für Freie**
Augsburger Allgemeine will mehr Nutzungsrechte
- 40 **Der BJV-Newcomer: Curdt Blumenthal**

Service

- 41 **Die Latte liegt recht hoch**
Wann ist ein Streik erlaubt? Die wichtigsten Fragen und Antworten
- 42 **Unsere Tipps**

Zur Person

- 43 **Jubilare**
- 44 **Nachrufe**

Sagen Sie mal...

- 45 **„Ein Dorn im Auge von Benjamin Netanjahu“**
Sandra Demmelhuber arbeitet für den BR. Ein Stipendium brachte sie als erste deutsche Journalistin zum Radio des israelischen Militärs



Foto: Markus C. Hurek für Focus

Marc Brost (53) ist neuer Auslandschef beim *Focus* und Mitglied der Chefredaktion. Der Theodor-Wolff-Preisträger arbeitete in den vergangenen anderthalb Jahren im Beraterstab von Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier. Davor leitete er das Politik-Ressort der *Zeit*.

Christoph Maier (44) hat die Chefredaktion der „OVB Heimatzeitungen“ (*Oberbayerisches Volksblatt*) von Carmen Krippel übernommen. Der gebürtige Münchner kommt aus der Chefredaktion von Madsack RND und war bis 2015 Vize-Digitalchef der *Abendzeitung München*.

Aimée Jajes (38) und **Helmut Kustermann** (55) rücken in die Führungsspitze der *Allgäuer Zeitung* auf als Stellvertreter von Sascha Borowski. Jajes, bisher Lokalchefin Kempten, soll u.a. das redaktionelle Qualitätsmanagement verantworten. Kustermann, bisher Leiter der *Allgäu-Rundschau* soll sich um Investigativ- und Live-Journalismus kümmern.

Lisa Nienhaus hat im Wirtschaftsressort der *Süddeutschen Zeitung* mit **Alexander Mühlauer** einen Co-Leiter an die Seite bekommen. Er war zuvor *SZ*-Korrespondent in London und Brüssel. Nienhaus soll sich verstärkt um das Veranstaltungsformat „*SZ Gipfel*“ kümmern.

Ralf Ruppert (51), langjähriger Redakteur der *Saale-Zeitung* (MGO), wird zum 1. Mai Chefredakteur von *Würzburger Katholisches Soimntagsblatt*. Es erscheint ab Ostern in neuem Layout und im 14-Tage-Rhythmus in Kooperation mit 14 weiteren Bistumszeitungen.

Florian Spichalsky (35) ist jetzt Chefredakteur von *AnlagePunk* bei Weimer Media. Der Magazin-Ableger von *Business Punk* erscheint seit



Retour en Allemagne: Unter **Nicola Le Vourch** (li., früher Kossack) als Chefredakteurin und **Tess Buchele** als Geschäftsführerin kehrt die Frauenzeitschrift *Marie Claire* nach mehr als 20 Jahren zurück nach Deutschland. Digital soll es im Juni losgehen, die Printausgabe mit 50.000 Auflage zum Preis von 9 Euro im September folgen. Hinter der Neuauflage steht der eigens gegründete Marie Claire Verlag in Neuried. Bis zur Einstellung 2003 erschien die Marie Claire bei Gruner + Jahr in Lizenz vom Pariser Mutterverlag. Die neuen Herausgeberinnen betreiben seit 2010 das Redaktionsbüro *magazine solutions*. 2019 brachten sie im Eigenverlag das Magazin *Meine Enkel & Ich* heraus.

Foto: Daniel Sommer

April. Spichalsky führte schon die Weimer-Marken *Börse am Sonntag* und *Anlagetrends*.



Foto: BR Markus Konwälin

Diane Dotzauer (50) leitet beim *BR* jetzt den Programmbereich „Bayern 1 – Bayern 3 – Puls“. Die bisherige „Bayern aktuell“-Chefin folgt auf Ruheständler Walter Schmich. **Anja Müller** (52), derzeit *ARD*-Studioleiterin Rom, übernimmt zum 1. Oktober die Leitung von *BR Franken*. Sie folgt auf Tassilo Forchheimer.

Valerie Höhne ist als Leitende Redakteurin zum Fachnewsletter-Dienst von *Süddeutsche Zeitung* zugestoßen. Sie kommt vom *Tagesspiegel*. Bei der *SZ* schreibt sie im Wechsel mit „*SZ Dossier*“-Chef Florian Eder die kostenfreie Morgenslage „*Platz der Republik*“, die jetzt werktätig erscheint.

Laura Hertreiter übernimmt zum 1. September die Co-Leitung des Feuilletons der Wochenzeitung *Die Zeit* neben Andreas Lebert. Derzeit führt sie mit Alexander Gorkow das Res-

sort Kultur und Medien bei *Süddeutsche Zeitung*.

Katja Hahn, zuletzt Vize-Chefredakteurin *Pro Sieben*, ist auf die Produzentenseite gewechselt. Als Executive Producerin bei der Münchner SEO Entertainment betreut sie weiterhin die Formate mit den Reportern Jenke von Wilmstorff und Thilo Mischke.



Foto: Maria Irl

Georg Thanscheidt (56) ist jetzt Pressesprecher von Greenpeace Bayern. Er war bis Februar 2023 Textchef

von *Bunte*, wechselte dann als Rathaus-Reporter zu den *Ruhr Nachrichten* nach Dortmund, wo er wegen Differenzen mit der Chefredaktion ging. In München betreibt Greenpeace das einzige Landesbüro.

Susanne Stipp wird zum 1. Mai neue Chefredakteurin von *Sat.1* und damit Nachfolgerin von Juliane Eßling. Dieselbe Rolle übt sie bislang bei der Senderschwester *Kabel Eins* aus. Dort übernimmt ab 1. Juli **Ulrike Krey** die Chefredaktion nach vorzeitiger Rückkehr aus dem Sabbatical. Zuletzt führ-

te Krey die „Galileo“-Redaktion bei *ProSieben*.

Sepp Reitberger (55) ist nicht mehr Chefredakteur der Computerzeitschrift *Chip*. Burda Forward hat die gedruckten *Chip*-Magazine an Five Monkeys Media lizenziert, behält aber *Chip.de*. Geschäftsführender Gesellschafter der neu gegründeten Agentur ist **Andreas Laube**, zuvor Geschäftsführer bei BurdaForward. Derzeit laufen Verhandlungen mit den betroffenen Mitarbeitenden über einen Verbleib im Verlag oder „individuelle Lösungen“. Reitberger konzentriert sich jetzt auf die Chefredaktion von Burdas Website *Efahrer.com*.



Foto: Johannes Mohls

Katharina Willinger, Leiterin des *ARD*-Studios Istanbul, darf sich über einen Grimme-Preis in der Kategorie

„Beste journalistische Leistung“ freuen. Die Jury würdigt ihre transparente und kontinuierliche Auslandsberichterstattung aus der Türkei und dem Iran. Willinger berichte auch dann noch, „wenn die meisten Kameras weitergezogen sind und die Medienaufmerksamkeit längst wieder auf anderen Krisen liegt“.

Acun Ilicali (54), türkischer Medienunternehmer, hat 50 Prozent an *Sport1* erworben. Die kartellrechtliche Zustimmung steht noch aus. Der Gründer von Acun Medya will den Sportsender in Richtung Unterhaltungsformate öffnen. Ein möglicher Personalabbau soll bislang kein Thema sein. Ilicali wird eine Nähe zu Präsident Erdogan nachgesagt.

Manfred Protze ist neuer Sprecher des Deutschen Presserats. Zum Stellvertreter wurde **Peter Huth** (Autor *WELT*-Gruppe) gewählt. Neu im Plenum sind außerdem **Michael Husarek** (Chefredakteur *Nürnberger Nachrichten*) und **Fabian Ulrich** (Justiziar Hubert Burda Media). *Senta Krasser*

Ärger mit der AfD und andere Herausforderungen

Viele Schwierigkeiten – aber kreative Journalist*innen finden Lösungen

Von Thomas Mrazek

+++ Journalismus und die AfD

Die AfD und der journalistische Umgang mit Rechtsextremismus bleiben ein dominantes Thema. Kürzlich ging es in dieser Kolumne darum, dass hunderttausende Menschen nach der Veröffentlichung der Correctiv-Recherche „Geheimplan gegen Deutschland“ ihren Unmut über das Vorhaben kundgetan hatten. Die taz hat diesen „zivilgesellschaftlichen Aufbruch“ nun datenjournalistisch dokumentiert. Bis Ende Februar hatten mehr als 3,7 Millionen Menschen in Deutschland gegen rechts demonstriert, bilanziert Autor Lalon Sander. Und er schreibt, es sei „eine unserer größten und aufwendigsten Datenrecherchen jemals“. Das Lesestück wird online durch interaktive Karten mit herunterladbaren Daten und Optionen zum Einbetten ergänzt.

Immer wieder müssen Journalist*innen sich dem Metathema „Wie Medien mit der AfD umgehen“ widmen. Das „Medienmagazin“ des Bayerischen Rundfunk beschäftigte sich im März unter diesem Titel mit der Problematik. Die beteiligten Expert*innen erörterten dabei verschiedene Handlungsoptionen. Beim BJV war dies bereits 2018 Thema: „Der journalistische Umgang mit einer Partei, die Medien als Feind sieht, fällt schwer“, lautete die Unterzeile des BJVreport-Artikels: „Ärger mit der AfD“. Patentrezepte gibt es leider keine. Dass die rechtsextreme Partei neulich einen BR-Kollegen für die Zukunft von jeglicher Berichterstattung über sich auszusperrn versuchte, passt in das negative Bild. Der Journalist hatte unter anderem 2021 die Chats der bayerischen AfD auf Telegram mit Umsturz- und Bürgerkriegsfantasien enthüllt. Aufgedeckt wurde von fünf BR-Kolleg*innen Mitte März auch, dass die AfD im Bundestag mehr als 100 Mitarbeiter*innen aus dem rechtsextremen Milieu beschäftigt. Im tagesschau-Podcast 11KM (Dauer 31 Min.) schildert BR-Reporter Alexander Nabert, wie das Team recherchiert hat.

bjvlink.de/taz-demos
bjvlink.de/medienmagazin
bjvlink.de/afd-2018
bjvlink.de/11km



Vermutet man nicht unbedingt bei der *Augsburger Allgemeine*: Video-Doku über die JVA Gablingen.

Foto: Timian Hopf

+++ Auslaufmodell gedruckte Zeitungen?

Gut für die Demokratie, wenn es Medien gibt, die über solche Missstände transparent aufklären. Die *Kontext:Wochenzeitung* aus Stuttgart erwähnt jetzt, wie es ist, wenn „die Pressevielfalt schwindet und dort, wo nicht mehr berichtet wird, der Populismus“ erstarke. Kürzlich habe eine Studie diesen Zusammenhang am Beispiel baden-württembergischer Gemeinden untersucht. Durch journalistische Online-Start-ups können solche Defizite kaum aufgewogen werden – denn es fehlt bei allem Engagement zumeist an der notwendigen Finanzierung. Aber auch alteingesessene Medien können sich nicht mehr auf ihre bewährten Geschäftsmodelle verlassen. Am radikalsten umgedacht haben die Verantwortlichen bei der Hamburger *MOPO*. Ab 12. April erscheint das Boulevardblatt nach fast 75 Jahren nur noch einmal in der Woche gedruckt: für 4,80 Euro gibt's jeden Freitag die *WochenMOPO* mit über 100 Seiten. „Die gedruckte Tageszeitung ist den immer aktuellen News aus dem Internet nicht gewachsen. Sie ist zwar für viele Menschen noch immer geliebter Teil der Tagesroutine. Aber die Zahl derer, die ein Produkt aus Papier für den attraktivsten Weg halten, sich über die Geschehnisse des Vortages zu informieren, nimmt stetig ab“, teilt *MOPO*-Chefredakteur Maik Koltermann der Leserschaft mit. Online gibt es die Zeitung weiterhin täglich, für exklusive Inhalte unter *MOPO+* müssen die Online-Nutzer*innen monatlich 7,90 Euro bezahlen, für Abonent*innen der gedruckten Wochenzeitung ist *MOPO+* inklusive. In ihren besten Zeiten hat-

te die Zeitung eine Auflage von 460.000 verkauften Exemplaren am Tag, jetzt sind es nur noch 20.000. Nachgedacht wird auch in Bayern über solche Modelle.

In einer urbanen Umgebung mag so ein Modell funktionieren, auf dem Land nicht unbedingt, wie Funke Medien im thüringischen Landkreis Greiz mit der *Ostthüringer Zeitung* erfahren musste. Dort belieferte der Verlag rund 300 Haushalte seit Mai 2023 nicht mehr, das Zustellen sei unwirtschaftlich geworden. Mit einem vergünstigten Preis von monatlich 29,99 Euro statt bisher 45,90 Euro versuchte man den Leser*innen das Digitalangebot schmackhaft zu machen. Das Ergebnis im Februar 2024: „Fast 140 Abonnements beziehungsweise 45 Prozent seien gekündigt worden. Weitere 100 Kunden machten von der Möglichkeit Gebrauch, die Zeitungen täglich erst gegen Mittag per Postvertrieb zu erhalten“, berichtet der epd.

+++ Knast-Film der *Augsburger Allgemeine*

Was sich auf jeden Fall bewährt hat, ist die 2021 gestartete Video-Serie „*Augsburger Allgemeine Original*“. Das Trio der Journalisten Manuel Andre, Axel Hechelmann und Timian Hopf blickte dabei unter anderem hinter die Kulissen der Fuggerei, des Hotelturms oder berichtete in der Serie „Mensch, Maxstraße“ über Augsburgs berühmteste Straße. Im Februar warben die Kollegen für eine neue dreiteilige Video-Serie: „Wie ist das Leben im Knast? Unsere Doku gibt exklusive Einblicke“. Andre und Hechelmann besuchten die Justizvollzugsanstalt in Gablingen, die als modernste JVA in Bayern gilt. Die 45-minütige Dokumentation überrascht angenehm: Neben der Gefängnisdirektorin, Mitarbeiter*innen und einem ehemaligen Häftling kommt auch der frühere Gefängnischef und Anwalt Thomas Galli darin vor – die Autoren überzeugen mit ihrer Gesprächsführung und dem Verzicht auf spektakuläre Bilder.

bjvlink.de/kontext
mopo.de
bjvlink.de/wochenmopo
bjvlink.de/epd-funke
Bjvlink.de/knast

Wo geht es in der europäischen Medienpolitik hin?


Drei Fragen an neun Parteien zur Europawahl im Juni 2024

In der letzten Ausgabe des *BJVreport* haben wir den Parteien, die sich bei der Europawahl 2024 um einen Sitz im Europäischen Parlament bewerben, drei Fragen zur Pressefreiheit, zur Situation des öffentlichen Rundfunks und zur Verfolgung von Journalist*innen

durch strategische Klagen gestellt. Heute nehmen die neun Parteien Stellung zur Bedrohung von Medien, zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz und zur Medienerziehung.

(Parteien in alphabetischer Reihenfolge):


Auch im Bereich der Medien und der Pressefreiheit zeigt sich, dass gegen die Grundrechte und Werte der EU in immer mehr Mitgliedsstaaten verstoßen wird. Die Kommission kämpft dagegen mit Kürzungen von Mitteln. Was können Sie unternehmen, um die in ihrer Unabhängigkeit bedrohten Medien und die Journalist*innen in diesen Ländern bei ihrem Kampf zu unterstützen?

 Vordergründig agiert die EU gegen „hate speech“ und „Desinformation“. In Wahrheit zielen ihre Vorstöße auf das Gegenteil. Die EU zensiert und kontrolliert soziale Medien – siehe Konflikt mit X von Elon Musk. Die EU steuert Medien durch einseitige Budgetvergabe. Die EU nimmt immer wieder neue Anläufe zur Chatkontrolle. Die AfD lehnt all diese Maßnahmen ab, sie sind Zensur und Einschränkung der Meinungsfreiheit.

für Umschichtungen zugunsten des Programms eingesetzt. Diese Stärkungsvorhaben wollen wir weiter vorantreiben.




Wir unterstützen tatkräftig den Rechtsstaatmechanismus und sprechen uns, wie beispielsweise bei der Ungarn-Resolution, für die Kürzung von Mitteln in solchen Fällen aus. Wir, das Europäische Parlament, müssen die Kommission dabei aber weiterhin zu entschlossenem Handeln drängen.

 In Anbetracht der zunehmenden Verletzung von Grundrechten und EU-Werten im Bereich der Medien- und Pressefreiheit in Mitgliedstaaten werden wir auch in der nächsten Legislaturperiode auf Missstände hinweisen und Aufmerksamkeit schaffen. Durch Entschließungsanträge können wir Druck auf die Kommission und Mitgliedstaaten ausüben. Leider liegt die Umsetzung von konkreten Maßnahmen nicht in unserer Kompetenz, aber wir werden uns weiterhin für Medien und Journalisten einsetzen, deren Unabhängigkeit bedroht ist.



Wir Piraten und unsere Fraktion machen Druck auf die EU-Kommission und werden diesen aufrechterhalten, wenn es einzuschreiten und Sanktionen zu verhängen gilt. Wir organisieren Anhörungen, Entschließungen, Fragestunden, nutzen das Haushaltsrecht und weitere Mittel. Die Möglichkeiten des EU-Parlaments sind strukturell jedoch recht begrenzt, ein Initiativrecht für Gesetze fehlt für noch aktivere Arbeit.

 Mitgliedstaaten müssen strafrechtliche Möglichkeiten zum Schutz von Medienschaffenden ausloten, insbesondere müssen Angriffe unabhängig und nachhaltig aufgeklärt werden. Mitgliedstaaten, die die Unabhängigkeit von Strafverfolgungsbehörden und Justiz nicht gewährleisten, müssen sanktioniert und das muss auch bei der EU-Mittelvergabe berücksichtigt werden. Auch der Rat der Mitgliedstaaten ist hier gefordert, zu handeln.




Die EU muss entschlossen gegen interne Sabotage vorgehen. Wir setzen uns dafür ein, dass die EU keine weiteren Mittel freigibt, solange ein Mitgliedstaat nicht alle Bedingungen an Grundrechte und Unbefangenheit des Rechtssystems erfüllt. Zudem darf, wer die europäischen Grundwerte verhöhnt und etwa die Pressefreiheit bedroht, in der EU nicht mitscheiden. Ein zentraler Schritt ist deshalb, neben dem Mittel-Entzug, der Start der nächsten Phase des sogenannten Artikel-7-Verfahrens, etwa gegen die ungarische Regierung. Ein Stimmrechtsentzug für diese ungarische Regierung ist die einzige konsequente Antwort auf die ständigen Erpressungsversuche des Autokraten Viktor Orbán im Rat der EU-Staaten. Dafür machen wir Druck.




Der Rechtsstaatsmechanismus ist durchaus zweischneidig. Will man Orbán bestrafen, weil er die Unabhängigkeit der Medien aushebelt, bekommen am Ende ungarische Medienfreiheitsinitiativen keine Unterstützung mehr. Ähnliches sehen wir im Bildungsbereich, wo 18.000 ungarische Student*innen vom Erasmus-Programm ausgeschlossen wurden. Vielleicht ist es schlauer, Mitgliedstaaten die Stimme im Rat zu entziehen, solange sie Medienfreiheit stützen, statt Förderungen auszusetzen.





Die Pressefreiheit ist Teil einer funktionierenden Demokratie und eines Rechtsstaates. Volt fordert daher, die EU-Grundrechtecharta für die Mitgliedstaaten in allen Situationen verbindlich zu machen. Darüber hinaus werden wir den Rechtsstaatsmechanismus dazu einsetzen, die Freiheit der Medien und Journalisten zu schützen. Außerdem will Volt sich für die ausreichende Finanzierung von unabhängigen Medien einsetzen.


 Durch EU-Programme wie „Creative Europe“ können Journalisten in ganz Europa nachhaltig gestärkt werden. Deshalb haben wir uns auch schon in der letzten Legislaturperiode


Mit dem „AI Act“ soll gewährleistet werden, dass Systeme für künstliche Intelligenz, die auf dem EU Markt in Verkehr gebracht werden, sicher sind und die Grundrechte der EU wahren. Im Bereich der Medien geht es unter anderem darum, dass KI nicht deren Unabhängigkeit und die Sicherheit der Arbeitsplätze gefährdet. Reicht diese Verordnung aus, um diese Probleme in den Griff zu bekommen?


 Grundsätzlich befürwortet die AfD künstliche Intelligenz, wenn sie maßvoll, grundrechtskonform sowie ohne Einschränkung des Rechts auf Privatsphäre eingesetzt wird. Nicht die EU, sondern die Mitgliedstaaten sollen KI-Rahmenbedingungen auf ihre bestehenden Gesetze zuschneiden und nach eigenen Bedürfnissen gestalten. Wir arbeiten für den freien, demokratischen Meinungswettbewerb und wollen das Urheberrecht dementsprechend gestalten.


 Sicherheit ist für uns vorrangig. Es ist deshalb gut, dass Hochrisiko-KI-Systeme nach dem European Artificial Intelligence Act (AI-Act) ihre Vorgehensweise offenlegen und Risikomanagement-Systeme effektiv einsetzen müssen. Trotzdem dürfen wir den noch jungen Sektor nicht überregulieren, sonst drohen Wettbewerbsverzerrungen zulasten europäischer Unternehmen und wir überlassen China und den USA das Feld. Wir müssen die richtige Balance finden: einerseits die Bürger vor möglichen nachteiligen Folgen von KI-Systemen schützen und andererseits sicherstellen, dass es hinreichend Anreize für Unternehmen gibt, überhaupt noch in Europa zu bleiben.


 KI-generierte Texte sind ausgenommen, wenn redaktionelle Kontrolle besteht. Auch Medienschaffende haben sich hierfür eingesetzt. Wir nehmen Sorgen aus Journalismus und Medien als Gerechtigkeitsfragen sehr ernst. Wir bestärken Betroffene, vom Opt-out nach Art. 4 Urheber-Richtlinie Gebrauch zu machen und unterstützen beim KI-Gesetz Verwerter bei der Durchsetzung von Ansprüchen durch Transparenzpflichten für urheberrechtlich geschützte Inhalte.


 Zuerst war der „AI-Act“ fast nur an Produkten wie dem selbstfahrenden Auto orientiert und an der Frage, wer haftet, wenn etwas schief läuft. Es war nicht einfach, Kultur, Bildung und Medien in diese Verordnung zu bekommen. Doch auch diese demokratie-relevanten Bereiche sind hochriskant in Bezug auf die Verwendung von KI und müssen reguliert werden. Das war der Ansatz der Kommission. Bei der Bildung ist das gut gelungen, bei Medien ist einiges auf der Strecke geblieben, ähnlich wie beim Urheberrecht.

 Grundsätzlich ist es beim AI Act unbedingt notwendig, die richtige Balance zwischen Innovation und Grundrechtsschutz zu schaffen. Im finalen Kompromiss ist nun das Urheberrecht durch Grundsätze für generative KI und eine Labelingpflicht teils geschützt. Aber: Anstatt nur Grundregeln in ein Produktgesetz wie den AI Act zu schreiben, braucht es eine grundsätzliche Modernisierung des harmonisierten Urheberrechts.

 Neue Technologien sollen den Menschen unterstützen, nicht ihn belasten oder gar ersetzen. Um dies mittels der KI-Richtlinie zu gewährleisten, müssen wir die Risiken kontinuierlich mithilfe von Experten abwägen und anpassen.

 Der „AI Act“ sieht Anforderungen an Qualität und Transparenz von maschinell lernender Technologie vor, regelt aber nicht die Verwendung der Ergebnisse. Maschinell generierte Medienberichte sollten nach dem Prinzip der Autorennennung kenntlich gemacht werden. Beim Urheberrecht wollen wir eine Debatte anstoßen, wann KI-Algorithmen Werke von Kreativen als Trainingsmaterial verwerten dürfen und wie diese entschädigt werden.

 KI-Anwendungen dürfen unter keinen Umständen gegen Bürger*innen verwendet werden. Wenn Schäden durch KI entstehen, muss den Betroffenen der Rechtsweg offen stehen. Auch auf Auswirkungen auf die Umwelt durch den enormen Energieverbrauch muss der Gesetzgeber besonderes Augenmerk legen. Unternehmen müssen Gewerkschaften vor Anwendung hochriskanter KI-Systeme am Arbeitsplatz miteinbeziehen, um Sicherheit und Wohlbefinden von Arbeitnehmer*innen sicherzustellen.

 Der AI Act ist ein erster, allgemeiner Schritt zur Regulierung der KI. In der nächsten Legislaturperiode müssen neue fach- und themenspezifische Gesetze folgen, die dann u.a. sicherstellen, dass aktuelle und neue Technologien keine Grundrechte und Freiheiten verletzen, zum Beispiel durch verpflichtende Audits von KI-Systemen, um sicherzustellen, dass diese die Privatsphäre nicht verletzen oder diskriminierende Auswirkungen haben.

Die Parteien im Europäischen Parlament:

Die Abgeordneten des Europäischen Parlaments gehören Fraktionen an. Diese organisieren sich nicht nach der Staatsangehörigkeit, sondern nach der politischen Zugehörigkeit. Es braucht mindestens 23 Abgeordnete, um eine Fraktion zu bilden. Einige Abgeordnete sind fraktionslos.

Die CSU/CDU zählt zur Fraktion der Europäischen Volkspartei (EVP), die SPD zur Progressiven Allianz der Sozialdemokraten (S&D), FDP und Freie Wähler gehören zur Renew Europe Group, die Grünen zur Fraktion der Grünen/Freie Europäische Allianz, die Linke trägt auch im Europäischen Parlament ihren Namen (The „Left“), ebenso die Piratenpartei („European Pirate Party“). Die AfD gehört der Fraktion Identität und Demokratie (I&D) an. Der deutsche VOLT-Abgeordnete Daniel Boeselager hat sich der Fraktion der Grünen angeschlossen. Martin Sonneborn („Die Partei“) hat auf die Fragen des BJVreport nicht geantwortet.

Medienkompetenz ist in Zeiten des Internets und der sozialen Medien wichtiger denn je, um Desinformation zu verhindern. Was will Ihre Partei in den nächsten vier Jahren tun, um die Medienfreiheit in der EU und das immer wichtiger werdende Konzept des Journalismus als Gemeingut zu fördern?

AfD Unter Verletzung des Subsidiaritätsprinzips mischt sich die EU in Medienkompetenz ein. Diese politische Einflussnahme ist zurückzudrängen, damit Objektivität und Zuverlässigkeit der Informationen gewährleistet sind. Mit dem „Aktionsplan für digitale Bildung“ und der „Governance der Schulbildungssysteme“ befeuert Brüssel die Ökonomisierung der Bildungsprozesse und die Monopolisierung von Inhalten. Das lehnen wir ab.

alle Regionen. Sie sind die Berichterstatter des lokalen und regionalen Geschehens in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur und Sport. Sie stoßen bei den Menschen vor Ort auf eine hohe Akzeptanz und stärken die Identifikation der Bewohner mit ihrer Region und ihrer Heimat.

PIRATENPARTEI Schutz von Whistleblowern und mehr Transparenz von öffentlichen Organisationen, insbesondere Regierungen. Öffentlich geförderte Forschung und öffentlich erhobene Daten sollen frei zugänglich sein. Förderung von freier Software und offenen Standards für Unabhängigkeit und Sicherheit. Wir sind gegen Uploadfilter und Quellen-TKÜ, da sie eine Bedrohung für die Meinungsfreiheit und die Vielfalt der Informationen darstellen.

evp Medienkompetenz bedeutet, dass Menschen in der Lage sind, vertrauenswürdige Quellen zu erkennen und andere kritisch zu hinterfragen. Die Förderung von Medienkompetenz ist entscheidend, um ein kritisches Verständnis der Medien zu entwickeln. Wir setzen uns dafür ein, dass dies bereits in jungen Jahren beginnt und sich lebenslang fortsetzt. Ein Schwerpunkt muss auf der Aus- und Weiterbildung von Lehrern liegen, damit sie Medienkompetenz an ihre Schüler weitergeben können. Dazu gehört auch, das Vertrauen in professionellen Journalismus zu stärken.

S&D WIR IN EUROPA Es bedarf dringend größerer Anstrengungen zur Vermittlung von Digital- und Medienkompetenz, die professionellen Journalismus gleichermaßen wertschätzt, wie sie zum kritischen Hinterfragen von Inhalten und selbstkritischer Mediennutzung befähigt. Die leichte Auffindbarkeit europäischer journalistischer Inhalte muss insbesondere online möglichst umfassend sichergestellt sein. Die EU-weite Anerkennung der Gemeinnützigkeit des Journalismus würde bei gleichzeitigem Vorantreiben eines europäischen Stiftungsrechts neue Möglichkeiten eröffnen und stabilisierend wirken.

DIE GRÜNEN/EFA Medien müssen stärker von den Werbeeinnahmen profitieren, die heute zu großen Teilen an Google und Meta gehen. Dazu brauchen wir klare Regeln gegen Machtpositionen im Online-Werbebereich. Die EU arbeitet an einem Gesetz zum Schutz von Medienfreiheit. Außerdem müssen wir anhand des beschlossenen Digitale-Dienste-Gesetzes die Algorithmen ändern, die Desinformation viel mehr Reichweite verschaffen als Information.

Volt Volt fordert die Behandlung und Bekämpfung gesamtgesellschaftlicher Bedrohungen, wie z.B. hybrider Bedrohungen (z.B. Desinformation), unter einem einheitlichen strategischen Abschreckungs-Rahmen zu behandeln (Akt 2, Vorschlag 7). Um jedoch wirklich effektiv gegen Desinformation vorzugehen, müssen wir die Bildung von Schüler*innen updaten, sodass sie frühzeitig falsche Informationen erkennen. Wir werden uns dafür einsetzen, dass mehr dafür aus Europa kommen wird.

Die Linke Wir setzen uns für eine institutionelle Förderung Europäischer Medienfreiheitsinitiativen ein. Bisher leben sie von der Hand in den Mund, obwohl wir auf ihre Expertise zur Lage von Journalist*innen angewiesen sind. Lobbyist*innen sprechen oft im Namen des Journalismus, zum Beispiel Presseverleger*innen. Deshalb ist es wichtig, mit unabhängigen Journalist*innen Allgemeininteressen unserer Demokratien in der Gesetzgebung zu diskutieren, um Informationsrechte aller sowie den Berufsstand zu sichern.

Freie Demokraten Für uns Freie Demokraten ist eine freie, unabhängige Presse Grundlage der liberalen Demokratie. Wir wollen deshalb EU-Programme wie „Creative Europe“ und gleichzeitig den Wettbewerb der Medienwirtschaft stärken. Außerdem muss der Kampf gegen Desinformation klarer Fokus sein und hier bei der Umsetzung der EU-Gesetze wie dem Digital Services Act liegen.

FREIE WÄHLER Eine bunte Medienlandschaft garantiert Meinungsvielfalt. Der Erhalt von lokalen Fernseh- und Radiosendern sowie Zeitungen ist von entscheidender Bedeutung für

Die Programme der Parteien zur Europawahl
 Die neun Parteien haben ihre ausführlichen Programme im Internet veröffentlicht. Hier die Links:
AFD: bjvlink.de/afd-europa
CSU/EVP: bjvlink.de/csu-evp
Die Grünen: bjvlink.de/grüne-europa
Die Linke: bjvlink.de/linke-europa
FDP: bjvlink.de/fdp-europa
Freie Wähler: bjvlink.de/fw-europa
Piratenpartei: bjvlink.de/piraten-europa
SPD/S&D: bjvlink.de/spd-europa
VOLT: bjvlink.de/volt-europa (in Englisch)

EJF verabschiedet Manifest zur Europawahl 2024

Schwerpunkte: Sicherheit von Journalist*innen und die Regulierung von KI

Europa wählt am 9. Juni ein neues Parlament. Expert*innen befürchten einen massiven Rechtsruck, der sich negativ auf die Unabhängigkeit des Journalismus und die Freiheit der Medien auswirken könnte. Konkret geht es auch um die Umsetzung wichtiger Gesetze, die in den letzten fünf Jahren verabschiedet wurden: die Urheberrechtsrichtlinie, das Gesetz über Digitale Dienste, das Gesetz zur künstlichen Intelligenz (AI Act), die Anti-Slapp-Richtlinie und das Gesetz zur Medienfreiheit. Und darum, diese Umsetzung in nationales Recht in Ländern wie Ungarn zu überwachen.

Die Europäische Journalisten-Föderation (EJF) ruft in einem Manifest zu drei Maßnahmen auf, die sie für die Zukunft eines nachhaltigen und sicheren Journalismus für

entscheidend hält. Vorneweg fordert sie dessen Förderung unter anderem durch eine öffentliche, transparente Finanzierung auf Augenhöhe sowie eine faire Vergütung und bessere Autorenrechte für Freie.

Im zweiten Themenkomplex geht es um Aktionen für mehr Sicherheit von Journalist*innen. Diese hätten „das Recht, frei zu arbeiten ohne Angst vor physischer Gewalt oder Freiheitsentzug“, fordert die EJF. Drittes soll generative künstliche Intelligenz (KI) reguliert werden. Hier will die EJF eine obligatorische Vergütung für die Nutzung journalistischer Inhalte während des KI-Trainings durchsetzen. (mgo)



bjvlink.de/efj-manifest

Jetzt einreichen!
4x 1000 Euro Preisgeld
Einsendeschluss: 15. April 2024

RAINER REICHERT PREIS
Zum Tag der Pressefreiheit



Infos und Anmeldung unter:
bjv.de/pressefreiheit2024

Nur noch wenige Tage sind es bis zum Einsendeschluss für den bundesweiten BJV-Wettbewerb zum Tag der Pressefreiheit. Die Preisverleihung findet am Montag, 6. Mai, um 19 Uhr gemeinsam mit einer Podiumsdiskussion statt. Weitere Infos dazu in Kürze auf bjv.de.

Anzeige

Zusatzversicherungen der DKV
für gesetzlich versicherte Journalisten.

Wer unersetzbar ist, sollte auf Qualität achten – gerade bei seinen Zähnen.

KombiMed Zahn/Dental reduziert Ihre Zuzahlungen bei Zahnersatz und Zahnbehandlung. Von der kleinen Lösung bis zum 100%-Premiumschutz.

DKV
Deutsche Krankenversicherung

Ein Unternehmen der ERGO

Jetzt die Vorteile der Gruppenversicherung mit dem Bayerischen Journalisten-Verband nutzen:

- **Zusätzliche attraktive Beitragsnachlässe**
- **Gleiche Konditionen für Familienangehörige und Lebenspartner**
- **Sofortiger Versicherungsschutz ohne Wartezeiten bei Tarifen mit Gesundheitsprüfung**
- **Annahmegarantie für versicherungsfähige Personen**

www.dkv.com/journalisten

Da ist noch viel Spielraum

Ein Überblick über bewährte und neue Medienangebote für Kinder zeigt:
Für Journalismus ist bei den Jüngsten durchaus noch Potenzial vorhanden.

Von Thomas Mrazek



Handy weg von meinem Kind!“, titelte kürzlich *DIE ZEIT*. Nur ist das leichter gesagt als getan, der Medienkonsum auch unter den Jüngsten steigt kontinuierlich. 2022 besaßen laut dem *ZEIT*-Artikel 27 Prozent der Acht- bis Neunjährigen ein Handy. Unter den Zehn- bis Elfjährigen waren es schon 58 Prozent und unter den 12- bis 13-Jährigen satte 80 Prozent. Konsumiert würden vor allem Soziale Medien. Am Ende folgten Tipps für die Eltern: „Weniger ist besser“, aber auch „Eine Kindheit ohne digitale Medien ist heute so gut wie undenkbar“. Ja was denn nun? Immerhin gibt es etliche journalistische Angebote, die mit Kindermedien um die Aufmerksamkeit der Jüngsten buhlen.

Eine der beliebtesten Zeitschriften in diesem Segment ist *ZEIT LEO*. Das Kindermagazin der *ZEIT* richtet sich an Sieben- bis 13-Jährige und erscheint achtmal jährlich. Das Heft hat eine verkaufte Auflage von 50.000 und 32.000 Abonnent*innen, kostet 5,50 Euro und erscheint seit 2011. „Generell wollen wir ein Magazin sein, das Kindern eine hoffnungsvolle Sicht auf die Welt vermittelt, sie in ihrer Persönlichkeitsentwicklung unterstützt – und vor allem, das ihnen Spaß macht!“, sagt Inge Kutter, die seit fast zehn Jahren als Chefredakteurin agiert.

Auf ins Abenteuer!

Wie kann man die jungen Leser*innen für dieses Angebot gewinnen? „Natürlich spielt für uns die Frage eine Rolle, wie wir sie in einem Alltag voll permanenter Ablenkung noch zum Lesen kriegen. Unsere Antwort ist: Mit spannenden Geschichten. „Auf ins Abenteuer!“ lautet daher auch unser Motto“, sagt die einstige DJS-Absolventin Kutter. „Wir nehmen die Kinder mit auf Reisen in interessante Länder und Gebiete, lassen sie neue Technologien und faszinierende Naturphänomene entdecken, lassen sie den Alltag anderer Kinder erleben – und natürlich auch mit- und selberrichten“. Zum Mitmachen wurde unter anderem ein „*ZEIT LEO*-Kinderrat“ gegründet, bei dem fünf Kinder die Redaktion alle drei Wochen in einer Videokonferenz zu aktuellen Themen und Fragestellungen sowie zur Covergestaltung beraten, erzählt Kutter. Kinder würden immer noch viel zu wenig gehört, „das hat sich auch während der Corona-Pandemie leider deutlich gezeigt“. In einem Heft mit dem Titel „Das brauchen wir jetzt fürs Klima“, werden die jungen Leser*innen beispielsweise mittels eines vorgeschriebenen Briefs motiviert, ihre persönlichen Forderungen zum Klimaschutz direkt an den Bundeskanzler zu richten. Ein Ziel von *ZEIT LEO* sei es auch, „medienaffinen Nachwuchs heranzubilden, der nicht nur lesen, sondern Inhalte auch entsprechend einordnen kann, und der guten Journalismus zu schätzen gelernt hat.“

Für guten Journalismus steht seit 1999 auch die Wirtschaftszeitschrift *brand eins*. In fast jedem Kinderzimmer bekannt sein dürften die *Pixibücher* aus dem Verlag Carlsen, die neulich 70. Geburtstag feierten. „Wirtschafts-Know-how

trifft Kids-Kompetenz“ lautet die Formel für das erste Wirtschaftsmagazin für Kinder: Seit Oktober 2023 geben die beiden Hamburger Verlage brand eins und Carlsen „weil.“ mit der Unterzeile „Entdecke, wie alles zusammenhängt“ heraus. Sechs Ausgaben im Jahr, 10.000 Exemplare, Einzelpreis acht Euro (nur im Abonnement), Zielgruppe sind Schüler*innen ab neun Jahren. Zu allen Ausgaben gibt es online kostenloses Unterrichtsmaterial (rund 20 Seiten), für Lehrer*innen und Schulen gibt es ein vergünstigtes Abonnement. Die Chefredaktion teilen sich Susanne Risch, Vorständin bei der brand eins medien AG, die knapp 40 Jahre Berufserfahrung vorwiegend bei Wirtschaftsmedien hat, sowie Guido Neuhaus, der bei Carlsen die Verlagssparte für Kindermedien leitet. Dass das Heft den Macher*innen Spaß bereitet, spürt man beim Blick auf Rubriken wie „Was kostet ...?“, die etwa die

Kosten von unterschiedlichen Hobbys oder Haustieren untersucht; mit Einblicken in spannende Berufe wie Content Creator oder Lebensumfelder von Kindern wie einem zehnjährigen

Zirkusmädchen; oder mit einem „Schatzplan“ für die persönlichen Finanzen. Risch und Neuhaus berichten beide von sehr positiven Reaktionen. Auch sei man schon in Schulen gegangen, um Kindern „nachhaltig wirtschaftliche Themen zu vermitteln“, sagt Neuhaus. Ein anspruchsvolles Vorhaben: „Es gibt wenige Zielgruppen, die so vielseitig, neugierig und geistig flexibel sind wie Kinder“, meint der Chefredakteur. Was rät Risch Kolleg*innen? „Nehmt Eure Leser ernst. Sie wissen vieles noch nicht, aber sie lassen sich nicht für dumm verkaufen. Bemüht Euch noch mehr als sonst um eine klare, verständliche Sprache.“ Ob es schon Kritik gab am Konzept, Kinder so frühzeitig für den Kapitalismus fit zu machen? Risch verneint: „Die Kritik von Kindern bezieht sich in der Regel auf die Erscheinungsweise. Sie wollen nicht immer zwei Monate warten, bis das nächste Heft erscheint.“

Hinter erfolgreichen Neugründungen stehen längst nicht

„Kinder werden immer noch viel zu wenig gehört.“

Inge Kutter, Chefredakteurin von *ZEIT LEO*

Daten aus dem Medien Monitor Kinder 2023

Allein kostenlose Videodienste wie YouTube stehen laut dem Medien Monitor Kinder 2023 bei 63 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen mehrmals pro Woche auf dem Programm. Insgesamt also ist die digitale Konkurrenz für journalistische Anbieter von Kindermedien hart. Rund 7,69 Millionen deutschsprachige Kinder (6,06 Millionen sechs bis 13 Jahre und 1,63 Millionen vier bis fünf Jahre) nennt der Monitor als Datenmaterial-Grundlage. Doch die Studie zeigt auch andere Facetten der Medienrezeption: Von 26 Kinderzeitschriften lesen vier Millionen sechs- bis 13-jährige Mädchen und Jungen mindestens eine. Und: „Eltern lesen mit: Insgesamt erreichen die ausgewiesenen Kinderzeitschriften 4,5 Millionen Elternteile der Sechs- bis 13-Jährigen“, berichtet die Studie.

immer etablierte Medienhäuser. 2021 starteten die Berlinerinnen Sarah Heine und Anika Heine das *KINDERSTARK MAGAZIN* – „Deutschlands erstes Kindermagazin für mehr Vielfalt und starke Kinder“. Während der Pandemie stellten die beiden fest: „Dass uns ein vielfältiges und stärkendes Kindermagazin auf dem deutschsprachigen Kinderzeitschriftenmarkt und für unser Kind (damals sieben Jahre alt) gefehlt hat.“ Die Herausgeberinnen beschäftigen sich nach eigenen Angaben „seit vielen Jahren sowohl beruflich als auch privat mit dem Thema Vielfalt und Empowerment“. Sie beschlossen ein eigenes Magazin zu gründen, mittels Crowdfunding sammelten sie 18.000 Euro ein. Sowohl Anika als auch Sarah Heine haben keine journalistischen Vorerfahrungen. Sie hätten jedoch „viel mit Text“ in ihrem bisherigen Berufsleben gearbeitet. Annika Heine betont auch die große Sorgfalt, mit der das alle drei Monate in gedruckter Form erscheinende Magazin produziert wird, alle Inhalte würden „mehrstufig auf mögliche Diskriminierungen und reproduzierende Stereotypen geprüft“. Die Zielgruppe sind sieben- bis zwölfjährige Kinder. Wie sehen nun die Inhalte aus? Bei einem Thema wie Familie wird „ein kunterbuntes Spektrum von nicht-binären Menschen, über Menschen mit Migrationshintergrund, bis hin zu Regenbogen- und Alleinerziehendenfamilien aufgemacht“, lobt das Fachmagazin *merz – Zeitschrift für Medienpädagogik* in einer Rezension, und ergänzt: „Durchgehend kommen im Thema-Teil Kinder zu Wort, was (leider) in der Kindermedienbranche nicht selbstverständlich ist“. So lautet etwa eines von rund 20 Themen in der neuesten Ausgabe: „Was ich an der Schule ändern würde – Kinderbeitrag über Rassismuserfahrungen in der Schule von Noomi (11 Jahre alt)“. Das *KINDERSTARK MAGAZIN* hat inzwischen noch eine Erweiterung mit dem *TEENSTARK MAGAZIN* (für Kinder ab 13 Jahren) bekommen. Die verkaufte Auflage betrage 6000 Exemplare, bei 3000 Abonnent*innen.

Etabliertes Kinderfernsehen

Seit fünf Jahren ist der *Kinderkanal (KiKA)* von ARD und ZDF im linearen Fernsehen Marktführer in der Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen in einer Sendezeit von 6 bis 21 Uhr, darauf verweist die *KiKA*-Unternehmenskommunikation. Dies sei „besonders vor dem Hintergrund steigender Wettbewerbsangebote und einer stark veränderten Mediennutzung der Kinder eine bemerkenswerte Leistung“. Aktuell habe man einen Marktanteil von 14,4 Prozent. Und auch mit „logo!“ (ZDF), der einzigen täglichen Kindernachrichten-Sendung in den deutschen Medien, habe man sich etabliert. Bei den Drei- bis 13-Jährigen sei die Einschaltquote von „logo!“ in den letzten fünf Jahren nahezu kontinuierlich angestiegen. Das Nachrichtenformat existiert immerhin seit 1989. An der Erstellung der Live-Sendung und des Social-

Media-Content von „logo!“ seien täglich zehn bis zwölf Personen beteiligt. Der Kinderkanal richte „seine Angebote kontinuierlich an den sich ständig wandelnden Bedürfnissen und Ansprüchen seiner heterogenen Zielgruppen aus. Das bedeutet die Etablierung neuer Inhalte und Ausspielwege, Stärkung der Teilhabe, des Dialogs, der Barrierefreiheit und den Ausbau der Distribution von *KiKA*-Inhalten“, lautet die Agenda für die Zukunft.

Kindermedien auch als Kulturgut betrachten

Seit 2007 gibt es von der dpa Kindernachrichten. Mittlerweile seien sie ein fester und erfolgreicher Bestandteil ihres Agentur-Angebots, sagt dpa-Sprecher Jens Petersen. Das Team besteht aus fünf Redakteur*innen zwischen 25 und 60 Jahren. Außerdem gibt es einen Pool von freien Mitarbeitenden, die Inhalte aus ganz Deutschland beisteuern. Zielgruppe sind Kinder von sechs bis zwölf Jahren. Gut 50 Kunden beziehen die dpa-Kindernachrichten. In der Corona-Zeit stieg das

Interesse an. Auch in aktuellen Krisen wie dem Ukraine-Krieg und dem Gaza-Krieg gibt es sehr viele offene Kinderfragen und Ansatzpunkte für Kindernachrichten. „Das merken wir immer wieder bei unseren Terminen in Grundschulen oder beim Austausch über unser Team Kina und die Dialogsoftware 100eyes“, sagt Peter-

sen. Über das Team Kina möchte sich die Agentur mit Kindern austauschen, um noch stärker auf ihre Interessen einzugehen. Über einen Messenger sollen den Kindern aus ganz Deutschland hin und wieder Fragen gestellt werden. Das Kinderangebot müsse ständig weiterentwickelt werden. Neben einem bereits entwickelten Piloten für einen Kinderpodcast arbeite man gerade an einminütigen, animierten Erklärvideos.

Der Kulturwissenschaftler und Medienpädagoge Thomas Hartmann betreibt den Podcast über Kindermedien „Wieso? Weshalb? Warum?“ (*siehe Links*). Hartmann leitet das Deutsche Kinder- und Jugendfilmzentrum (KJF). Die Wertschätzung für Kindermedien sei „auf jeden Fall noch ausbaufähig“, sagt er im Gespräch mit dem *BJVreport*. „Es gibt vergleichsweise wenig journalistische Angebote.“ Freilich betont der Experte, dass Kinder „spezifischere Bedürfnisse als wir Erwachsene haben, da kommen einige Aspekte zusammen, die man bei Kindern einfach berücksichtigen muss“, das mache es Medien nicht einfach, qualitativ sehr gute Inhalte für sie zu produzieren. Das sei wirtschaftlich mitunter nur sehr schwer zu leisten. „Deshalb plädiere ich dafür, Kindermedieninhalte nicht nur von der wirtschaftlichen Perspektive her, sondern sie als elementares Kulturgut zu betrachten. Sie brauchen eine entsprechende Förderstruktur, damit es nicht nur rein wirtschaftliche Projekte sind, sondern sie auch eine Wertigkeit aus ganz anderen Dimensionen ableiten.“



Zahlreiche Links zum Thema: bjv.de/kindermedien

„Wenige Zielgruppen sind so vielseitig, neugierig und geistig flexibel wie Kinder.“

Guido Neuhaus, Chefredakteur von *weil*

Benni, 10 Jahre: „Ich zocke lieber“



Vieles, was auf der Welt und in Deutschland passiert, finde ich schon spannend und dann ist es mir auch wichtig, zu verstehen, was das alles heißt. Besonders interessant finde ich den Klimaschutz, weil es für uns alle große Folgen hat, wenn wir nichts tun.

Ich bekomme die Informationen meistens nur aus dem Radio oder wenn ich mit meinen Eltern spreche. Nachrichten, auch Kindernachrichten, schaue ich eigentlich nicht, ich zocke lieber. Außerdem finde ich vieles auch sehr erschreckend und beängstigend, deshalb bin ich ganz froh, wenn ich es nur höre und nicht auch sehe. Wenn ich Sachen dann nicht verstehe oder ich mir viele Gedanken mache, spreche ich mit meinen Eltern darüber. Dann kann ich das meiste besser nachvollziehen, was ich vorher so mitbekommen habe. In der Grundschule haben wir über Journalismus oder Nachrichten nicht gesprochen. Über Medien eigentlich so auch nicht, da haben wir nur manchmal mit Tablets gearbeitet. (jm)

Lina, 8 Jahre: „Papa gibt mir die Kinderseite“



Ja, es interessiert mich, was auf der Welt los ist. Ich will wissen, was passiert, kriege auch mit, was in unserem Ort geschieht. Mit Nachrichten verbinde ich erst einmal die schlimmen Dinge wie Einbrüche oder Unfälle. Gut ist, wenn zum Beispiel ein Dieb geschnappt wird. Bei Mama und Papa bekomme ich einiges mit, wenn sie sich unterhalten oder Nachrichten hören. Papa gibt mir außerdem manchmal die Kinderseite der Zeitung. Wir haben außerdem eine Uhr, die mit Text aktuelle Nachrichten anzeigt. Daher weiß ich auch, wer Putin ist und dass der oft keine guten Sachen macht. Er hat uns zum Beispiel gewarnt, dass er uns angreifen könnte. Das macht mir dann ein bisschen Angst. Kindernachrichten im Fernsehen habe ich noch nicht gesehen. In der Schule haben wir erfahren, was eine Zeitung ist. Darin kann man alles lesen, was in der Welt passiert. Bei einer Zeitung gibt es die Druckerei, aber auch diejenigen, die schreiben. Die heißen Journalisten, das weiß ich von meinem Papa. Durch Medien erfahren die Menschen, was los ist, zum Beispiel auf der Straße, wo etwas gesperrt ist, wie die Fußballerinnen gestern gespielt haben oder wo ein großer Polizeieinsatz war. (jm)

Ronja, 10 Jahre: „Die recherchieren Sachen“



Ich gucke immer „Logo“ bei KiKA, wenn ich bei meiner Oma bin. Und ich höre gern TOGGO Radio, da gibt es eigene Kindernachrichten. Zeitung lese ich nicht und auch im Internet informiere ich mich eigentlich nicht. Manchmal hört man bei den Kindernachrichten richtig lustige Sachen, zum Beispiel, dass bei jemandem ein Reh in den Pool gehüpft ist. Das macht dann besonders Spaß. Ich glaube schon, dass es wichtig ist, dass man weiß, was in der Welt passiert. Deshalb ist auch Journalismus ein wichtiger Job. Sonst wüsste niemand etwas über Politik und solche Sachen. Mich interessiert vor allem, was bei mir im Dorf passiert. Manchmal finde ich es als Kind aber nervig, wenn Erwachsene beim Essen nur noch über Politik reden wie zum Beispiel über Donald Trump. Der war mal Präsident in Amerika. Was Journalisten und Journalistinnen machen, weiß ich, aber das ist schwer zu erklären. Die recherchieren Sachen oder ein bestimmtes Thema. Und dann schreiben sie darüber in der Zeitung oder machen eine Sendung fürs Radio oder Fernsehen. In der Schule haben wir über solche Sachen aber noch nicht gesprochen. (mic)

Fabian, 8 Jahre: „Was ein Journalist ist, weiß ich nicht“



Es interessiert mich, was in der Welt alles passiert, weil es interessant ist zu wissen, was in den Kriegsorten und anderen Ländern geschieht. Ich informiere mich über das Internet und n-tv. Ich informiere mich allein. Mich interessiert zum

Beispiel „Logo“, n-tv und Toggo. Es freut mich zu hören, dass Schweden jetzt zur Nato gehört. Bei Kindernachrichten finde ich toll, dass es logischer erklärt wird als bei den Erwachsenenachrichten. In der Schule haben wir schon über Gefahren in Videospielen gesprochen, das wird in den Nachrichten auch erklärt. Über Zeitung oder Journalismus haben wir in der Schule bisher nicht gesprochen. Was ein Journalist ist, weiß ich nicht. (jm)

Fremdwörter und Nebensätze raus, fertig?

Es braucht schon etwas mehr, um Kindern die Grausamkeiten der Welt zu erklären. Das Prinzip Hoffnung gehört mit dazu.

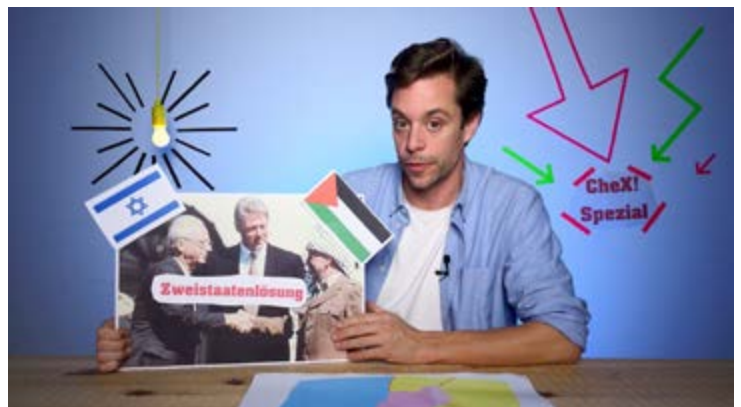
Von Senta Krasser

Wie erklärt man Kindern, was selbst Erwachsene kaum begreifen? Konflikte wie den in Nahost zum Beispiel, der schon so lange schwelt, dass es schwerfällt hinterherzusteigen, geschweige denn die Hintergründe kindgerecht wiederzugeben? Tobias Krell alias „Checker Tobi“ kneift vor dieser Herausforderung selbstverständlich nicht. Spätestens seit der Corona-Pandemie, als Homeschooler an seinen Lippen hingen, gilt der TV-Moderator aus dem Kinderfernsehen des BR als „Lehrer der Nation“. Er glaubt, so hat er es in Interviews oft gesagt, dass man Kindern prinzipiell jedes Thema erklären kann: „Es kommt nur darauf an, wie.“

Für seine Webshow „CheX“ nahm Krell bisher viermal Anlauf, um zu erklären, was warum seit dem 7. Oktober in Nahost passiert. Seine Hilfsmittel sind Landkarten aus Pappe („Wo liegt Israel?“), eingeblendete Fotos etwa vom Tempelberg („Ihr merkt, dass der Glaube in der Region eine richtig wichtige Rolle spielt.“) oder eine Schalte mit der Korrespondentin vor Ort („Wer ist die Hamas?“). Auch wenn die Lage „gerade richtig schwierig“ sei, tröstet Krell mit der Information, dass Politiker*innen weltweit „ganz, ganz intensiv“ an einer Lösung des Konflikts arbeiten, und ermuntert dazu, „vielleicht gemeinsam mit euren Eltern“ eine Kerze als Symbol für den Frieden anzuzünden.

Folgt man Maya Götz, Leiterin des beim BR beheimateten Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), hat „Checker Tobi“ mit diesem hoffnungsvollen Filmende viel richtig gemacht: „Kinder sollten immer mit dem Gefühl entlassen werden, es gibt Hoffnung und du bist handlungsfähig. Denn zu wissen, dass die Welt nicht nur schrecklich ist, tut uns allen gut, bei Kindern ist es essenziell.“ Die „logo!“-Nachrichten im *Kinderkanal* oder die „Maus“ im Radio machten das sehr geschickt: „Gegen Ende kommt immer ein Beitrag, der betont, was Kinder selbst tun können, damit eine Situation besser wird. Zum Beispiel zum Bürgermeister gehen, damit das örtliche Schwimmbad erhalten bleibt, oder neue Blumen pflanzen, wo vorher Zerstörung war.“

Götz untersucht seit mehr als 20 Jahren, was Kinder sehen wollen und was nicht. Was sich gemäß ihren Studien nicht geändert hat: Für die meisten Kinder eher unattraktiv sind The-



Checker-Spezial: Tobi Krell erklärt den Nahostkonflikt. Foto: BR/megahertz/Sarah Müller

„Der Tod an sich ist erstmal kein Problem.“

Maya Götz,
Kindermedienforscherin

men wie Ökonomie und Politik. Über Katastrophen und Krisen würden sie am liebsten gar nichts wissen, weil es mit ihrer Lebenswelt nichts zu tun hat und sie sich nicht handlungsmächtig fühlen. Mehr Taylor Swift und weniger Gaza-Krieg sei aber keine Lösung. Großlagen, die in den Erwachsenennachrichten sind, bekämen Kinder mit und sei es, dass sie auf dem Zeitungsfoto ein Stück des Grauens erhaschen.

„Der Tod an sich ist erstmal kein Problem“, sagt die Kindermedienforscherin. Tod und Geburt seien „handlungsgeleitete Themen“, die auch schon sehr junge Kinder beschäftigen. Sobald sie, etwa beim Anblick des zerquetschten Regenwurms auf der Straße, begreifen, dass Lebewesen sterben können, wollen sie wissen, wie das ist. „Nicht im Detail“, betont Götz, „aber so, dass sie es für sich einordnen können.“ Für die Berichterstattung bedeutet

das: Informieren, bei den Fakten bleiben, ohne zu emotionalisieren, weder im Text noch im Bild. „Sobald irgendwo Blut zu sehen ist, leuchtet bei Kindern eine Alarmlampe auf. Wenn im Bild heranzoomt wird an das Leid, und Kinder andere Kinder schreiend und weinend sehen, dann verängstigt sie das.“

Kein Blut, keine Waffen

Dementsprechend lautet beim Kindernachrichtendienst von dpa eine der Regeln: kein Blut, keine Waffen. Wenn es um Krieg geht, sei es allerdings manchmal schwierig, ein Foto ohne Gewehre und Panzer zu finden, räumt Redakteur David Kluthe ein. Zur Meldung über Hilfslieferungen aus der Luft für die Menschen im Gazastreifen gab es glücklicherweise kindertaugliches Bildmaterial von Flugzeugen, aus denen Pakete geschoben werden. „Friedlich gleiten die Lieferungen am

Himmel nach unten. Dort, wo sie landen sollen, ist es alles andere als friedlich, textete die Redaktion dazu und baute den „Funken Hoffnung“ mit ein, den sie bei schlimmen Themen den Kindern grundsätzlich mitzugeben versuchen, ohne allerdings zu beschönigen: „Es gehörte zwingend in die Geschichte rein, dass diese 38.000 Mahlzeiten für die zwei Millionen Menschen maximal ein Tropfen auf den heißen Stein sind und noch viel mehr solcher Lieferungen kommen müssen, damit es nachhaltig hilft.“

Das alles muss natürlich in der gebotenen Kürze aufgeschrieben werden. Für harte, nachrichtliche Themen gelten bei der Nachrichtenagentur vier, fünf Absätze als oberes Limit. Selbst bei Zehn-Zeilen-Meldungen mit 1000 Zeichen täten sich Leseanfänger schwer damit, den Inhalt zu erfassen, weiß David Kluthe. Bei der Gaza-Geschichte sei die Kürze die größte Herausforderung. Weil auch Wissen und Interessen in der jungen Zielgruppe „krass unterschiedlich gestreut“ seien, könne man gar nichts voraussetzen und müsse in drei Absätzen die Gesamtlage erklären. Für den eigentlichen Fokus der Geschichte bleibt da nicht mehr viel Platz.

„Die Krux ist, dass wir nicht zu sehr vereinfachen dürfen“, sagt Kluthe. Über die Angriffe der Israelis im Gazastreifen mit vielen Toten könnten sie nicht berichten, ohne das Massaker vom 7. Oktober zu erwähnen. Bei so komplexen, aufgeladenen Geschichten lassen sie dpa-Kolleg*innen draufschauchen, die tiefer im jeweiligen Thema drin sind. Auch Kinderpsycholog*innen bitten sie um Einschätzung in dramatischen Ausnahmefällen.

Beim islamistischen Anschlag in Nizza 2016 hätten sie sehr lange diskutiert, ob sie schreiben, dass es ein Lkw war, der in die Menge fuhr, erinnert sich Kluthe. „Wir wollten nicht, dass die Kinder bei jedem Lkw denken, er fährt gleich über den Bürgersteig auf sie zu.“ Auf der anderen Seite sei das Thema so präsent in den Medien gewesen, dass sich die Kinder vielleicht für dumm verkauft gefühlt hätten, wenn sie nur von einem Terrorangriff geschrieben hätten. „Es ist ein schmaler Grat, wie viele Details man nennt und was man vielleicht außen vor lassen kann.“ Für die Planung und den Aufbau solcher Geschichten gehe mehr Zeit drauf als für das eigentliche Schreiben. Dass sie bei dpa die Zeit dafür hätten, weiß Kluthe zu schätzen. Die Kunden von Main-Echo bis ZDF-„logo!“ sicher ebenso.

Die Süddeutsche Zeitung für Kinder gehört nicht zum dpa-Kundenkreis. Dort hat man (noch) die Ressourcen, um die potenziellen Abonnent*innen der Zukunft so zu informieren, wie man es für richtig hält. „Wenn wir über Journalismus für Kinder sprechen, dann ändert sich eigentlich gar nicht so viel gegenüber dem Journalismus für Erwachsene“, sagt der für die Kinderseiten verantwortliche Redakteur Georg Cadeggianini.



Nawalnys Tod kindgerecht in der SZ.

PDF: Süddeutsche Zeitung

wir glauben: Mit Humor kommt man durch fast jeden Text durch. Witze sind Sprungbretter durch manchmal lästig lange Texte.“ Zweitens und drittens: Hartes weich machen und Weiches hart. Was damit gemeint ist? „Je härter, je unselbstläufiger ein Thema ist, desto kinderaffiner muss die Aufbereitung sein.“

Der Tod des Regimekritikers Nawalny zum Beispiel war an sich kein Kinderthema. Besonders basales Erklären der Art „Nawalny war ein russischer Oppositionspolitiker. Opposition bedeutet . . .“ sei für Kinder nicht interessant. Also tat die Redaktion, was sie immer tut: Das Thema solange abklopfen, bis sie eine Frage fand, die an die Perspektive der Kinder andockt. Und dann schickte sie die Moskau-Korrespondentin los, um passend zum Bild von Trauernden mit Blumen in der Hand herauszufinden: „Hasst Putin Blumen?“ Je enger sich der Text an so einer Frage entlanghangle, desto leichter sei es für die Leser*innen durchzukommen.

Lesen, lachen, rätseln

Viertens setzt das Kinderseitenteam auf den Eckpfeiler Interaktion in dem Wissen, dass viel in Begleitung gelesen wird. Eltern und Kinder, Großeltern und Enkel sitzen gemeinsam über der SZ, lesen, lachen, rätseln. „Alles, was da an Fragen auftaucht, bedeutet Kontakt. Und das ist super.“ Fünftens probieren sie verschiedene Formate aus, von Rätseln und Witzen bis zu Reportagen und Interviews, weil ja auch die Zielgruppe sehr heterogen ist. Und die muss sich, ob Klein oder Groß, künftig umstellen bei der Lektüre.

Das Angebot ist seit Ostern halbiert und nicht mehr als herausnehmbare Zeitung in der Zeitung gedruckt, aus Spargründen. Redakteur Cadeggianini kann dem Relaunch trotzdem etwas Positives abgewinnen. Er glaubt, dass eine Kinderseite im normalen Seitenspiegel, in normaler Leserichtung ein „breiteres Stolperpotenzial“ hat. Das heißt: „Es werden sie viele finden, die nicht dezidiert danach suchen. Hoffentlich finden sie dabei was für sich.“

Klar, da müssten ein paar Fremdwörter und Nebensätze raus. Und klar, es werde insgesamt kürzer. „Aber all das, was wir im Printjournalismus an Leser*innenfreundlichkeit, Leser*innenführung, auch an Attraktivität von der Optik her denken, das gilt beim Arbeiten für Kinder im Quadrat.“ Sie hätten es mit einer „sehr anspruchsvollen Leserschaft“ zu tun, die schnell weg ist. Die Herausforderung sei, sie zu begeistern und zu halten. Mit den fünf Eckpfeilern, auf die sie sich bei den SZ-Kinderseiten stützen, soll das gelingen.

Der erste ist: Humor. Lachen, lachen lernen und erkennen, was finde ich eigentlich lustig, gehöre zum Großwerden dazu, werde aber oft ins Alberne und Anrühliche abgeschoben, findet Cadeggianini: „Wir arbeiten dagegen an, weil

Die Königsdisziplin

Auf der Suche nach den „versteckten“ Medienangeboten für Kinder in Bayern

Von Yannick Hupfer

Kindermedien in Bayern sind rar gesät. Begeben man sich auf die Suche, landet man schnell bei großen Namen außerhalb des Freistaates: *Spiegel*, *Zeit*, *GEO*. Doch ein Verlag, der Kinder nachrichten seit Jahren hochhält, ist die Mediengruppe Attenkofer in Straubing. Er hat so einige Zeitungsmarken – und eine Gesamtauflage von rund 170.000. Ein Projekt allerdings sticht besonders heraus: die Redaktion „Freistunde“. Sie ist Kinderseite, Jugend-Magazin, YouTube – und Gratis-Eis.

Dort ist der erst 28-jährige Florian Wende stellvertretender Redaktionsleiter und liefert, quasi als Mantelredaktion, täglich für die Zeitungen eine eigene Kinderseite. „Wir holen sie da spielerisch ab. Da ist viel bunt, da ist viel Erklärjournalismus dabei“, erklärt Wende. Von Rätsel bis Ruhestand ist die Bandbreite an Themen dabei groß: „Man kann so gut wie alles machen, selbst Altersvorsorge. Es ist gut für junge Menschen, sich auch mal über solche Sachen wie ein Testament Gedanken zu machen.“ Die Zielgruppe der Kinderseite: Erstleser, Grundschüler. Doch: Wie kommen die überhaupt an eine Zeitung? Meist über die Eltern, meint Wende: „Wir stellen schon fest, dass wir einfach auf die Bezugspersonen von den Jugendlichen angewiesen sind. Wir brauchen die Eltern daheim, die natürlich dieses Produkt vielleicht mal dem Kind oder Jugendlichen hinlegen.“

So weit, so gewöhnlich. Doch das Konzept von „Freistunde“ geht noch deutlich weiter. Jeden Freitag liegt vielen Zeitungen der Mediengruppe eine Beilage bei: Das „Freistunde“-Magazin. Zielgruppe sind Zwölf- bis Mitte Zwanzigjährige, die Themen hier: „Wir wollen lokale Helden vorstellen.“ Die Devise lautet, Geschichten von jungen Protagonist*innen zu erzählen, mit denen sich die Zielgruppe definieren kann – konstruktiv und in verständlicher



Kinderprogramme sind eine journalistische Königsdisziplin. Die jungen Nutzer*innen sind sensibel, anspruchsvoll – und wenn es nicht in frühen Jahren gelingt, sie an Medienmarken zu binden, sind sie unter Umständen ein Leben lang nicht erreichbar.

Foto: Yannick Hupfer

„Wenn jemand weiß, was junge Menschen beschäftigt, dann sie selbst.“

Florian Wende, stellvertretender Leiter der Redaktion „Freistunde“

Sprache. Und das in meist kürzeren Textblöcken, schön gestaltet: „In letzter Zeit stellen wir vermehrt fest: Lange Texte mit 10.000 Zeichen werden die wenigsten jungen Menschen wahrscheinlich noch lesen, das muss dann einfach die Knaller-Story sein. Deswegen versuchen wir die Themen häppchenweise aufzubereiten.“ Wende spricht von „Snackable Content“: leicht konsumierbar, weg von den ewig langen

Textriemen. Seine Redaktion bereite Themen häufig wie „FAQ“ auf. Unterschiedliche Fragen aus unterschiedlichen Perspektiven zu einem Thema – und die passenden Antworten für die jungen Leser*innen. So versuchen sie bei der „Freistunde“ jedes Thema an-

zugehen.

Florian Wende hat damit den zweiten Platz beim Dr. Georg Schreiber-Medienpreis für seinen Text „Einfach atmen“ belegt. Dabei ging es um einen Corona-Erkrankten, der ins Krankenhaus eingeliefert wurde. Statt einen langen Text zu schreiben, entschied sich Wende für zwei Virus-Tagebücher mit kleinen Textabschnitten. Und die Jury lobte: „kurz, knapp und knackig.“ Was Wende und sein Team geschafft haben: eine lokale Marke für junge Menschen aufzubauen, die sie über Jahre hinweg begleitet. Von Grundschule bis Grundstudium, von Erstleser bis Erstsemester.

Die Marke bietet den unterschiedlichen Zielgruppen dabei viele Facetten – und geht weit über die gedruckte Zeitung hinaus. Wende und sein Team bespielen soziale Netzwerke, schneiden Videoclips und veröffentlichen ihre Artikel online. Doch sie gehen noch weiter: durch verschiedene Leser*innen-Aktionen versuchen sie, genau diese an die Marke zu binden. So gibt es Poetry Slams, Quizze und Talks. Unter anderem saß You Tuber Mr.Wissen2Go schon auf dem Podium der „Freistunde“. Entscheidend sei der Community-Gedanke, um die jungen Leser*innen langfristig an Marke und Medienhaus zu binden. Was da immer hilft, sind Geschenke. 2018 kreierte die Redaktion ein eigenes Eis – Erdbeer-Rhabarber mit Kräutern in einer schwarzen Waffel. Alle Schüler*innen können sich das Eis am letzten Schultag vor den Sommerferien kostenlos in einer lokalen Eisdiele abholen.

Doch der Community-Gedanke geht noch weiter: Bei der „Freistunde“ schreiben junge Leute für junge Leute. „Wir verstehen uns als Mitmach-Redaktion“, erklärt Wende. Oft werden die ehemaligen Schülerpraktikant*innen dann zu freien Mitarbeitenden: „Wenn jemand weiß, was die jungen Menschen beschäftigt, dann sie selbst.“ Dafür plant die Redaktion auch mehr Feedbackrunden ein und bespricht die Texte intensiv mit den Autor*innen. So entstehen in der „Freistunde“-Redaktion Zeitungstexte, Onlineartikel, Videos und Podcasts.

Mitmachmöglichkeiten beim BR

Multimedial aufgestellt ist auch die Redaktion Kinder von Bayerischer Rundfunk (BR). Sie produziert Bewegtbild für die ARD und KiKA und deren Mediatheken. Aber auch Audioinhalte für Bayern 2 und die ARD-Audiothek. Die Bandbreite reicht von Wissensformaten wie „Checker Tobit“ und „Wilde Tierwelt“ über Dokuserien bis hin zu Märchen („Die verkaufte Prinzessin“) und sogar Kinofilmen (Checker-Kinofilme). Was „BR-Kinder“ und die „Freistunde“ verbindet: Mitmach-Möglichkeiten für die Kleinen. Bei der Sendung „radioMikro“ gibt es zum Beispiel ein Studiokind und Zuhörer*innen können direkt im Studio anrufen. „Erfolgreiche Formate funktionieren nur dann, wenn sich die Zielgruppe mit den Inhalten identifizieren kann, beziehungsweise, wenn sie aus der Perspektive der Kinder stattfindet und ihre Lebenswelt abbildet oder Anknüpfungspunkte schafft“, erklärt Birgitta Kaßbeckert, Leiterin Redaktion Kinder, und meint damit zum Beispiel auch Märchenfilme. „Authentizität ist da besonders wichtig. Was gar nicht geht: langweilen, aufgesetzt sein oder mit erhobem Zeigefinger daherkommen.“ Beim BR versuchen sie und ihr Team – je nach Genre – die Zielgruppe der Dreis- bis Dreizehnjährigen zu bedienen. Der BR beliefert dabei lediglich die ARD, denn die will ihr gesamtes Kinderange-

bot gesammelt bei KiKA und dem Kinderprogramm im Ersten verorten. Das Ziel: leichtere Auffindbarkeit.

Eine eigenen BR-Kinder-Website gibt's aber trotzdem. Und manchmal werden dann auch die ganz einfachen Fragen geklärt: Kann man mit Pupsen einen Ballon aufblasen? So zuletzt thematisiert im Format „Lachlabor“. Zwei Moderator*innen gehen hier skurrilen und lustigen Kinderfragen auf den Grund und befragen dafür Expert*innen, zu hören in Bayern 2 und als Podcast. Wichtig für Kaßbeckert: Themen dürfen auch einfach mal nur gut unterhalten oder auch Spaß machen, Mut geben und Wissen vermitteln: „Wir geben Handreichungen und Anknüpfungspunkte, um auch bei schwierigen Themen ins Gespräch kommen zu können – zum Beispiel mit Mama und Papa. Wir müssen das unerschrocken, aber behutsam tun. Dabei Entlastungsmomente schaffen, die auch bei schweren Themen einen leichten Zugang ermöglichen, der ebenfalls zum Lachen verführen darf.“ So sei jedes Thema für den non-fiktionalen Bereich denkbar, meint Kaßbeckert. Von aktuellen Ereignissen bis hin zu Wissens- und Erlebnisthemen stemmt die rund 50-köpfige Redaktion Vieles, das Kinder beschäftigt. Wie bei der Redaktion „Freistunde“ gilt auch hier: möglichst einfache Sprache, faktenbasiert, nicht werten, keine Angst machen und die Kinder nicht ohne eine Auflösung zurücklassen.

Ein Konzept, das die „Sendung mit der Maus“ seit Jahrzehnten erfolgreich betreibt. Ihre Erstausrahlung war 1971 – doch noch heute schauen Eltern und Kinder gespannt zu. Für Kaßbeckert ein gutes Beispiel für gelungene Kindermedien: „Das ist generell das Geheimnis von gutem Kinderprogramm – auch bei unseren Formaten: Es ist auch für Erwachsene attraktiv, weil wichtige Inhalte zeitgemäß, cool, verständlich aufbereitet werden und Spaß machen. Und es gibt Antworten auf Fragen, die Mama und Papa vielleicht nicht beantworten können. Eine Win-win-Situation für alle: Macher und Nutzer über die Kinderzielgruppe hinaus.“

Der Erfolg der „Sendung mit der Maus“ zeigt auch: was heutige Eltern schon früher gut fanden, schauen sie in Zukunft mit ihren Kindern. Für Kaßbeckert ist die Bedeutung von Kindermedien auch deshalb enorm wichtig: „Kinderprogramm ist eine Königsdisziplin, denn wir haben das sensibelste, anspruchsvollste Publikum. Kinder sind wie Seismografen – wenn wir sie mit unseren Programmen nicht erreichen, sind sie weg.“

Das zeigt auch das Beispiel der „Freistunde“ in Straubing, bei dem stark daraufgesetzt wird, Kinder früh an die Marke zu binden. Mit Community-Building, Journalismus auf Augenhöhe und konstruktiven Erzählansätzen kann es also gelingen: neue Konsument*innen für sich gewinnen. Und sei es mit einer Kugel Eis. Potential für neue Formate gibt es allemal.

„Kinder sind wie Seismografen – wenn wir sie mit unseren Programmen nicht erreichen, sind sie weg.“

Birgitta Kaßbeckert, Leiterin Redaktion Kinder, Bayerischer Rundfunk

Handeln in einer multimedial geprägten Gesellschaft

Wie sich Medienprojekte in den Grundschulalltag integrieren lassen

Von Johannes Michel

Früh sollte sie anfangen, die Medienbildung. Denn Kinder, gerade im Grundschulalter, bekommen sehr schnell mit, was in der Welt um sie herum passiert und welche Themen die Erwachsenen beschäftigen. Nicht zuletzt durch die Technik, sprich Smartphones und Tablets, werden selbst Grundschüler*innen oft schon sehr früh mit Themen konfrontiert, die sie allein nur schwer einordnen können. Dann braucht es Unterstützung. Insbesondere, wenn das Elternhaus wenig erklärt oder Fragen nicht beantwortet, kommt hier die Schule ins Spiel. Ein Blick in die Lehrpläne und mehrere Gespräche zeigen aber: Es hängt stark von der Lehrkraft ab, was bei Grundschulkindern ankommt.

Ständige Aufgabe aller Fächer und Lehrkräfte

Im „LehrplanPLUS“, der ab dem Schuljahr 2014/15 sukzessive in den Grundschulen eingeführt wurde, werden Medienbildung und digitale Bildung als zentrales fächerübergreifendes Bildungs- und Erziehungsziel definiert, dort heißt es: „Schülerinnen und Schüler erwerben im Rahmen der schulischen Medienbildung Kenntnisse und Fertigkeiten, um sachgerecht, selbstbestimmt und verantwortungsvoll in einer multimedial geprägten Gesellschaft zu handeln. Sie analysieren und bewerten Vorzüge und Gefahren von Medien und nutzen diese bewusst und reflektiert für private und schulische Zwecke. Insbesondere wägen sie kriteriengeleitet ihren Umgang mit sozialen Netzwerken ab.“

Ein eigenes Fach Medienbildung geht damit aber nicht einher. „Digitale Bildung und Medienbildung sind ständige Aufgabe aller Fächer und aller Lehrkräfte“, erklärt Daniel Otto, Pressesprecher und Leiter der Pressestelle des Bayerischen Staatsministeriums für Unterricht und Kultus. „Grundschullehrkräften steht für den Primarbereich mit IDAKi (Informatisches Denken in der Grundschule – Algorithmen für Kinder) ein spezifisches Fortbildungskonzept zur lehrplanintegrativen Vermittlung informatischen Denkens und informatischer Inhalte zur Verfügung“, informiert er überdies. Allerdings gibt es das Angebot längst nicht an allen Grundschulen, sondern bislang nur an „Profilschulen für Informatik und Zukunftstechnologien“.

Und somit spielt im Normalfall vor allem die einzelne Lehrkraft die entscheidende Rolle. Kennt sie sich aus? Nimmt sie an Weiterbildungsmaßnahmen teil? Besucht sie beispielsweise den Lehrermedientag, der immer am Buß- und Betttag angeboten wird? Unter Lehrer*innen recht bekannt ist der Medienführerschein – eine Initiative des Freistaats Bayern, der Stiftung Medienpädagogik und der Bayerischen Landeszentrale für

neue Medien (BLM). Er wird bereits für Kindergärten, aber auch für weiterführende Schulen und Bildungseinrichtungen allgemein angeboten – und selbstverständlich für Grundschulen. Alle Module wurden speziell für die verschiedenen Jahrgangsstufen entwickelt. In den Klassen eins und zwei geht es besonders darum, eigene Medienerfahrungen einzuordnen, Werbung zu erkennen, die Bedeutung von Privatsphäre zu verstehen sowie über die Wichtigkeit glaubwürdiger Informationen Bescheid zu wissen. Diese Themen werden dann in den Klassen drei und vier weitergeführt – von Gefahren im Netz bis hin zur „Informationsquelle Zeitung“. Bereitgestellt werden vielfältige Unterrichtsmaterialien. Zum Abschluss erhalten die Kinder Urkunden und ihren Medienführerschein.

Viele Informationsmöglichkeiten für interessierte Lehrer*innen bietet jährlich der Lehrermedientag. Anke Staller, Referentin Bildungsprojekte beim Verband Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV) zählt seit dem Jahr 2017 jährlich rund 1000 Anmeldungen – und 2023 sogar 1800. „Wir können also feststellen, dass sich der Lehrermedientag der bayerischen Zeitungen als ein vom Kultusministerium anerkanntes Fortbildungsangebot in Bayern etabliert hat“, so Staller. Die Veranstaltung findet seit der Coronazeit als Livestream statt, allerdings nicht ausschließlich. Sonja Ettengruber, Redaktionsleiterin der „Freistunde“ vom *Straubinger Tagblatt*, berichtet: „In Straubing haben wir im vergangenen Jahr erstmals einen hybriden Lehrermedientag angeboten.“ Die interessierten Lehrkräfte konnten entweder den Live-Stream zuhause verfolgen - oder sich vor Ort zum „Public Viewing“ einfinden. Der Lehrermedientag widmet sich immer bestimmten Themen, am 20. November geht es um „Die Macht der Algorithmen“ und „Medial leben, Mensch bleiben“.

Fünf Kernbereiche des Medienkompetenz-Erwerbs

Der Medienkompetenzwerb an den Schulen im Freistaat orientiert sich am „Kompetenzrahmen zur Medienbildung an bayerischen Schulen“ (bjvlink.de/kompetenzen), mit fünf Kompetenzbereichen: Basiskompetenzen, Suchen und Verarbeiten, Kommunizieren und Kooperieren, Produzieren und Präsentieren, Analysieren und Reflektieren.

Insbesondere der Kompetenzbereich „Suchen und Verarbeiten“ fokussiert auf Informationskompetenz. Ein Beispiel ist die Informationssuche im Internet: Die Schüler*innen müssen lernen, wie man Informationen effektiv recherchiert, zum Beispiel mit Suchmaschinen; wie die Suchtreffer zustande kommen, wie die Suchalgorithmen arbeiten; wie man die Informationen bewerten kann, um zum Beispiel „Fake News“ zu erkennen.

Näher an den Schüler*innen sind Zeitungsprojekte, die von vielen Verlagen auch schon für Grundschulen angeboten werden. Ganze Klassen erhalten hier für mehrere Wochen die Print- oder digitalen Ausgaben einer Tageszeitung. Und: Sie bekommen ein Ringbuch mit Informationen und Unterrichtsvorschlägen. In der Grundschule geht es darin um folgende Themen, wie Ann-Kathrin Thönnies, Redakteurin „Klartext!“ bei der Mediengruppe Oberfranken, erklärt: Kinder erforschen die Zeitung, Wegweiser durch die Zeitung, Bestandteile der Tageszeitung, so arbeiten Journalisten, Nachrichten in Zeitung, Internet und sozialen Medien. Auch wird über die Projekte etwa alle zwei Monate auf einer eigenen Seite in den Tageszeitungen berichtet. Die Themen können die Schüler*innen selbst wählen, manchmal schreiben sie über das Projekt. Außerdem werden ihre Artikel auf der Klartext-Homepage veröffentlicht. Grundschüler*innen sollten so mit der Zeitung an sich vertraut gemacht werden.

Außerdem spielen Leseförderung und die Vermittlung von Nachrichten- und Informationskompetenz eine Rolle. „Wir wollen Grundschülerinnen und -schüler dafür sensibilisieren, dass es vor allem online viele ‘Fake News’ gibt und ihnen altersgerecht und möglichst praktisch nahebringen, wie seriöse Journalistinnen und Journalisten arbeiten und warum sie Qualitätsmedien glauben können“, erläutert die Redakteurin.

Ein Blick in die Praxis zeigt: Das Konzept, bereits Grundschulkinder an Medien, Zeitung und Journalismus heranzuführen, macht Sinn. Allerdings erweist sich die Umsetzung oft als schwierig. Eine Grundschullehrerin aus Unterfranken wies darauf hin, dass das Arbeiten mit Tablets im Unterricht viel Zeit binde, die anderweitig sinnvoller genutzt werden könne.

Medienprojekte für Grundschulen

Im Onlineportal **Mebis** stehen vielfältige Infos zur Medienarbeit bereit (bjvlink.de/medienkonzepte).

Für den Medienkompetenz-Unterricht finden sich bei „**KLASSE!**“ (www.klassemedien.de) Materialien, ebenso auf den Seiten zum **Medienführerschein** (medienfuhrerschein.bayern).

Lehrmaterial stellen die Verlage auch für **Zeitungsprojekte** in den Schulen zur Verfügung, etwa die Mediengruppe Oberfranken (bjvlink.de/ft-lehrmaterial).

Oft seien es technische Hürden, etwas funktioniere nicht. Gerade am Anfang der Grundschulzeit sei es erst einmal wichtig, dass die Kinder gut lesen lernten, ehe es ans Recherchieren gehe. Später könnten die Schüler*innen dann sehr wohl Tablets einsetzen, um zum Beispiel Referate oder Lernplakate selbst zu erstellen. Die Vorbereitung solcher Aktivitäten für den Unterricht sei aber sehr aufwändig. Bei Onlinerecherchen seien viele Internetseiten gesperrt, klassische Suchmaschinen stünden nicht zur Verfügung. Und: Die Arbeit mit Tablets erfordere eine engmaschige Betreuung der Kinder, was in AGs besser möglich sei als im regulären Unterricht.

Viele Schüler*innen interessierten sich durchaus für Dinge, die um sie herum passierten – für Aktuelles aus dem eigenen Ort, für große Themen wie den Ukrainekrieg oder auch für die Sportergebnisse vom Wochenende. Dies dürfe und solle Unterricht aufgreifen, betont die Lehrerin, etwa bei Gesprächen im „Morgenkreis“. Denn was Kinder bewege, solle nicht außen vor bleiben – insbesondere dann, wenn eine Steuerung durch die Eltern fehlt.

BJV tritt Verein „Journalismus macht Schule“ bei

Gesucht sind Kolleg*innen, die Lehrkräfte bei der Medienkompetenz-Vermittlung unterstützen wollen

Der Bayerische Journalisten-Verband tritt dem Verein „Journalismus macht Schule e.V.“ (JmS) bei, der Jahresbeitrag beträgt 200 Euro. Ziel des bundesweiten Netzwerks ist es, Lehrkräfte bei der Vermittlung von Informations- und Nachrichtenkompetenz zu unterstützen, wie Projektleiterin Franziska Görner bayerischen Interessierten bei einem Webinar erklärte. Inzwischen gehören JmS Redaktionen, Journalistenschulen, Universitäten, Medienanstalten, Institutionen der politischen Bildung und weitere Einrichtungen an.

Der Verein organisiert Gespräche und Workshops mit Journalist*innen in Schulklassen vor Ort oder auch digital. Das Medien-Misstrauen unter Jugendlichen wachse. Der persönliche Kontakt zu Journalist*innen sei hier deutlich näher und echter als ein Artikel im Schulbuch, sagt Görner. Für Lehrkräfte gibt es überdies eine Übersicht über lokale Bildungsangebote zum Thema Informations- und Nachrichtenkompetenz.

Wer selbst Lust auf Schulbesuche hat, kann sich bei JmS bewerben, der Verein prüft dann den journalistischen Background und verschiedene Formulare sind zu unterzeichnen.

Eine Vereinsmitgliedschaft ist nicht nötig. Bei einer Schulvermittlung über den Verein und einem mindestens 90-minütigen Schulbesuch kann eine Aufwandspauschale von 150 Euro beantragt werden. Zur Vorbereitung auf den Schulbesuch gibt es ein Video-Webinar, auch stellt der Verein zahlreiche kostenfreie Unterrichtsmaterialien zu Verfügung.

In einem Vorgespräch sollten Lehrkraft und Journalist*in den thematischen Rahmen abstecken und über die Zielgruppe und deren Vorwissen sprechen. Soll es um ein spezielles Thema wie Pressefreiheit, „Fake News“ oder Recherchetipps gehen? Was heißt „Informationskrieg“? Soll der journalistische Arbeitsalltag im Vordergrund stehen? Zwei bis maximal drei Themen seien machbar, so Görners Erfahrung. Auch bietet es sich an, dass Schüler*innen schon im Vorfeld Fragen formulieren und dem Gast zukommen lassen. Zudem kann die Klasse zum Beispiel vorab beauftragt werden, bestimmte Fachbegriffe zu recherchieren. Im Optimalfall führt der Journalist oder die Journalistin dann im Unterricht keine Monologe, sondern bezieht die Schüler*innen aktiv ein. Mehr unter journalismusmacht-schule.org. (mic)

VERSICHERUNGEN

**NÜRNBERGER
VERSICHERUNG****Ulrich Zeidner**
Leiter UnternehmenskommunikationOstendstraße 100, 90334 Nürnberg
Telefon 0911 531-6221
Ulrich.Zeidner@nuernberger.de, www.nuernberger.de**VERSICHERUNGS
KAMMER****Claudia Scheerer**
PressesprecherinTel.: 089 2160 3050
Mobil: 0160 58 27 868
claudia.scheerer@vkb.de**Ibrahim Ghubbar**
Stellvertr. PressesprecherTel.: 030 2633 804
Mobil: 0151 62 40 6283
ibrahim.ghubbar@vkb.deMaximilianstraße 53
80530 München
www.vkb.de

BILDUNG/WISSENSCHAFT

**Hanns
Seidel
Stiftung****Hanns-Seidel-Stiftung e.V.**Lazarettstraße 33 | 80636 München
Tel. (089) 12 58-473 | E-Mail: presse@hss.de**Hubertus Klingsbögl**
Pressesprecher www.facebook.com/HannsSeidelStiftung
 www.twitter.com/HSSde
 www.instagram.com/stiftungfuerdemokratie
 www.youtube.com/HannsSeidelStiftung

www.hss.de

Im Dienst von Demokratie, Frieden und Entwicklung

KAMMERN

**BAYERISCHE
LANDESÄRZTEKAMMER****Dagmar Nedbal**
Referatsleiterin
Kommunikation, Politik,
MarketingBayerische Landesärztekammer
Mühlbauerstraße 16
81677 München
Telefon: 89 4147-714
Mobil: 0172 7516157
E-Mail: presse@blaek.de
www.blaek.de

FINANZEN

**Genossenschaftsverband
Bayern****Dr. Gerald Schneider**
PressesprecherTürkenstraße 22-24 · 80333 München
Tel. 0 89/28 68-34 01 · Mobil: 0176/10 16 84 03
Fax 0 89/28 68-34 05
E-Mail presse@gv-bayern.de
www.gv-bayern.de**Sparkassenverband
Bayern****Eva Mang**Pressesprecherin
VorstandsstabKarolinenplatz 5, 80333 München
Telefon: +49 89 2173-2009
Mobil: +49 170 2208491
E-Mail: eva.mang@svb-muc.de

Bitte beachten Sie folgende Termine

Ausgabe <i>BJVreport</i>	Anzeigen- und Redaktionsschluss	letzter Termin für Druckvorlagen	Erscheinung Auslieferung
3/2024	14. Juni	27. Juni	24. Juli
4/2024	13. Sept.	2. Okt.	21. Okt.
5/2024	15. Nov.	28. Nov.	16. Dez.

Alle Termine vorläufig, geringe Verschiebungen sind möglich.

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

MESSEN / AUSSTELLUNGEN

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

ENERGIE



Lechwerke

**Ansprechpartner
für die Presse**

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

Rufbereitschaft T +49 821 328-1651

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

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

VERKEHR



Heiko Linder
Leiter Konzernkommunikation

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



Dr. Christian Blümm
Bereichsleiter Marketing
und Kommunikation

energie schwaben gmbh
Postfach 101526 | 86005 Augsburg
Bayerstraße 43 | 86199 Augsburg
Telefon +49 821 9002-360
christian.bluemm@energie-schwaben.de
www.energie-schwaben.de



**Verkehrsverbund
Großraum Nürnberg GmbH**

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Manfred Rupp **Melinda Burmeister-Neuls**
Tel. 0911 27075-543 Tel. 0911 27075-549
manfred.rupp@vgn.de melinda.burmeister@vgn.de

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



Heiko Linder
Leiter Konzernkommunikation

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

Flughafen München GmbH

Hans-Joachim Bues
Leiter Kommunikation und Politik
Henner Euting
Leiter Presse



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

bayernwerk

Maximilian Zängl
Leiter
Unternehmens-
kommunikation
Pressesprecher

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

VERBÄNDE



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

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

UNTERNEHMEN

BMW GROUPROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD**Maximilian Schöberl**Konzernkommunikation und Politik
Telefon: +49(0)89-382-37446
E-Mail: Maximilian.Schoeberl@bmwgroup.comPostanschrift
BMW AG
D-80788 München**Alexander Bilgeri**Kommunikation Personal, Produktion,
Einkauf, Nachhaltigkeit
Telefon: +49(0)89-382-19175
E-Mail: Alexander.Bilgeri@bmwgroup.comHausanschrift
BMW AG
Petuelring 130
80788 München**Nikolai Glies**Kommunikation Konzern, Finanzen, Vertrieb,
Produkt, Technologie, Design
Telefon: +49(0)89-382-47712
E-Mail: Nikolai.Glies@bmwgroup.comTelefon: +49(0)89-382-0
Fax: +49(0)89-382-25858
E-Mail: presse@bmw.de
Internet: www.press.bmw.de

UNTERNEHMEN

Europas größter Hersteller für Holz- und Blechblasinstrumente
Zwölf Marken - alle Blasinstrumente**BUFFET CRAMPON**

Christine ENGEL

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Buffet Crampon Deutschland GmbH

Seniweg 4 - 82538 Geretsried

M / +49 (0)174 880 9377

christine.engel@de.buffetcrampon.com
www.buffetcrampongroup.com

Instrument des Jahres 2024: Die TUBA

DIEHL**Michael Prymelski**

Generalbevollmächtigter Konzernkommunikation

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

Städtische Werke Nürnberg GmbH

Heiko Linder

Leiter Konzernkommunikation

Elisabeth Seitzinger

Pressesprecherin

Am Plärrer 43, 90429 Nürnberg
Telefon 0911 271-3613E-Mail: elisabeth.seitzinger@stwn.de
www.stwn.de**THOMAS WEIMANN**

Leiter Unternehmenskommunikation

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

www.e-t-a.de



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

Dieter BarthLeiter Unternehmenskommunikation,
PressesprecherTelefon: 09 11 / 80 04 - 139
Telefax: 09 11 / 80 04 - 201
barth@wbg.nuernberg.deGlogauer Straße 70
90473 Nürnberg
www.wbg.nuernberg.de

Wir gestalten Lebensräume.

LEONI**LEONI AG**www.leoni.com
presse@leoni.com**Gregor le Claire**Konzernpressesprecher
0911 2023 - 226
gregor.leclair@leoni.com**Sven Schmidt**Standortkommunikation
0911 2023 - 467
sven.schmidt@leoni.com**Mark C. Schneider**Leiter Kommunikation & IR
0911 2023 - 435
mark.schneider@leoni.com**Marco Rüb**Fachmedien Bordnetze
09321 304 - 5284
marco.rueb@leoni.com**Werden Sie
Unterstützer**Unterstützen auch Sie die Arbeit des Bayerischen Journalisten-Verband e.V. mit Ihrer Anzeige im Pressestellen-Verzeichnis und bieten Sie damit Journalisten den Service, Sie schnell zu finden! Angebote und Mediadaten erhalten Sie bei **Mediasüd, Robert Macher, Tel. 09 11 / 988 11 264**

Hilfe in dunklen Stunden

Wie bayerische Redaktionen in schwierigen mentalen Situationen unterstützen

Von Thomas Mrazek

+++ **Augsburger Allgemeine:** „Knapp 30 Prozent der erwachsenen deutschen Bevölkerung leidet innerhalb eines Jahres an einer psychischen Störung. Unternehmen sollten diese Entwicklung ernstnehmen und für Präventions- und Unterstützungsangebote sorgen,“ teilte im November Lea Thies, Leiterin der Günter Holland-Journalistenschule (GHJS) der *Augsburger Allgemeine*, mit. Und sie berichtete über den Start eines Mental-Health-Angebots bei ihrer Zeitung. „Wie können wir im Team besser aufeinander aufpassen? Wie können wir Krisen erkennen und Kolleg*innen befähigen, sich professionelle Hilfe zu holen? Wie spricht man Betroffene an?“ Diese und weitere Fragen waren Thema eines zweitägigen Mental Health First Aid (MHFA)-Workshops mit professionellem Trainer. 20 Redaktionsmitglieder absolvierten die Ausbildung zu Ersthelfer*innen für mentale Gesundheit, in jeder Lokalredaktion und in den Mantelressorts gibt es diese seither. „Betroffene können sich aussuchen, an wen sie sich mit psychischen Problemen wenden. Wichtig: Die Ersthelfer*innen werden nicht therapieren, sondern den Menschen helfen, sich schnell professionelle Hilfe zu holen“, beschreibt Thies das Programm. Das Konzept komme „sehr gut an“, sagt sie gegenüber dem *BJVreport* im März, „weil wir damit Lösungen für Menschen mit psychosozialen Krisen bieten und auch generell mehr über das Thema mentale Gesundheit sprechen.“ Die Ersthelfer*innen seien nicht nur für die Redaktion ansprechbar, sondern ebenso wie die Betriebspsychologin für alle Mitarbeiter*innen. Für die Volontär*innen gebe es künftig standardisiert in der Ausbildung ein Resilienztraining.

bjvlink.de/mentalhealth
bjvlink.de/mentalhealth2

+++ **Süddeutsche Zeitung:** „Die *Süddeutsche Zeitung* bietet allen Mitarbeitenden von Redaktion und Verlag in psychischen Belastungssituationen rund um die Uhr unbürokratisch und kostenfrei eine anonyme Kurzzeitberatung an“, teilt die SZ-Chefredakti-

on (Wolfgang Krach und Judith Wittwer) mit. „Darüber hinaus haben Redakteurinnen und Redakteure im Kontext Trauma die Möglichkeit, sich an eine externe psychologische Psychotherapeutin zu wenden.“ Die Zeitung fördere auch das Helpline-Projekt des Netzwerk Recherche. Der Dachkonzern der SZ, die Südwestdeutsche Medienholding (SWMH), biete im Rahmen der SWMH-Akademie regelmäßig Seminare an, so unter anderem ein Coaching zu Themen rund um mentale Gesundheit bzw. psychische Belastung und Resilienz. Für den Umgang mit Hass, Gewalt und systematischer Desinformation – unter anderem auf sozialen Medien –, arbeiteten Redaktion und Verlag derzeit an einem Leitfaden. Ebenfalls fand in Zusammenarbeit mit der Initiative HateAid kürzlich eine Informationsveranstaltung für Führungskräfte statt.

+++ **Main-Post:** Bei der Würzburger *Main-Post* setzt Chefredakteur Ivo Knahn darauf, „dass die Mitarbeiter*innen das Vertrauen in die Führungskräfte, vor allem auch in die Chefredaktion haben. Und dass sie dort jederzeit auf Verständnis stoßen, wenn sie in einer schwierigen Situation oder Krise stecken“. Auch spreche man Menschen aktiv an, „wenn wir meinen zu spüren, dass es ihnen schlecht geht“. Im Führungsteam der Chefredaktion seien zwei Personen, die eine „Mental Health First Aid“-Ausbildung haben. Oft führe nach schwierigen Einsätzen, etwa wenn Journalist*innen über Gewalttaten von einem Tatort berichten, „die einfache Frage ‚Wie geht es dir?‘ zum Austausch, der viel abfangen könne, sagt Knahn. Er schildert das Beispiel eines Kollegen, der durch belastende Themen so an eine Grenze kam, dass er aktiv um Hilfe bat. Zunächst wurde ein Gespräch mit einem in Krisenintervention erfahrenen Coach vermittelt. „Über die Personalabteilung haben wir dann über den betriebsärztlichen Dienst Zugang zu psychologischer Begleitung organisiert, denn konkrete Bedrohungen, die solche Auswirkungen haben, können als Arbeitsunfall gemeldet werden“, berichtet der Chefredakteur. Auch freien Journa-

list*innen biete man Gespräche an, sagt Knahn. In der gemeinsamen Voloausbildung mit der *Augsburger Allgemeine* seien Resilienzkurse fest eingebaut.

+++ **Bayerischer Rundfunk:** Hier gibt es für Mitarbeiter*innen in Krisensituationen verschiedene Anlaufstellen, dazu gehört das betriebliche Gesundheitsmanagement *BR care*, so Miriam Zerbel von der *BR*-Pressestelle. *BR care* steht für Angebote, Beratung und Impulse zur psychosozialen Gesundheit. Das Team unterstützt Führungskräfte und Mitarbeitende „in der Bewältigung von gesundheitsbelastenden Unternehmenssituationen und Lebensphasen.“ Einzelpersonen und Teams könnten sich vertraulich an *BR care* wenden. Für das Verarbeiten von traumatischen Erlebnissen, etwa in der Kriegs- oder der Katastrophenberichterstattung bedürfe es hingegen einer individuellen Beratung und Analyse, berichtet die Pressesprecherin. So werde vor jeder Reise in Krisengebiete zunächst eine Gefährdungsbeurteilung erstellt. Davon ausgehend würden Schutzmaßnahmen zur Minimierung von Risiken festgelegt, dazu zähle gegebenenfalls auch eine psychologische Beratung oder Betreuung. Jede*r Journalist*in müsse ein Krisentraining absolvieren. Partner seien die *ARD/ZDF*-Medienakademie und die Academy der EBU (European Broadcasting Union). Während eines Einsatzes halte die entsendende Redaktion engen Kontakt zu den Korrespondent*innen, in einer Kriegssituation sei die gesundheitliche Situation Thema bei den regelmäßigen Team-Meetings. Nach der Rückkehr finde ein erstes De-Briefing mit den Reisenden im Gespräch mit der Redaktionsleitung statt. Darüber hinaus erhält jede/r das Angebot zu einer Beratung durch Trauma-Spezialisten. Zudem biete der *BR* für journalistische Mitarbeitende, die Opfer von Hass-Attacken werden, eine vom Chefredakteur eingerichtete Anlaufstelle, die betroffene Kolleg*innen berät und bei der Suche nach den richtigen Ansprechpartner*innen hilft.

Den Akku aufladen, bevor der Balken rot wird

So kann man Kolleg*innen in Ausnahmesituationen zur Seite stehen

Von Michaela Schneider

Im vorigen Herbst ging die „Helpline“ des Netzwerk Recherche an den Start. Journalist*innen können dort anrufen, wenn sie Hilfe suchen bei Stress, Angst und anderen psychosozialen Problemen. An anderem Ende der Leitung sitzen speziell geschulte Journalist*innen, die viele der beruflichen Herausforderungen aus eigener Erfahrung kennen. Die Gespräche können keine Therapie ersetzen. Geschult wurden die Peers von der Psychotherapeutin und Verhaltens- und Kommunikationstrainerin Friederike Engst.

Wie kam es, dass Sie sich auf „Trauma und Journalismus“ sowie „psychische Belastung und Journalismus“ spezialisierten?

Einer meiner Schwerpunkte ist die traumatherapeutische Behandlung, 2018 ergab sich die Zusammenarbeit mit dem Dart Center for Journalism and Trauma. Ich bildete mich dann selbst weiter unter der Fragestellung, was spezifisch ist am Berufsbild des Journalisten. Und es kommt persönliche Motivation dazu: Mir ist viel an der Presse- und Meinungsfreiheit gelegen. Und ich glaube, dass es den Journalismus besser macht, wenn sich Journalist*innen mit psychischen Belastungen und Trauma auseinandersetzen, weil sie dann auch in eigenen Recherchen um den Kontext und Umgang mit vulnerablen Personen wissen.

*War Ihnen vor 2018 bewusst, dass Journalist*innen eine vulnerable Gruppe sind?*

Ja, ich lebe in Dresden und kenne das schwierige Umfeld. Zur psychischen Belastung kommt eine relativ hohe Traumaexposition im Arbeitsalltag dazu – primär über traumatische



Friederike Engst, psychologische Psychotherapeutin.

Foto: Guilhem Baker

Erfahrungen oder sekundär, zum Beispiel über Bilder. Auch Themen wie moralische Verletzungen können hineinspielen. Und Journalist*innen sind gleichzeitig eine Berufsgruppe mit sehr hohem Leistungsniveau sowie einer hohen Identifikation mit einem sehr wirksamen Job.

*Mit welchen Anliegen wenden sich Journalist*innen vor allem an die Helpline?*

Wir erleben ein breites Spektrum. Es geht um Überlastung im beruflichen Kontext, aber auch als Konglomerat. Es geht um das Thema Anfeindungen, vor allem im Netz. Es geht um Zukunftsängste und die Sorgen der Branche. Es geht um Konflikte. Es geht um das Thema Berufseinstieg und die Hürden, die Menschen aufgrund ihres eigenen Hintergrunds spüren, etwa, weil man aus einer Arbeiterfamilie stammt ohne akademischen Hintergrund oder Deutsch nicht die Muttersprache ist.

*Wo liegen die größten Stressfaktoren für freie Journalist*innen?*

Zukunftsängste spielen eine große Rolle. Fehlende Ansprechpartner*innen kommen dazu, finanzielle Sorgen und organisatorische Herausforderungen. Es kann psychischer Druck entstehen, wenn ich meine Arbeit auf-

grund der schlechten Bezahlung nicht so gut machen kann, wie ich es gern würde. Wird ein Freier dadurch seinem journalistischen Anspruch nicht gerecht, kommen moralische Verletzungen dazu. Und freie Journalist*innen sind oft sehr auf sich allein gestellt. Bekäme ich im Ernstfall Unterstützung aus der Redaktion?

Welche Anzeichen deuten darauf hin, dass ein Kollege oder eine Kollegin Hilfe braucht?

Hier helfen Fragen wie: Was sind meine eigenen Frühwarnzeichen? Woran merke ich, dass in meinem nahen Umfeld etwas nicht in Ordnung ist? Ein sonst sehr offener, kommunikativer Kollege hat plötzlich immer die Tür zu oder verschwindet nach Meetings sofort. Eine Kollegin ist, anders als sonst, sehr gereizt und impulsiv. Jemand ist unkonzentriert, wirkt übermüdet, lacht weniger oder zeigt ungewohnt starke emotionale Reaktionen. Auch wenn man den Eindruck hat, dass jemand mehr Alkohol konsumiert, kann dies ein dysfunktionaler Bewältigungsversuch sein. Auch starker Zynismus - also eine Entmenschlichung der Personen, über die man schreibt und spricht - ist ein Warnzeichen.

Wie spricht man in einem solchen Fall an?

Nicht stigmatisieren, es ist ja erst mal nur eine Vermutung, dass der Kollege oder die Kollegin Hilfe braucht. Ich empfehle ein verhaltensnahes Ansprechen und eine Orientierung an den „drei W“: Wahrnehmung, Wirkung, Wunsch. „Mir ist aufgefallen, dass du dich immer mehr zurückziehst. Mir ist aufgefallen, dass wir viel weniger miteinander sprechen. Mir ist aufgefallen, dass du in letzter Zeit müde aussehst.“ Das ist die Wahrnehmung. Dann folgt: Wir wirkt das auf mich? Und schließlich geht es um den Wunsch. Was brauchst Du, wie kann ich Dich unterstützen? Aber: Ich sollte Hilfe nur anbieten, wenn ich die Kapazität habe.

Wie kann ich dann ganz konkret helfen?

Wichtig ist ein aktives Zuhören. Versuchen Sie zu verstehen, worum es geht. Und bieten Sie nicht sofort Lösungen an, das kann bagatellisie-

Zur Person

Friederike Engst, Jahrgang 1977, ist approbierte psychologische Psychotherapeutin sowie Verhaltens- und Kommunikationstrainerin. Sie arbeitet seit 2015 in Dresden in einer Klinik für Menschen mit Trauma und Traumafolgestörung. Seit 2018 arbeitet sie mit dem Dart Center for Journalism and Trauma zusammen.

rend wirken. Es geht darum, das Problem zu greifen und schlichtweg anzuerkennen. Dann erst kann man sich gemeinsam auf die Suche machen nach Bewältigungsmöglichkeiten.

Wann ist externe Unterstützung ratsam?

Wenn etwas die Lebensbewältigung stark beeinträchtigt. Wenn das Problem zu Krankschreibungen führt und man das Gefühl hat, nicht mehr alleine rauszukommen. Auch wenn Symptome wie Ängste oder Rückzug anhalten. Eine wichtige Botschaft ist gleichzeitig: All diese Dinge sind phasenweise okay, wir müssen nicht alles pathologisieren. Wenn aber anhaltende Erschöpfung einsetzt, der Alkoholkonsum deutlich zunimmt, Schlafstörungen über zwei Wochen bleiben oder ich gar nicht mehr abschalten kann, sind die Warnzeichen ernst.

Wie kann ich selbst Resilienz trainieren?

Es gibt verschiedene kleine Strategien: Rituale zum Arbeitsabschluss, vielleicht auch abgetrennte Räume oder Einheiten im Homeoffice, um nicht alle psychischen Lasten überallhin zu tragen. Ich kann etwa im Homeoffice bewusst Arbeitskleidung tragen. Das ist, wie wenn ich mit „giftigem Material“ arbeite, eine Art Schutzkleidung. Auch sollte man bewusst Grenzen setzen. Mit einem Shitstorm zum Beispiel geht das Gefühl eines Kontrollverlusts einher. Fange ich dann an, alles zu überwachen, gewinne ich die Kontrolle nicht zurück, das Gegenteil ist der Fall. Auch Strategien wie das Journaling können in schwierigen Situationen helfen, sprich das Verschriftlichen der eigenen Gefühle. Ich sollte wissen, was mir beim Herunterkommen hilft, zum Beispiel Sport oder Entspannung. Und es braucht die Bereitschaft, Hilfe anzunehmen. Es ist keine Schwäche, sondern - im Gegenteil - eine Stärke, sich Netzwerke aufzubauen und Menschen zu haben, die mich zum Beispiel während eines Shitstorms unterstützen.

Wann sollte ich für mich persönlich die Reißleine ziehen?

Im besten Fall ziehe ich die Reißleine nicht erst, wenn es zu spät ist, sondern lerne meine Frühwarnzeichen zu erkennen. Dann kann ich rechtzeitig entgegenwirken und mir vielleicht auch Perspektiven erarbeiten. Wann und wie kann ich mir zeitnah einen Ausgleich schaffen? Das ist wie beim Telefonakku: Wir warten nicht, bis das Handy aus ist, sondern laden ihn wieder auf, bevor der Balken rot wird. Viele Journalist*innen haben einen hohen Anspruch an sich selbst und gerade Freiberufler*innen tun sich mit Auszeiten oft schwer. Dann kann es helfen, sich die langfristigen Konsequenzen bewusst zu machen: Gehe ich kurzfristig immer wieder in die Überlastung, kann das auf lange Sicht bedeuten, dass ich komplett ausfalle. Es nicht bis zum Burnout kommen zu lassen, ist eine Investition in die eigene Arbeitsfähigkeit. Falls damit starke Ängste verbunden sind, kann es helfen, vorher das Gespräch zu suchen. Auch für solche Themen ist die Helpline da.

Über die Helpline

Die Helpline ist eine unabhängige, anonyme und kostenlose Telefonberatung für mental belastete Journalist*innen. Sie steht allen festangestellten und freien Kolleg*innen offen. Sie ist während der Telefonzeiten unter 030/7543 7633 erreichbar. Diese sind montags und dienstags von 18 bis 20 Uhr, donnerstags von 16 bis 18 Uhr und freitags von 8 bis 10 Uhr. Passen die Zeiten nicht, kann per -E-Mail auch ein anderer Termin vereinbart werden: helpline@netzwerkrecherche.de.



Das Netzwerk des gemeinnützigen Vereins **Journalismus macht Schule e.V.** setzt sich bundesweit für die Stärkung der Informations- und Nachrichtenkompetenz in Schulen ein. Zu diesem Zweck bringt der Verein Journalist:innen mit Schulklassen zusammen, um mit Schülerinnen und Schülern unter anderem über journalistische Arbeit, über die Gefahren von Falschnachrichten und Desinformation oder das Gelingen von guter Recherche zu sprechen.

Sie möchten sich engagieren und sind interessiert am spannenden Austausch mit der jungen Zielgruppe?

Für Anmeldungen und Rückfragen kontaktieren Sie uns jederzeit per Mail: info@journalismusmachtschule.org



Alle Infos gibt es unter:
www.journalismusmachtschule.org

Der Verein wird gefördert von:

ZEIT
STIFTUNG
BUCERIUS



Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



Der Technik-Michel macht sich zur Marke

Johannes Michel vermittelt Fachwissen verständlich für alle

Von Thomas Mrazek

Bei vielen Leser*innen von Tageszeitungen aus der Mediengruppe Oberfranken (unter anderem *Fränkischer Tag*) ist Johannes Michel seit fast zehn Jahren wohlbekannt: In der Rubrik „Technik-Michel“ vermittelt er in einer Kolumne wöchentlich Rat und Wissen zum dynamischen Mobilfunkmarkt und zugehörigen Bereichen. Das zusammen mit dem damaligen stellvertretenden Chefredakteur Falk Zimmermann initiierte Projekt sah vor, dass jemand Technik-Artikel prouziert, der im Lokalen schon bekannt ist. Ganz bewusst wollte die Redaktion keine Artikel von Agenturen zukaufen, wie es viele anderen Medien tun.

Zunächst ein Versuchballon

Das Konzept – ursprünglich als Versuchballon konzipiert – kam sehr gut an, das Publikum schätzte Michels Expertise. Und er überlegte sich, ob er nicht noch mehr daraus machen könne und bot seine Kolumne auch Zeitungen an, die nicht mit der MGO konkurrieren: „Das klappte aber leider nicht.“ Seit mehr als 25 Jahren beschäftigt sich Michel (Jahrgang 1981) mit Technik – ob Handy- und Smartphonetests, Kaufberatungs-

oder Ratgeberthemen. Er machte ein Praktikum bei Chip Online in München und arbeitete jahrelang frei mit bei *Chip.de* sowie *Teltarif.de*.

Eigentlich ist der Lokaljournalismus sein Ding: Neben dem eigenen, werbefinanzierten Lokalportal Nachrichten am Ort (*nachrichtenamort.de*), das Michel schon im 13. Jahr betreibt, beliefert er auch Tageszeitungen aus der Region mit lokalen Inhalten. Ab und zu erhält er zudem Anfragen für Seminaraktivitäten. So fragte die Katholische Arbeitnehmer-Bewegung (KAB) bei ihm vor anderthalb Jahren an, ob er es sich vorstellen könnte, Technik-Seminare und Workshops zu halten. Er konnte. Und so reiste er durch oberfränkische Gemeinden und vermittelte vor Ort sein Wissen an Personen, die zumeist aus der Generation Ü50 stammten. „Kann ich daraus nicht noch mehr machen?“, lautete die Frage. Er hatte gemerkt, dass sich viele Leute wünschen, „an die Hand genommen zu werden, sie wollen Wissen vertiefen, sie wollen erfahren, was man mit dem Handy alles machen kann.“

Er kam auf die Idee, ein Videoformat an-

zubieten, das war der Impuls die Website Technik-Michel (*technik-michel.de*). Neben aktuellen Informationen aus der „Welt von Smartphone & Co.“ gibt es hier regelmäßig Video-Schulungen. Um daran teilzunehmen, muss man Mitglied werden. Hier bietet Michel eine Standard- und eine Fördermitgliedschaft (für fünf bzw. 8,25 Euro) an. Die Abwicklung erfolgt über den bewährten Dienstleister Steady (*steadyhq.com*). Wenige Wochen nach dem Start haben sich zunächst nur einige zahlende Mitglieder gefunden, doch Michel ist optimistisch, dass mit mehr Videos (derzeit rund 20, mit durchschnittlicher Länge von fünf Minuten) auch die Zahl der Nutzer*innen wachsen wird. Der Journalist steckte in deren Produktion viel Arbeit – und sammelte gleichzeitig wertvolle Erfahrungen. Er ist sich recht sicher, dass sich das Angebot für ihn noch rechnen wird. Auf jeden Fall wird er sich in der Region weiter als „Technik-Michel“ etablieren.

Transparenzhinweis: Johannes Michel ist Mitglied der Redaktion des *BJVreport*. Er ist Vorsitzender der Fachgruppe Freie Journalist*innen im BJV.

Tür zu, Stimmung unten

Bei *Süddeutsche Zeitung* wird weiter gespart. Leidtragende sind die festen Freien

Von Senta Krasser

Es war wie in einem amerikanischen Film: Am homeofficefreien Morgen führt der Weg zur Arbeit wie gewohnt ins gläserne Hochhaus. Die Zugangskarte ist gezückt, doch auf einmal tut sich am Drehkreuz nichts. Zutritt verwehrt. Wie sich herausstellt, liegt am Empfang eine Liste mit etwa 60 Namen aus, für die es kein automatisches Hineinkommen mehr geben soll.

Genau diese Szene hat sich an der Hultschiner Straße in München abgespielt. Die Betroffenen sind: Pauschalistinnen und Pauschalisten von *Süddeutsche Zeitung*. Ihnen wird seit 1. März nur noch mündlich Zutritt zum

Glasturm gewährt. Mit den Kartensperrungen ist eine neue Eskalationsstufe erreicht in einem Konflikt, über den eine ausgesperrte Journalistin sagt: „Wir haben immer gedacht, die Stimmung in der SZ sei schon am Tiefpunkt angelangt – aber er wird immer noch unterschritten.“ Es zeige sich einmal mehr, „wie unglaublich respektlos die Chefredaktion mit uns freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern umgeht“.

Die SZ beschäftigt eine dreistellige Anzahl von Pauschalist*innen, von der Edelfeder mit bestdotiertem Vertrag bis zur mau bezahlten

Mitarbeiterin im Landkreis. Einige arbeiten wie angestellte Redakteur*innen mit festem Dienstplan. Das ist rechtlich problematisch, seit Jahren schon. Es besteht der Verdacht auf Scheinselbstständigkeit. Verstärkte Kontrollen durch den Zoll, aufgrund derer der SZ-Mutterverlag SWMH in Stuttgart bei einigen seiner Zeitungen kräftig Sozialabgaben nachzahlen musste, führen dazu, dass nun auch in München neue Compliance-Regelungen bei den „falschen Freien“ gelten.

Kein Zugang mehr zu Redaktionssystem, Intranet und großer Konferenz, Wegnahme

von Dienstlaptop, SZ-Email-Adresse und Name an der Bürotür – das im Vorjahr angekündigte Maßnahmenbündel löste Verunsicherung aus, auch weil unklar blieb, was wann wie umgesetzt wird. „Die Plötzlichkeit der Umsetzung hat uns überrumpelt“, sagt ein Betroffener, „auf einmal kommst du nicht mehr in die Bilddatenbank, was vorige Woche noch ging.“ Das habe keine gute Stimmung gemacht, auch bei den Festangestellten nicht, weil sich Arbeitsabläufe ändern.

Kürzungen und Streichungen

Erst im Januar hatten Pauschalisten in einem Gespräch mit der Chefredaktion bessere Kommunikation eingefordert. Einige Beteiligte gingen mit dem guten Gefühl ins Wochenende: „Man hat unsere Sorgen verstanden. Eine Festanstellung, wie es frühere Praxis war, ist zwar nicht drin, aber unsere Pauschalen sind sicher.“ Am Montag drauf waren sie es nicht mehr. Ressortleitungen informierten über Kür-

zungen und Streichungen. Allein im Feuilleton fallen drei Pauschalen weg. „Da sind teilweise Leute dabei, die schon seit 20 Jahren davon leben. Der Umgang mit den Pauschalisten ist wirklich schäbig“, sagt SZ-Betriebsrat Franz Kotteder.

Obwohl formal nicht zuständig für die festen Freien, appellierte Kotteders Gremium im Dezember 2023 an Chefredaktion und Geschäftsführung, die möglicherweise scheinselfständig Beschäftigten in ein geordnetes Arbeitsverhältnis zu übernehmen, wie zuletzt 2016 mit gut 120 geschehen. Von der Geschäftsführung steht eine Antwort noch aus. Die Chefredaktion antwortete auf Nachfrage des Betriebsrats im Februar mündlich, man sehe derzeit keine Möglichkeit für Neueinstellungen. Es wird, mal wieder, gespart. Um bis zu 15 Prozent fährt der Verlag die Etats einzelner Ressorts derzeit herunter. Für die Wochenendausgabe bedeutet es, dass nach Informationen des *BJVreport* die Bücher „Wohnen und Genie-

ßen“ und „Liebe und Leben“ nach Ostern mit nur noch je vier statt sechs Seiten erscheinen; die SZ-Kinderseiten sind auf eine Seite eingedampft. Der Betriebsrat war in diese Entscheidung übrigens nicht mit einbezogen, Kotteder ist am Telefon überrascht. Auch hier: Die Kommunikation ist verbesserungswürdig. Sehr klar war die SZ hingegen in ihrer Ablehnung, die im vorigen Herbst vom DJV ausgehandelte Inflationausgleichsprämie in Höhe von bis zu 120 Euro monatlich, insgesamt 1.800 Euro, an die arbeitnehmerähnlichen Freien auszuzahlen, aus formalen Gründen, wie es hieß: Sie hätten eine Frist zur Anmeldung verstreichen lassen.

Auf Nachfrage teilt die Chefredaktion mit, dass die Beiträge freier Journalistinnen und Journalisten einen „wichtigen Bestandteil“ des journalistischen Angebots bilden und eine „hohe Wertschätzung“ im Haus genießen. „Das soll auch in Zukunft so bleiben.“ Dass sie tatsächlich wertgeschätzt werden, spüren viele Pauschalist*innen derzeit nicht.

Anzeige



PRESSE-VERSORGUNG

750 Geschenke zum 75. Jubiläum



Sichern Sie sich jetzt dieses begrenzte Jubiläumsangebot, um Ihre erwachsenen Kinder mitzuversichern – unabhängig von Alter und Beruf.



Bauernprotest vor der *Allgäuer Zeitung*

Die Redaktion suchte aktiv das Gespräch mit den Landwirten

Von Michaela Schneider

Anfang Februar fahren gegen 22.30 Uhr rund 400 Landwirte vor dem Medienzentrum der *Allgäuer Zeitung* in Kempten vor mit 175 Traktoren und 30 PKW. Sie versuchen, die Auslieferung der Zeitung zu behindern, und fordern: Es müssten sofort Redakteure vor Ort kommen, um einen Artikel zu schreiben. Sie verknüpfen dies mit der Forderung, ihn gegenzulesen und bestehen auf einer Veröffentlichung, nur dann werde man abziehen. Die Redaktionsleitung lehnt dies ab.

Das Polizeipräsidium Schwaben Süd/West greift schließlich ein, macht im Gespräch – Staatsschutz inklusive – unmissverständlich klar, wo legitimer Protest aufhört und Pressefreiheit herrscht und ermittelt wegen des Anfangsverdachts der Nötigung. Auch der Bayerische Journalisten-Verband meldet sich nach den Vorfällen zu Wort. „Die Auslieferung einer Zeitung stoppen oder verzögern zu wollen, ist ein Angriff auf die Pressefreiheit. Hier wird eine Drohkulisse aufgebaut und versucht, Berichterstattung zu beeinflussen“, wird die stellvertretende Vorsitzende Andrea Roth in der Pressemeldung zitiert.

Auch vor den Ereignissen im Allgäu hatten Landwirte schon vor Medienhäusern protestiert, jedoch im deutlich kleineren Rahmen. *Bayerischer Rundfunk* in Unterföhring: Hier etwa hatten sie den Protest einschließlich eines Gesprächs mit dem Chefredakteur im Vorfeld angemeldet, mehr als eine Stunde tauschte man sich aus. Den *BR* habe man sich für die Versammlung ausgesucht, da dieser als öffentlicher Sender verpflichtet sei, objektiv zu berichten, erklären Wortführer, wie der Sender später berichtet. Die Veranstaltung verläuft auch laut Polizei ohne jede Störung. Umso mehr überrascht die Massivität der Aktion auf dem Gelände der *Allgäuer Zeitung*, von der sich später auch der Generalsekretär des Bayerischen Bauernverbands, Carl von Butler, öffentlich distanziert. Auf der Suche nach Gründen spricht der *BJVreport* mit Sascha Borowski, Redaktionsleiter der *Allgäuer Zeitung*, und seit einem Jahrzehnt überdies als DJV-Vertreter Mitglied im Deutschen Presserat.

Die *Allgäuer Zeitung* reagiert besonnen, als

sie eine nächtliche Berichterstattung im Schatten einer Drohkulisse zwar ablehnt, für den kommenden Tag jedoch eine fünfköpfige Abordnung der Demonstranten zum Gespräch in die Redaktion einlädt. „Es ist nicht so, dass wir hinter Verlagsmauern sitzen und keine Lust auf Kommunikation haben“, sagt Borowski. Die Wände des Raums sind an diesem Tag mit Artikeln über die Bauernproteste im Land „tapeziert“, um den Vorwurf, es werde zu wenig berichtet, sichtbar zu entkräften. Die Abordnung kritisiert überdies, dass zu viel mit Funktionären gesprochen werde. Auch kleine faktische Fehler werden benannt. Über all das wird sachlich, konstruktiv und auf Augenhöhe miteinander geredet.

„Wir müssen wieder mehr raus (...) Wir müssen sichtbar sein.“

Sascha Borowski, Redaktionsleiter der *Allgäuer Zeitung*

„Was mich am meisten berührt hat in dem Gespräch, war der Satz: Wir wissen ja, ihr dürft nicht kritisch über die Politik berichten.“ Aber man würde sich wünschen, dass dies geschehe. Der große Widerspruch: Dem Wunsch nach einer unabhängigen Berichterstattung steht noch eine Nacht zuvor die Forderung gegenüber, die Arbeit der *Allgäuer Zeitung* selbst zu kontrollieren. Gleichzeitig scheint das Narrativ einer staatsgesteuerten Presse, das durch einschlägige Kreise über Kanäle wie Telegram, TikTok oder YouTube gestreut wird, in der breiten Gesellschaft Wirkung zu zeigen. „Der Vorwurf kam insofern nicht überraschend. Dass Menschen, mit denen man sich sehr vernünftig austauschen kann, dieses Narrativ aber offenbar glauben, hat mich erschreckt.“ Was ist die Konsequenz? Zwar erreiche man, überlegt Borowski, mit Medienkompetenz-Projekten in Schulen junge Menschen, nicht aber jene erwachsenen Zielgruppen der etwa 30- bis 50-Jährigen, die für neue Medienkanäle empfänglich sind. Wenn andere etwa bei TikTok die Deutungshoheit übernahmen, seien Journalist*innen gefragt, auch dort entgegen-

zuzusteuern. Das geschähe noch viel zu wenig. Gleichzeitig ist es laut Borowski eine personelle Frage, wie viel Bildungsauftrag man als Journalist neben dem alltäglichen Geschäft zusätzlich wahrnehmen kann. „Aber: Wir können im Taggeschäft und mit unseren Kanälen unsere Arbeit erklären“, sagt der Redaktionsleiter, er verweist auf noch mehr Transparenz in der Berichterstattung. Er predige seit Jahren, ergänzt er, Fehler transparent zu korrigieren.

„Erklären, wie wir arbeiten“

Wird Kritik laut, dass man nicht mehr wisse, wie man Redaktionen erreiche, spielt sicher auch hinein, dass sich in den vergangenen Jahren vielerorts gerade Lokalzeitungen aus der Fläche zurückzogen. Redaktionen wurden zusammengelegt, Redakteursstellen abgebaut. Und auch Corona trug dazu bei, dass Präsenz vor Ort auf der Strecke blieb. Es habe keine Bauerndemo gebraucht für den Beschluss im Hause der *Allgäuer Zeitung*, sagt Sascha Borowski, „dass wir wieder mehr raus müssen“. Mit Helmut Kustermann sei ein Kollege in die Redaktionsleitung aufgerückt, der sich künftig verstärkt ums Thema Livejournalismus kümmern soll. „Wir müssen Diskussionsveranstaltungen moderieren. Wir müssen vor dem Supermarkt stehen, wenn es Probleme mit der Nahversorgung gibt. Wir müssen da sein mit einem Stand, wenn es um eine neue Umgehungsstraße geht. Wir müssen sichtbar sein. Im Gespräch mit Menschen können wir ihnen erklären, wie wir arbeiten. Und wenn einer ankommt und mich beschimpft und mir vorwirft, dass Journalisten gesteuert seien von der Politik, dann kann ich ihm erklären, dass das nicht stimmt“, sagt Borowski.

Zwei Stunden dauert das Gespräch zwischen Bauernvertretern und *Allgäuer Zeitung*. Am Anfang sei es noch etwas verhaltener gewesen, dann aber habe sich ein sehr konstruktiver, toller Dialog entwickelt, erzählt Borowski. Telefonnummern werden ausgetauscht, später schickt die Abordnung eine Liste an Themenvorschlägen für eine weitere Berichterstattung. Weitere Proteste oder Blockaden bleiben aus – zumindest im Allgäu.

Ein Vorstand, viele Köpfe: Künftig werden an dieser Stelle nicht nur der BJV-Vorsitzende, sondern im Wechsel verschiedene Mitglieder aus dem BJV-Vorstand zu Wort kommen.

Künstliche und menschliche Intelligenz

Ein Standpunkt von Harald Stocker

1886 meldete Carl Benz das Automobil zum Patent an. Das erste Gesetz über den Verkehr mit Kraftfahrzeugen entstand 1909 - also 23 Jahre später. Die erste Straßenverkehrsordnung 1934 - also 48 Jahre später. Der Individualverkehr wurde mit dem Auto erfunden, entwickelte sich und bekam erst einen gesetzlichen Ordnungsrahmen, als Handlungsbedarf entstand, unter anderem, weil Verkehrsunfälle zunahmen.

Versehen mit diesen Verweisen warnt Bayerns Medienminister Florian Herrmann (CSU) gebetsmühlenartig vor einer Überregulierung bei der Künstlichen Intelligenz. Damit Start-Ups nicht von Beginn an mehr Juristen als Ingenieure brauchen, sollen sie zuerst KI-Anwendungen entwickeln. Nach einer gewissen Zeit ließe sich mit Augenmaß regulatorisch nachjustieren. So will Herrmann den High-Tech-Standort Bayern vor Abwanderung bewahren. Zuletzt so angemerkt beim Festakt „40 Jahre Privatrundfunk“ im März in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM).

MYCIN ist der kryptische Name eines Computerprogramms, das Experten bei der Lösung komplexerer Probleme unterstützen sollte. Entwickelt wurde es 1972 an der Stanford University in der Programmiersprache Lisp zur Diagnose und Therapie von Infektionskrankheiten. Es war wohl die erste Anwendersoftware der Künstlichen Intelligenz. MYCIN konnte Erreger identifizieren, die schwere Infektionen wie Bakteriämie und Meningitis verursachen. MYCIN empfahl auch die Verabreichung von Antibiotika und passte die Dosierung an das Körpergewicht des Patienten an. Das war vor 52 Jahren. Nach Herrmanns Rechnung wären wir also schon vier Jahre über der Zeit, wenn es darum geht, einer neuen Erfindung Schonfrist zu gewähren, ehe wir sie bedarfsgerecht regulieren.

Auch in der Medienbranche nutzen wir KI-basierte Software seit Jahrzehnten, etwa bei der Restauration von historischen Fotos und Filmen, beim Entfernen von Unterbelichtungsrauschen in Videos oder beim Herausfiltern von Störgeräuschen in Tonaufnahmen. Auch die KI-basierte Textgenerierung ist im Journalismus seit Jahren angekommen, zum Beispiel im Wetterbericht oder der Lokalsportberichterstattung. Man gibt von Hand oder automatisch Zahlen, Daten, Fakten ein - und nach Sekunden erscheint ein Text, basierend auf den üblichen Phrasen. Auch bei der Recherche hilft KI, etwa bei der Auswertung großer Datenmengen wie den „Panama-Papers“.

Künstliche Intelligenz ist per se nichts Neues mehr. Neu ist lediglich, dass für einige Monate Text-, Bild-, und Videogeneratoren zu Werbezwecken für die Öffentlichkeit kostenlos zur Verfügung standen. Mittlerweile müssen Anwender zahlen, wenn sie brauchbare Ergebnisse wollen. Der Sprung von der Spaß-App zum Geschäftsmodell verlief selten so schnell. Dabei zogen die Anbieter zum Training ihrer KI Daten aus dem Netz, die überwiegend journalistisch-publizistisch oder künstlerischen Ursprungs waren. Die Urheber werden am Geschäftsmodell nicht beteiligt.

Diese Wildwestmanier ist uns Urhebern nicht fremd. Als die sozialen Netzwerke anfangen, sich über die Bayerische Medienlandschaft auszubreiten, indem sie Werbung billiger anbieten, weil Inhalte nicht oder kaum bezahlt wurden, kam es auch zu unzähligen Urheberrechtsverstößen. Der Schaden war irreparabel.

Man stelle sich jetzt einmal vor, es gäbe bald KI-basierte Medienangebote, die tagesaktuelle Text-, Bild-, Ton- und Videobeiträge aus dem Netz ziehen und auswerten. Daraus würde die Software dann in Sekunden KI-basierte Texte ziehen, die sich nicht als Plagiat erkennen lassen, aber auf von Journalistinnen und Journalisten aktuell recherchierten Inhalten basieren. Natürlich ohne die Urheber*innen zu bezahlen. Nähmen solche Angebote am Werbemarkt teil, wäre das der Todesstoß für den unabhängig finanzierten Journalismus.

Die Rechte der Urheber*innen müssen bei der Regulierung von KI-basierten Inhalten berücksichtigt werden, ehe es zum Missbrauch kommt.

Es geht hier nicht um das Wehklagen einer altbackenen Branche. Journalismus ist eine wichtige Infrastruktur in der Demokratie. Die Politik sollte aus ihren Fehlern bei den sozialen Netzwerken lernen und das Thema KI reflektierter angehen. Dazu braucht es menschliche Intelligenz.



Harald Stocker, Vorsitzender des Bayerischen Journalisten-Verbandes.

Foto: Thomas Geiger

Pressefoto macht in Nürnberg Station

Bis zum 28. April ist die Ausstellung im Stadtmuseum Fembo-Haus zu sehen



Zur Eröffnung sprachen (von links) Thomas Eser, Direktor der Museen der Stadt Nürnberg, Museumsleiterin Marie-Therese Feist, die zweite Bürgermeisterin Prof. Dr. Julia Lehner und Jurymitglied Thomas Geiger.

Foto: Maria Goblirsch

Nach 14 Jahren im Museum für Industriekultur war Pressefoto Bayern in Nürnberg auf der Suche nach einem neuen Ausstellungsort, denn das in einer ehemaligen Schraubenfabrik aus den 1920er Jahren untergebrachte Museum ist wegen Umbaus für drei Jahre geschlossen. Die

Stadt Nürnberg bot dem BJV als Alternative das an der touristischen Route zur Burg gelegene Stadtmuseum im Fembo-Haus an. Dort werden die besten Pressefotos aus 2023 nun noch bis zum 28. April gezeigt.

„Wir scheinen etwas wegzukommen von der Fotografie, die politische Ereignisse beschreibt. Heuer werden die großen Veränderungen, die unsere Gesellschaft bewegen, in einer neuen Tiefe dargestellt“, betonte Thomas Eser, Direktor der Museen der Stadt Nürnberg, bei der Eröffnung. Nürnbergs Kultur-Bürgermeisterin Julia Lehner sagte, vor dem Hintergrund von „Fake News“ und dem Einsatz künstlicher Intelligenz sei es wichtig, den Menschen Formate wie die Ausstellung Pressefoto Bayern zugänglich zu machen. Jury-Mitglied Thomas Geiger eröffnete für den BJV die Ausstellung.

Mit dem Wettbewerb Pressefoto Bayern geht der BJV im Herbst in die 25. Runde. Zum Jubiläum ist eine Sonderedition „25 Jahre Pressefoto Bayern“ geplant. Auch der Termin für die Preisverleihung 2024 steht bereits fest. Die Sieger*innen werden am Freitag, 29. November, um 12 Uhr im Senatssaal des Bayerischen Landtags ausgezeichnet. Mehr unter bjv.de/pressefoto. Ausführlicher Text zur Eröffnung: www.bjvlink.de/pressefoto23-nbg. (mgo)

Weitere Termine

Die Ausstellung tourt das Jahr über weiter durch Bayern. Weitere Stationen: die Galerie der Bayerischen Landesbank in München (13.5.–21.6.), die Sparkasse Mainfranken in Würzburg (1.–19.7.) und die LEW Lechwerke in Augsburg (23.9.–Ende Oktober). Weitere Ausstellungsorte sind in Planung.

„AfD tritt Pressefreiheit mit Füßen“

Rechtsaußenpartei erteilt einem BR-Kollegen Hausverbot

Die AfD-Landtagsfraktion und der AfD-Landesverband hatten Anfang März angekündigt, nicht mehr mit einem Reporter von *Bayerischer Rundfunk* „zusammenarbeiten“ zu wollen (siehe auch *Medienszene* Seite 5). Gleichzeitig erteilten sie ihm ein Hausverbot für alle Veranstaltungen der AfD Bayern, wie der Sender in einer Pressemeldung mitteilte. Die Vorsitzende der AfD-Landtagsfraktion, Katrin Ebner-Steiner, hatte den Journalisten aus der Redaktion „Landespolitik“ beschuldigt, sie beleidigt zu haben. Der Journalist wies die Vorwürfe entschieden zurück; der BR sehe „keinen Anlass, daran zu zweifeln“, schrieb der Sender.

Nicht nur die BR-Chefredaktion, sondern auch der BJV kommentierte die Vorgänge kritisch. Verbandsvorsitzender Harald Stocker sieht in der Ausgrenzung des BR-Kollegen eine gezielte Maßnahme, um kritische Berichterstattung über die AfD zu verhindern. „Eine politische Partei kann sich nicht aussuchen, wer über sie berichtet. Mit dieser radikal ablehnenden Haltung tritt die AfD Bayern die Rundfunkfreiheit mit Füßen und bestätigt letztlich die Überlegungen des Bundesamts für Verfassungsschutz, die gesamte AfD als ‚gesichert extremistische Bestrebung‘ einzustufen“, so Stocker wörtlich. Die Partei füge mit dem Ausgrenzen des BR-Journalisten nicht nur der Demokratie und dem Journalismus, sondern auch sich selbst enormen Schaden zu. Mehr unter bjvlink.de/afd-hausverbot. (pm)

„Finger weg vom Streikrecht!“

BJV-Vorsitzender appelliert an die CSU-Fraktion

„Die Pläne der CSU sind ein Angriff auf das in der Verfassung geschützte Recht zu streiken“, wandte sich der BJV-Vorsitzende Harald Stocker Mitte März mit einer öffentlichen Erklärung an die CSU-Fraktion im Bayerischen Landtag. „Mit den Forderungen der CSU nach einer Ankündigungspflicht von mindestens vier Tagen und eines Schlichtungsverfahrens vor jedem Streik würde man das Grundrecht, für bessere Arbeitsbedingungen zu streiken, bis zur Wirkungslosigkeit kleinregulieren“, sagt BJV-Vorsitzender Harald Stocker und fordert: „Finger weg vom Streikrecht!“ Dieses sei zu schützen, nicht zu stützen.

Auch Journalismus und Medien seien kritische Infrastruktur. Die Pläne der Union würden effektive Streiks verhindern, so Stocker weiter. Es müsse für Gewerkschaften möglich bleiben, ihre berechtigten Forderungen durchzusetzen, auch auf der Straße und mit spürbaren Konsequenzen für Unternehmen.

Einen Tag zuvor hatten erfolgreiche Streiks bei mehreren ARD-Anstalten zu Programmausfällen geführt. Hier zeige sich immer wieder, dass kurzfristig angesetzte Warnstreiks nötig seien, um die Arbeitgeber daran zu erinnern, verhandlungsfähige Angebote vorzulegen. (pm)

So stimmt's

Zwei Namensfehler sind uns im *BJVreport* 01/2024 passiert: Boris Hächler, Chefredakteur der Zeitungstitel der Mediengruppe Oberfranken, hatten wir auf Seite 26 versehentlich mit "ae" statt ä geschrieben. Und das Foto von unserer Mutmacherin Alexandra Haderlein hatte Thomas Geiger gemacht – nicht Thomas Geier.

Bei der Zuordnung der Parteien zu den Fraktionen im Europäischen Parlament muss es im Kasten auf der Seite 8 richtig heißen: Die AFD gehört der Fraktion Identität und Demokratie (ID) an.

Und auch auf eine Unschärfe in unserem Aufmacher zur Titelstrecke auf Seite 12 hat uns ein Kollege hingewiesen: Im Haustarif der *Main-Post* ist die Altersteilzeit nicht geregelt. Vielmehr sei 2014 parallel zur zweiten Auflage des ursprünglichen Haustarifs von 2010 ein separater Tarifvertrag zur Altersteilzeit abgeschlossen worden, der rege genutzt wurde, allerdings vertragsgemäß zum Jahresende 2016 auslief. *Main-Post*-Beschäftigte haben also keine Anrechte auf Altersteilzeit, derzeit stimmt der Konzern Anträgen wohl nur in Einzelfällen zu. (mic)

BJV-Betriebsgruppe bei Bayerischer Rundfunk gegründet

Engagierte Kolleg*innen des BJV gab es beim *BR* schon immer. Im Jahr des 75. Geburtstags der Landesrundfunkanstalt gründen sie nun auch eine Betriebsgruppe. Dies beschlossen rund 30 Kolleg*innen bei einem Gründungs-Zoom-Call. Die Gruppe möchte ein Forum für den Austausch im *BR* sein und die Vernetzung zwischen den BJV-Mitgliedern weiter verbessern. Interessierte können sich in der Betriebsgruppe niedrigschwellig und projektbezogen einbringen. Die Teilnehmer*innen diskutierten über Themen, die dieses Jahr beim *BR* ganz oben anstehen – die aktuelle Gehaltstarifverhandlungsrunde etwa und die Rollen von KEF und der Politik, eine zunehmende Arbeitsverdichtung und die Situation der festen Freien/12a-ler. Koordiniert werden die Aktivitäten der Betriebsgruppe von der Vorsitzenden der BJV-Fachgruppe Rundfunk, Tamara Link, unterstützt wird sie dabei von Silvia Renauer, Frau Ferlemann und Nicole Hornischer.

Mehr unter bjvlink.de/br-betriebsgruppe

(pm)

Neue Radio- und Podcast-Studios

Die Akademie für Neue Medien (Bildungswerk) e.V. besitzt für ihre Ausbildungszwecke ein neues Podcast-Studio und ein neues Radio-studio, wie aus einer Pressemeldung hervorgeht. Für Studienleiter Thomas Nagel sind die technischen Erneuerungen demnach enorm wichtig: „Neue Radioseminare, gefördert von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, werden aktuell vom Journalisten-Nachwuchs von *Antenne Stuttgart*, *Radio SAW* in Magdeburg und *Radio Fantasy* in Augsburg sehr gut angenommen. Aber ebenso Radiomacher aus Bayreuth, Weiden, Hof und Kulmbach nutzen das Workshopangebot in Kulmbach.“ Auch produziert die Akademie wöchentlich eine Sendung zum Thema „Künstliche Intelligenz – Trends, Gefahren und Chancen“, die mittwochs bei *Radio Plassenburg* ausgestrahlt wird, sowie wöchentlich eine Sendung mit Zulieferstatus für *Radio Galaxy*. Bei den Neuwahlen des Vereins wurde jetzt Johann Pirthauer als Vorsitzender bestätigt. (pm)



2024

akadem!e
der bayerischen presse

Seminare für Journalist:innen und PR-Profis

Die ABP bietet praxisnahe Präsenz-Seminare und Webinare. Das Angebot reicht von Kurzformaten (60 Minuten) bis zu mehrtägigen Kursen, thematisch von digitalen Tools bis zu gehirngerechtem Schreiben. Unser laufend aktualisiertes Programm finden Sie unter www.abp.de

Aus unserem Programm

Einige Präsenz-Seminare (ganztägig):

- Magazinjournalismus I (15.04.–26.04.)
- Texten für Social Media (17.04.–18.04.)
- Politikjournalismus (17.04.–19.04.)
- Texten leicht gemacht – für PR und UK (25.04.–26.04.)
- Medienrecht für PR (26.04.)
- Die Kunst der Überzeugung: Kunden und Führungskräfte selbstbewusst beraten (02.05.–03.05.)

Einige Webinare:

- Crashkurs SEO II – professionelle Keyword-Strategie für Webseiten (19.04., vier Stunden)
- So nutzen Sie LinkedIn für das Employer Branding (22.04., 1,5 Stunden)
- Erfolgreich auf Instagram (23.04.–24.4., ganztägig)
- Bilder mit KI-Tools in Photoshop bearbeiten (23.04., 1,5 Stunden)
- Fotos generieren mit KI: was geht, was nicht? Midjourney, Dall-E und Co in der Praxis (26.04., ganztägig)
- Verdichtetes Schreiben (03.05., ganztägig)

Akademie der Bayerischen Presse

Domagkstr. 34 · 80807 München · Tel.: 089 49 99 92-0 · adp@adp.de

„Gespiegelte Helden“ ausgezeichnet

Preisverleihung Pressefoto Unterfranken 2023: Siegerfotos in neun Kategorien

Die Sieger*innen des Wettbewerbs Pressefoto Unterfranken stehen bereits seit Ende November fest. Nun wurden die Preise im Wert von insgesamt 5.250 Euro in der Verwaltung des Bezirks Unterfranken in Würzburg verliehen. „Gespiegelte Helden“ heißt das Pressefoto Unterfranken des Jahres 2023, für das der Schweinfurter Bildjournalist Josef Lamber mit dem ersten Preis ausgezeichnet wurde. Rund 20 Fotograf*innen aus Unterfranken hatten sich mit fast 200 Bildern an dem vom BJV und dem Bezirk Unterfranken ausgeschrieben Wettbewerb beteiligt. Der 1992 initiierte regionale Wettbewerb ist die Urzelle von Pressefoto Bayern.

Bei der Preisverleihung sagte der neu gewählte Bezirkstagspräsident Stefan Funk (CSU), gerade in Zeiten von künstlicher Intelligenz (KI) und „Fake News“ wisse man oft nicht mehr, ob das Bild auch zeige, was man sehe. „Daher brauchen wir den Journalismus und die Pressefotografie. Denn Pressebilder stehen für Objektivität“, zumindest solle dies ihr Anspruch sein. Der zu-



Ausnahmsweise einmal vor der Kamera, die Preisträger*innen des Wettbewerbs Pressefoto Unterfranken mit dem Vorsitzenden des BJV-Bezirksverbandes Mainfranken, Ralph Bauer (ganz links): Wolf-Dietrich Weißbach, Daniel Karmann, Stefan Gregor, Daggi Binder, Björn Friedrich, Patty Varasano und Josef Lamber.

Foto: Maria Goblrirsch

nehmende Einsatz der KI bedeute mit Sicherheit nicht das Ende der Pressefotografie, betonte Michael Busch, der bis 2023 viele Jahre BJV-Vorsitzender war. Die journalistische Foto-

grafie zeichne sich durch Merkmale aus, die eine KI nicht bieten könne: „Sie beschreibt die Welt, wie sie ist. Sie bildet ab, weist auf Geschehnisse hin und kann chronistischen Charakter haben.“

Neben dem „Foto des Jahres“ wurden am Freitag in Würzburg die besten Bilder in neun Kategorien ausgezeichnet: Orts-Geschichten („Diskurs-Kultur im Jahr 2023“ von Stefan Gregor), Beste Serie („Puppentheater von und mit Thomas Glasmeyer“ von Wolf-Dietrich Weißbach), Nachwuchspreis („Volkstrauertag“ von Ivana Biscan), Unterfranken – Land und Leute („Auge in Auge“ von Stefan Gregor), Umwelt & Energie („Der Winter geht“ von Josef Lamber), Sport („Rolling Heroes“ von Björn Friedrich), „Kultur“ („Wunderlandeplatz“ von Daggi Binder), Universität & Wissenschaft („Schadstofflose Schadensbekämpfung“ von Daniel Karmann) sowie Preis der Stadt Würzburg („Ling Ling“ von Patty Varasano).

Ausführlicher Artikel zur Preisverleihung unter bjvlink.de/pressefoto-ufr-23. (mgo)

Was Fachgruppen-Mitglieder wollen

In einer Online-Umfrage wollte die FG Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mehr über ihre Mitglieder erfahren

Welche Wünsche und Bedürfnisse haben die Mitglieder der BJV-Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit? Das wollte deren Vorstand wissen und startete unter dem Motto „Mitmachen ist mitgestalten!“ eine Online-Umfrage, die Teilnahme war freiwillig und anonym. Einige Ergebnisse lassen sich wohl auf andere Fachgruppen ummünzen.

Über die zahlreichen Rückmeldungen war das Team um den Vorsitzenden Volker Figura selbst überrascht, mit rund 180 Teilnehmer*innen beteiligten sich fast zwölf Prozent der FG-Mitglieder. 69 Prozent der Befragten hatten die Fachgruppe Presse und Öffentlichkeitsarbeit als Hauptgruppe angegeben. Freie Journalist*innen sind mit knapp 25 Prozent dabei. Mit Blick auf die Altersstruktur ergab sich: Mit 45 Prozent sind die 51- bis 60-Jährigen die zahlenstärkste Gruppierung. Die 41- bis 50-Jährigen sind mit 22 Prozent und die 61- bis 70-Jährigen mit knapp 25 Prozent äh-

lich stark vertreten. Die Gruppe der 30- bis 40-Jährigen macht nur drei Prozent aus, 71 Jahre und älter sind knapp sechs Prozent. Unter 30 Jahren ist kein Fachgruppen-Mitglied.

96 Prozent der Befragten erfahren über E-Mails von Fachgruppen-Veranstaltungen, die die BJV-Geschäftsstelle verschickt. 32 Prozent bejahten die Frage, ob sie an diesen tatsächlich teilnahmen. Allerdings erweist sich wohl der Flächenstaat Bayern als ein Problem: Für gut 20 Prozent ist die persönliche Teilnahme aufgrund räumlicher Entfernungen nicht möglich. Abhilfe, so eine Anregung, könnten zusätzliche Zoom-Meetings schaffen. Nur knapp drei Prozent der Befragten gaben an, kein Interesse an Fachgruppen-Veranstaltungen zu haben. Für Stammtische erwärmen sich mehr als 38 Prozent.

„Welche Themen würden Sie bei künftigen Veranstaltungen interessieren?“ Das wollte die Fachgruppe in einer offenen Frage wis-

sen. Unternehmensbesuche mit Einblicken in die PR und Marketingarbeit werden, so ein Ergebnis, von den Kolleg*innen gleichermaßen geschätzt. Viele würden sich noch mehr Input zum Thema Künstliche Intelligenz wünschen.

Die Frage nach der Zukunft

Hinzu kam ein breites Spektrum weiterer thematischer Anregungen: Kommunikationsthemen, Marketingwissen, Wirtschaftsthemen, Fragen zur Berufsausübung (Teilzeitarbeit, Verrentung etc.) bis hin zur Rolle der Frauen in der PR. „Erfreulich hoch ist das Interesse an medienpolitischen Fragestellungen. Nicht wenige treibt die Frage nach der Zukunft des Journalismus um“, schreibt die stellvertretende Fachgruppen-Vorsitzende Isolde Kohl, die die Umfrage initiiert, betreut und ausgewertet hat.

(mic)

In der Rolle von UN-Delegierten

BJV-Vertreter bei Planspiel in Nürnberg dabei

Model-United-Nations-Konferenzen (MUNs) sind Planspiele, bei denen junge Menschen aus aller Welt in die Rolle von Delegierten bei den Vereinten Nationen schlüpfen. In simulierten Gremien wie dem Sicherheitsrat oder der Generalversammlung debattieren sie über weltweite Themen, handeln Kompromisse aus oder verabschieden Resolutionen. Im März tagte eine der Konferenzen nun in Nürnberg und die rund 120 Teilnehmer*innen befassten sich drei Tage lang mit Zukunftsthemen. Im Eingangs-Panel zum Thema Journalismus, Menschenrechte und „Fake News“ vertrat der stellvertretende BJV-Vorsitzende Wolfgang Grebenhof auf dem Podium den Bayerischen Journalisten-Verband. *(mic)*



Stellvertretender BJV-Vorsitzender Wolfgang Grebenhof bei der Nürnberger „Model-United-Nations-Konferenz“ in Nürnberg (erster von links).

Foto: Günter Distler

Der BJV beteiligt sich am CSD

Mit einem eigenen Wagen bei Parade dabei, um für Vielfalt einzustehen

Der Bayerische Journalisten-Verband beteiligt sich an der diesjährigen Parade zum Christopher Street Day am 22. Juni in München. Das hat der Landesvorstand Mitte Februar einstimmig beschlossen. Gemeinsam mit dem DJV-Landesverband Baden-Württemberg, der seit 2022 am „Stuttgart Pride“ teilnimmt, soll zu diesem Zweck ein eigener Wagen organisiert werden. Für die Finanzierung fanden sich bereits während der Sitzung des Landesvorstands spontan Sponsoren. Ob auch eine Teilnahme beim CSD in Nürnberg möglich ist, wurde zu Redaktionsschluss noch geprüft.

Auch weitere DJV-Gruppen stellen in Aussicht, bei lokalen CSD-Veranstaltungen mitzumachen. Die Initiative zur Beteiligung ging vom DJV-Bundesfachausschuss Chancengleichheit und Diversity aus. Der Fachausschuss berät den Bundesvorstand dabei, wie Chancengleichheit und Vielfalt in den Redaktionen erreicht werden kann und setzt sich außerdem dafür ein, auch DJV-Mitglieder zu sensibilisieren.

„Gemeinsam gegen Rechts“

Unter dem diesjährigen Motte „Vereint in Vielfalt – gemeinsam gegen Rechts“ ist die



Schon zum zweiten Mal war der Landesverband Baden-Württemberg des DJV im vorigen Herbst beim CSD dabei. Am Münchner CSD wird sich 2024 auch der BJV beteiligen. *Foto: DJV BW / Fotograf verzichtet auf Nennung*

CSD-Parade München die größte Demonstration von Lesben, Schwulen, Bisexuellen, trans*, inter* und queeren Menschen (LGBTIQ*) für gleiche Rechte und gesellschaftliche Akzeptanz im süddeutschen Raum. Zahlreiche Vereine, Initiativen und Firmen nehmen teil. Die Schirmherrschaft trägt der Münchner Oberbürgermeister Dieter Reiter.

BJV-Mitglieder, die die Aktion unterstützen und dabei sein möchten, können sich unter service@bjv.de an die Geschäftsstelle wenden. Informationen zum CSD München findet man online unter csdmuenchen.de. *(bef)*

Save the date

Der Bayerische Journalisten-Verband organisiert in Kooperation mit dem Polizeipräsidium München und Verdi eine Veranstaltung unter dem Titel „Sicherer Journalismus: Demonstrationen und Gefahren gut meistern“. Stattfinden wird diese am Mittwoch, 17. April, von 9 bis 13 Uhr in der Panorama Lounge der *Süddeutschen Zeitung* in München. Gefördert wird die Veranstaltung vom Deutschen Presserat und der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien. Mehr unter www.bjv.de. *(bef)*

Betriebsräteseminar zu Arbeitszeitmodellen

Das diesjährige Betriebsräte-Frühjahrsseminar des Bildungs- und Sozialwerks des BJV stellt am 16. und 17. Mai im Hotel Kainsbacher Mühe in Happurg-Kainsbach verschiedene Arbeitszeitmodelle und die gesetzlichen und tariflichen Normen vor, die eine Verringerung der Arbeitszeit ermöglichen. Referent ist Stefan Marx, Fachanwalt für Arbeitsrecht und Syndikusanwalt des BJV. Er wird den Betriebsräten Grundkenntnisse im Teilzeitrecht, einschließlich Brückenteilzeit, Elternzeit, Pflegeteilzeit und Altersteilzeit, im Lohnfortzahlungsrecht und Lohnersatzrecht sowie im Arbeitszeitrecht zu den Themen Vier-Tage-Woche, Arbeitszeitkonten, Sabbatical etc. vermitteln und auf die aktuelle Rechtsprechung eingehen. Eine Anmeldung zum Seminar ist noch bis 13. Mai möglich. Details: bjvlink.de/kainsbach2024-01 *(mic)*

Wie sie leben, wie sie arbeiten – der *BJVreport* besucht prominente Mitglieder in ihrem Büro. Unter bjv.de/officestory finden Sie alle bisher veröffentlichten Officestories.

Der fotografierende Chronist

So eine Ehre erhält man nicht alle Tage: Ralf Lienert, Bildchef der *Allgäuer Zeitung*, ist jetzt Träger des Bayerischen Verfassungsordens. Nur abholen muss er ihn noch.

Von Senta Krasser



Schreibender Fotograf, fotografierender Schreiber: Ralf Lienert lebt crossmediales, mobiles Arbeiten. Unser Fotograf Matthias Becker, selbst tätig für die *Allgäuer Zeitung*, erwischte seinen Bildchef in flagranti bei einem Termin vor fotogener Bergkulisse.

Foto: Matthias Becker

Schauspielerin Uschi Glas, Prinzessin Ursula von Bayern, Ski-Legende Markus Wasmeier, Oscar-Regisseurin Caroline Link, Fernsehjournalistin Natalie Amiri, die Vorsitzende der Israelitischen Kultusgemeinde Charlotte Knobloch – es stehen in diesem Jahr wieder hochglänzende Namen auf Ilse Aigners Liste für den Bayerischen Verfassungsorden. Und der von Ralf Lienert ebenso. Die Laudatio der Landtagspräsidentin hört der „herausragende Fotograf, umtriebige Chronist und sozial engagierte Bürger seiner Heimatstadt Kempten“ indes nicht persönlich. Beim Festakt im Maximilianeum fehlt Lienert.

Eine lang geplante Reise nach Buenos Aires macht es ihm unmöglich, am letzten Februartag nach München zu kommen. Am anderen Ende der Welt wartet die Recherche für ein Buch. Die Koffer sind schon gepackt, als sich der desig-

nierte Ordensträger schnell noch Zeit nimmt für den *BJVreport*.

Seit 44 Jahren arbeitet Lienert für die *Allgäuer Zeitung*. Es ist eine berufliche Leidenschaft, die fast keine Rücksicht auf sein Privatleben nimmt, wie man im Verlauf des Gesprächs erfährt. Als

„Bei was bleiben die Leute hängen? Bei einem spannenden Bild.“

Ralf Lienert

Lienerts Frau in den Wehen lag, war er im Reportereinsatz. Dank Autotelefon vom Verlag traf er „just in time“ zur Geburt im Krankenhaus ein. Sein berufliches Vorbild, Kurt Reich aus der Sportredaktion, hatte es ihm ja vorgelebt: „Vormittags war Kurt im Standesamt bei der eigenen

Hochzeit, nachmittags stand er an der Sprungschanze zur Tournee-Eröffnung. Wahnsinn.“

Lienerts Anfänge bei der Zeitung waren, wie bei den meisten Journalist*innen, bescheiden. Er jobbte als Zeitungsausträger, als ihn die Redaktion nach einem halben Tag Training zum allerersten Termin losschickte, 16. März 1980, Landjugendball in Buchenberg. Keine 17 Jahre war er da alt. „Keine Sternstunde, dieses Foto“, lacht Lienert, „es ist ein Dokument.“

Nach einer kaufmännischen und einer fotografischen Ausbildung wurde er, der parallel weiter frei für die *Allgäuer Zeitung* arbeitete, 1986 zum hauseigenen *Radio Allgäu* abgestellt samt Christoph Scheule (später Chefreporter *Sat.1*) und Bernd Schmelzer (heute *BR*-Sportreporter): „Ihr kennt’s all die Leut’, macht’s mal Reportagen.“ Interessant fand er die Zeit beim

Radio und war doch froh, als er nach drei Jahren zurück bei der Zeitung war. Die Fotografie ist halt die größere Leidenschaft.

Es folgte erst das Volontariat, 1991 die Übernahme als Redakteur. Inzwischen leitet Lienert eine der größten Bildredaktionen in Bayern mit sieben Angestellten. Und er bildet aus, einen Volontär pro Jahr, was heute nicht selbstverständlich ist. Die große Schwester *Augsburger Allgemeine* macht sich nicht mehr die Mühe (und übernimmt stattdessen zum 1. Mai einen in Kempten ausgebildeten Fotografen).

Ob er sich um die hauseigene Ausbildung sorgt? „Da müssen Sie die Geschäftsleitung fragen“, antwortet Lienert. Er persönlich glaube, dass es immer noch genug junge Menschen in und um Schwaben herum gibt, die sich für Fotografie und Zeitungsjournalismus interessieren und denen sie ihre Begeisterung für den Beruf weitergeben könnten. „Und ich glaube, dass wir unsere Verlags- und Redaktionsleitung davon überzeugen können, dass journalistischer Nachwuchs eine Investition in die Zukunft ist.“ Die Bildredaktion habe einen starken Stellenwert im Haus: „Wir sind als Team hier ein wesentlicher Faktor und unverzichtbar.“ Gerade für die Online-Auftritte der Zeitung mit ihren Möglichkeiten für endlose Bildergalerien sei die Fotografie elementar: „Denn bei was bleiben die Leute hängen, ob auf Insta, TikTok oder *allgäuer-zeitung.de*? Bei einem spannenden Bild.“

Recherche in Buenos Aires

Andererseits seien sie sich im Klaren, „dass wir nicht ausschließlich als Fotografen oder Bildredakteure denken dürfen.“ Ihre Volos bildeten sie zu Multimediaredakteuren aus, die den Instinkt entwickeln müssten, wo eine gute Geschichte ist und wie man sie in Bild, Film und Text umsetzt. Der Bildchef ist, na klar, Profi darin. Schreibender Fotograf, fotografierender Schreiber, wie auch immer, Lienert lebt cross-mediales, mobiles Arbeiten. Auch wenn er selbst Gegenstand der Berichterstattung ist.

Unser Gespräch unterbricht er, um das neue Diensthandy abzuholen. Kaum umgestöpselt, spricht er weiter, diesmal im Auto auf der Fahrt ins Homeoffice. Stillstand? Kennt er nicht, auch nicht in technischen Belangen. In der Vitrine stapeln sich die Kameras, auch analoge Exemplare. Nach Südamerika reist seine ständige Begleiterin mit, eine Leica Q. Er kann ja nicht nackt aus dem Haus gehen, wie er immer sagt. Auch nicht zu seinen Missionen als Hobby-Historiker.

Warum ich im BJV bin

„Weil es für mich selbstverständlich ist, dass man als Journalist in einem Verband tätig ist. Nur so kann man stark auftreten. Und man kriegt einen Presseausweis. Natürlich kann der Verband der Zeitungsverleger das auch machen. Aber im BJV habe ich eine unabhängige Interessenvertretung mit erfahrenen Menschen in der Geschäftsstelle, die mich in Tarifdingen vertreten und richtig beraten. Nicht zuletzt organisiert der BJV den Wettbewerb Pressefoto Bayern. Von den Volontärinnen und Volontären, die ich begleiten durfte, haben mehrere schon gewonnen, zuletzt Benedikt Siegert.“

In mehr als 20 Büchern hat Lienert die Geschichte seiner Heimatregion festgehalten. Die eigenen Vorfahren wurden um 1700 in Kempten ansässig. Schon die Uroma und die Oma fotografierten Szenen der Stadt – für die Heimatforschungen des (Ur-)Enkels ein wertvoller Schatz. Fakt für Fakt trug er zusammen, räumte mit mancher Mär auf wie jener, dass die letzte Hexe auf dem Scheiterhaufen verbrannt sei (nein, sie starb im Gefängnis). Sein besonderes Augenmerk gilt dem jüdischen Leben, das einst auch in Kempten sehr lebendig war. Daraus entsteht nun ein Vater-Tochter-Projekt.

Für ihre Bachelor-Arbeit nahm Lienerts Tochter Kontakt auf mit Holocaust-Überlebenden aus Kempten. Die Nachfahren sucht der Vater nun persönlich auf, zuerst in Buenos Aires, dann in London. Später in Florida erwartet ihn sogar eine 102-Jährige, die 1939 mit ihrem Bruder nach Amerika emigrierte. Ihre Erzählungen gehen in die Neuauflage seines Buchs *Die Geschichte der Juden in Kempten* von 1996 mit ein, das im Herbst 2025 erscheinen soll.

Es wurde für ihn zum Lebensthema, als ihm Schüler ihre Facharbeiten zeigten und ihm aufrief: „Die nehmen einfach meine Zeitungsartikel zu den Holocaust-Gedenktagen her, und die eine schreibt vom nächsten ab. Aber über was hatte ich da eigentlich genau geschrieben?“ Lienert ging auf Spurensuche. Er recherchierte in Archiven und auf Grabsteinen, sprach mit Zeitzeugen. Von seinem Wissen profitiert nicht zuletzt seine eigene Zeitung. Erst unlängst entstand eine Serie über Stolpersteine in Kempten. Auch als Stadtführer wurde Lienert schon angefragt. Woher er auch noch dafür Zeit abzwacken will, ist ein Rätsel. Er engagiert sich für die „Tafel“ und andere Vereine. Und er hat einen Beruf, der sich nicht nine to five erledigen lässt.

Verunglückt ein Schulbus, qualmt ein Haus, geht's raus. Schnelles Foto und Video mit dem Smartphone, das „richtige Foto“ mit der Profikamera, Fakten nachfragen, schreiben, online stellen. Die Menschen draußen wollen in Echtzeit wissen, warum der Hubschrauber fliegt. Dann gibt es die planbaren Termine. Die Rolling Stones in München, Skispringen in Oberstdorf, G7-Gipfel in Elmau – große Namen hatte Lienert vor der Linse. Die Stars sind für ihn „das Salz in der Suppe unseres Berufs“. Es sei „eine tolle Sache, wenn Barack Obama zu dir kommt und sagt: Take a picture, please. Ja, natürlich mach' ich das Bild!“ Es ist eins der wenigen, die er gerahmt hat.

Wie sehr er bedauert, dass er bei der Verleihung des Verfassungsordens die mit ausgezeichnete Prominenz verpasst? Na ja, lächelt er, mit Ausnahme von Natalie Amiri habe er schon alle fotografiert. Aber es gibt eine Person, da ärgert es ihn, dass er sie nicht persönlich kennenlernte: Rainer Maria Schießler. Der fernsehbekannte Pfarrer aus München ist für den engagierten Katholiken aus dem Allgäu eine Inspiration, wie er das Thema christliche Kirche voranbringt. „Auch uns Medien, die die Möglichkeit haben, Partei für die Schwächeren zu ergreifen, sehe ich in der Pflicht, karitativ zu wirken.“ Wenn er erfährt, dass jemand in Not ist, legt Lienert los. Für die mittellos im Allgäu gestrandeten Symphoniker aus Kiew organisierte er ein Kirchenkonzert, um die Orchesterkasse aufzufüllen. Zum Sechzigsten im vorigen August ließ er sich nichts schenken, sondern schenkte: ein selbstgekochtes Drei-Gänge-Menü für Obdachlose.

Irgendwann mit 87 oder so, sagt Lienert, wolle er mit dem Beruf Schluss machen. Wie einst sein Vorbild Kurt Reich. Wahnsinn. Bis dahin dürfte sich ein Termin für die Übergabe des Verfassungsordens gefunden haben.



Beim Landjugendball 1980 kam Ralf Lienert noch nicht auf die Idee: Auf der Leiter werden Fotos besser.

Foto: Alexander Buck

Volontariat 3.0

Neue Bedürfnisse, angepasste Arbeitgeber. Viele Verlage öffnen sich für neue Modelle, um an Nachwuchs zu kommen

Von Yannick Hupfer

Mit den Ansprüchen an ein Volontariat ist es ein bisschen wie mit einer Welle. Früher, erinnert sich Ella Schindler, in den 1970er und 1980er Jahren, hätten die Verlage Volontär*innen auch ohne Studium eingestellt. Seichte Welle, leicht zu überwinden. „Dann hatte es eine Phase gegeben, da hatte der Journalismus so einen elitären Nimbus.“ Hohe Hürde, hohe Welle, schwer zu überwinden. Und heute? „Von diesem elitären Nimbus wollen wir unbedingt wegkommen.“ Aktuell stellen sich die Medienhäuser wieder offener auf, gehen neue Wege. Auch deshalb hat die Volontärsverantwortliche des Verlags Nürnberger Presse (VNP), Ella Schindler, gerade eine Kooperation mit der Hochschule Ansbach gestartet, um neuen Volo-Nachwuchs zu rekrutieren – ohne abgeschlossenes Studium.

Das Konzept: Studierende des Studiengangs Ressortjournalismus können parallel zum Studium beim VNP ein Volontariat absolvieren. Im fünften Semester müssten sie ohnehin ein Praxissemester einlegen. Das absolvieren sie dann (plus Semesterferien) beim Nürnberger Verlagshaus und bekommen in der Zeit ihr normales Volontärs-Gehalt nach Tarif. Im sechsten Semester kehren sie anschließend wieder zurück an ihre Hochschule und studieren Vollzeit. Im siebten Semester dann – da steht gerade die Bachelorarbeit an – arbeiten sie parallel erneut Vollzeit im Verlag. Haben die Studierenden ihr Studium beendet, haben sie gleichzeitig schon mehr als ein Jahr Volontariat hinter sich. Die restlichen neun Monate hängen sie im Anschluss ans Studium dran.

Das Modell nennt sich: Studium mit vertiefter Praxis. „Es bedeutet: Du wirst schneller mit deiner Ausbildung fertig und hast währenddessen schon mehr Geld in der Hand. Das ist die Botschaft“, sagt Ella Schindler. So sollen auch Menschen angesprochen werden, die während des Studiums finanziell nicht vom Elternhaus unterstützt werden können. Und jene, die möglichst wenig Zeit



Ella Schindler, Volontärsverantwortliche beim Verlag Nürnberger Presse. Foto: Günter Distler

verlieren wollen, und denen eine zweijährige Ausbildung nach mehr als drei Jahren Bachelorstudium einfach zu lange dauern würde. Denn die Bedürfnisse der jungen Generation haben sich gewandelt. Redakteurin Ella Schindler nennt es die vier „W’s“: Wahrgenommen werden, Wertschätzung, wertvolle Aufgabe und Weiterentwicklung. „Diese vier Punkte sind die absolute Basis für eine gute Ausbildung und eine, die den Ansprüchen der jungen Menschen entspricht.“ Bei einer ersten Informationsveranstaltung für das neue Konzept hatten sich übrigens gleich mehrere Studierende für ein Praktikum gemeldet. Oft werden solche Praktikant*innen beim VNP dann auch Volontär*innen.

Quereinstieg aus dem Handwerk

Anne Rockenfeller betreut im südlichen Bayern Volontär*innen ohne Studium. Rockenfeller arbeitet als Volo-Mentorin und Content Creatorin mit Schwerpunkt Marketing und SEO bei Holzmann Medien, einem Fachverlag im beschaulichen Bad Wörishofen. Der bringt unter anderem die *Deutsche Handwerks Zeitung* und diverse Podcasts heraus. Er geht auf der Suche nach Volontär*innen ebenfalls neue Wege – und stellt deshalb bewusst Volontär*innen mit Handwerkshin-



Anna Rockenfeller, Volo-Mentorin und SEO bei Holzmann Medien. Foto: Michael Schöllhorn

tergrund oder aus handwerksnahen Bereichen ein: „Wir haben damit sehr gute Erfahrungen gemacht.“

Vor drei Jahren etwa kam bei Holzmann Medien die Idee auf: „Da wir viele Fachtitel für das Handwerk und die Hotellerie verlegen, lag die Idee nahe, auch Volontärinnen und Volontäre aus solchen Ausbildungsbereichen einzustellen, die unseren Fachtiteln nahe sind.“ Mit Erfolg. Beim letzten Jahrgang im September 2022 stellte der Verlag nur eine Person direkt von der Universität ein – und daneben zwei mit Berufsausbildung im Medienbereich und drei Handwerker*innen: Elektrotechniker, Friseurmeisterin (mit zusätzlichem Studium) und Köchin. Das Konzept, auf junge Talente zu setzen, die quer in den Beruf einsteigen, scheint aufzugehen. Die Friseurmeisterin kam extra aus Norddeutschland nach Bad Wörishofen – und wollte etwas Neues wagen: „Die Bewerber suchen sich die Verlage ganz gezielt aus.“ Doch journalistisch publizieren ohne journalistische Grundkenntnisse? Rockenfellers Eindruck: „Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass die Volontärinnen und Volontäre, die direkt von der Universität kommen, im Vergleich zu den Quereinsteigern häufig weniger Medienerfahrung oder journalistische Vorkenntnisse, zum Bei-

Als Volontär*in im BJV

Volontärinnen und Volontäre können für nur zwölf Euro im Monat Mitglied im Bayerischen Journalisten-Verband (BJV) werden. Das lohnt sich aus zahlreichen Gründen.

Berufsverband und Gewerkschaft: Der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) und seine Landesverbände vertreten die Interessen der festangestellten und freien Journalist*innen. Je mehr Mitglieder er hat, desto wirkungsvoller kann er sich gegenüber Unternehmen sowie in Politik und Gesellschaft einsetzen.

Presseausweis: BJV-Mitglieder erhalten den bundeseinheitlichen Presseausweis kostenlos.

Workshops und Seminare: Das Bildungs- und Sozialwerk des BJV bietet regelmäßig Seminare, Workshops und Webinare zu journalistischen Themen an, BJV-Mitglieder zahlen einen reduzierten Beitrag. Auch der DJV organisiert auf Bundesebene ein umfangreiches Bildungsangebot – teils

exklusiv für Mitglieder und kostenfrei. Die bayerischen BJV-Fachgruppen und Bezirksverbände laden zu Treffs, Podiumsdiskussionen, Unternehmensführungen und mehr.

Rechtsberatung und Rechtsschutz: Wer arbeitsrechtliche Fragen hat, kann sich damit jederzeit an die BJV-Justiziere wenden. Bei zum Beispiel Honorarstreitigkeiten oder urheberrechtlichen Auseinandersetzungen kann BJV-Rechtsschutz auf Grundlage der Rechtsschutzverordnung beantragt werden.

Netzwerk: Wer sich im BJV engagiert, kann auf ein konstruktives Netzwerk bauen und auf Kolleg*innen, die sich gegenseitig stützen und unterstützen.

Mitgliederzeitschrift: BJV-Mitglieder erhalten fünf Mal im Jahr den *BJVreport*, Mitgliederzeitung des Bayerischen Journalisten-Verbandes, sowie zehn Mal im Jahr den *journalist*, Mitgliederzeitschrift des Deutschen Journalisten-Verbandes. (mic)

spiel durch Praktika, mitbringen. Wohingegen sich die Quereinsteiger bereits sehr, sehr gut mit dem Berufsbild des Journalisten auseinandergesetzt haben.“

Weitere Vorteile laut Rockenfeller: Sie würden leichter in einen geregelten Arbeitsalltag reinkommen und hätten weniger große Probleme damit, auch mal eine Aufgabe zu übernehmen, „die nicht so viel Spaß macht“. Bei externen und internen Schulun-

gen bekommen dann alle Volontär*innen eine journalistische Grundausbildung sowie weiteres Knowhow mit auf den Weg, um für den Redaktionsalltag gewappnet zu sein. Dann rotieren sie alle sechs Monate in eine neue Redaktion, bis nach eineinhalb Jahren das Volontariat vorbei ist – und sie ausgebildete Journalist*innen sind.

Flexibilität zahlt sich offensichtlich aus. Auch die *Augsburger Allgemeine* geht deshalb

neue Wege und bietet Teilzeit-Volontariate an. Ausbildungsleiterin Lea Thies schreibt dazu auf LinkedIn: „Wir möchten Eltern eine Chance geben, im Journalismus Fuß zu fassen und professionelle Storyteller*innen zu werden.“ Das Volontariat erstreckt sich über drei bis vier Jahre (je nach Arbeitszeit), die Volos können alle Workshops und Fortbildungen während dieser Zeit flexibel besuchen. Einen ähnlichen Weg geht schon länger auch die *Fränkische Landeszeitung* (wir berichteten in Ausgabe 03/2022).

Generell plädiert Ella Schindler vom Verlag Nürnberger Presse für eine Zusammenarbeit bei der Frage, wie Regionalverlage an junge Talente kommen. Sie schätzt den Austausch mit anderen Volontärsverantwortlichen mit ebenfalls innovativen Konzepten: „Wir lernen voneinander, wir unterstützen.“ Denn fest steht für sie eines: „Eine journalistische Ausbildung in einem Verlag in der Regionalpresse ist nach wie vor etwas Solides, was einem jungen Menschen viele Türen öffnet.“



Der Autor

Yannick Hupfer ist seit März 2024 Juniorredakteur „Galileo“ bei der Seven.One Entertainment Group. Im BJV engagiert sich der Wahl-Münchner im Vorstand der Fachgruppe Internationales.

Foto: Stefanie Zimmermann

IMPRESSUM

Herausgeber:

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

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
Wolfgang Grebenhof, stellvertretender
Vorsitzender
grebenhof@bjv.de
Tel. 0171/4156029

Anschrift der Redaktion:

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

Redaktionsmitglieder:

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

Autoren dieser Ausgabe:

Harald Stocker (T), Dominik Bartl (F) Michaela Schneider (T, F), Günter Schneider (F), Georg Ostermaier (T, F), Senta Krasser (T) Markus C. Hurek (F), Daniel Sommer (F), Markus Konvalin (F), Maria Irl (F), Johannes Moths (F), Thomas Mrazek (T), Timian Hopf (F), Maria Goblirsch (T, F), Johannes Michel (F), Yannick Hupfer (T, F), Guilhem Baker (F), Thomas Geiger (F), Benedikt Frank (T), Günter Distler (F), Matthias Becker (F), Alexander Buck (F), Michael Schöllhorn (F), Stefanie Zimmermann (F), Kathrin Elsner (F), Thomas Stankiewicz (F), Eitan Mashiach (F), Enric Mammen (F).

Gestaltung: Mediaservice Rudi Stix
Titelbild: Dominik Bartl

Verantwortlich für Anzeigen:

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

Anzeigenvorlagen (CMYK) per Mail

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

Auflage:

7000 Exemplare
Erscheinungsweise: 5x jährlich

Redaktions- und Anzeigenschluss für Ausgabe

3/2024: 15. Juni 2024

Erscheinungstermin: 24. Juli 2024

ISSN: 0947-8337

Copyright 2023 by BJV & Autoren

Druckerei:

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



Von Leistungen, die jeder haben will

Beim BJV-FREItag motivierte Julia Buhmann zu unternehmerischem Denken

Von *Michaela Schneider*

Eine schwierige Branche und schlechte Zeiten – das alles sind Ausreden, sagt Julia Buhmann. Für jedes Problem gebe es eine Lösung – zumindest, wenn man den Blick auf die Chancen richte. Nur, so die Erfahrung der Münchner Unternehmensberaterin, viele Freiberufler*innen dächten nicht unternehmerisch genug. „Es gibt immer Möglichkeiten, man muss sie nur finden“, motivierte sie die 50 Teilnehmer*innen des diesjährigen FREItags. Die Traditionsveranstaltung der Fachgruppe Freie im BJV war heuer mit einem neuen Konzept an den Start gegangen – angefangen beim Frühjahrstermin. Verabschiedet hatte sich das Team um den Vorsitzenden Johannes Michel auch von den bisherigen Workshops im kleinen Kreis. Stattdessen standen neben einer Führung durchs Werksviertel und einem Blick auf praktische Tools für den Arbeitsalltag zwei große thematische Panels für alle auf dem Programm – neben dem Thema Künstliche Intelligenz (*mehr unter bjvlink.de/freitag24*) auch „Denken wie ein Unternehmer – der Schlüssel zur Freiheit“ mit Julia Buhmann. Welche Tipps hatte die Unternehmensberaterin für die freien Journalist*innen parat?

Keine Abhängigkeiten: Wer verschiedene Auftraggeber hat, statt sich in die Abhängigkeit



Unternehmer*in sein macht Spaß! Mit diesem Appell wandte sich Beraterin Julia Buhmann beim FREItag an die rund 50 Teilnehmenden.

Foto: Michaela Schneider

eines Einzelnen zu begeben, arbeitet auf stabiler Basis – und hat zudem ganz andere Verhandlungsmöglichkeiten.

Individueller Wert: Mit Blick aufs Mindset rät Buhmann, sich zu fragen, wie viel die eigene Leistung wert ist. Was ist an der eigenen Leistung das Spezielle, das kein anderer anbietet? „Schauen Sie, dass Ihre Leistung einen individuellen Wert bekommt“, sagt die Unternehmensberaterin. Ab und an helfe es nachzujustieren, um „die Leistung zusammenzubauen, die jeder haben will“. Und die Expertin rät davon ab, sich an „branchenüb-

lichen“ Honoraren zu orientieren: „Jede Leistung ist speziell und individuell und kann auch individuell bepreist werden.“

Businessplan: Eine Unternehmer*in braucht einen Businessplan, und zwar schriftlich. Darin geht es um die Geschäftsidee, das Produkt, den Markt und seine Entwicklung, die Konkurrenz, potentielle Kunden, das Marketing, den Vertrieb, die Organisationsstruktur, eine Risiken- und Chancenanalyse wie auch um den eigenen Preis und die Finanzplanung.

Finanzplanung: Unternehmer*innen müssen ihren monatlichen Finanzbedarf kennen. Sie sollten dafür einen detaillierten Ausgabenplan erarbeiten und auf dieser Basis den eigenen Stunden- oder Tagessatz festsetzen.

Zukunftsfähigkeit: „Bleiben Sie beweglich und zukunftsfähig“, rät Buhmann. Dazu gehören auch, sich regelmäßig weiterzubilden. „Eignen Sie sich zum Beispiel betriebswirtschaftliche Grundlagen an“, empfiehlt sie.

Erfolgreiches Verhandeln: Wer erfolgreich verhandeln will, muss erst einmal wissen, wie viel er verdienen muss, um vom Verdienst leben zu

Was Freie vom BJV wollen

Der *BJVreport* nutzte die Chance, sich am Rande des FREItags umzuhören und nachzuhaken: Wie kann der Bayerische Journalisten-Verband freie Journalist*innen noch intensiver unterstützen? Annika Eller wünscht sich zum Beispiel mehr Transparenz in Sachen Honorare. Was zahlen Verlage freien Journalist*innen – und wie groß ist hier möglicherweise der Verhandlungsspielraum? Die Diplom-Journalistin hat selbst schwedische Wurzeln – und verweist auf ein Portal in Schweden, auf dem freie Journalist*innen zum Beispiel auch Positivbeispiele veröffentlichen können.

Ums Geld geht es in Gesprächen beim FREItag immer wieder. Sie habe sich ihr ganzes Leben engagiert, sagt eine 60-Jährige mit 12a-Status beim *Bayerischen Rundfunk*. Und doch werde es immer härter, vom Beruf zu leben. „Wir dachten immer, 12a sei toll und

biete Sicherheit“, sagt sie. Der (Honorar-)Kuchen aber werde immer kleiner, obwohl immer mehr verlangt werde in Zeiten des crossmedialen Arbeitens. Noch härter, hakt eine andere Journalistin ein, sei die Lage beim privaten TV – und wünscht sich vom BJV einen stärkeren Fokus aufs „freie Fernsehen“, das habe in der Vergangenheit in ihrer Wahrnehmung keine allzu große Rolle gespielt.

Der FREItag habe genau erfüllt, was sie sich vom BJV wünsche, sagt die Journalistin Tine Manner: Nicht als Alleinkämpferin da zu stehen, sondern ein Miteinander zu erleben in einer motivierender Atmosphäre und Tipps für den Arbeitsalltag an die Hand zu bekommen, etwa zu Themen wie Verhandeln oder Akquise. Wünschen würde sie sich, dass die Erfolgsteams wiederbelebt werden, die der BJV seinerzeit angestoßen hatte, um „mehr Gemeinschaft zu schaffen und Projekte gemeinsam anzupacken“.

können. Die meisten Verhandlungen, so Buhmanns Erfahrung, scheitern an der fehlenden Vorbereitung. Es braucht eine Interessensklärung – und zwar auf beiden Seiten: „Warum will ichs?“ Und man sollte eine Nichteinigungsalternative in der Hinterhand haben als Schutz vor einer Vertragszusage, die eigentlich keine Option ist.

„**Nein sagen**“: Wenn „Nein sagen“ schwer fällt, sollte man sich bewusst machen: Man sagt zu einer Sache oder einem Vertrag nein, nicht aber zur Person. Im Ernstfall, sagt Julia Buhmann, kann ein Teilzeitjob in einer völlig anderen Branche besser sein als schlecht honorierte Aufträge.

Spaß am Unternehmertum: Unternehmer*in sein bedeutet Eigenverantwortung; Geld zu verdienen und gleichzeitig Spaß zu haben, „wenn wir’s richtig machen“; Kreativität auszuleben; flexibel zu sein; und selbst zu entscheiden, mit wem man zusammenarbeitet.

BJV fordert faire Mindesthonorare

Bayern will keine Honoraruntergrenze für Freie einführen

Der Bayerische Journalisten-Verband (BJV) lobt in einer Presseerklärung die Entscheidung der Bundesregierung zur Einführung von Mindesthonoraren für freie Künstler- und Journalist*innen. Diese gelten für Institutionen, die Fördermittel des Bundes erhalten. Hier sollen ab dem 1. Juli Honoraruntergrenzen gelten. Der Deutsche Journalisten-Verband DJV hatte sich dafür eingesetzt, dass diese Mindesthonorare auch für freie Journalist*innen gelten, wenn sie von geförderten Institutionen beauftragt werden. Das gelang – abgesehen von Bayern.

Parallel zur Forderung des DJV an den Bund hatte der BJV auch die Bayerische Staatsregierung aufgerufen, Mindesthonorare für freischaffende Künstler- und Journalist*innen einzuführen. In einem Antwortschreiben des Leiters der Bayerischen Staatskanzlei, Florian Herrmann, hieß es dann aber, diese kämen für die Bayerische Staatsregierung nicht in Betracht. BJV-Vorstandsmitglied Anne Webert zeigt dafür kein Verständnis und fordert: „Bayern muss dem Vorbild des Bundes folgen.“ (pm)

Fragwürdige Post für Freie

Augsburger Allgemeine will mehr Nutzungsrechte

Ein achtseitiges Schreiben der Presse-Druck- und Verlags-GmbH sorgt derzeit für Verunsicherung unter freien Journalist*innen, denn: Sie werden aufgefordert, eine Vereinbarung über freie Mitarbeit zu unterzeichnen. Von der allerdings würde laut BJV-Justiziar Jakob Bürner allein der Medienkonzern profitieren. Denn: Die Journalist*innen sollen diesem deutlich mehr Nutzungsrechte abtreten als bisher – und das ohne finanzielle Kompensation. Auch sieht die Vereinbarung ein umfangreiches Bearbeitungsrecht vor und versucht wird, die Problematik einer Scheinselbstständigkeit auf potentielle Arbeitnehmer abzuwälzen. Der BJV tauschte sich darüber in Onlineveranstaltungen mit Betroffenen aus und forderte in einer Pressemeldung: Eine Ausweitung der Nutzungsrechte habe mit einer Erhöhung der Honorare einherzugehen. Bürner empfiehlt BJV-Mitgliedern, vor einer Unterzeichnung des Regelwerks unbedingt die BJV-Rechtsberatung in Anspruch zu nehmen.

Unter anderem soll der *Augsburger Allgemeine* mit dem Vertragswerk das Recht eingeräumt werden, Partnerverlagen Nutzungsrechte weiter zu übertragen, beziehungsweise Unter-

nutzungsrechte einzuräumen. Partnerverlage sind, wie dann erklärt wird, „Unternehmen mit denen die *Augsburger Allgemeine* oder ein anderes Unternehmen der Mediengruppe Presse-Druck Kooperationen vereinbart hat, aber nicht ausschließlich einen Vertrag über eine so genannte Mantellieferung“. Damit wäre die Möglichkeit von Mehrfachverwertungen für freie Journalist*innen deutlich eingeschränkt.

Die *Allgäuer Zeitung* erhält seit Jahrzehnten den Mantel aus Augsburg und die *Main-Post*, die seit 2010 zur Presse-Druck- und Verlags-GmbH gehört, seit Mai 2023. Die Idee steht in Augsburg im Raum, die Mantelproduktion auf den *Südkurier* in Konstanz auszudehnen – und das Geschäftsmodell der Mantelzulieferung mittelfristig vielleicht noch auszuweiten (siehe *BJVreport* 05/2023).

Die Konvergenz der Medien schreite voran, das Bedürfnis der Leser*innen, redaktionelle Inhalte multimedial zu erhalten, wachse stetig. Dem Bedürfnis müssten sich Medienunternehmen stellen, wollten sie auch zukünftig eine hinreichend wirtschaftliche Basis haben, begründet der Medienkonzern in der Präambel die Vereinbarung. Mehr: bjvlink.de/freie-augsburg (mic)

Neues Freien-Team

Johannes Michel behält Vorsitz



Foto: Thomas Geiger

Johannes Michel



Foto: Thomas Geiger

Anne Webert



Foto: Michaela Schneider

Martin Semmler



Foto: Michaela Schneider

Curdt Blumenthal



Seite: Kathrin Elsner

Kathrin Elsner

Der freie Journalist Johannes Michel aus Zapfendorf im Landkreis Bamberg bleibt für weitere zwei Jahre Vorsitzender der Fachgruppe Freie im BJV. Die anwesenden Mitglieder bestätigten ihn bei der digitalen Wahl Mitte März einstimmig. Zur Seite stehen wird ihm als stellvertretende Vorsitzende mit Anne Webert und Martin Semmler ein bewährtes Team; außerdem mit dem Münchner Curdt Blumenthal und der Bad Wörishoferin Kathrin Elsner zwei neue Gesichter. Webert, die inzwischen am Rande des Thüringer Walds lebt, engagiert sich überdies als Schriftführerin im BJV und als stellvertretende Vorsitzende im DJV-Bundesvorstand. Martin Semmler – seit 2008 freier Chefredakteur zweier lokaler Monatsmagazine in Niederbayern – bringt sich seit bald zwölf Jahren im Fachgruppenvorstand ein. Kathrin Elsner, 47 Jahre, arbeitet als Quereinsteigerin in den Journalismus seit gut zwei Jahren unter anderem für die *Mindelheimer Zeitung* und das Verlagshaus Högel. (Curdt Blumenthal stellen wir auf Seite 40 als unseren BJV-Newcomer vor.)

(mic)

In der Serie „Der BJV-Newcomer/Die BJV-Newcomerin“ stellen wir neue Verbandskolleg*innen vor, die uns als spannende, kreative und mutige Talente auffallen. Sie haben Tipps? Wir freuen uns auf Empfehlungen!

Curdt Blumenthal

27 Jahre, Journalist mit Schwerpunkt Sport, BJV-Mitglied seit Februar 2024, im Vorstand der BJV-Fachgruppe Freie seit März 2024, curdt-blumenthal.de



Foto: Michaela Schneider

Ausbildung und berufliche Stationen: Bachelorstudium Ressortjournalismus in Ansbach. Praktika bei *h1 – Fernsehen aus Hannover*, *Radio Leinehertz 106.5* und *Radio Max neo*. Fortbildung „Sprechen mit Mund. Kopf und Bauch“, Qualifizierung zum Lokal-TV-Redakteur und „Social Marketing Certification“. Kurze Stationen bei Radio und Fernsehen, freie Mitarbeit für die *Hannoversche Allgemeine Zeitung*, Produktion des Interviewpodcast *Beyond Simracing* für den *Virtual Racing e.V.*. Derzeit vor allem tätig fürs RedaktionsNetzwerk Deutschland.

Deshalb wurdest Du Journalist: Für mich war schon als Jugendlicher klar: Ich will Sportkommentator werden. Ich bin seit meiner Kindheit ein riesiger Sportfan. Ich war aber nun mal weder auf dem Fußballinternat, noch fuhr ich Kart. Deshalb dachte ich mir: Um an die Profisportler ranzukommen, muss ich Sportreporter werden. So studierte ich in Ansbach Ressortjournalismus mit dem Schwerpunkt Sport.

Das reizt Dich am Journalismus: Was mich im Journalismus heute wirklich packt, ist ganz Old School, zu den Menschen raus in ihr Leben zu gehen und ihre Geschichten zu erzählen.

Deshalb bist Du überzeugter Freiberufler: Ich liebe es, mein eigener Chef zu sein, eigene Verantwortung zu haben, alles selbst zu managen und meinen eigenen Überblick zu haben. Nicht in einen Alltagstrott zu geraten, ist mega erfrischend. Wenn alles passt, freue ich mich aber natürlich auch über die Möglichkeit einer Festanstellung.

Das macht für Dich einen guten Kommentator aus: Als Kind war Jacques Schulz mein großes Idol. Er hat mega polarisiert, weil er als Sportkommentator extrem viel Emotion rausgehauen hat, es gibt von ihm bei YouTube eine ganze Schreissammlung. Das ist mir tausendmal lieber, als wenn jemand stur Dienst nach Vorschrift macht. Ich kommentiere selbst seit mehr als zehn Jahren virtuellen Motorsport. Mir sind vor allem Emotionen wichtig, es braucht Expertenwissen, um die richtigen Dinge zu analysieren, und auch eine Prise Humor.

Dein prägendster Auftrag: Im Studium war ich mit Kommilitonen als Studienarbeit für *nordbayern.de* ein Wochenende lang bei der DTM am

Norisring in Nürnberg. Wir tickerten das Rennen live, führten Interviews, machten Fotos in der Boxengasse. Der verrückteste Moment war, als plötzlich Ex-Formel 1-Fahrer Timo Glock vor mir stand, den ich immer im Fernsehen verfolgt hatte. Als ich ihn interviewte, war ich mega aufgeregt.

Dahin willst Du beruflich: An die Wettkampfstätten im alpinen Wintersport, in die Boxengassen beim Motorsport und möglichst nah ran an die Sportler, am liebsten als Kommentator. Das ist nach wie vor mein Traum, auch wenn ich weiß, wie schwierig das ist und wie viele es wollen.

So kamst Du zum Engagement beim DJV: Anfang 2022 bin ich in den DJV Niedersachsen eingetreten, weil ich mir ein Netzwerk aufbauen sowie den Presseausweis und den Rechtsschutz haben wollte. Ich ging zur Jahresversammlung des Bezirksverbands Hannover-Göttingen, ohne jemanden zu kennen. Als es bei den Wahlen hieß, dass noch ein Beisitzer gesucht werde, fragte ich, was der denn so mache – und alle schauten mich total baff an. Ich hatte vorher gar keine Ambitionen, sowas zu machen, kandidierte trotzdem – und wurde gewählt. In Lübeck und Magdeburg war ich bei den DJV-Delegiertenversammlungen dabei. Die Arbeit im Verband macht mir total Spaß. Im Herbst bin ich mit meiner Freundin nach Bayern gezogen, habe Kontakt zu Geschäftsführer Dennis Amour aufgenommen und gesagt, dass ich mich auch im BJV engagieren will.

Das möchtest Du in der Fachgruppe Freie erreichen: Im Journalismus geht es viel zu oft um Konkurrenz, darum, wer den Job oder mehr Geld bekommt. Dabei ist es viel wichtiger, dass wir Freien uns zusammentun und gegenseitig unterstützen. Es gibt Phasen, in denen es im Job schlecht läuft. Dann ist es wichtig, zu wissen, dass man nicht allein ist. Und, auch wenn dies vielleicht utopisch ist, wünsche ich mir, dass wir eines Tages ein allgemeingültiges Mindesthonorar erreichen, von dem Freie wirklich profitieren.

Deine sonstigen Leidenschaften: Ich spiele Fußball, schaue gern Sport – natürlich am liebsten live –, und gehe, seit ich in München wohne, ganz oft in den Alpen Bergwandern und erklimme dabei den ein oder anderen Gipfel.

Michaela Schneider

Die Latte liegt recht hoch

Wann ist ein Streik erlaubt? Die wichtigsten Fragen und Antworten

Von Maria Goblirsch

Das Streikrecht ist Teil der Koalitionsfreiheit. Nach Artikel 9 Absatz 3 des Grundgesetzes dürfen sich Arbeitnehmer und Arbeitgeber zur Wahrung und Förderung der Arbeits- und Wirtschaftsbedingungen zusammenschließen. Das bedeutet auch, dass Gewerkschaften diese Arbeitsbedingungen für ihre Mitglieder eigenverantwortlich und ohne staatliche Einflussnahme regeln dürfen. Soweit die Theorie. Doch wann ist ein Streik rechtmäßig? Was muss man dabei beachten? BJV-Syndikusrechtsanwalt Ulrich Lewandowski, Mitglied der Verhandlungskommission des BJV in den Tarifverhandlungen mit *Bayerischer Rundfunk (BR)*, beantwortet die wichtigsten Fragen.

Wann darf eine Gewerkschaft zum Streik aufrufen?

Bis zum Ende der Laufzeit eines Tarifvertrags gilt die Friedenspflicht, das heißt, es darf kein Arbeitskampf begonnen werden, der sich gegen den Bestand des Tarifvertrags oder seine Regelungen richtet. Erst, wenn die Kündigungsfrist eines Tarifvertrags ausgelaufen ist und dieser gekündigt ist, darf gestreikt werden.

Heißt das, es dürfte auch schon vor Beginn der Verhandlungen gestreikt werden?

Ja, wenn man jetzt zum Beispiel ein Taktieren der anderen Seite feststellt, dass die Verhandlungen immer weiter verschoben werden, könnte man durch einen Warnstreik schon einmal ein Zeichen setzen.

Was unterscheidet den Warnstreik vom „richtigen“ Streik?

Ein zeitlich unbefristeter Streik, der Erzwingungsstreik, ist erst zulässig, wenn die Tarifverhandlungen gescheitert sind. Er setzt eine Urabstimmung voraus. Nach der Streikordnung des DJV müssen dafür Zweidrittel der zum Streik aufgerufenen Arbeitnehmer zustimmen (bjvlink.de/streikordnung). Warnstreiks dürfen schon als Vorstufe während laufender Tarifverhandlungen ausgerufen werden, um den Tarifforderungen Nachdruck zu verleihen (Urteil des BAG vom 21.06.1988 - 1 AZR 653/86).

Wer bezahlt den Arbeitnehmer während des Streiks?

Während eines Streiks muss der Arbeitgeber keinen Lohn entrichten. Die Gewerkschaften zahlen ein Streikgeld, wie hoch es ausfällt, ist unterschiedlich. Die Höhe der Unterstützung durch den DJV entspricht in der ersten Woche eines Arbeitskampfes dem Verdienstausschlag (Gehalt oder Honorar). Danach sind es mindestens 55 Euro für jeden Kalendertag, es werden Zuschläge gezahlt (Details unter bjvlink.de/unterstützung).

Was muss man selbst dafür tun?

Bei Streikveranstaltungen liegen Listen aus. Streikende können sich zudem übers Handy und einen QR-Code registrieren. Außerdem müssen sie einreichen, welche Einbußen sie bei Gehalt oder Honorar hatten und einen Antrag an den DJV stellen, der die Streikgelder auszahlt.

Darf der Arbeitgeber Streikende abmahnen oder kündigen?

Nein, solange der Streik rechtmäßig ist, ist es auch die Niederlegung der Arbeit. Eine Abmahnung oder andere arbeitsrechtliche Konsequenzen wären daher nicht zulässig. Der Arbeitgeber kann aber bestimmen, dass der

Streik nicht auf dem Gelände des Unternehmens stattfinden darf und Streikende aufgrund des Hausrechts von dort verweisen.

Sind Streikbruchprämien als Anreiz für die Weiterarbeit erlaubt?

Ja, ein bestreikter Unternehmer darf Arbeitnehmern eine Prämie bezahlen, wenn sie sich nicht an dem im Betrieb organisierten Streik beteiligen, sondern stattdessen regulär arbeiten. Das BAG hat entschieden, dass „der Einsatz dieser freiwilligen Sonderleistung eine zulässige Maßnahme des Arbeitgebers“ darstellt, da „für Gewerkschaft und Arbeitgeber die Kampfmittelefreiheit gilt“ (Urteil vom 14. 08. 2018, Az.: 1 AZR 287/17). Die Prämie darf sogar höher als der reguläre Verdienst ausfallen.

Dürfen sich arbeitnehmerähnliche Mitarbeitende („12a-Status“) am Streik beteiligen?

Ja, denn die Honorare, Vertragspauschalen oder Gagen sind im Tarifvertrag geregelt, deren Anhebung ist Gegenstand der Verhandlungen. Sie bekommen auch, anders als echte Freie, Streikgeld.

Wie lange darf ein Streik dauern?

Der Streik muss verhältnismäßig sein, auch, was die Dauer angeht. Was verhältnismäßig ist, ist im Einzelfall und je nach der Branche zu beurteilen. Wie man beim Bahnstreik sieht, liegt die Latte da gerade weit oben. Das Arbeitskämpfungsmittel des Streiks ist ein hohes Gut, deshalb haben die Gewerkschaften große Gestaltungsfreiheit. Das wird auch von den Gerichten so gesehen.

Ist ein Unterstützungsstreik erlaubt?

Ja. Auch Gruppen, die nicht unmittelbar von einem Arbeitskampf betroffen sind, etwa aus einer verwandten Branche, dürfen sich beteiligen. Es wäre also zulässig, wenn Mitarbeitende der Druckerei einer Zeitung sich dem Streik von Redakteur*innen anschließen, obwohl die Druckereigehälter gar nicht verhandelt werden. Das ist von der Koalitionsfreiheit gedeckt. Das gilt auch für Arbeitnehmer*innen aus nicht tarifgebundenen Medienhäusern, die streikende Kolleg*innen unterstützen. So kann der DJV zur Unterstützung anderer Streikender zu einem Sympathiestreik aufrufen (bjvlink.de/streikordnung).

Darf man zum Streik gezwungen werden?

Nein. Aber: Nach der Streikordnung sind alle DJV-Mitglieder verpflichtet, den Streikaufruf zu befolgen. Arbeit in bestreikten Betrieben oder Rundfunkanstalten während des Arbeitskampfes gilt als Streikbruch und die zentrale Streikleitung kann beim jeweiligen Landesverband beantragen, Streikbrecher aus dem Verband auszuschließen.



Die Autorin

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

Foto: Thomas Geiger

Der Studientipp



Wirtschaftsjournalismus nachhaltiger machen

Bei der klassischen Unternehmensberichterstattung gibt es Defizite: Das Thema Nachhaltigkeit sei nur ein Randphänomen, stellt Lutz Frühbrodt, Professor für Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Technischen Hochschule Würzburg-Schweinfurt, in seiner Studie für die Otto Brenner Stiftung fest. Unter anderem kritisiert er: „Der deutsche Wirtschaftsjournalismus ignoriert selbst dann ökologische Themen, wenn sie unmittelbar mit spezifischen Unternehmen zusammenhängen.“ Frühbrodt, früher selbst als Wirtschafts- und Technologie-reporter tätig, hat akribisch Berichte zu Bilanz-Presskonferenzen und Hauptversammlungen von deutschen Konzernen untersucht. Berichter-statter*innen können allein schon durch diese „Klimachecks“ noch da-zulernen. Der Autor bietet mit seinem „Integrated Business Reporting“ einen praktischen, journalistischen Ansatz für eine nachhaltigere Be-richterstattung über Unternehmen, freilich ist hierzu Kärnerarbeit von

Seiten der Wirtschaftsjournalist*innen nötig. Denn „sie müssen gewisse Kenntnisse des Klimajournalismus haben und auch bereit sein, diese in angemessenem Maß einzusetzen“. Wie das aussehen kann, zeigt er an den Beispielen zur Würth-Gruppe und zur Deutschen Telekom. Auch die abschließenden Handlungsempfehlungen zu Wirtschaftsjournalis-mus und Klima liefern wertvolle Impulse.

Lutz Frühbrodt: Konzerne im Klimacheck. „Integrated Business Re-ported“ als neuer Ansatz der Unternehmensberichterstattung. Otto Brenner Stiftung, 2023, 92 Seiten.

Die Studie ist kostenlos als Download und Printversion erhältlich: bjvlink.de/klimacheck.

Thomas Mrazek

Transparenzhinweis: Der Autor war mehrmals als Lehrbeauftragter im Studiengang Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation von Prof. Lutz Frühbrodt an der Technischen Hochschule Würzburg-Schweinfurt tätig.

Der Buchtipps



Vielfältige Momentaufnahme

Sprache wird vielfältiger. Deshalb machte sich die Berliner Duden-Redaktion auf die Suche nach Wörtern – 100 wurden es von A wie Ableismus bis Z wie Zionismus – die die vielen Ausprägungen des Lebens abbilden. Das Besondere an „Vielfalt. Das andere Wörterbuch“: Herausgeber Sebastian Pertsch suchte zu jedem Wort einen prominenten Men-schen mit persönlichem oder beruflichem Bezug, der seine Gedanken auf jeweils einer Doppelseite niederschrieb. In-klusionsaktivist Raul Krauthausen etwa zu „Befriedigungs-verbrechen“, Riffreporter-Mitgründer Christian Schwägerl zu „Biodiversität“, Volksverpetzer-Gründer Thomas La-schyk zu „Desinformation“ oder Journalistin Simone Rafael zu „Meinungsfreiheit“. Wer tiefer einsteigen mag, findet zahlreiche Linktipps, Quellenangaben und Medientipps. So entsteht eine hochinformative Momentaufnahme der Di-

versity-Begriffe der Gegenwart, die einerseits Vielfalt abbil-den und andererseits zeigen, wo es (gesellschaftlich) immer noch hakt. Journalist*innen finden wichtige Anregungen, die für einen bewussten Spracheinsatz sensibilisieren. Ein „Femizid“ gehört benannt und ist kein „Familiendrama“. Und warum nicht ab und zu aufwertend von „Menschen mit internationaler Geschichte“ schreiben, statt den aus-grenzenden Begriff des „Ausländers“ zu verwenden? „Hin-ter inklusiver Sprache steckt eine Frage: Wie kann ich schreiben, sprechen, kommunizieren, ohne eine andere Person oder Personengruppe zu diskriminieren?“, schreibt Journalistin Mareice Kaiser.

Michaela Schneider

Pertsch, Sebastian: Vielfalt: Das andere Wörterbuch, Cor-nelsen Verlag GmbH, Berlin 2023, ISBN 9783411756018, 28 Euro



Der Techniktipp



Kontoverbindungen zu Google & Co. prüfen

Bestimmt kennen Sie das: Sie wollen sich bei einem Dienst im Internet an-melden – und es werden auch Optionen wie: „Mit Google anmelden“, „Mit Microsoft anmelden“ oder „Mit Apple anmelden“ angeboten. An sich sind solche „Anmelden mit“-Dienste von Vorteil. Denn mit ihnen muss nicht für jeden neuen Dienst ein neues Benutzerkonto erstellt werden, vielmehr kann das Google-, Microsoft- oder Apple-Konto Verwendung finden. Nachteil: Bei einer solchen Verknüpfung werden zahlreiche persönliche Da-ten wie die E-Mail-Adresse oder auch Name, Wohnanschrift, Geburtsda-tum und so weiter übertragen. Was genau gesendet wird, erscheint bei der

Einrichtung. Mit der Zeit können sich viele solcher Verbindungen ansam-meln. Einmal pro Jahr sollte daher bei Google & Co. überprüft werden, wel-che existieren. Und so geht's: **Google:** Im Konto (myaccount.google.com) unter dem Menüpunkt „Sicherheit“ findet sich „Ihre Verbindungen zu Drit-tanbieter-Apps und -diensten.“ **Microsoft:** Direkt auf der Startseite des Kontos unter account.microsoft.com gibt es den Bereich „Datenschutz“ mit der Option „Apps und Dienste“. **Apple:** Im Bereich „Anmelden und Sicher-heit“ des Apple-Kontos (appleid.apple.com) steht unter „Mit Apple anmel-den“, mit welchen Dienstleistern das Konto verknüpft ist. Ist dieser Punkt erst gar nicht vorhanden, existiert keine Verknüpfung.

Johannes Michel

„Ein Dorn im Auge von Benjamin Netanjahu“

Sandra Demmelhuber arbeitet für den *BR* als Autorin und Reporterin. Ein Stipendium brachte sie als erste deutsche Journalistin zum Radio des israelischen Militärs.

Von Senta Krasser

Im Dezember 2023 brach Sandra Demmelhuber nach Tel Aviv auf, wo man sie kurz vor ihrer Rückkehr nach München erreicht. Was hat sie beim israelischen *Radio Galatz* erlebt?

Sagen Sie mal, Frau Demmelhuber, machen Sie Propaganda für die israelische Armee?

Sandra Demmelhuber: Absolut nicht! Das muss man erklären, denn so was gibt es sonst nirgends: Der Armeesender ist mit seinen beiden Wellen nicht nur das meistgehörte Radio in Israel. Er ist auch die Journalistenschule der Nation. Fast alle bekannten Moderatoren und großen Journalistinnen haben bei *Radio Galatz* angefangen. Journalistisch ist das total interessant. Mit Propaganda für die IDF hat das nicht viel zu tun.

Aber das Programm machen junge Soldaten.

Ja, aber nicht nur. Der Chefredakteur und die Korrespondentinnen und Korrespondenten sind nicht beim Militär, auch wenn die meisten dort ihre journalistische Laufbahn begonnen haben. Jedes Jahr bewerben sich um die 1000 Abiturienten, nur elf werden nach einem strengen Auswahlverfahren genommen. Das ist vergleichbar mit der Deutschen Journalistenschule oder dem *BR*-Volontariat.

Weder die DJS noch der BR werden von der Bundeswehr respektive dem Verteidigungsministerium finanziert. Wie regierungsnah ist Radio Galatz?

Das ist eine interessante Frage, die ich selber hatte. Aus eigenem Erleben kann ich jetzt sagen: überhaupt nicht regierungsnah. Seit ich hier bin, wurden schon mehrere Interviews mit Regierungskritikern geführt. Die sind sogar so regierungskritisch, dass Ministerpräsident Benjamin Netanjahu den Sender vor einigen Jahren schließen wollte. Als einmal ein Moderator wiederholt Netanjahu-Propaganda einfließen ließ, wurde dieser entlassen. Für Netanjahu ist *Radio Galatz* ein Dorn im Auge.

Was genau macht den Armeesender so populär, dass mehr als ein Viertel der Israelis einschaltet? Galatz deckt die Themen ab, die in der israeli-

Nach dem Terrorangriff der Hamas stand die Frage im Raum, ob man überhaupt noch nach Israel fahren kann. Sandra Demmelhuber, die das Land schon oft bereist hat, folgte ihrem Bauchgefühl und wurde nicht enttäuscht. Sie glaubt: „Es ist wichtig, zu zeigen, dass das Leben hier weitergeht und es trotz allem ein Miteinander von Juden und Arabern gibt.“ Foto: Eitan Mashiach

schen Gesellschaft relevant sind. Aktuell geben sie den Familien der von der Hamas entführten Geiseln viel Sendefläche. So richten Kinder an Schabbat ihren entführten Verwandten Grüße aus und senden ihnen Lieder; das zu hören ist herzerreißend. Oder Eltern von getöteten Soldaten erzählen über das Leben ihrer Kinder. Das ist alles hochemotional. Aber auch in der Kultur spielt *Radio Galatz* eine wichtige Rolle. Der Musikabteiler *Galgalatz*, wo überwiegend hebräische Musik gespielt wird, verfügt über das größte Musikarchiv des Landes und hat in gewisser Weise das Nationalbewusstsein Israels geformt.

Was läuft auf der anderen Welle?

Auch etwas Musik, aber vor allem Nachrichten und populäre Shows wie „Die Stimme der Mutter“. Dort richten Mütter noch genauso wie vor 60 Jahren ihren Kindern an der Front Grüße aus. Das Radio bräuchten sie dafür nicht mehr, aber die Sendung ist Kult, weil das Militär in Israel einen sehr hohen gesellschaftlichen Stellenwert hat.

Anders als in Deutschland?

Ganz anders. Israel ist jetzt im Krieg. Täglich werden Soldaten verletzt oder sterben. Fast wöchentlich gibt es irgendwo einen Terroranschlag. Noch immer wird das Land mehrmals täglich von Raketen angegriffen. Das alles wird bei *Radio Galatz* besprochen. Es gab eine Sendung, die sich speziell an die Partner von Soldatinnen richtete. Zum ersten Mal kämpfen ja auch Frauen im Gazastreifen. Das ist eine vollkommen neue Situation. Eine Expertin gab den Männern daheim Tipps, wie sie den Haushalt führen und die Kinder erziehen können.

Wie geht der Sender mit den auch in Israel umstrittenen Tiktoks israeli-





Sandra Demmelhuber

wurde im oberbayerischen Altötting geboren. Sie studierte Sprach- und Literaturwissenschaften an der LMU in München. Parallel belegte sie bei der Israelitischen Kultusgemeinde Hebräisch-Kurse. Seit 2015 arbeitet sie multimedial für den BR. Bei BR Heimat moderiert sie regelmäßig die Sendung „Feierabend“ auf Bairisch. Im Sommer 2023 wurde sie für das „Middle East Journalism Program“ (IJP) ausgewählt. Das zweimonatige Arbeitsstipendium bei Radio Galatz in Tel Aviv verlängerte Demmelhuber um zwei Wochen bis Mitte März. Ihre Alltagserlebnisse sind unter @SDemmelhuber auf X nachzulesen.

Foto: Eitan Mashiach

scher Soldaten um, in denen sie die Zerstörung palästinensischer Schulen und Wohnhäuser feiern?

Während meiner Anwesenheit waren diese Bilder, soweit ich das mitbekommen habe, nicht Thema in den Sendungen, auch nicht in privaten Gesprächen mit den Kollegen. Ehrlich gesagt weiß ich nicht, wie groß dieses Thema überhaupt ist. Ich selbst habe auf X immer dieselben Bilder und Videos gesehen, die von Anti-Israel-Accounts ausgeschlachtet wurden. Wenn junge übermütige Soldaten vor Ruinen einen roten BH in die Kamera halten und lachen, während nicht weit davon entfernt Menschen sterben, steht das der IDF natürlich nicht besonders gut zu Gesicht. Sollte sie dazu eine Stellungnahme abgeben oder mit einem Handyverbot für alle Soldaten im Einsatz reagieren, wird der Sender bestimmt berichten. Wer einen kritischen Blick auf das Vorgehen der israelischen Armee erwartet, schaltet aber nicht Galatz oder Galgalatz ein, sondern konsumiert andere Medien wie die linke, regierungskritische Tageszeitung Haaretz.

Was tragen Sie zu Radio Galatz bei?

Es ist ein aktuelles Programm, und da ist jeder Tag anders, wie ich mich einbringen kann. Ich helfe am Newsdesk, internationale Themen aufzubereiten. Ich habe auch schon einen Nachrichtentext auf Hebräisch verfasst. Ansonsten bin ich ganz oft bei den Shows dabei und schaue zu. Dabei sein zu dürfen, ist für mich eine große Ehre. Ich bin die erste deutsche Journalistin, vielleicht sogar die erste Ausländerin, die bei Galatz arbeitet.

Gibt es Unterschiede im Radiomachen?

Oh ja: Beim BR arbeiten wir viel mit vorgebauten Beiträgen, bei Radio Galatz fast gar nicht. Die Reporter recherchieren, gehen ins Studio und lesen ihre Ergebnisse live vor. Auch die Korrespondenten werden live zugeschaltet. Im Zusammenspiel mit den Moderatoren entsteht eine spannende Dynamik. Es hört sich viel authentischer an als ein vorgebauter Beitrag. Es ist hier auch überhaupt kein Problem, bei Rotlicht ins Studio zu platzen. Man hört dauernd Papier rascheln, Türen werden zugeschlagen. Das passt irgendwie zu Israel. In diesem Land ist vieles unkomplizierter.

Stand Ihr Stipendium auf der Kippe nach dem Terrorangriff der Hamas? Natürlich stand die Frage im Raum, ob man noch nach Israel fahren kann. Vom Programmleiter aus hätte ich es dürfen. Wer sich für Israel entscheidet, weiß, dass die Sicherheitslage eine völlig andere ist als in

Italien oder der Schweiz. Der BR sprach sich ganz klar dagegen aus. Wenn etwas wäre, würden sie mich nicht evakuieren. Also verschob ich den Start und fuhr Ende Dezember auf eigenes Risiko los. Meine Eltern und viele andere rieten mir ab. Aber ich hatte ein gutes Bauchgefühl.

Ihr Bauchgefühl hat Sie nicht getäuscht?

Gar nicht! Ich glaube, es ist wichtig, zu zeigen, dass das Leben hier weitergeht und es trotz allem ein friedliches Miteinander gibt. In Jaffa, wo ich mir mit sieben anderen Menschen aus Israel, den USA, Frankreich und Russland eine alte Villa teile, leben Juden und Araber eng beieinander, und es funktioniert erstaunlich gut so wie in vielen anderen Städten auch. Radio Galatz befindet sich mitten im arabischen Viertel. Es gibt dort einen Korrespondenten für arabische Themen, er ist selbst Araber. Donnerstagmittags gehen alle gemeinsam zum arabischen Hummus-Laden ums Eck. Von all dem erfährt man in „Tagesschau“ & Co. nichts. Die Berichterstattung konzentriert sich auf die Konfrontation. So ist ein vollkommen verzerrtes Israelbild entstanden ...

... welches Sie geraderücken wollen, indem Sie Momentaufnahmen und Alltagsbeobachtungen fleißig twittern?

Nicht nur twittern, ich mache ja auch Reportagen und Beiträge für Chrismon oder den Deutschlandfunk. Aus den vielen positiven Rückmeldungen auf meine Tweets schließe ich, dass die Leute selbst harmlose Posts von Sonnenuntergängen oder Essen sehr interessieren, weil sie wissen wollen, was der Krieg für Auswirkungen vor Ort hat.

Wie erleben Sie Tel Aviv?

Tel Aviv ist nach wie vor eine sehr lebenswerte Stadt. Sobald ich aber durch die Haustür gehe, bin ich an jeder Ecke damit konfrontiert, was am 7. Oktober 2023 geschah. Überall hängen goldene Schleifen, die an das Schicksal der Geiseln erinnern sollen. 134 befinden sich weiterhin in Geiselhaft, wo unklar ist, ob sie überhaupt noch leben.

Wie präsent ist das Sterben im Gazastreifen?

Viele Menschen hier sagen, dass sie gerade einfach keine Kraft mehr haben, sich auch noch damit zu beschäftigen. Es gibt hier niemanden, der nicht jemanden kennt, der unter den Opfern des Hamas-Terrors war. Klar gibt es Leute, die jeden Samstag auf die Straße gehen und einen Waffenstillstand fordern. Das vermischt sich aber mit der Hoffnung, die Geiseln nicht weiter zu gefährden.

Welche Bedeutung hat Radio Galatz in diesem Krieg?

Eine enorm wichtige. Radio ist vielleicht die einzige Möglichkeit, Kontakt mit den Geiseln aufzunehmen. Mein Gastsender sendet nach über 20 Jahren erstmals wieder in AM-Frequenz. Die kann auch im Untergrund empfangen werden – mit mutmachendem Programm für die Entführten.



Die Autorin

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

Foto: Enric Mammen

Kontakt im Kleinformat

The collage features several covers of the BJVreport magazine, including issues from 2020 and 2021. The central focus is a 'Pressestellen' (Job Openings) page from the 6/2021 issue, which lists various positions across different sectors:

- ENERGIE:**
 - bayerngas:** Dirk Barz, Leiter Kommunikation & Marketing.
 - bayernwerk:** Maximilian Zangl, Leiter Unternehmenskommunikation.
 - LEW Lechwerke:** Ingo Butters, Ansprechpartner für die Presse.
 - N-ERGIE:** Heiko Linder, Leiter Konzernkommunikation.
- NETZE:**
 - schwabennetz:** Cornelia Benesch, Leiterin Kommunikation.
- FINANZEN:**
 - GVB x GZ:** Dr. Gerald Schneider, Pressesprecher.
- ihre ANSPRECHPARTNER:**
 - Kerstin Hebel:** Ansprechpartnerin B2B.
 - Julia Meyer:** Ansprechpartnerin Corporate.
 - Britta Barlage:** Ansprechpartnerin B2C.
 - Caroline Amler:** Ansprechpartnerin Customer.
- Sparkassenverband Bayern:** Eva Mang, Pressesprecherin.

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 1.540,- € zzgl. 19 % MwSt. für sechs Ausgaben
- 10 % Nachlass für BJV-Mitglieder
- 15 % Mittlerprovision für Agenturen
- Weitere Anzeigenformate: 1/1 Seite, 1/2 Seite quer, 1/4 Seite quer

Unterstützen auch Sie die Arbeit im Bayerischen Journalisten-Verband e.V. mit Ihrer Anzeige im *BJVreport*, der alle zwei Monate erscheint und aktuell auch unter www.bjv.de nachzulesen ist. Die Rubrikanzeige „Pressestellen“, Ihre regelmäßige Präsentation im *BJVreport* zum kleinen Preis, ist Ihre „Visitenkarte“ für rund 7.000 BJV-Mitglieder sowie weitere Leser, sprich Mitarbeiter in Unternehmen und Einrichtungen aus vielen Bildungs-, Wirtschafts- und Sozialbereichen, die Presse- und Kommunikationsarbeit betreiben.

Wann dürfen wir Sie im BJV-Report begrüßen?

Anzeigenmarketing BJVreport: Mediasüd, Robert Macher, Knogstraße 21, 90475 Nürnberg (Brunn),
Telefon 0911 / 98811264, Fax 0911 / 98811265, robert.macher@mediasued.de

AFAG-Termine 2024

Netzwerke für
Geschäftserfolge!

Fachmessen



19. - 22. Juni 2024
Stone+tec und Tile+tec Nürnberg
Naturstein, Steintechnologie und Fliesen
Fachmesse + Congress
www.stone-tec.com



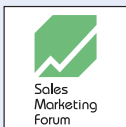
26. + 27. Juni 2024
Sicherheitsexpo München
Sicherheitstechnik
www.sicherheitsexpo.de



16. - 18. September 2024
The Elevator Show Dubai
Dubai World Trade Centre
www.elevatorshowdubai.com



23. + 24. Oktober 2024
Personalmesse München
Fachmesse für erfolgreiches Personalmanagement
www.personalmesse-muenchen.de



23. + 24. Oktober 2024
Sales + Marketing Forum München
Kongressmesse für Marketing & Vertrieb
www.sales-marketing-forum.de



26. - 28. Oktober 2024
iENA Nürnberg
Internationale Fachmesse
„Ideen - Erfindungen - Neuheiten“
www.iena.de

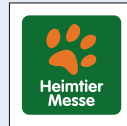


28. Oktober 2024
Innovationskongress Nürnberg
Innovationen erfolgreich managen
www.iena.de/kongress

Special Interest Messen



25. - 28. April 2024
RETRO CLASSICS Stuttgart
Messe für Fahrkultur
www.retro-classics.de



1. - 3. November 2024
Heimtier Messe Nürnberg
Angebote, Informationen und Show rund
um die tierischen Freunde
www.heimtier-messe.de



2. + 3. November 2024
Gin & Friends Nürnberg
The NUE Spirit
www.gin-and-friends.de



15. - 17. November 2024
Euromotor Stuttgart
Luxus-Automobile & Lebensart
www.euromotor-messe.de



6. - 8. Dezember 2024
RETRO CLASSICS BAVARIA Nürnberg
Messe für Fahrkultur
www.retro-classics-bavaria.de

Publikummessen



26. Oktober - 3. November 2024
Consumenta Nürnberg
Süddeutschlands größte Publikummesse
für Lifestyle, Bauen & Wohnen
www.consumenta.de



AFAG Messen und Ausstellungen GmbH
Messezentrum 1 · 90471 Nürnberg
☎ (09 11) 9 88 33 - 7000
info@afag.de · www.afag.de



Mitglied im Fachverband Messen und Ausstellungen



Mitglied der Gesellschaft zur freiwilligen
Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen

