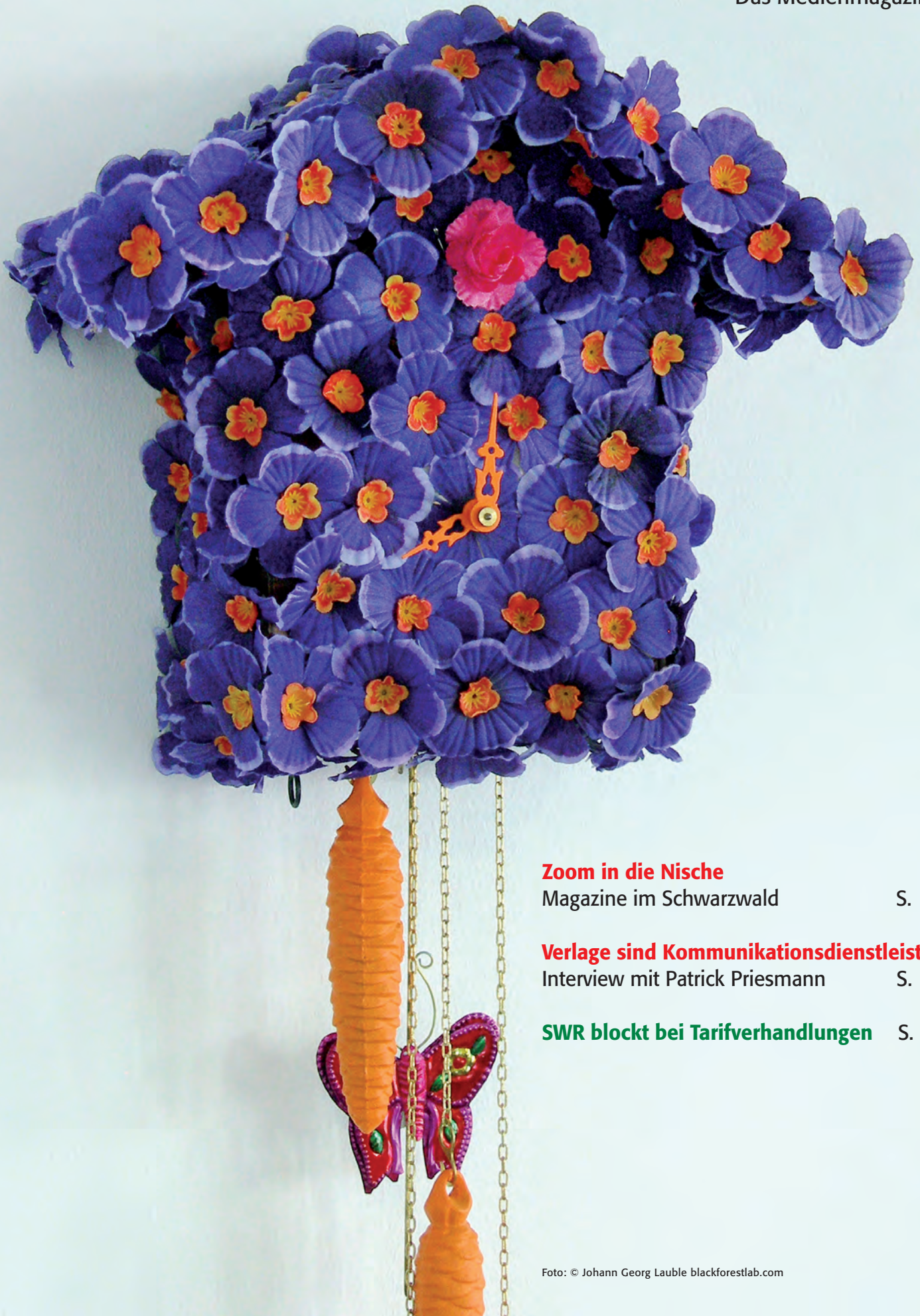




Zoom in die Nische

Magazine im Schwarzwald

S. 6

Verlage sind Kommunikationsdienstleister

Interview mit Patrick Priesmann

S. 10

SWR blockt bei Tarifverhandlungen

S. 31

Einladung *Sommerfest* & Podiumsdiskussion

20. Juli 2019 Bitte Uhrzeiten und Veranstaltungsorte beachten!

Ab 10:30 Uhr bis ca. 12:00 Uhr findet im Rahmen der Mandatsträgerkonferenz eine Podiumsdiskussion mit anschließender Fragerunde statt. Es diskutieren zu aktuellen Themen rund um den Datenschutz Dr. Stefan Brink, Landesbeauftragter für den Datenschutz und die Informationsfreiheit in Baden-Württemberg, und Peter Welchering, Freier Journalist.

Die Podiumsdiskussion ist mitgliederoffen. Anmeldung ist erforderlich: 0711/222 49 54-0

Podiumsdiskussion

mit anschließender Fragerunde im
Rahmen der Mandatsträgerkonferenz

20. Juli 2019 ab 10.30 Uhr

Sparkassenakademie, Pariser Platz 3a,
Stuttgart (beim Hauptbahnhof)



Peter Welchering



Dr. Stefan Brink



BADEN-WÜRTTEMBERG

Sommerfest

20. Juli 2019 ab 15.00 Uhr

im schönen ZDF-Garten bei
unserer DJV-Geschäftsstelle.

Herdweg 63, 70174 Stuttgart

Genießen Sie einen unterhaltsamen und informativen Nachmittag und freuen Sie sich auf den Erfahrungsaustausch in gemütlicher Runde bei Kaffee, Kuchen und Spezialitäten vom Grill. Gerne können Sie in Begleitung kommen.

Landesvorstand und
Geschäftsführung freuen sich
auf die Begegnung.

Im Blick

Liebe Leserinnen, liebe Leser,
in unserem aktuellen Schwerpunktthema zu Zeitschriften gibt es nicht nur ein Interview mit dem Geschäftsführer des Südwestdeutschen Zeitschriftenverleger-Verbands, sondern wir haben uns auch einen winzigen Ausschnitt des wachsenden Marktes angesehen, nämlich die neuen Magazine im Schwarzwald.

Es ist zeitraubend für alle, wenn einige blind für die eigenen Privilegien sind. Das gilt auch für Männer, die sich auf ihre selbstverständliche Teilhabe an Macht und Amt verlassen und niemals reflektieren, wie privilegiert sie leben. Doch eine Gesellschaft profitiert enorm von der gleichberechtigten Teilhabe aller. Ein winziger Beitrag dazu ist die geschlechtergerechte Ansprache. Davon sind wir Journalistinnen und Journalisten in

unserer Arbeit betroffen und zugegeben: Es ist nicht immer einfach und es klingt oft ungewohnt. Elegante Lösungen und überraschende Ideen dazu liefern die gut gepflegte Sammlung geschicktgender.de und seit neuestem das Projekt genderleicht.de auf seiner frisch veröffentlichten Website.

Zu unserer Freude hat uns wegen der neuen Gestaltung des Blickpunkts viel Zuspruch erreicht, aber auch einzelne kritische Stimmen wurden laut. Wir haben zugehört und alles gelesen. Da es nur selten eindeutige Lösungen gibt, kombiniert auch das vorliegende Magazin zeitgemäße Sehgewohnheiten und bewährte Regeln.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen Ihre Blickpunkt-Redaktion

Inhalt

EDITORIAL

Schleichendes Gift Seite 5

TOPTHEMA

Zoom in die Nische: Magazine im Schwarzwald Seite 6

Verlage sind Kommunikationsdienstleister: Interview mit Patrick Priesmann Seite 10

DJV BADEN-WÜRTTEMBERG

DJV Landesverband bei der Bundesgartenschau Seite 16

Europa für Regionaljournalisten Seite 18

In Vorbereitung: Medien Zukunft Festival in Mannheim Seite 19

FA Betriebsrat und Tageszeitungen auf der Suche nach neuen Wegen Seite 20

KV Esslingen/Göppingen: Kreisverband erweitert Seite 20

KV Mannheim/Heidelberg: Wechsel an der Spitze Seite 21

KV Offenburg/Ortenau: Kehler sind das Rückgrat der Verwaltung Seite 22

KV Main-Tauber und KV Neckar-Odenwald: Kreisverbände fusioniert Seite 23

KV Stuttgart: Premierenempfang im SWR Seite 24

JOURNALISTENAKADEMIE

Aus- und Weiterbildung Seite 25

VERLAGE UND SENDER

Am Ende nur Verlierer: Artikel in der BZ gesperrt Seite 26

SWR Intendantenwahl: Tagesschau-Chef Gniffke gewählt Seite 29

SWR Moderator Dieter Fritz im Ruhestand Seite 30

Frischer DJV-Wind bei Arte Seite 30

SWR blockt bei Tarifverhandlungen Seite 31

Unsere Vertretung im SWR Personalrat Seite 31

MEDIEN

Rechtstipp: Tücken bei Bilddatenbanken Seite 32

FRISCH GELESEN

Am Tag davor von Sorj Chalandon Seite 33

MEDIENNACHRICHTEN

..... Seite 34

WIR GRATULIEREN

..... Seite 35

“Mein
Schlüssel zu
mehr Erfolg.”



moving *Janna*'s way



IHR DJV-MITGLIEDERVORTEIL:

Profitieren Sie als DJV-Mitglied von besonders günstigen Mietkonditionen inklusive Premium-Versicherung.

Europcar
moving *your* way



DAGMAR LANGE
1. Landesvorsitzende
DJV Baden-Württemberg

SCHLEICHENDES GIFT

Wo immer ich ins Gespräch mit Verlagsrepräsentanten komme, wird mir versichert, wie wichtig die Qualität im Journalismus ist und daher auch die Aus- und Weiterbildung. Die Praxis sieht anders aus.

Bei der Medienholding Süd (MHS), die mehrheitlich zur Südwestdeutschen Medien Holding (SWMH) gehört, wütet mal wieder die Unternehmensberatung Schickler. Sie wird gerne beauftragt, weil sie ein zuverlässiger Erfüllungsgehilfe der Verlagsgeschäftsführer ist, wenn es gilt, Sparpotenziale herauszufinden. Auf dem Prüfstand der Stuttgarter Verlagsgruppe steht mal wieder alles – Lesemarkt, Werbevermarktung und natürlich die Redaktionen. Mehr Synergien durch eine weitere Zentralisierung stehen ganz oben auf der Anforderungsliste. Intern kursiert die Zahl von 30 Stellen, die wegfallen könnten. Die Ergebnisse von Schickler sollen bis Ende des Jahres vorliegen.

Verstehen Sie sich als Intrapreneur? Sie wissen gar nicht, was damit gemeint ist? Dann wird es Zeit, sich schlau zu machen. So sehen es zumindest die Zeitschriftenverleger. Durch Journalist*innen als Intrapreneure sollen im digitalen Zeitalter kommerzielle Gesichtspunkte und journalistische Grundsätze näher zusammenrücken. Im Zuge dessen würden auch die Aufgaben von Journalist*innen und die Erwartungen an sie immer umfangreicher, ist Patrick Priesmann, Geschäftsführer des Verbands Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger, überzeugt. Sprich: Bei sinkenden Erlösen aufgrund der Konkurrenz durch Google, YouTube, Instagram, Facebook und Co. müssen sich Journalisten flexibel zeigen und den Pressekodex einfach mal im Regal stehen lassen. Wie Priesmann die aktuelle Situation der Medien einschätzt und welche Konsequenzen er sieht, hat er im Interview mit dem Blickpunkt dargelegt.

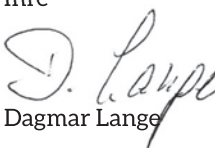
Die wachsweißen Grenzen zwischen Journalismus und Marketing sind mittlerweile leider auch Realität bei der Volontärbildung in den Verlagen. Welche Auswirkungen die sogenannte Disruption auf unser Berufsbild hat, das müssen und wollen wir in den kommenden Monaten diskutieren, zuerst bei unserer Mandatsträgerkonferenz am 20. Juli.

Weil sich die Meinungsmacht zusehends mehr ins Internet und in die sozialen Medien verlagert, wird Medienbildung für Jung und Alt immer wichtiger. Wenn mich selbst ein Masterstudent fragt, was ich von einem journalistischen Ethos und von moralischen Normen wie der Einführung eines Pressekodex halte, bin ich sprachlos. Von den Aspiranten für unseren immer noch interessanten Beruf, aber auch von den versierten Kräften erwarte ich, dass sie nicht nur den Pressekodex kennen, sondern sich auch mit den Gesetzesvorhaben des Bundesinnenministers aktiv auseinandersetzen, weil ansonsten durch das heimliche digitale Ausspähen von Journalist*innen die Pressefreiheit auf dem Altar der Anforderungen des Verfassungsschutzes geopfert wird. Sich wegducken aufgrund von Arbeitsdruck und der Angst vor Auftrags- oder Arbeitsplatzverlust ist ein schleichendes Gift.

Haben Sie sich auch über das „Urlaubsgeld“ der VG Wort, sprich die Nachzahlung aufgrund des BGH-Urteils, gefreut? Vielleicht sollten Sie das Geld lieber auf die hohe Kante legen, denn künftig werden die Verlage wieder an den Einnahmen beteiligt.

Doch genießen Sie erstmal den Sommer!

Ihre


Dagmar Lange

zoom in die Nische

In Deutschland steigt die Zahl der Zeitschriften, die Auflage aber sinkt. 2018 erreichte die Zahl der Printtitel in Deutschland mit insgesamt 1.625 mindestens quartalsweise erscheinenden Publikumszeitschriften eine neue Höchstmarke (1997 waren es 1.048), von denen praktisch alle auch digitale Kanäle bespielen. Die Gesamtauflage der Publikumszeitschriften hingegen ist im gleichen Zeitraum von 127 Millionen auf 84 Millionen Exemplare gesunken. Auch im Südwesten erscheinen zusätzliche neue, auf die regionale Nische fokussierte Magazine.

Diversifikation lautet die Strategie großer Medienhäuser, um die massiven Auflagenverluste auszugleichen. Schon vergangenes Jahr hatte etwa Gruner und Jahr mit „Guido“ ein weiteres Frauenmagazin auf den Markt gebracht, um das sich ebenfalls ein Team aus der Brigitte Redaktion kümmert, Startauflage: 200.000. So für den Herbst hat „Brigitte“ eine weitere so genannte „Line Extension“ zum Trend-Thema „Nachhaltigkeit“ mit einer Druckauflage von 120.000 Exemplaren geplant. Kein Geheimnis ist, dass solche Zusatzprodukte für die Redaktio-

nen in der Regel mehr Output mit immer weniger Kolleg*innen bedeutet. Unterdessen nähern sich die Auflagenzahlen überregionaler „Ableger“ den Größenordnungen regionaler Magazine: „Mein Schwarzwald“ etwa erscheint in einer Auflage von 100.000 Stück (wenn auch seltener).

Regionalmagazine im Südwesten

Nur ein Teil der Regionalmagazine sind Produkte eingeführter Verlagshäuser, andere kommen aus kleinen Spezialredaktionen. Inhaltlich sind sie meist eine Mischung aus „Landlust“, Reiseführer, Kulturkalender und Feinschmeckermagazin. Allen gemeinsam sind jede Menge Fotos vom Schönsten unserer Region: Essen, Tiere und Blumen.

Zoom Schwarzwald

Auf den Schwarzwald fokussieren inzwischen mehrere Magazine, die mit der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) kooperieren. Und es geht um, ja, Wandern und Essen. Von der STG selbst erscheint im 23. Jahrgang das „Schwarzwald Gäste-Journal“. Verlag und Herausgeberin ist die Schwarzwälder Bote Mediengesellschaft mbH (SchwaBo). Vor einigen Jahren entstand bei der STG der Wunsch, weitere Zielgruppen anzusprechen. Inzwischen erscheinen neben dem Gästejournal drei weitere Magazine in Kooperation mit der STG.

Schönes geniessen

Die erste neue Kooperation ging die STG 2018 mit der Sammet Media Agentur ein, deren Geschäftsfeld sind



„Mein Ländle“ – Die schönsten Seiten Baden-Württembergs erscheint seit 2013. Das Magazin kommt aus dem Haus des schwäbisch enorm engagierten Geschäftsführers von Wager Kommunikation. Wager ist selber Musikanter, Mundartautor, Tanzleiter, Fastnachtsspezialist, Brauchtums- und Trachtenforscher. 120 Seiten, Auflage 56.000, 6 x im Jahr, Einzelheft: 4,80 €.

Seit über 30 Jahren stellt das alle zwei Monate erscheinende Magazin „Schöner Südwesten“ aus dem Silberburg-Verlag Regionen, Städte, Museen, Bräuche und Ausflugsziele aus Baden-Württemberg vor. Zu den ständigen Mitarbeiter*innen gehören Mundartforscher, freie Schriftsteller, Humoristen und Fotografen. Ca. 100 Seiten, Auflage ca. 28.500, Erscheinungsweise: 6 x im Jahr, Einzelheft: 5,95 €.



Magazine und Imagebroschüren, unterstützt von einem großen Netz an freien Autor*innen, Fotograf*innen und Grafiker*innen. Dabei entstehen regionale Produkte wie zum Beispiel „Heimatküche“, „Land und Berge“, „Berglust“ und eben „Mein Schwarzwald: Neues entdecken – Schönes genießen“. Die STG unterstützt mit redaktioneller Abstimmung, Hilfestellung bei Recherchen und einem fest vereinbarten Druckkostenzuschuss. Außerdem beziehen sie Magazin-Exemplare zum Weiterverkauf. „Mein Schwarzwald“ erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr mit einer Auflage von 100.000 Stück. 4,90 € ca. 100 Seiten.

Zwei weitere Schwarzwald-Magazine

Kurz nach Erscheinen der ersten Kiosk-Ausgabe von „Mein Schwarzwald“ bot der Offenburger Herausgeber Ulf Tietge von „#heimat ortenau“ der STG an, sein Magazin thematisch auf den gesamten Schwarzwald auszuweiten.



„Lust auf Regio – Magazin fürs Dreiländereck“ wird von der chilli Freiburg GmbH herausgegeben, der Magazin-Sparte der BZ-Medien-Gruppe (Badisches Pressehaus) und erscheint im 36. Jahrgang. Inhaltlich beschäftigen sie sich mit Ausflügen, Rosenzucht, Grillrezepten, Konzerten, Kunst- und Kulturtipps. 84 Seiten, Auflage 10.000, 12 x im Jahr, Einzelheft: 4,90 €.

Kultur-Artour erscheint vierteljährlich in einer Auflage von 9.500 und veröffentlicht auf 44 Seiten einen Kulturkalender für Oberrhein und Schwarzwald. Die Geschäftsführerin Brigitte Matt-Brassel ist DJV-Mitglied. Sie hat das Magazin lanciert, weil ihr die Kulturtipps in ihrer Tageszeitung regional zu eingeschränkt waren. Ihr Magazin wird auch über den Lesezirkel als feste Beilage im Spiegel oder im Stern publiziert. Nach Angaben des Verlages multipliziert das die Auflagenhöhe um ein Vielfaches und erreicht damit über 300.000 Leserinnen und Leser. 44 Seiten, Auflage 9.500, 4 x im Jahr, Einzelheft: 4,50 €.



#heimat Schwarzwald

Tietge Publishing ist Verlag, Werbeagentur und eben #heimat. #heimat ist ihr dezidiert journalistisches Baby und wurde 2015 als #heimat ortenau gestartet. Der überwiegende Teil des Magazins kommt aus der eigenen Redaktion. Redaktionsleiter Stefan Fuhrer ist selbst freier Journalist und Mitglied im DJV. Die anderen Redaktionsmitglieder sind fest angestellt, dazu kommen erfahrene freie Autor*innen aus der Kulinarik und der Food-Fotografie. „Wir achten auf die strikte Trennung von redaktionellem Inhalt und den Anzeigen“, sagt die Anzeigenleiterin Natascha Nuschko mit Stolz, mit leichtem Spott fügt sie an, dass es ihr andersrum natürlich sehr viel leichter fallen würde, Anzeigen zu akquirieren. Das Magazin versteht sich als Genussbotschafter, dazu passen Themen wie regionale Wildkräuter, das Rezept für die perfekten Brätele, dazu eine sehr lange und sehr saftige Strecke zum Grillen und 13 Seiten über das Fliegenfischen im Schwarzwald inklusive Köderkunde. 150 Seiten, Auflage 28.000, 4 x im Jahr, Einzelheft: 6,50 €

Waldrausch Bestes aus der Heimat

Kurz nachdem „#heimat schwarzwald“ erschienen war, hat auch der Schwarzwälder Bote entschieden, mit „Waldrausch“ nun doch ein Magazin herauszugeben. Der Pressechef der STG kann zufrieden sein: „Beide Magazine sehen wir seither als Abrundung „unserer“ Kiosk-Ausgabe „Mein Schwarzwald“. Wir

unterstützen auch hier beide Redaktionen bei der Themenfindung und Recherche und schalten gelegentlich selbst eine Anzeige beispielsweise für die Schwarzwald-Card.“ Auch das Cover von Waldrausch findet auf einem dunklen Hintergrund statt, aber das passt ja, schließlich geht's ja um den schwarzen Wald. „Waldrausch“, im Untertitel „Das Beste aus unserer Heimat“, 116 Seiten, erscheint sechsmal jährlich in einer Auflage von 25.000 und kostet 5 Euro und nimmt sich neben dem Schwarzwald auch der Regionen Alb und Bodensee an.



Das Magazin Waldrausch widmet sich nach Aussage des Chefredakteurs Peter Flaig zwar eher sportlichen als kulinarischen Belangen, doch dann hat man ihm doch einen fast 40 Seiten langen Abschnitt „Schlaraffenland“ untergejubelt – mit Bioküche, Küchentipps, Spitzenköchen, einer Reportage über eine Mühle, im Schwarzwald isst man halt auch gern und gut. Doch dann geht's endlich um American Football, Unterwasser-Rugby und um Ringer, die mit Stämmen werfen.

Der neue Schwarzwald-Stil

Beide Magazine, sowohl #heimat wie auch Waldrausch, kommen vergleichsweise rockig daher, sprechen eine gut betuchte und genussorientierte Klientel an, investieren in große Bildstrecken. Das Impressum von Waldrausch benennt lediglich die beiden Chefredakteure und eine Art Directorin – alles, was die beiden Chefredakteure nicht selbst machen, wird zugekauft, davon zeugt die Liste der Stock-Fotos. Das hieße aber nicht, dass da Res-



sourcen der Redaktion abgegraben würden, sagt Flaig, SchwaBo-Redakteur*innen würden wie die anderen freien Mitarbeiter*innen behandelt. Und auch das Team der beiden Chefredakteure, beide SchwaBo Redaktionsmitglieder, müsse den Job nicht zusätzlich machen, für ihre Arbeitszeit würden Ersatzgestellungen organisiert.

Viele andere Projekte entstehen auf dem schmalen Grat zwischen Enthusiasmus und Selbstaussbeutung, für Inhalte sorgen vor allem Pressebüros und freie Journalist*innen. Manche von ihnen verschwinden nach wenigen Ausgaben wieder vom Markt oder reduzieren ihre Erscheinungsweise. Das birgt viele Risiken, nicht zuletzt können Erscheinungsweisen von wenigen Ausgaben pro Jahr nicht für stabile Einkommensquellen für die Macher*innen sorgen. Qualität im Journalismus erfordert aber professionelle Arbeitsbedingungen und soziale Sicherheiten.

„Alle drei Magazine werden von ihren Verlagen in wirtschaftlicher und redaktioneller Eigenverantwortung geführt“, sagt der Pressechef der STG. „Wir nutzen die Magazine deshalb gerne, um das Lebensgefühl und die Besonderheiten der Region in die Welt tragen zu lassen und so den Schwarzwald im Wettbewerb zu positionieren.“

Für den Schwarzwald läuft's also. Kein Wunder, schließlich gibt es ja auch viel Schönes zu berichten aus unsrem schwarzen Walde.

Susann Mathis ■

„Verlage sind Kommunikationsdienstleister“

Im Gespräch mit dem Blickpunkt verriet Patrick Priesmann, Geschäftsführer des Verbands Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger, wo er die Herausforderungen für die gesamte Verlagsbranche sieht, welche Chancen er künftig Printprodukten einräumt und dass er die 36,5-Stunden-Woche für einen Anachronismus hält.

Blickpunkt: Wie geht es den Zeitschriftenverlagen?

Patrick Priesmann: Machen wir uns nichts vor, sie stehen unter Druck. Es kommt natürlich immer darauf an, welches Segment man betrachtet. Man muss zwischen Publikums- und Fachzeitschriften und dann noch einmal zur konfessionellen Presse unterscheiden.

Bleiben wir zunächst bei den Publikumszeitschriften. Sie sagen, der Branche geht es schlecht. Aber das Jammern ist der Gruß des Kaufmanns. Es gibt jede Menge Zeitschriften, die monatlich neu auf den Markt geworfen werden. Aktuell gibt es etwa 1.625 Zeitschriftentitel, das sind einige Hundert mehr als noch 2017. Anscheinend gibt es eine große Nachfrage an zielgruppenspezifischen Publikationen?

Priesmann: Nein, eher nicht. Es kommt immer darauf an, von welcher Seite man das betrachtet. Im Zeitschriftenbereich gibt es die großen Erlösquellen Anzeigen und Vertrieb. Insbesondere die Werbevermarktung steht massiv unter Druck. Im Bereich Publikumszeitschriften stärker als bei den Fachzeitschriften. Weil über die Jahre auch durch die Digitalisierung zahlreiche neue Medien hinzugekommen sind, über die man Werbung ausspielen kann. Bei Publikumszeitschriften hat man eher mit einer breiten Zielgruppe zu tun, die auch über andere Medien relativ gut erreicht werden kann. Also Fernsehen, Internet, Facebook, Google usw. und teilweise auch günstiger. Allein die Tatsache, dass Werbung bei Google oder YouTube nur nach den Klicks berechnet wird, ist schon ein Paradigmenwechsel, setzt die Werbepreise massiv unter Druck. Denn Anzeigenwerbung in Zeitschriften wird auf der Basis von Wahrscheinlichkeitsrechnungen abgerechnet.

Auf der anderen Seite der Vertriebsbereich. Auch dort herrscht ein großer Verdrängungswettbewerb, denn viele Inhalte stehen über die neuen Medien kostenlos zur Verfügung. Kurz: Auf zahlreichen Seiten im Internet gibt es Informationen und Entertainment kostenlos, da stellen sich die Menschen die Frage, warum sie dafür noch bezahlen sollen. Ein weiteres Beispiel sind Podcasts, die

stark im Kommen sind. Aktuell teilrefinanziert über Werbung. Letztlich geht es um die Aufmerksamkeitspanne, die insgesamt begrenzt ist.

Mehr Titel – mehr Verkaufsmöglichkeiten

Kommen wir noch einmal auf die derzeitige Titelvielfalt zurück. Warum wachsen die Zeitschriftentitel regelmäßig an?

Priesmann: Die Verlage stehen in Zugzwang. Zum einen wegen des sehr starken Verdrängungswettbewerbs. Im Zeitschriftenregal hat man eine höhere Wahrscheinlichkeit, gelesen zu werden, wenn man mit zwei Titeln statt nur mit einem vertreten ist. Zumal laut den Presse-Grosso-Vereinbarungen jeder Verlag die Chance haben muss, gesehen zu werden. D.h., je mehr ein Verlag produziert, desto größer ist die Kaufwahrscheinlichkeit. Der Verdrängungswettbewerb ist hart. Wer mehr Titel hat, hat auch mehr Verkaufsmöglichkeiten. Auf der anderen Seite kommt das System „Try and error“ dazu. Die Verlage sind auf der Suche nach Konzepten, die funktionieren. Wenn man zehn Konzepte auf den Markt bringt und von denen funktionieren drei über einen längeren Zeitraum, dann ist es ein Erfolg. Das aber muss vorher ausgetestet werden.

Hat die Zeitschriftenbranche wie die Zeitungen im Großen und Ganzen die Digitalisierung verschlafen?

Priesmann: Das kommt auf die Einzelbetrachtung an.

Nehmen wir beispielsweise mal Springer. Da ist die Aktie durch das Angebot von KKR hochgeschnellt. Und Springer rühmt sich damit, mehr Umsätze im Digitalen zu machen als mit Printprodukten.

Priesmann: Axel Springer ist atypisch. Immer, wenn über die Digitalisierung und die Disruption gesprochen wird, wird Springer als Vorzeigemodell ins Feld geführt. Meiner Meinung nach hat dort der eigentli-

**Zur Person:**

Seit 1. Mai 2015 ist Patrick Priesmann Geschäftsführer des Südwestdeutschen Zeitschriftenverleger-Verbands e.V. Priesmann war davor Gesamtanzeigenleiter bei der iq media und u.a. für „Wirtschaftswoche“, „Handelsblatt“, „Tagespiegel“ und „VDI nachrichten“ verantwortlich. 2001 startete er bei der Motor Presse Stuttgart mit der Anzeigenvermarktung von „Men's Health“, 2005 wechselte er zum „Focus“. Dort leitete er den Bereich Marketing Services, bevor er schließlich zur iq media wechselte. Priesmann betreibt einen eigenen Blog und ist auf Twitter zu Themen um die Medienlandschaft aktiv.

Hintergrund:

Der 1950 gegründete SZV ist der größte und mitgliederstärkste Landesverband der Zeitschriftenverleger im VDZ. Er vertritt die Interessen der Zeitschriftenverlage in Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland. Insgesamt gibt es fünf Landesverbände der Zeitschriftenverleger. Auf nationaler Ebene werden die wirtschaftlichen wie medienpolitischen Ziele vom Dachverband, dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) verfolgt.

che Wandel gar nicht stattgefunden. Ein sehr einträgliches Printgeschäft wurde verkauft und mit dem Geld wurden digitale Unternehmen aufgekauft. Das war eine Managemententscheidung. Und nun hat man einen großen Anteil an digitalen Erlösen. Aber dass man davon sprechen kann, es habe einen digitalen Wandel im Verlag gegeben, sei mal dahingestellt. Natürlich war „Bild“ beim Thema Digitalisierung und beim Testen von Paid-Content ein Vorreiter. Aber wenn man den Konzern als Ganzes anschaut, finde ich nicht, dass da ein entsprechender Wandel stattgefunden hat.

Also war die Branche doch verschlafen beim Thema Digitalisierung?

Priesmann: Was die Medienbranche nicht verschlafen hat, sondern wo sie einfach reingefallen ist, ist das Thema Umsonstverfügbarkeit von journalistischen Inhalten. Weil man vor 20 Jahren noch daran geglaubt hat, dass Online-Inhalte genauso über Werbung finanziert werden können wie Printinhalte. Doch bei Online ist der Markt viel größer, ebenso die Wettbewerber. Und dazu gibt es online eine Reichweite, mit der die Zeitschriftenverlage nicht mithalten können. Das wurde damals nicht berücksichtigt. Wenn man mal in der Systematik der

kostenlosen Inhalte drin ist, ist es sehr schwer, da wieder rauszukommen.

Einige Verlage probieren dies.

Priesmann: Weil sie herausgefunden haben, es funktioniert schlichtweg nicht anders. Und weil sie gute Beispiele für erfolgreiche Paywalls haben, hauptsächlich aus den USA und Großbritannien, wie Economist, New York Times, Washington Post, Financial Times bis hin zum Guardian. Auch in Norwegen funktioniert Paid-Online-Journalismus sehr gut. Die Frage ist, was für den deutschen Markt funktioniert? Mit einer englischen Publikation hat man fast automatisch einen weltweiten Markt. In Deutschland gibt es erste zarte Pflänzchen, die im Online-Bereich erfolgreich sind, wie der Spiegel, die Zeit, die FAZ oder die Süddeutsche. Vor allem sind es Zeitungen, wobei die Zeit beim VDZ Mitglied ist.

Sind große Verlage bei den Zukunftsherausforderungen besser unterwegs? Oder vielleicht die kleineren, weil sie flexibler und kreativer reagieren können?

Priesmann: Reden wir über Publikums- oder über Fachzeitschriften?



Verlage mit Unterhaltungs- und Fachtiteln sind im SZV vertreten.

Fotos: Wilhelm Mierendorf

Wenn es da Unterschiede gibt, dann unterscheiden Sie das.

Priesmann: Ich glaube, im Endkonsumentenmarkt ist es deutlich schwieriger als im Markt der Fachkonsumenten. Das mag auch daran liegen, dass bei Fachzeitschriften meist nicht die Konsumenten selbst zahlen, sondern die Unternehmen. Außerdem werden im Fachmedienbereich Inhalte zur Verfügung gestellt, die es sonst nicht gibt, die wichtig für die tägliche Arbeit sind und diese auch erleichtern. Das wird wertgeschätzt. Daher gibt es im Fachzeitschriftenbereich einige extrem gute Beispiele, wie die Digitalisierung funktioniert. Bei Publikumszeitschriften ist es oft ein „Nice-to-have“, aber man braucht es nicht, um sein tägliches Brot zu verdienen.

Gibt es diese positiven Beispiele auch aus Ihrem Verbandsbereich?

Priesmann: Ja, selbstverständlich. Die Frage ist, ist das noch klassischer Journalismus oder sind das Wissensdatenbanken? Im digitalen Bereich ist Haufe Lexware das beste Beispiel. Als der Haufe-Verlag Lexware aufkaufte und das erste Mal die Steuer-CD herausbrachte, waren das die Anfänge von Paid-Content. Mittlerweile ist das nicht mehr auf CD, sondern im Netz. Haufe hat sich fortentwickelt bis hin zu Themen wie Buchhaltung, Lohnabrechnung, Office. Alles im Abonnement. Ein anderes Beispiel ist Becks Online mit Datenbanken im juristischen Bereich. Das alles funktioniert extrem gut.

Haufe und Becks sind aber nicht die Verlage, in denen viele Journalisten beschäftigt sind, sondern Juristen oder Betriebswirtschaftler. Und sie tun sich auch redaktionell nicht besonders hervor.

Priesmann: Kommt darauf an, was man unter redaktionell versteht?

Dass ein Journalist etwas schreibt, filmt oder kommentiert, was mit eigener Recherche entwickelt wurde und möglichst mehr als eine Quelle berücksichtigt.

Priesmann: Auch juristische Fachredaktionen sind Redaktionen.

Richtig, da werden aber fast nur Gesetze oder Urteile kommentiert. Doch wenn ein Vertragsentwurf als Muster angeboten wird, ist das noch kein Journalismus.

Priesmann: Das sind Inhalte, da ist sicherlich der Übergang fließend.

Sie betonen die starken Einbrüche im klassischen Printwerbemarkt. Eine Zeitschrift wie „Harper's Bazaar“ von Burda ist von vorne bis hinten eine einzige Werbeplattform.

Priesmann: Ich komme aus der Vermarktung und da weiß man, dass nicht alle Anzeigen zum Listenpreis verkauft werden. Wir haben momentan die Situation, dass die Printwerbeumsätze stagnieren oder rückläufig sind. Sie können nicht durch digitale Werbeerlöse kompensiert werden, wo ein viel größerer Wettbewerb herrscht, wo vor allem die großen Plattformanbieter unterwegs sind wie Facebook, Google, YouTube etc.

Verlage müssen ihr Portfolio im Bereich der Kommunikation erweitern

Die auch das meiste Geld absahnen.

Priesmann: Genau. Der Anteil der Verlage ist am Ende verschwindend gering. Das Gleiche gilt für die Vertriebs Erlöse. Sie müssen heute nicht mehr eine Tageszeitung kaufen, um täglich informiert zu sein. Ausgelöst durch den digitalen Wandel müssen auch Zeitschriftenverlage schauen, was sind die Kernkompetenzen. Meiner Meinung nach ist es das Thema Kommunikation. Und zwar immer spezialisiert auf einen bestimmten Themenbereich. Das geht beispielsweise in die Richtung Eventgeschäft. Man hat die Themen, die Zielgruppe und die Leser. Man kann das moderieren und die Menschen zusammenbringen. Man kann Seminare und Kongresse machen, bis hin zu – das hören die Journalisten jetzt nicht so gerne – dass man sagt, wir sind Kommunikationsdienstleister. Also, man schreibt für seine Leser, doch große Verlage haben auch ihre Inhouse-Agenturen, wo Arbeit für diverse Kunden gemacht wird. Das greift auch auf eine Kernkompetenz eines Verlags zurück. Die Kunst besteht darin zu versuchen, sein Portfolio zu erweitern und als Verlag unabhängiger von einzelnen Erlösquellen zu werden.

Das ist ja bereits bei Zeitschriften- wie bei Zeitungsverlagen weit verbreitet.

Priesmann: Selbst kleine Fachzeitschriftenverlage haben mittlerweile ein lohnendes Eventgeschäft. Sie schaffen es, Leute mit gleichen Interessen zusammenzubringen und ihnen eine Plattform zu bieten. Darin liegt mehr oder minder die Zukunft: Leute zusammenzubringen, ihnen Inhalte zu bieten und über ihre Aufmerksamkeit weitere Erlöse zu erwirtschaften.

Zum Geschäftsmodell scheint es auch zu gehören, dass man ein und denselben Inhalt in verschiedenen Zeitschriften mit unterschiedlicher Gewichtung oder einfach mit einer anderen Überschrift mehrfach verwertet.

Priesmann: Das ist das Prinzip Verdrängungswettbewerb. Ein anderes Modell ist die Mehrfachverwertung von Fachinhalten. Wenn man zu einem Ressort genug Inhalte hat, macht man ein Sonderheft daraus, wenn man genug Sonderhefte in einem Themenbereich hat, macht man ein Fachbuch daraus. Das sind verschiedene Darreichungsformen. Ich finde daran nichts Verwerfliches, im Gegenteil.

Vom Redakteur zum Multichannel-Publisher

Lassen Sie uns auf den Journalistenberuf zurückkommen. In Ihrer Verbandszeitschrift „impresso“ ist die Rede von Journalisten als „Intrapreneure“. Also von einem neuen Berufsbild, in dem wirtschaftliche Gesichtspunkte eine große Rolle spielen.

Priesmann: Angesichts der bereits beschriebenen Veränderungen durch die Digitalisierung rücken Redaktion und Vermarktung sowie Vertrieb näher zusammen. Künftige Print-Online-Redakteure müssen dafür ausgebildet sein, die Zusammenhänge zu berücksichtigen, denn sie sind Multichannel-Publisher. Bei sinkenden Erlösen ist auch der Journalismus wirtschaftlicher zu betrachten. Das ergibt sich aus dem ökonomischen und technologischen Druck, der in hoher Geschwindigkeit voranschreitet.

Das sind weitere Anforderungen, dabei hat die Attraktivität des Berufs schon gelitten und damit wird die Nachwuchsgewinnung schwieriger.

Priesmann: Auch völlig unabhängig vom Beruf des Journalisten zeichnet sich in Deutschland ein Fachkräftemangel ab, nicht nur im Journalismus.

Sollte man das nicht differenzierter sehen? Ist es im Journalismus nicht auch eine Frage der Bezahlung? Immer mehr Verlage haben sich aus der Tarifbindung verabschiedet. Wie steht es damit in der Bilanz des SZV? Wie viele Verlage sind noch tarifgebunden?

Priesmann: Ich glaube, zweidrittel sind nicht mehr tarifgebunden. Die großen Häuser sind meistens im Tarif.

Wie viele Mitglieder hat der SZV?

Priesmann: Um die 115 bis 120 Mitglieder, die aber teils mehrere Verlage besitzen.

Der größte Verlag im SZV ist doch Burda. Der hat in Offenburg aber nicht einmal einen Haustarifvertrag

Priesmann: Warum hat der DJV da noch nicht angesetzt, wie bei Zeit Online?

Das ist leicht gesagt. Das grundsätzliche Problem ist doch, dass der VDZ Verlage ohne Tarifbindung zu gleichberechtigten Mitgliedern macht. Wenn sich eine Verlagsleitung gegen einen Haustarif stemmt, ist es für die Beschäftigten schwer, sich dagegen durchzusetzen.

Priesmann: Ich war auch mal bei Burda, bei „Focus“. Nach meiner Erinnerung fühlt man sich schon gut aufgehoben bei Burda. Die machen viel für die Mitarbeiter. Das mag nicht Gehalt sein, aber es gibt beispielsweise Sportangebote und Kinderbetreuung.

Das muss Burda in Offenburg auch bieten, um den Standort attraktiv zu halten.

Priesmann: Das stimmt. Aber man muss auch fragen, was die richtige Entlohnung ist. Ich hatte noch nie im Leben eine 36-Stunden-Woche, die es laut Tarif gibt. Für mich ist das ehrlich gesagt ein Anachronismus.

Inwiefern? Ist nicht die reale 45-Stunden-Woche statt der im Manteltarifvertrag vorgesehenen 36,5 Stunden der eigentliche Anachronismus?

Priesmann: 45 Stunden sind in der Tat dann wieder ein bisschen viel. Ich habe immer empfunden, dass 36 Stunden sehr wenig sind.

Gerade junge erfolgreiche Unternehmen abseits des klassischen Verlagsbusiness setzen stark auf Work-Life-Balance und sind damit erfolgreich.

Priesmann: Sind sie das? Sind die wirklich erfolgreich oder sagen die das nur? Ich kenne eher Start-ups, die junge Kollegen reinholen, die dann viele Überstunden machen, ohne bezahlt zu werden.

Wo wird die Zeitschriftenlandschaft in zehn Jahren stehen?

Priesmann: Ich habe die Erfahrung gemacht, dass Branchen bzw. Unternehmen sehr zäh sein können. Wenn man heute glaubt, in zehn Jahren ist alles anders, dann ist es wahrscheinlich gar nicht so viel anders. Was die langfristige Entwicklung angeht, glaube ich, dass es zu einer Konsolidierung kommt.

Printprodukte nur noch ein Luxusprodukt

Konsolidierung bedeutet, dass Verlage vom Markt verschwinden werden?

Priesmann: Oder sich zusammenschließen. Ich glaube, dass vor allem Print anders wahrgenommen werden wird. Print wird zu einer Art Luxusprodukt,

das eine bestimmte Schicht sich gönnen kann oder will, die Spaß am Leben oder an der Information hat. Meine persönliche Sicht ist, dass sich die Produktionsverfahren in den Verlagen in den letzten Jahren deutlich vereinfacht haben. Viele traditionelle Verlage müssen sich dessen erst noch bewusst werden. Und damit gehen auch Ersparnisse im Produktionsprozess einher. Eventuell schaffen die Verlage es mit den neuen Technologien, wieder ordentliche Zahlen zu erwirtschaften. Insgesamt haben wir bei journalistischen Produkten natürlich einen sehr vollen Markt. Was gut ist, denn die Pressevielfalt ist nirgendwo so ausgeprägt wie in Deutschland. Aber ich kann mir vorstellen, dass dies noch ein wenig zurückgeht. Das wird stark getrieben sein von den Forderungen der Leser bzw. der Konsumenten. Außerdem muss man sich bewusst machen, dass das Grosso-System, das letztlich auf § 5 Grundgesetz basiert und im analogen Printbereich gut funktioniert, im digitalen Bereich nicht existiert. Die Umsetzung auf den digitalen Bereich wäre zumindest konsequent.

Also eine Art Regulierung?

Priesmann: Was heißt Regulierung? Das Grosso-System ist ein kleines Monopol, dass sich dadurch rechtfertigt,

dass die Presselandschaft vielfältig bleibt. Weil jeder Verlag das gleiche Recht hat, am Kiosk zu sein und von den Lesern wahrgenommen zu werden. Die Frage ist, wie man dieses System aufs Internet anpassen kann? Das würde bei einem Digitalmonopolisten wie Google bedeuten, dass Google mit seinem Algorithmus dafür sorgen müsste, dass jede Medienmarke oder jede Veröffentlichung die gleiche Chance hat, auf der ersten Seite zu erscheinen. Dafür müsste man eine Art Rotationssystem einführen, d.h. nicht jeder Einzelne sieht alles, aber in der Masse wird jeder Beitrag gleichberechtigt sichtbar. Nehmen wir an, es gibt 1.000 Menschen, die den Begriff Upload-Filter suchen und es gibt 1.000 Presseartikel dazu, dann müsste jeder dieser 1.000 Menschen einen anderen Artikel auf dem ersten Platz der Suchergebnisseite finden. Aber das ist ein Vorhaben, dass zum aktuellen Zeitpunkt schlicht nicht umsetzbar ist.

Herr Priesmann, danke für das Gespräch.

Die Fragen stellte Dagmar Lange ■

Jubiläumsaktion

70 Jahre

Erwachsene Kinder von Presse-Versicherten können sich im Rahmen der Jubiläumsaktion bei uns versichern. Unabhängig von Alter und Beruf erhalten sie unsere ausgezeichneten Konditionen!



Presse-Versorgung

0711 2056 244

info@presse-versorgung.de

Mehr Rente für Journalisten
www.presse-versorgung.de

„Zahlreiche DJV-Mitglieder folgen der Einladung des Landesverbands

Landesvorsitzende Dagmar Lange freute sich: „Ich hatte mit vielleicht 20 Anmeldungen gerechnet.“ 40 Journalistinnen und Journalisten aus dem ganzen Land, hinzu kamen zirka 25 selbst zahlende Angehörige – die Bundesgartenschau (BUGA) machte viele neugierig. Und die Teilnehmenden sahen sich an diesem sonnig-warmen Samstag Anfang Juni in ihren Erwartungen bestätigt.

Im Wettstreit um bezahlbares Wohnen und lebenswerten Freiraum bietet die Stadt Heilbronn innovative Lösungen an. Die wurden in einer exklusiven Führung mit Einblicken, die "normalen" Besuchern verwehrt sind, unseren Mitgliedern vorgestellt. Es gab viel zu entdecken auf einer Fläche von etwa 56 Fußballfeldern.

Pressesprecherin und DJV-Mitglied Suse Bucher-Pinell teilte nach der Begrüßung durch BUGA-Geschäftsführer Hanspeter Faas den großen Personenkreis der Interessierten in eine Gruppe, die sie führte, die andere folgte in gegenläufiger Richtung der BUGA-Pressereferentin Doris Keicher.

Ein außerordentliches Programm war geboten und insofern entpuppte sich der Termin als Glücksfall: Das (insgesamt viertägige) Chorfest des Schwäbischen

Sängerbunds sorgte dafür, dass die über die BUGA Flanierenden immer mal wieder übers Gelände verstreut spontan singenden Chören begegneten – und dies zusätzlich zu den auf acht Bühnen ihr Programm darbietenden Sangesgruppen. Das war die Begleitmusik nicht nur zum Besuch von Deutschlands höchstem Holzhaus (34 Meter, 10 Stockwerke, 60 Mietwohnungen), von dessen Dachterrasse ein faszinierender Rundblick möglich war, der ansonsten nur den Bewohnern vorbehalten ist. Diese nutzen ein effizientes und ästhetisches Wohnkonzept, wie den Teilnehmenden bei der Besichtigung einer 38-Quadratmeter-Einzimmerwohnung im Haus deutlich wurde. Zusammen mit der neuen Jugendherberge direkt gegenüber ist es eins von 23 neuen Gebäuden, in denen insgesamt 700 Bewohner leben, entstanden. Die Hälfte der Wohnungen entstand als geförderter



Am Modell des Holzhochhauses wurde dessen Aufbau erläutert. Foto: Daniel Völpe



Doris Keicher zeigte uns die Buga-Anlage. Foto: Daniel Völpel

Wohnungsbau. Statt Penthousewohnungen gemeinsam genutzte Dachterrassen und Innenhöfe; außerdem Studentenwohnungen, inklusive Wohnformen, Boardinghouse mit betreuten Apartments, vierstöckige Kindertagesstätte, aber auch hochwertige Eigentumswohnungen – eine Vielfalt, die sich im künftigen Heilbronner Stadtquartier auch nach der BUGA fortsetzen soll. Ende der 2020-er Jahre sollen 3.500 Menschen dort wohnen und 1.000 arbeiten.

Das ist noch Zukunftsmusik, denn bis 6. Oktober ist rundherum eine bunte Pflanzenvielfalt, jahreszeitlich wechselnd, zu bestaunen. Nach einer überwältigenden Rosenpracht wird Ende Juli der Sommerflor in voller Blüte stehen. Bis Ausstellungsende sollen mehr als 2 Millionen Besuche erreicht werden, wovon viele Besuchende mehrfach kommen werden. Das schien den DJVlern angesichts der vielen Menschen auf den Wegen nicht unrealistisch. Vom Treffpunkt am BUGA-Eingang Innenstadt ging es über den „Stadtdschungel“ und die „Trauweide“, unter der geheiratet werden kann, an Jugendherberge und Schiffsanlegestelle vorbei zur Wassertreppe, wo zahlreiche plantschende Kinder Abkühlung suchten, „beobachtet“ von der Skulptur einer Badenden. Rund zwei Dutzend solcher großen Kunstwerke sind ebenfalls Teil der BUGA und der Investitionskosten von insgesamt rund 200 Millionen Euro, knapp ein Drittel davon steuert das Land bei.

Vor sechs Jahren war das Gelände noch eine ungenutzte Industriebrache mitten im Zentrum beim Hauptbahn-

hof; für die BUGA 2019 wurde nun erstmals eine Garten- mit einer Stadtausstellung kombiniert. Seit der Eröffnung am 17. April liege die BUGA mit rund 800.000 Besuchern „voll im Plan“, so Pressesprecherin Bucher-Pinell, „sehr beliebt sind auch die vielen wechselnden Blumenschauen und der Schiffs-Shuttle.“ Ein gelungenes Ensemble präsentierte sich somit den zwei DJV-Gruppen und zwischendurch erläuterte ein Student zudem das autonom fahrende Paketzustellauto „BUGA:log“ der Hochschule Heilbronn. Weitere Stationen bildeten Kletterwand, Rosengarten und die gut 20 verschiedenartigsten Gartenwelten „Inzwischenland“. Diese hat der Verband Garten-Landschafts- und Sportplatzbau gestaltet und verantwortet zudem das „Haus der Landschaft“, wo sich die Journalist*innen nach der Führung zum Plausch bei Kaffee und Kuchen trafen, bevor individuelle Besichtigungstouren anstanden.

Wer wollte, konnte später noch den Poetry Slam auf der Kirchenbühne, das Konzert der SWR-Bigband, unterstützt von Sänger*innen heimischer und afrikanischer Chöre, und nach Einbruch der Dunkelheit als krönenden Abschluss die dreiviertelstündige Wassershow genießen – donnerstags, freitags und samstags ein besonderer Anziehungspunkt, wie Bucher-Pinell weiß: „Die Leute kommen auch bei nicht so schönem Wetter extra, um die Wassershow zu sehen.“ Weitere Infos gibt's unter www.buga2019.de.

Wolfgang Heinzel ■

Europa für Regionaljournalisten

Mediales Aktionsbündnis gegen Desinformation

Europa hat gewählt. Und wie! Auf der Richterskala politischer Beben waren die Erschütterungen deutlich eingraviert. Gut, wenn man im Vorfeld Informationen, Hintergründe, Expertenmeinungen sammeln konnte, um im Nachgang – dem Anspruch an Qualitätsjournalismus entsprechend – zu erklären, analysieren, einzu-

ordnen und zu kommentieren. Dazu diente ein Workshop in Stuttgart, der Regionaljournalisten Recherchetipps zur Europawahl vermittelte. Er war Teil eines vom Europäischen Parlament verabschiedeten Maßnahmenpaketes gegen Desinformation.

Unter dem Titel „Europawahl 2019 – worum es geht!“ lud das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung in die Räume der Landespressekonferenz (LPK) ein. Kooperationspartner waren die Pressestiftung des Landes Baden-Württemberg, die LPK, und die Journalisten-Akademie des DJV. Ein gutes Dutzend Lokal- und Regionaljournalisten und -journalistinnen nutzten die Gelegenheit, mit diesem kostenlosen Workshop auch ihr eigenes Wissen über die „Institution“ Europa zu vertiefen. Guido Wolf, Justiz- und Europaminister des Landes Baden-Württemberg, machte ihnen in seinem Grußwort gleich Mut, das Thema nicht allein dem Politikressort zu



Trommeln für Europa (v.l.n.r.): Rainer Lang (Pressestiftung Baden-Württemberg), Sylvia Bösch (BPA), Michael Tschugg (Journalisten-Akademie). Foto: Jürgen Barth

überlassen. Angelegenheiten vor der eigenen Haustüre hätten immer auch Bedeutung für Europa und umgekehrt. Themen gingen nicht aus, denn: „Europa darf man nie als erledigt erachten und muss immer neu erarbeitet werden.“

Und so stürzten sich die Teilnehmerinnen und Teilneh-

mer mit Elan in die Vorträge und eine überaus engagierte Diskussion mit den Referentinnen und Referenten. Selbst die vielfältigen EU-Basics zu Kommission, Parlament und Rat lieferten eine Menge neuer Informationen, die durch Recherchetipps mit Blick auf die Europawahl für die praktische Arbeit ergänzt wurden. Apropos Praxisbezug: sie kam keineswegs zu kurz; ein Erfahrungsbericht des ehemaligen EU-Korrespondenten der DuMont Mediengruppe, Peter Riesbeck, angereichert mit praktischen Übungen, zeigte anschaulich, wie EU-Themen Eingang finden in die journalistische Tagesarbeit.

Alle Beteiligten waren sich einig: ein Weiterbildungsangebot und -format, das in dieser Kooperation auch für weitere Themen attraktiv ist.

Michael Tschugg ■



Farben.Pracht.



Produkt.Vielfalt.



Glanz.Leistungen.

henkel
druckt.

Henkel ist **Ihre** Druckerei in Stuttgarts Norden.
Mit innovativen Technologien rund um den Bogenoffset.
Und persönlichem Service drumherum.

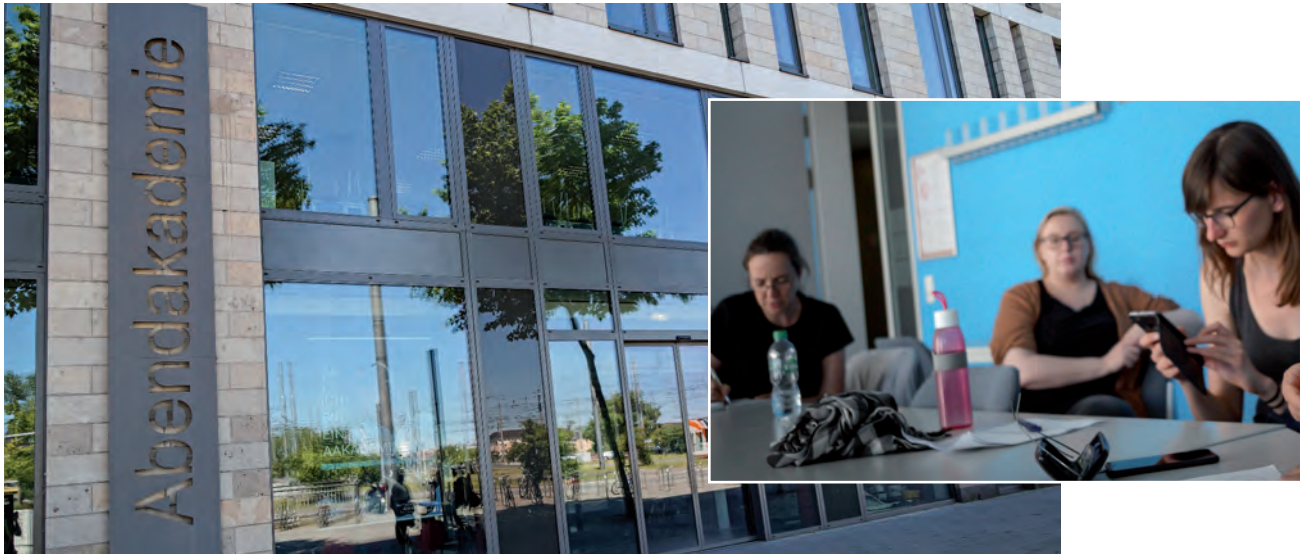


Henkel GmbH
Druckerei
Tel. 0711.9876700

www.henkeldruck.de

Ein Tag voller Medien-Zukunft in Mannheim

Vorbereitung des #MZF19



Die Abendakademie ist zwar schon 120 Jahre alt, das Gebäude in der Innenstadt aber modern. Davon konnte sich auch das Organisationsteam bei seinem Treffen überzeugen. Fotos: David Kirchgeßner

Vieles ist neu bei der zweiten Auflage des Medien|Zukunft|Festival am 23. November: das Organisationsteam, der Veranstaltungsort, die Website samt Logo und Corporate Design. Doch inhaltlich ist Bewährtes gefragt, nämlich die Kombination aus informativen Vorträgen, spannenden Diskussionsrunden und Workshops zum journalistischen Handwerk. Und um das neue Programm festzuzurren, hat sich das Organisationsteam Anfang Juni in Mannheim getroffen, und schon mal den Veranstaltungsort, die Abendakademie in der Innenstadt, genauer unter die Lupe genommen.

Los geht es am 23. November morgens im großen Saal der Bildungseinrichtung mit den Begrüßungen durch den DJV und den Mannheimer Oberbürgermeister Peter Kurz, der gleichzeitig als Schirmherr fungiert. Danach folgt die Hauptrede. Dafür konnte Jörg Sadrozinski gewonnen werden, langjähriger Leiter der renommierten Deutschen Journalistenschule in München und nun verantwortlich für die Reporterfabrik von Correctiv. Er spricht über unabhängigen Journalismus der Zukunft und wie sich dieser finanzieren lässt.

Danach beginnt der erste praktische Teil, die Workshops, in vier modernen Seminarräumen der Abendakademie. Thematisch geboten werden Datenjournalismus und Live-Journalismus (beide mit Fortsetzung am Nachmittag) sowie Verifikation und eine Gesprächsrunde zum Umgang mit Rechtspopulismus. Im Saal wird zudem Thomas Kaspar, Co-Chefredakteur der Frankfurter Rundschau,

über den digitalen Wandel bei der Zeitung berichten. Nach der Mittagspause geht es im Saal weiter mit einem Impuls von Handelsblatt Orange-Redaktionsleiter Maximilian Nowroth. Er erläutert, wie man junge Leser für das Thema Wirtschaft interessiert. Die anschließende Podiumsdiskussion dreht sich ums „Gendern“ in journalistischen Beiträgen - und beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit Sprache zu gesellschaftlichen Änderungen beitragen kann oder soll.

Die zweite Runde der Workshops wird am Nachmittag ergänzt durch eine Gesprächsrunde zu einer besonderen Form der Leserbindung durch eine interaktive Serie. Zudem gibt es eine Diskussion zum Thema „Recht auf Information“ und den nicht immer gleichen Interessen von Journalisten und Pressestellen. Ergänzt wird das Programm wieder mit einem Markt der Möglichkeiten, bei dem sich verschiedene Partner mit ihren für Journalisten geeigneten Angeboten präsentieren. Und natürlich gibt es ausreichend Gelegenheiten zum Netzwerken und vor allem dazu, für den eigenen Beruf etwas Wertvolles mitzunehmen: neue Impulse.

Info: Neuigkeiten zum #MZF19 gibt es auf der Website www.medien-zukunft-festival.de sowie in den Sozialen Netzwerken auf Twitter (@medienfestival), Instagram (www.instagram.com/medienfestival) und unter: www.facebook.com/Medien.Zukunft.Festival.

Julia Schweizer ■

Auf der Suche nach neuen Wegen

Fachausschüsse Betriebsrat und Tageszeitungen wollen ein Netzwerk in die Betriebe aufbauen

Die Probleme ähneln sich: Rückgänge bei den Anzeigenverkäufen und den Auflagen, laute Newsrooms, Personalnot in den Redaktionen, die Suche nach geeigneten Volontären, Redaktionen am Limit, Unsicherheiten bei der Online-Strategie, schlechtes Betriebsklima – die Mitglieder der beiden Fachausschüsse Betriebsratsarbeit und Tageszeitungen haben sich in Stuttgart bei ihrer jüngsten gemeinsamen Sitzung über die Lage bei den Printmedien ausgetauscht.

Als ein wichtiges Thema haben sie dabei erkannt, neue Mitglieder für den Deutschen Journalistenverband (DJV) in den Betrieben zu gewinnen. Deshalb wollen die beiden Fachausschüsse versuchen, Kontakte in die Unternehmen zu knüpfen, um mit Betriebsräten vor Ort ins Gespräch zu kommen. Eine Idee dabei ist, direkte Kontakte zu Betriebsräten herzustellen, mit den beiden Fachausschüssen vor Ort zu gehen, um mit den dortigen betriebsrätlichen Gremien an einem Tisch zu sitzen und über die Sorgen und Nöte der Beschäftigten in den Unternehmen zu sprechen mit dem Augenmerk darauf, was der DJV dabei helfen, wo

er Unterstützung geben kann. Ein weiteres Themenfeld, dass die beiden Fachausschüsse beschäftigen und begleiten werden, weshalb sie es offensiv besetzen wollen, ist das Verhältnis zwischen Online und Print, etwa die Sache mit den Bewegtbildern und wie sich das auf die tägliche Arbeit in den Redaktionen auswirkt.

Einig waren sich die Mitglieder, dass der DJV als Berufsverband und Gewerkschaft hier aktiv sich einbringen muss, etwa mit Hilfestellungen zu Betriebsvereinbarungen zum Thema, die Bereiche wie Schulung, Arbeitszeit, Equipment, Qualität und rechtliche Fragen klären sollen. Die beiden Fachausschüsse wollen deshalb auch die Expertise aus dem Fachausschuss Bild einholen, wie man dort die Problematik sieht. Angedacht ist, mit Blick auf das Urteil zu den Gemeindeblättern einen Antrag für den nächsten Gewerkschaftstag zu formulieren, der die Verlage in die Pflicht nehmen soll, ihrer Verantwortung für eine vielfältige und umfangreiche lokale und regionale Berichterstattung gerecht zu werden.

Christoph Holbein ■

Kreisvorstand erweitert

Kreisverband Esslingen/Göppingen hat gewählt

Eine rege Diskussion um die Strukturreform innerhalb des Landesverbandes bestimmte die Kreisversammlung am 17. April in Plochingen. Der Kreisverband hatte sich intensiv in die bisherige Diskussion eingebracht und hofft, dass einiges von den Vorschlägen umgesetzt wird, um den Landesverband nachhaltig als eigenständigen Gewerkschaftsverband zu erhalten. Im Zuge der Diskussion kam auch die Frage auf, ob der amtierende Kreisvorsitzende Joachim Abel weiterhin im DJV verbleiben und sich somit auch einer Wiederwahl stellen darf. Joachim Abel fängt am 1. Juli als Triebfahrzeugführer bei der Firma Go-Ahead an, ist aber auch Eigentümer des Nachrichten- und Informationsportals Filstalexpress, welches er auch weiterhin als Freier Journalist betreiben wird. Die anwesenden Mitglieder waren einstimmig der Meinung, dass es keinen Grund gibt, dass der Vorsitzende den DJV verlassen muss und baten ihn, sich der Wiederwahl zu stellen. Im Rahmen der Wahlen wurden Joachim Abel (Vorsitzender), Susanne

Rytina und Gabriele Kärcher (Stv. Vorsitzende) und Gerd Bergmann (Schriftführer) jeweils einstimmig wiedergewählt. Erweitert wird der Vorstand zukünftig um einen Beisitzer. In dieses Amt wurde einstimmig Hubert Romer gewählt.

Für 2019 sind noch zwei Veranstaltungen geplant. Ein Besuch der Bahngesellschaft Go-Ahead in Esslingen mit Betriebsbesichtigung und einem Gespräch mit der Geschäftsführung über den erfolgten Start der Regionalbahn am 9. Juni und die weiteren Planungen (Aufnahme weiterer Strecken am 8. Dezember). Weiterhin wird die Agentur agentur k.m.r. Kommunikation|Marketing|Romer des neuen Vorstandsmitgliedes Hubert Romer besucht. Mitglieder des Kreisverbandes werden sich zudem auch weiterhin intensiv in die Diskussionen zur Strukturreform einbringen.

Joachim Abel ■

Wechsel an der Spitze

Neuer Vorstand beim DJV Mannheim/Heidelberg gewählt



Von links nach rechts: Timo Teufert, Michaela Roßner, Götz Münstermann, Annika Wind und Hans-Jürgen Emmerich
Foto: Michael Tschugg

Generationenwechsel beim Kreisverband Mannheim/Heidelberg: Nach über 23 Jahren an der Spitze als Vorsitzender und stellvertretender Vorsitzender haben sich Hartmut Suckow und Michael Tschugg zurückgezogen. Anfang April wurden ihre Nachfolgerinnen und Nachfolger bestimmt. Mehr als zwei Jahrzehnte standen beide an der Spitze des Kreisverbandes, der den Rhein-Neckar-Kreis sowie die Städte Mannheim und Heidelberg umfasst. Aus gesundheitlichen Gründen hatte Hartmut Suckow schon zu Beginn des Jahres alle Ämter abgegeben. Michael Tschugg betonte, er wolle jetzt der jüngeren Generation den Stab überreichen.

Bei der Versammlung der DJV-Mitglieder wurde der Vorstand nicht nur verjüngt, sondern auch gleich vergrößert: von vier auf fünf Mitglieder. Zum neuen Kreisvorsitzenden wurde Götz Münstermann (48) gewählt. Er war bislang schon Beisitzer im Vorstand und arbeitet bei der Rhein-Neckar-Zeitung Heidelberg als Leiter der Onlineredaktion. Der neue stellvertretende Vorsitzende ist Hans-Jürgen Emmerich (56). Der Redakteur des Mannheimer Morgen ist dort Mitglied im Betriebsrat.

Als Beisitzer wurden in den Kreisvorstand gewählt: Annika Wind (39), freie Kulturjournalistin und Chefredakteurin des NRW-Kulturmagazins „K.West“ und bislang schon Beisitzerin im Kreisvorstand. Neue Beisitzerinnen und Bei-

sitzer sind Michaela Roßner (52), Redakteurin des Mannheimer Morgen, sowie Timo Teufert (39), Redakteur bei der Rhein-Neckar-Zeitung.

Der neue Kreisvorstand wird jetzt seine Planung für Veranstaltungen angehen. Ziel ist, mit Workshops und Infoveranstaltungen den Mitgliedern neue Angebote zu machen. Das Medien-Zukunft-Festival der „Jungen“ am 23. November in Mannheim soll unterstützt und die gute Zusammenarbeit mit den Kolleginnen und Kollegen der dju in der Region fortgesetzt werden.

Bei der Mitgliederversammlung im April war neben den Neuwahlen der zweite Schwerpunkt die Tarifentwicklung bei den Zeitungsverlagen. Daniel Völpe, Mitglied der DJV-Verhandlungskommission, gab einen Überblick, was in den vergangenen Jahren an Grausamkeiten verhindert und was nicht verhindert werden konnte. Letztendlich blieb die Erkenntnis, dass die DJV-Verhandlungsposition, etwa wenn regionale Tarifabschlüsse gefordert werden, auch immer davon abhängt, wie stark die Streikbereitschaft bei den Kolleginnen und Kollegen ist. Alle Tarifverträge mindestens mit dem Status quo dann regional neu durchzusetzen, erfordere eine durchgehend große Kampfbereitschaft der Kolleginnen und Kollegen.

Götz Münstermann ■

„Die Kehler“ sind das Rückgrat der Verwaltung

Hochschulrektor Prof. Paul Witt zu Gast beim KV Offenburg/Ortenau



Profunder Kenner der Kommunalpolitik: Professor Paul Witt (Bildmitte) mit Mitgliedern der DJV-Kreisgruppe Offenburg/Ortenau. Foto: Ulrich Spitzmüller

Die Hochschule für öffentliche Verwaltung in Kehl ist die „Kaderschmiede“ für das Fachpersonal in Rathäusern, Landratsämtern und anderen Behörden. Professor Paul Witt (64), der Leiter der Kehler Hochschule, geht Ende Juni in den Ruhestand. Für die DJV Kreisgruppe Offenburg/Ortenau war dies im Vorfeld der Kommunalwahlen vom 26. Mai 2019 ein willkommener Anlass zu einem Gesprächsabend mit dem Rektor. Der ausgewiesene Verwaltungsexperte hat selbst in Kehl studiert, war im Regierungspräsidium Freiburg und im Landratsamt Emmendingen tätig und wurde 1992 Professor in Kehl, seit 2007 ist er Rektor der Hochschule. Die andere Seite der Kommunalpolitik lernte er einige Jahre als Kreisrat des Emmendinger Kreistags kennen. Seit 2014 ist er zudem Präsident der Rektorenkonferenz der Verwaltungshochschulen in der Bundesrepublik Deutschland.

Die Medien vor allem in der Ortenau lernten Paul Witt als ausgewiesenen Verwaltungsexperten und bereitwilligen Interviewpartner kennen, wann immer es um Bürgermeister-Themen, knifflige Fragen in Rathäusern oder um Einschätzungen politischer Entwicklungen ging. In Kehl studieren derzeit 1.400 junge Menschen in vier Studiengängen, das Verwaltungswissen vermitteln 44 hauptamtliche Professoren und rund 300 Lehrbeauftragte. Die Studierenden absolvieren nach einem halbjährigen Einführungspraktikum ein dreieinhalbjähriges Studium, das Praxisblöcke enthält. Sie zahlen keine Studiengebühr, erhalten monatlich rund 1.200 Euro. „Die Motivation für das Studium in Kehl ist für viele die bezahlte Ausbildung und die Sicherheit des Arbeitsplatzes“, plauderte Paul Witt aus dem Nähkästchen. Durch die breite Ausbildung sind „die Kehler“, wie sie innerhalb der Verwaltungen genannt werden, Generalisten und damit für ein breites Aufgabenfeld

in Verwaltungen geeignet. Die Hochschule entwickelt ihr Angebot weiter und reagiert damit auf aktuelle Entwicklungen. So werden ab dem Wintersemester 2020/2021 die Studiengänge „Digitales Verwaltungsmanagement“ und „Government in der Entwicklungszusammenarbeit mit Afrika“ angeboten. Schon jetzt können die Studierenden in den klassischen Studiengängen Auslandspraktika belegen – zum Beispiel in der Schweiz und Österreich, auch schon mal in Neuseeland, Südafrika oder auf der Insel Mayotte im Pazifischen Ozean. Wegen der sprachlichen Anforderungen wählen jedoch nur wenige Studierende ein auch räumlich naheliegendes Praktikum im Nachbarland Frankreich. Die Kehler Hochschule produziert ein eigenes Radio-Programm, das unter www.office-radio.de zu hören ist.

77 Prozent der derzeitigen Studierenden sind Frauen, dies spiegelt sich jedoch nicht im Anteil an Kandidaturen bei Bürgermeisterwahlen wider. Für Paul Witt liegt das an den besseren Karrieremöglichkeiten, die sich heute in vielen Verwaltungen den Frauen – und natürlich auch ihren Kollegen – bieten. Das Spitzenamt im Rathaus mit einer hohen Beanspruchung verliert an Reiz, so dass die bei den Wahlberechtigten durchaus geschätzten Verwaltungsfachmänner und –frauen nicht mehr automatisch auf den Stimmzetteln stehen.

Eine Sorge treibt den scheidenden Rektor um, wie er den DJV-Journalisten erläuterte. „Jedes Jahr kommen rund zehn Prozent weniger Studentinnen und Studenten“, der bisherige Numerus Clausus mit der Note 2,9 entfällt deshalb künftig. Eines jedoch gibt Paul Witt auch seinem Nachfolger mit auf den Weg „Der gehobene Dienst ist das Rückgrat der Verwaltung.“

Ulrich Spitzmüller ■

Journalisten unter einem Dach vereint

Kreisverbände Main-Tauber und Neckar-Odenwald haben fusioniert



Das Bild zeigt den neuen DJV-Vorstand und die Delegierten (von links): Martin Bernhard, Heike von Brandenstein, Diana Seufert, Sascha Bickel und Sabine Braun. Foto: DJV

Der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) vertritt die berufs- und medienpolitischen Ziele und Forderungen der hauptberuflichen Journalisten aller Medien. Im Bereich Main-Tauber- und Neckar-Odenwald-Kreis hat er sich jetzt neu aufgestellt. Gab es bislang einen eigenen Kreisverband für den Main-Tauber-Kreis und einen für den benachbarten Neckar-Odenwald-Kreis, so änderte sich dies vor kurzem durch eine Fusion. Der neue Verband deckt künftig unter dem Namen „Tauber-Odenwald“ die Region im Nordosten Baden-Württembergs ab. Bei einer Mitgliederbefragung hatten sich zuvor 100 Prozent der Teilnehmer für eine Verschmelzung ausgesprochen.

Der DJV setzt auf die Gemeinsamkeit von Redakteuren und freien Journalisten und fordert faire Löhne und Honorare. Er vertritt bundesweit rund 33 000 Mitglieder aus allen Bereichen des Journalismus. Für die neue Region „Tauber-Odenwald“ fand eine gemeinsame Mitgliederversammlung in Tauberbischofsheim in der Pizzeria „Pie“ statt, die die Fusion offiziell vollzog und einen neuen Vorstand bestimmte. Auf Vorschlag aus den Reihen der Mitglieder wurde Sascha Bickel aus Igersheim einstimmig zum Vorsitzenden gewählt. Seine Stellvertreterin ist Sabine Braun aus Mosbach. Erster Beisitzer wurde Martin Bernhard aus Buchen, zweite Beisitzerin Diana Seufert aus Gerchsheim. Zu Delegierten auf Landesebene wurden Sabine Braun und Sascha Bickel sowie als Vertreter Heike von Brandenstein und Diana Seufert gewählt.

Nachdem es auf dem Zeitungsmarkt – auch in Baden-Württemberg – in den vergangenen Jahren große Veränderungen gegeben hat und viele kleine Zeitungen verschwunden sind beziehungsweise durch große Medienhäuser übernommen wurden, wollen die DJV-Vertreter diese Entwicklung mit Blick auf die Reduzierung journalistischer Arbeitsplätze weiter kritisch begleiten. Zudem beschäftigt man sich mit Daten-

schutz-, Urheberrechtsfragen und dem Journalismus im Internet sowie in sozialen Netzwerken. Auch die steigende Arbeitsbelastung für Journalisten durch ausgedehnte Online-Aktivitäten der Verlage und neue Bewegte-Bilder-Angebote sind wichtige Themen der DJV-Gremien.

Sascha Bickel ■



Auf ● Suche

#visitblackforest

Die Marke „Schwarzwald – herz erfrischend echt“
ist eine führende Tourismusmarke in Deutschland

- Unser Geschäftsführer braucht eine Assistenz
- Unsere Buchhaltung sucht Verstärkung
- Unser Team will wachsen

Bewerbung an:
weiler@schwarzwald-tourismus.info
oder ruf uns an: Tel. 0761 89 646 72



Schwarzwald Tourismus GmbH
Hauptgeschäftsstelle
Heinrich-von-Sieghan-Str. 8b | D-79100 Freiburg
Tel.: +49 761 89 646 70
Fax: +49 761 89 646 70
mail@schwarzwald-tourismus.info
www.schwarzwald-tourismus.info

KV Stuttgart besucht SWR-Studios

Premierenempfang bei dem „Neuen“ der SWR-Fernsehnachrichten



Seriöser Auftritt für die SWR-Nachrichten. Foto: Daniel Völpel

Spontan hat Georg Bruder einen kleinen Premierenempfang erlebt. Der Neue bei den SWR-Fernsehnachrichten hat sich beim Besuch des DJV nicht nur über die Schulter schauen lassen, er wurde auch spontan gefeiert. Denn just an jenem Montag stand er zum ersten Mal vor der Kamera bei der Hauptnachrichtensendung am Abend. Der „Neue“ ist zwar SWR-intern kein unerfahrener Mann, aber die Nachrichtensendung um halb acht verlangt dem Team doch Höchstleistung ab.

Die Besuchergruppe des DJV aus Stuttgart und umliegenden Landkreisen erfuhr, dass es ein Geheimnis gibt, welches Zuschauer nie zu Gesicht bekommen: Während Bruder und seine Kollegin Tatjana Geßler sprachen, stand sie auf einem kleinen Podest. Diese können hinter dem Sprecherpult auf- und abfahren. „Wir sollen immer ungefähr gleich groß sein, sonst sieht es blöd aus“, erläuterte Geßler. Auch sonst spielt die Optik eine große Rolle: „Als ich die Zusage hatte, bin ich erstmal einkaufen gegangen“, verrät Bruder. Anzug und Krawatte müssen sein. Die Farbauswahl gibt die Dame vor bei gemischten Teams. So hatte Bruder passend zu Geßlers Kleid eine dunkelblaue gewählt. Auch wenn die Nachrichten mit seinem Einstieg jünger geworden seien, so wolle der SWR-Nachrichtenzuschauer einen seriösen Auftritt. Auf die Frage aus der Gruppe, ob denn das junge Alter von 41 Jahren des Redakteurs auch für jüngere Formate wie heute+ stehe, betonte Bruder, dass dies nicht gewünscht sei.

Wer wie Bruder und Geßler in der Öffentlichkeit steht und so eng mit dem Namen SWR verbunden ist, der solle auch bei Auftritten in den Sozialen Medien auf die Außenwirkung achten. Eine gewisse Zurückhaltung, keine extremen politischen Kommentare und keine zu provokanten Posts

– so handhabe man das beim SWR. Neben den Fernsehstudios war es vor allem eine Kult-Ecke, die der Gruppe gefiel: Im wahrsten Sinne in die Ecke gebastelt ist das Studio für die Sendung SWR 1 Leute – ein Klassiker, der jeden Werktag zwischen 10 und 12 Uhr läuft. Da der Radiotalk heutzutage auch im Netz als Video zu sehen ist, braucht es einen entsprechenden Hintergrund. Blau und umbaut von Wänden, in dieser besonderen Atmosphäre entstehen die Interviews, die live über den Äther gehen. Ganz anders sieht hingegen ein aktuelles Hörfunkstudio aus. Das präsentierte SWR-1-Moderatorin Barbara Scherrer, DJV-Mitglied und Teilnehmerin am Rundgang – die spontan die Führung übernahm. Sie erklärte alle Knöpfe und Hebel in ihrer „Schaltzentrale“. Und auch, dass Moderatoren das Recht haben, vorausgewählte Musikstücke rauszuwerfen. Manchmal ist das auch eine Pflicht. Etwa dann, wenn eine schreckliche Nachricht läuft. Dann darf es danach nicht allzu fröhlich aus den Boxen schallen. Auch Präferenzen der Moderatorinnen und Moderatoren spielen dabei eine Rolle. So hat jeder Titel, die während seiner Sendung nicht laufen dürfen.

Neben der aktuellen Moderation gibt Scherrer auch noch einen Podcast heraus. Barbara Scherrers Musikkosmos heißt dieser. Sie genieße es, in diesem Format auch mal ein Thema ausführlich zu behandeln. Teile daraus können in Kurzform als Beiträge im aktuellen Programm auftauchen, ansonsten erreicht der Podcast die Hörerinnen und Hörer über das Internet. Der individuellen Führung durch das Hörfunkstudio opferten die Teilnehmer der Funkhausführung den anschließend geplanten Umtrunk in einem Lokal in der Nähe. Das Interesse war so groß, dass bereits die Moderatoren für die Nachtschicht anrückten, als die Gruppe das Haus verließ.

Christine Bilger ■

AUS- UND WEITERBILDUNG

JOURNALISTEN-AKADEMIE

Foto: Martin Wedekind

Die Sommerferien stehen schon vor der Tür! Zeit zum Abschalten, zum Erholen von der Hektik des Alltags in Redaktion oder Kommunikationsabteilung. Aber: die Hirnforschung lehrt uns, dass so eine Auszeit auch hilft, neues Wissen zu verarbeiten, mit vorhandenem zu verankern und damit dann mit allen Sinnen frisch in die zweite Jahreshälfte zu starten. Warum also nicht die Gelegenheit nutzen und noch einmal im Juli bei den Seminaren der Journalisten-Akademie aufzutanken.

HIER DIE ANGEBOTE:

16./17.07. Social Media - Blogs, Twitter, Instagram, Facebook & Co.

Die Bedeutung von sozialen Netzwerken ist ungebrochen. Twittern, Bloggen, Podcasten gehört inzwischen zum Alltag. So finden etwa eigene Facebook-Gruppen, Blogs oder auch die Aufbereitung von Themen via Instagram immer mehr Zuspruch. Für die erfolgreiche Strategie muss man die unterschiedlichen Funktionsweisen und Einsatzmöglichkeiten kennen und nutzen können. Dabei hilft dieses Seminar mit Workshop-Charakter: Es werden „hands-on“ individuelle Konzepte erarbeitet.

Referent*innen: Denise Ludwig ist Social-Media-Unternehmerin und Trainerin, die Klient*innen für die digitale Welt fit macht. Bernhard Jodeleit ist Absolvent des Volontärkurses der Journalisten-Akademie und heute erfolgreicher Unternehmer, Berater, Trainer und Buchautor im Bereich Social Media.

NEU NEU NEU

17.07./18.07. Campaigning – Die Kunst guter Kampagnenführung

Kampagnen sind systemische Eingriffe in Politik, Gesellschaft oder Marktgeschehen mit konkretem Ziel, Zeitrahmen und Budget. Gute Planung entscheidet über Erfolg oder Pleite. Aber zumeist werden sie „angezettelt“, können so nicht gewinnen und münden dann in Frustration und Enttäuschung. Die gute Nachricht ist: Campaigning kann man lernen. In einem kostenlosen Kurz-Vortrag (17.07.) und einem darauf aufbauenden kostenpflichtigen praxisnahen und interaktiven Workshop werden erfolgversprechende Techniken vorgestellt. Gearbeitet wird an eigenen Themenstellungen, etwa um für die gewerkschaftliche Arbeit neue Maßnahmen zu erarbeiten – daher geradezu ein Muss für Mandatsträger! Aber auch um gesellschaftliche Aspekte, die persönlich/redaktionell bewegen, nicht nur journalistisch, sondern auch durch professionelle Kampagnenarbeit zu untermauern.

Referent: Andreas Graf von Bernstorff, Journalist, ehem. MdL der Grünen in Baden-Württemberg, war langjähriger Kampagnenmanager bei Greenpeace und lehrt Campaigning an den Unis in St. Gallen und Heidelberg.

25.07.

Mobile Reporting Mit dem Smartphone in Minuten zum Onlinevideo

Jedes Smartphone ist eine Kamera, und die ist immer dabei und kann Videos in HD-Qualität aufnehmen. Drehen, schneiden und ins Netz laden mit einem Gerät: wie das geht, zeigt dieser Workshop. Es gibt Tipps und Kniffe, wie aus einfachen Handyvideos in wenigen Schritten professionell wirkende Videobeiträge werden.

Referent: Timo Stoppacher, Dipl.-Journ. (FH), B.A. Media Management, Köln

58. Zeitschriftenseminar für Volontäre und Seiteneinsteiger

Teil 1: 16.-20.09.2019 Teil 2: 21.-25.10.2019

Teil 3: 11.-15.11.2019 Teil 4: 02.-06.12.2019

Das Seminar richtet sich an Volontäre im ersten Berufsjahr sowie an berufsfremde "Seiteneinsteiger" in Zeitschriftenverlagen wie auch in Corporate-Publishing-Einheiten, die ihre journalistische Arbeitsweise professionalisieren möchten. Das Seminar ist als Bildungsmaßnahme im Sinne von § 8 des Tarifvertrags über das Redaktions-volontariat an Zeitschriften anerkannt. Die Kursdauer beträgt vier Wochen. Um insbesondere Teilnehmern aus kleineren Redaktionen eine Freistellung zu erleichtern, ist das Seminar in vier Programmblocke von jeweils einer Woche Dauer gegliedert, die sich über einen Zeitraum von vier Monaten erstrecken.

AUSSERDEM (VORLÄUFIGE PLANUNG):

NEU NEU NEU

24.09. (in Kooperation mit JBB) Gehirngerechtes Schreiben

Was Journalist*innen von der Hirnforschung lernen

25.09. Mobile Reporting (in Kooperation mit JBB)

26.09. Mehrfachverwertung Einmal recherchieren, x-mal veröffentlichen

30.09./01.10. Moderation von Veranstaltungen

08.10. Das ABC des Presserechts für Print- und Onlinejournalisten

10./11.10 Social Media (in Kooperation mit JBB)

NEU NEU NEU

25./26. 10. Gefördert von der Pressestiftung Baden-Württemberg

Kompaktseminar für Freie. 2 Tage umfassend, kostenfrei alles zu Selbständigkeit, Mehrfachverwertung der eigenen Arbeit, Mobile Reporting, neue Berufs- und Geschäftsfelder

06./07.11. Moderation von Veranstaltungen

27.11. Mein Blog

28.11. E-Book Vom Manuskript zum elektronischen Buch



Journalisten-Akademie e.V. Bildungsverein des Deutschen Journalisten-Verbandes Baden-Württemberg e.V.

Herdweg 63 · 70174 Stuttgart · Leitung: Michael Tschugg

Tel. 0711-222 49 54-60 · Fax 0711-222 49 54-44

E-Mail: akademie@djb-bw.de · www.djb-bw.de

Wenn Sie weitere Informationen zu Seminaren und Inhalten wünschen, schicken Sie ein Mail an: akademie@djb-bw.de

Am Ende nur Verlierer

Eine Stadt, eine Zeitung, ein Kaufhaus und ein Autor

In Freiburg fordert ein freier Autor aufgrund der „Arisierung“ eines Kaufhauses im Nationalsozialismus mehr Geschichtsbewusstsein im heutigen Freiburg ein. Sein Artikel dazu erscheint in der Badischen Zeitung, wird aber in der Online-Ausgabe sofort wieder gesperrt. Was ist da passiert?

Anlässlich ihres 80-jährigen Jubiläums lässt im Jahr 2017 das Freiburger Fachgeschäft Betten-Striebel der Badischen Zeitung (BZ) einen Jubiläumskatalog beilegen. Das daraus leicht zu errechnende Gründungsdatum 1937 weckt die Aufmerksamkeit des Journalisten Bernd Serger. Schließlich ist das Jahr 1937 kein beliebiges Datum in Deutschlands Geschichte. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass eine Firmengründung zwischen 1933 und 1945, also nach der Machtergreifung der Nationalsozialisten und vor dem Ende des 2. Weltkriegs eine so genannte „Arisierung“ war: Dabei wurden jüdische Inhaber von den Nationalsozialisten gezwungen, ihr Unternehmen unter Wert an „Arier“ zu veräußern.

Sergers Recherchen zeigen, dass bis zum Jahr 1937 die jüdischen Familien Marx und Rothschild die Besitzer des Kaufhauses waren und von den Nazis zum Verkauf genötigt wurden. Ausführlich erforscht Serger im Staatsarchiv und in den New Yorker Holocaust-Archiven die Geschichte der Familie Rothschild nach ihrer Auswanderung nach Oakland und die Ermordung von Familienmitgliedern durch die Nazis. Er sieht den Briefwechsel Rothschilds mit Striebel ein und eruiert das tragische Scheitern des Antrags auf Restitution bzw. Entschädigung im Jahr 1947.

Serger bringt die umfangreiche Dokumentation seiner Rechercheergebnisse den aktuellen Inhabern, die das Geschäft in den 1980er Jahren gekauft haben, in ihre Geschäftsräume. Und dann geschieht – nichts. Er erhält, trotz mehrfacher Rückfragen, keine Reaktion. Serger sagt, er hätte die Inhaber zuletzt sehr deutlich darauf hingewiesen, dass ein Ignorieren ihrer eigenen Firmengeschichte sich schädlich auf das Image auswirken könnte. Aber er bekommt noch nicht einmal, trotz seiner Bitte, seine Dokumentation zurück.

Dass die heutigen Inhaber der Firma Striebel nicht reagieren, lässt ihn offensichtlich fassungslos zurück. Er wartet noch ab, doch schließlich schreibt er einen Artikel über das

Nicht-Reagieren und über die ursprünglichen Gründer Rothschild / Marx, den die Badische Zeitung veröffentlicht. „Wie zum Trotz sind sie noch bis heute in den Schau fenstern zu sehen – die Werbefolien, die das 80jährige Jubiläum der Firma verkünden: „Bettenhaus Striebel 1937-2017“...“, lauten Sergers erste Zeilen seines Artikels mit dem Titel „Jubiläum aus dem Nichts“. Ausführlich schildert er im ersten Teil, wie er in der Firmengeschichte vergeblich nach einem Hinweis auf die Vorbesitzer Rothschild/Marx sucht und fährt dann fort mit einer ausführlichen Würdigung der jüdischen Gründer.

Der Artikel wird gesperrt

Bernd Serger war früher selbst Redakteur der Badischen Zeitung. Lange Jahre war er „Heimatchef“ und Mitglied der Chefredaktion. 2011 wechselt er in den Ruhestand und widmet sich seither verstärkt seinen Forschungen zur Geschichte der jüdischen Kauf- und Warenhäuser in Freiburg und Umgebung.

Sein Artikel erscheint an einem Samstag im Magazin der BZ, aber als er am folgenden Montag einen Link dazu versenden will, ist sein Artikel gesperrt. Er selbst als Autor wird darüber nicht informiert. Es ist der 18. Oktober 2018. Außer einem wütenden Telefonanruf von Thomas Fricker, Chefredakteur der BZ, an jenem Tag gibt es danach kein weiteres Gespräch zwischen dem Chefredakteur und dem Autor. Serger sagt: „Fricker wollte nicht über die Sperrung reden, sondern darüber, was ich alles falsch gemacht hätte.“ „Das Angebot eines Gesprächs nahm der Autor nicht an“, urteilt Thomas Fricker.

Die Chefredaktion der BZ lässt Serger wissen, sein Artikel enthalte journalistische Mängel. Nebenbei bemerkt: Wenn eine Zeitung jeden ihrer Artikel im Netz sperren ließe, der journalistische Mängel enthält, wäre das ein äußerst ungewöhnliches Vorgehen einer Redaktion und soweit sollte man es nicht kommen lassen. Tatsächlich handelt es sich hierbei auch um eine Ausnahme. Serger zitiert aus der Nachricht der BZ an ihn, sein Artikel hätte unter journalistischen Kriterien wie Umfang der Recherche, Relevanz, Wahl des Themenzugangs oder Trennung von Meinung und Nachricht nicht den Anforderungen der BZ entsprochen. Sergers Frage, ob er nun „zu viel oder zu wenig recherchiert“ habe, bleibt unbeantwortet. Mit

dem „oder“ vor dem letzten Punkt in der Aufzählung der Mängel klingt das sowieso wie ein Ablehnungs-Formbrief, bei dem jemand vergessen hat, den zutreffenden Punkt zu markieren.

Sergers Fehler

„Mangelnde Recherche“ kann man dem Artikel des studierten Historikers bestimmt nicht vorwerfen, „Relevanz“ entscheidet eine Reaktion auch mit der Platzierung eines Artikels, beschäftigen wir uns also mit den letzten beiden Punkten, „Wahl des Themenzugangs“ und „Trennung von Meinung und Nachricht“.

Serger hat sich entschieden, seinen Artikel damit zu beginnen, dass die heutigen Inhaber die Vorgeschichte ihres Hauses unkommentiert lassen, dass es keinen Hinweis auf die Besitzer vor 1937 gibt. In der Öffentlichkeitsarbeit des „Bettenhauses“ fehle jeglicher Hinweis darauf, dass Franz Striebel sen. diese Firma überhaupt gründen konnte, indem er – wie Tausende anderer Nutznießer der Judenverfolgung – für billiges Geld ein gut eingeführtes Geschäft übernehmen konnte. Serger hat sich also für einen Themenzugang entschieden, der die Forderung an die Generation von heute beinhaltet, sich mit der Geschichte auseinanderzusetzen und nicht für einen Zugang, der – losgelöst von der Gegenwart – ein tragisches Kapitel aus der nationalsozialistischen Vergangenheit Freiburgs behandelt.

Serger schreibt in seinem Artikel explizit: „Um nicht missverstanden zu werden: Die Familie Hamer hat mit der „Arisierung“ des Kaufhauses Julius Marx nichts zu tun. Das war allein die Angelegenheit der Familie Striebel: von Franz Striebel sen. und seinen Söhnen Franz jun. und Oskar, in deren Namen er 1936/37 tätig wurde.“ Umso merkwürdiger findet er den Umgang der heutigen Inhaber mit dem Thema. Serger: „BZ-Chefredakteur Fricker wirft mir vor, ich hätte das Ansehen unbescholtener Bürger verletzt. Mir geht es um das Ansehen unbescholtener Bürger, die 1937 alles aufgeben und außer Land fliehen mussten, um ihr Leben zu retten. Ich wollte ihnen in Freiburg wieder einen Namen geben.“ Und er entscheidet sich, seinem Anliegen dadurch mehr Kraft zu verleihen, dass er die Geschichte der Rothschilds und Marxens nicht nur als bedrückende Story aus der NS-Zeit behandelt, sondern den Imperativ formuliert, sich mit der eigenen Geschichte offensiv auseinanderzusetzen.

Dennoch gibt es Menschen, die die heutigen Inhaber als Antisemiten beschimpfen. Der Seniorchef beschreibt: „Es gab zum Teil sehr unschöne Anfeindungen, meine Mitar-

beiter und auch meine Familie mussten einiges hinnehmen und waren zum Teil sehr betroffen. Einige Kunden haben uns mitgeteilt, dass sie unser Haus nichtmehr betreten werden. Natürlich gab es auch Anfeindungen im Facebook und per E-Mail.“

Ein anderer Artikel

Das hätte man eventuell verhindern können, hätte man das Unbeteiligt-Sein der heutigen Inhaber an den Anfang des Artikels gestellt, denn nicht allen ist es gegeben, einen längeren Artikel zumindest mal bis zum Ende des ersten Drittels zu lesen. Aber dann wäre es ein anderer Artikel gewesen, nicht jener, den Bernd Serger schreiben wollte.

Und was ist mit dem Vorwurf des Vermischens von Meinung und Nachricht? In Sergers Artikel steht: „Man kann auch darüber diskutieren, auf welche Weise man nach 80 Jahren mit dem Thema „Arisierung“ und entsprechenden Firmenjubiläen umgeht. Nur: diese Vorgeschichte völlig verschweigen, aber mit großem Aufwand das Jubiläum feiern, das ist nicht zu akzeptieren. Schon gar nicht in der heutigen Zeit.“ Dieser Vorwurf ist also korrekt: Hier steht unbestreitbar eine Meinung im Artikel. Und unabhängig davon, dass die strikte Trennung von Meinung und Nachricht in vielen journalistischen Erzeugnissen immer öfter aufgeweicht wird, bleibt dieser Vorwurf relevant. Daraus ergibt sich zwangsläufig die Frage, wie mit Fehlern umge-



Striebels Werbung 1937 lautete: Dieses Haus am Rotteckplatz wird am Samstag, den 27. Februar 1937 vormittags 9 Uhr als deutsches Geschäft neu eröffnet – Striebel am Rotteckplatz. UnibibliothekFR

gangen wird? In diesem Zusammenhang ist auch unklar, warum sich die BZ nicht dazu entschieden hat, den Beitrag in einer kommentierten Form online zu stellen oder die angesprochenen Mängel zu beseitigen.

Nicht mehr im Blatt

Das Jubiläum war 2017, der angeschuldigte Artikel erschien 2018 und im Juni 2019 wird die Auseinandersetzung wieder virulent, weil Bernd Serger feststellen muss, dass die BZ überhaupt keine Artikel mehr von ihm nehmen will: Sein Angebot, einen Beitrag zu den Verbindungen des jüdischen Kaufhauskönigs Max Emden mit Freiburg anlässlich eines neuen Dokumentarfilms über Max Emden zu liefern, wird gerne akzeptiert, diese Entscheidung wird allerdings wenige Stunden später wieder zurückgenommen. „Der Chefredakteur wollte mich nicht mehr im Blatt sehen“, sagt Serger. Das war im April. Am 10. Mai empfiehlt Bernd Serger auf Facebook den Dokumentarfilm über Emden, verlinkt seinen Artikel am Ende seiner Empfehlung und fügt den Satz an: „Über den Film, die Geschichte dahinter und den skandalösen Umgang der deutschen und schweizerischen Behörden in der NS-Zeit wie auch in der Gegenwart mit Max Emden habe ich einen Beitrag verfasst, der eigentlich in der 'Badischen Zeitung' erscheinen sollte.“



Über den online gesperrten Artikel über Betten-Striebel berichten in der Zwischenzeit unter anderen die TAZ, meedia, die Welt und die Kontextwochenzeitung. Da man einen nicht erschienenen Artikel online auch nicht kommentieren kann, äußern sich die Leserbriefschreiber*innen in Kommentaren zu einem kurzen Artikel, der schon 2016 in der BZ zu Betten-Striebel erschienen ist. Kurz darauf wird auch dieser Artikel für Kommentare gesperrt – nach einer ausführlichen Einlassung des Chefredakteurs Fricke, der unter anderem schreibt, dass Sergers Beitrag „aufgrund der Gedankenlosigkeit eines Redakteurs ins Blatt fand“. In der gedruckten Ausgabe der Badischen Zeitung schreibt er in der Rubrik „Wir über uns“

unter der Überschrift „Kesseltreiben statt Diskussionskultur -- Wie die Badische Zeitung wegen einer Geschichte über die Ursprünge eines Freiburger Bettenhauses zur Zielscheibe einer Kampagne wurde / Internet als Pranger“. Dort stellt er seine Sicht der Dinge noch mal ausführlich dar und brüskiert zum wiederholten Male seine Redaktion: „Hätte die Redaktion vorher gründlicher gearbeitet, hätten wir den Beitrag nochmals mit dem Autor besprochen und mutmaßlich einvernehmlich in einigen Passagen anders formuliert.“

Verpasste Chancen

Das Unternehmen hat zunächst eine Chance verpasst, die eigene Geschichte selbst zu erzählen. Aus Sicht der Inhaber eines „Bettenhauses“ in einer Zeit, in der Kund*innen auch die Wahl haben, ihre Matratze in einem skandinavischen Möbelhaus oder Bettenlager zu kaufen, ganz zu schweigen von den niederschweligen Onlineangeboten inklusive Lieferung ins Haus, ist der Blick auf die eigene Geschichte vielleicht zunächst von untergeordneter Bedeutung. Der Inhaber hat seine Ansicht inzwischen geändert: „Leider haben wir keinerlei Unterlagen von vor 1980, deshalb konnte ich auch nicht zur Sache Stellung nehmen. Um die Angelegenheit zu deeskalieren, werden wir von einem anderen Autor unsere Geschichte recherchieren lassen.“ Und er hat in diesen Tagen einen Termin mit einer Vertreterin der jüdischen Gemeinde in Freiburg.

Der Chefredakteur Thomas Fricke hat eine Chance verpasst, die von ihm eingeforderte Diskussionskultur zu etablieren. Am Telefon möchte er über die Angelegenheit nicht mehr sprechen, er versendet eine Stellungnahme mit seinen (auch schon in seiner eigenen Zeitung veröffentlichten) Argumenten. Er sieht sich als Opfer, er schiebt: „Letztlich führte aber die anhaltende Kampagne des Autors dazu, dass von einem irgendwie gearteten Vertrauensverhältnis zu ihm keine Rede mehr sein konnte. Ohne ein solches ist aber eine weitere freie Mitarbeit undenkbar.“

Bernd Serger hat seine Zeitung als Auftraggeber verloren. Eine Kampagne habe er niemals gestartet, sagt er, im Gegenteil: „Ich habe mich dagegen gewehrt, als mir entsprechende Vorschläge gemacht wurden.“ Sein Ziel ist es nach wie vor, in der Badischen Zeitung zu schreiben und dabei aus seinem Wissen und seinem umfassenden Archiv über die jüdische Geschichte in der Region Südbaden zu schöpfen.

Susann Mathis ■

SWR Intendantenwahl

Tagesschau-Chef Gniffke ist neuer SWR-Intendant



Dr. Kai Gniffke

Dr. Kai Gniffke (58) ist vom Rundfunk- und Verwaltungsrat des Südwestrundfunks am 23. Mai 2019 in Stuttgart zum neuen Intendanten der Rundfunkanstalt gewählt worden. Nachdem er im ersten Wahlgang noch keine Mehrheit erreichte, setzte er sich dann in der zweiten Runde klar durch. Der bisherige Leiter der Nachrichtenredaktion ARD Aktuell (Tagesschau und Tagesthemen) erhielt vom Rundfunk- und Verwaltungsrat 56 von 88 Stimmen. Im Landesrundfunkrat Baden-Württemberg erhielt er 34 Stimmen, in dem von Rheinland-Pfalz 22 Stimmen. Das war nach dem Ausgang des ersten Wahlganges überraschend. Denn diesen hatte die Direktorin des SWR-Landessenders in Stuttgart, Stefanie Schneider mit 46 Stimmen für sich entschieden, auf Gniffke entfielen 42 Stimmen. In den beiden Teilgremien des Rundfunkrates, in denen ein Kandidat überdies nach dem Staatsvertrag auch die Mehrheit erringen muss, lag Stefanie Schneider in Baden-Württemberg und Kai Gniffke in Rheinland-Pfalz jeweils soweit vorne, so dass mit einem Schwenk – wie dann beim zweiten Wahlgang – nicht zu rechnen war.

DJV: „Die journalistischen Köpfe sind der Schlüssel zum Erfolg“

Gniffke will den SWR zum „Innovationstreiber Nummer 1“ machen, wie er in seiner Bewerbungsrede betonte. Der Landesvorstand des DJV Baden-Württemberg gratulierte Kai Gniffke zu seiner Wahl und verband damit den Wunsch, den SWR nicht nur zum Innovationstreiber innerhalb der ARD zu machen, sondern mit ebensolchem Elan auch für die notwendige redaktionelle Ausstattung zu sorgen, um junge Mediennutzer anzusprechen.

„Nicht die digitale Technik, sondern die journalistischen Köpfe dahinter sind der Schlüssel zum Erfolg. Ohne die personelle Ausstattung in den Redaktionen ist die gefor-

derte und erforderliche journalistische Qualität auf allen Kanälen nicht zu halten bzw. zu entwickeln. Neue Formate brauchen einen Pool von versierten Journalist*innen“, unterstrich die DJV-Landesvorsitzende Dagmar Lange.

Kreativzentrum in Baden-Baden geplant

Gniffke möchte in Baden-Baden ein Zentrum für Innovationen aufbauen, um unter anderem neue Videoformate zu entwickeln, sich mit der Start-up-Szene zu vernetzen und die digitalen Kanäle sowie soziale Medien besser zu bespielen. Kurz: um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als seriöse journalistische Alternative zu Facebook und Youtube zu entwickeln.

Schneider wie Gniffke betonten die Wichtigkeit, die Abwanderung junger Mediennutzer weg vom klassischen Journalismus stoppen zu wollen, weil dies essenziell für die Demokratie sei.

Beide Kandidaten hatten zu Beginn der Sitzung jeweils in einer Stunde ihre Vorstellungen für die Weiterentwicklung – inhaltlich wie organisatorisch – der zweitgrößten ARD-Anstalt vorgetragen und wurden von den Gremien dazu befragt. Gniffke tritt seinen Postern voraussichtlich in diesem Sommer an. Stefanie Schneider bleibt weiterhin Landessenderdirektorin und stellvertretende Intendantin. Gniffke wird Nachfolger des seit 2006 amtierenden Intendanten und derzeitigen Arte-Präsidenten Peter Boudgoust, der im Dezember 2018 überraschend verkündet hatte, dass er sein Amt bis Mitte dieses Jahres abgeben wolle, um seinem Nachfolger die Chance zu geben, anstehende strategische Entscheidungen im SWR und in der ARD selbst zu treffen. Seine Amtszeit wäre regulär im April 2022 zu Ende gegangen.

Karl Geibel ■

Dieter Fritz geht in den Ruhestand



Dieter Fritz, der „SWR aktuell“ Fernseh-Moderator sagt „Ade“

Ende Mai hat Dieter Fritz zum letzten Mal das Fernseh-Nachrichtenjournal „SWR aktuell Baden-Württemberg“ moderiert. Der 63jährige geht in den Ruhestand - nach 37 Jahren SDR/ SWR. Er geht mit seinem seit Jahrzehnten von ihm auf dem Bildschirm gewohnten, freundlich-souveränen „Ade“. Mehr als andere war er das journalistische „Fernsehgesicht des SWR“, programmprägend. Seit 1988 stand er vor der Kamera, berichtete faktisch, interviewte, selbst immer gut informiert, vor allem politische Zeitgenossen nachhaltig, kommentierte kritisch und nach allen Seiten gleichermaßen distanziert.

Das Nachrichtenjournal „SWR aktuell Baden-Württemberg“ ab 19.30 Uhr ist mit einem Marktanteil von 16 bis 20 Prozent eine der meistgesehenen Sendungen des SWR. Dieter Fritz ist 1956 in Ilshofen (Schwäbisch Hall) geboren, studierte 1976 bis 1982 u.a. Kommunikationswissenschaften, Politik und Amerikanistik in München, parallel dazu an der Deutschen Journalistenschule in München. 1978 bis 1981 war er freier Journalist bei den Stuttgarter Nachrich-

ten. Im September 1982 begann er als freier Mitarbeiter beim vormaligen SDR-Fernsehen in der Landesschau, durchlief dann als Redakteur und Moderator die verschiedenen Programmformate wie das Politikmagazin „Politik Südwest“, die „Spätausgabe“ Landesschau-Journal, seit 2005 als Anchorman die „Landesschau Aktuell Baden-Württemberg“ und ab 2017 das umgestaltete Nachrichtenmagazin „SWR Aktuell Baden-Württemberg“ ab 19.30. Von 1991 bis 1993 war Fritz Vorsitzender der Landespressekonferenz, er ist seit Juli 1986 Mitglied im DJV Baden-Württemberg.

Nachfolger von Dieter Fritz ist der 39jährige Georg Bruder. (siehe auch Seite 24 "KV Stuttgart besucht SWR-Studios"). Er stammt aus Zell am Harmersbach im Schwarzwald. Er war bislang Reporter und Chef vom Dienst für das SWR-Politikmagazin „Zur Sache Baden-Württemberg“. Er steht im Wechsel mit Stephanie Haiber vor der Kamera, im neuen SWR-Haus in der Stuttgarter Neckarstraße.

Karl Geibel ■

Frischer DJV-Wind bei ARTE

Manchmal reicht ein aktives Mitglied, um in einem Betrieb für viel Veränderung zu sorgen. So geschehen bei ARTE in Straßburg. Wie in der letzten Ausgabe des Blickpunkts (01-2019) berichtet, nimmt unser Mitglied Katja Harsdorf als Tarifbeauftragte für den DJV an den gerade laufenden Tarifverhandlungen teil. Außerdem hat der zuständige DJV-Bundesvorstand unser neues Mitglied Anja Waltereit zur Stellvertreterin der Tarifbeauftragten ernannt.

Mitte Juni lud der DJV auf Anregung von Katja Harsdorf zum 1. „Mittags-Ratschlag“ bei ARTE ein. Michael Hirschler

von der DJV-Bundesgeschäftsstelle beantwortete in Straßburg nicht nur DJV-Mitgliedern alle Fragen rund um die aktuelle Tarifaufeinanderstimmung, sondern auch Spezialfragen zu Versicherungen, Künstlersozialkasse oder Altersabsicherung. Die Resonanz zeigte, dass es nicht der letzte „Mittags-Ratschlag“ gewesen sein dürfte. Geplant ist außerdem ein gemeinsames Treffen aller Gewerkschaften (deutscher und französischer), um sich über die politische wie finanzielle Situation beim Sender auszutauschen und grenzübergreifende Aktivitäten im Sinne der Beschäftigten zu planen.

red ■

SWR blockt bei Tarifverhandlungen



Aktion Eiszeit. Foto: Martin Wedekind

Auch die dritte Verhandlungsrunde der Gewerkschaften DJV, dju und DOV mit der Geschäftsführung des Südwestrundfunks (SWR) zu Honorar- und Gehaltserhöhungen endete am 18. Juni ohne neues Angebot des SWR. Nur das Ansinnen an die Gewerkschaften, sich von ihrer Forderung bzw. von den Tarifsteigerungen im öffentlichen Dienst zu verabschieden. Dabei lässt die Arbeitsproduktivität im SWR einen guten Abschluss zu und der SWR steht finanziell vergleichsweise gut da, was seinen Mitarbeiter*innen zu verdanken ist. Daneben sind zum einen die Tarifeinkommen im öffentlichen Dienst, zum anderen die Tarifsteigerungen in anderen Branchen mit denen des öffentlichen Dienstes vergleichbar. „Wir lassen uns nicht abkoppeln von der allgemeinen Einkommensentwicklung. Deshalb halten wir an unseren Forderungen fest. Wir sind es wert.“, so die DJV-Verhandlungskommission. Der SWR argumentiert dagegen mit der KEF (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten), die auf einem schlechteren Abschluss als im öffentlichen Dienst beharre. „Mittlerweile scheinen nicht mehr die Tarifvertragsparteien über eine angemessene Honorar- und Gehaltserhöhung zu bestimmen, son-

dern einzig die KEF, die nicht am Verhandlungstisch sitzt und damit eindeutig über ihren Auftrag hinausschießen würde“, kommentiert DJV-Landesvorsitzende Dagmar Lange die Situation.

Zur 3. Verhandlungsrunde haben DJV, dju und DOV eine „Wir sind mehr wert“-Aktion im Stuttgarter Rundfunkhaus veranstaltet. Am 2. Juli fand außerdem eine aktive Mittagspause unter dem Titel „Eiszeit“ statt, bei der etwa 120 Beschäftigte vor dem Funkhaus in Stuttgart zusammenkamen und dem SWR unter der Begleitung der Klangkörper die kalte Schulter zeigten. Passend zur sommerlichen Hitze hatten die Gewerkschaften einen Eiswagen besorgt, der für Abkühlung sorgte. Aktuelle Nachrichten zur SWR-Verhandlungsrunde unter www.djv-bw.de

Auch beim NDR traten die Redakteur*innen am 19. Juni in den Warnstreik, weil auch dort die Geschäftsleitung in der laufenden Tarifrunde maximal einen Inflationsausgleich von jährlich nur 1,9% für zwei Jahre zahlen will.

Martin Wedekind ■

Unsere Vertretung im SWR-Personalrat

Bei den Personalratswahlen Ende Juni im SWR ging in Baden-Württemberg die gemeinsame Liste von DJV und dju als eindeutiger Sieger hervor. Nur am Standort Mainz holte die sogenannte „Freie Liste“ mehr Stimmen. Dabei handelt es sich nicht um eine Liste mit freien Beschäftigten, sondern um gewerkschaftsunabhängige Kandidat*innen. Für den DJV sind im Personalrat Stuttgart

vertreten: Anke Vetter (Vorsitzende Fachausschuss Rundfunk) und Kerstin Raddatz (Mitglied im Fachausschuss Rundfunk). In Baden-Baden wurde Patrick Hünerfeld gewählt. Anke Vetter wurde zudem in den Vorstand des Personalrats gewählt. Conny Becker (DJV Rheinland-Pfalz) zieht wieder in den Gesamtpersonalrat ein.

red ■

Die Tücken bei der Nutzung von Bilddatenbanken

Ein Rechtstipp von DJV-Landesgeschäftsführer Martin Wedekind

Letztens stand ich an meinem Gleis am Stuttgarter Bahnhof, um zu einer Dienstreise aufzubrechen. Während ich wartete, fiel mein Blick auf ein Plakat, das die Vorzüge des schönen Allgäus anpries. Ein Murmeltier reckte, umgeben von Wildblumen, sein Köpfchen keck in die Höhe. Mein Blick wanderte an dem Nagetier vorbei herunter auf die rechte Ecke des Plakates. Als Jurist entsprechend sensibilisiert, fand ich den Bildnachweis, das Foto stammte von einer Bilddatenbank.

Im Internet ist mittlerweile alles verfügbar, natürlich auch Fotos, Illustrationen oder Grafiken. Auf Datenbanken wie pixabay oder pixelio werden Fotos kostenlos sowie gemeinfrei bzw. unter freien Lizenzen zur Verfügung gestellt. Allerdings liegt wie immer die Krux im Kleingedruckten, wie aktuelle Rechtsschutzfälle zeigen.

Gemeinfrei bedeutet, dass an dem Foto kein Urheberrecht mehr besteht. Bei fotografischen Werken endet die urheberrechtliche Schutzfrist 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Dafür muss das Foto „Werkcharakter“ haben, also eine eigenschöpferische Leistung des Fotografen darstellen. Einfache Schnappschüsse (wie „Gabi am Strand“) die eben nicht diese schöpferische Leistung aufweisen, sind als sogenanntes „Lichtbild“ 50 Jahre ab Veröffentlichung geschützt. Ob die Ablichtung unseres Nagetiers auf der Bergwiese also Werkcharakter im Sinne des Urheberrechts hat, ist letztlich durch Auslegung, mithin durch Interpretation zu ermitteln. Im Falle von freien Lizenzen legt der Urheber bzw. Rechteinhaber die Bedingungen zur Nutzung der Fotos selbst fest. Am bekanntesten sind hier die Creative-Commons-Lizenzen, die aus standardisierten Textbausteinen bestehen. Die Fotos können unter bestimmten Bedingungen verwendet werden.

Stammt das Foto aus einer Bilddatenbank, sind deren Nutzungsbedingungen zu beachten. Wichtig ist hier insbesondere die Nennung des Urhebers, des Fotografen. Wird diese unterlassen, liegt ein Verstoß gegen die Lizenzbedingungen bzw. das Urheberrecht vor. Die Nennung als Urheber ist Teil des Urheberpersönlichkeitsrechts. Der Schadensersatz kann bei fehlender Urheberbenennung um bis zu 100% erhöht werden. Die Nennung als Urheber muss deutlich und dauerhaft als zum jeweiligen Foto gehörend sichtbar sein. Wird sie nur sichtbar, wenn der Mauszeiger über das Bild fährt (sog. Mouse-over-Effekt), reicht das grundsätzlich nicht aus, da etwa Nutzer von Tablets den Nachweis nicht sehen können. Da der Urhebernachweis jedoch nur für einen Teil der Nutzer nicht sichtbar ist, reduziert die Rechtsprechung den Aufschlag auf den Schadensersatz in diesem Fall. Für den Fall, dass der Abmahnende das Nutzungsrecht bestreitet, sollte über ein Downloadprotokoll oder ähnliches die jeweilige Bilddatenbank als Quelle nachgewiesen werden können.

Bedauerlicherweise geht auch in diesem Bereich digitaler Inhalte das Abmahnwesen um. Das funktioniert wie folgt: Der Inhaber einer Webseite möchte diese ansprechender gestalten und verwendet ein Foto aus einer der besagten Bilddatenbanken. Daraufhin erhält er von einer Anwaltskanzlei eine Abmahnung mit einer

strafbewehrten Unterlassungserklärung, der Aufforderung zur Zahlung von Schadensersatz an den Urheber des Fotos sowie zur Begleichung der angefallenen Rechtsanwaltsgebühren. Grundsätzlich kann nur der Fotograf, der Urheber, seine Rechte geltend machen. Allerdings kann er die Nutzungsrechte auch an andere Personen übertragen, damit diese gegen die unerlaubte Bildnutzung vorgehen. Im Falle einer Abmahnung muss der Abmahnende darlegen, dass er der Inhaber der Rechte ist. Gerne werden die Abmahnungen zum Wochenende verschickt, damit deren Empfänger keinen Rechtsrat einholen kann. Nicht wenige geraten unter Druck und zahlen - der falsche Weg. Die in der Abmahnung enthaltene Unterlassungserklärung sollte nicht unterschrieben werden. In der Regel ist sie zu Gunsten des Abmahnenden zu weit gefasst. So kann in der Regel die Vertragsstrafe gesenkt sowie der Umfang der Verpflichtungen verringert werden.

Eine solche Abmahnung setzt sich wie folgt zusammen. Zunächst wird der Sachverhalt beschrieben und die Rechtsansicht, also der Rechtsverstoß dargelegt. Der Nutzer wird aufgefordert, die Rechtsverletzung zu beseitigen, in unserem Beispiel also das Bild von der Webseite zu entfernen. Kern jeder Abmahnung ist die Aufforderung, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung zu unterschreiben. Damit soll sich der Nutzer verpflichten, den vermeintlichen Rechtsverstoß nicht zu wiederholen oder es droht eine empfindliche Vertragsstrafe. Daneben wird Schadensersatz für die vermeintlich rechtswidrige Nutzung verlangt. Hier wird etwa behauptet, der Nutzer verfüge über keine Lizenz (= Erlaubnis) zur Verwendung des Bildes oder die Nennung des Urhebers sei unterblieben. Zudem kann der Abmahnende verlangen, dass der Abgemahnte die Kosten seines Anwalts trägt.

Die Kosten der Abmahnung sind oft zu hoch angesetzt und orientieren sich am Wert, den die Vermeidung der Wiederholung des Verstoßes in der Zukunft hat. Die Abmahnenden aber auch die Gerichte nehmen hier eine Schätzung vor. Die Rechtsprechung berücksichtigt Faktoren wie die Bekanntheit des Fotografen, die Dauer der rechtswidrigen Nutzung, deren Sichtbarkeit (Mainpage oder Subdomain), Größe des Bildes oder eine gewerbliche bzw. private Nutzung. Der Schadensersatz errechnet sich nach der sog. „Lizenzanalogie“, das ist der Betrag, den der Fotograf bei rechtmäßiger Nutzung erhalten hätte. Hierzu kann der Fotograf Quittungen vorlegen oder sich auf durchschnittliche Branchenwerte wie die Bildhonorare der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing beziehen. Weder die Angaben des Abmahnenden noch die Branchenangaben sind allerdings verbindlich.

Und was macht das Nagetier, das vom Plakat grüßte? Bei Gefahr stößt es einen Pfeifton aus, um seine Artgenossen zu warnen und flüchtet in seinen Bau. DJV-Mitglieder flüchten nicht. Sie wenden sich an ihre Geschäftsstelle und wehren sich gegen die Abmahnung! ■

Am Tag davor Sorj Chalandon



Die Katastrophe in der Zeche von Lievin-Lens im Norden Frankreichs kostete am 27. Dezember des Jahres 1974 42 Bergleute das Leben und stürzte ebenso viele Familien in tiefes Unglück. Noch über Jahrzehnte beschäftigte dieser Massentod in der Grube die Gerichte. Vorwürfe an die Grubenleitung, dass im von einem furchterlichen Schlagwetter betroffenen Schacht eklatante Sicherheitsmängel herrschten, die letztlich zur Katastrophe führten, standen im Raum. Forderungen nach Entschädigungen wiesen die Eigentümer der wenige Jahre später stillgelegten Anlage lange Zeit zurück.

Was damals in Lievin passierte, ist – anders als das Grubenunglück im deutschen Lengede elf Jahre zuvor – dem Internetlexikon Wikipedia noch nicht einmal einen Eintrag wert. Der französische Autor und Journalist Sorj Chalandon indes hat die tragischen Ereignisse im nordfranzösischen Bergbauggebiet zur Weihnachtszeit vor 45 Jahren zum Thema seines neuen, ergreifenden Buchs „Am Tag davor“ gemacht. Er setzt den damals ums Leben gekommenen Bergleuten – viele stammten aus Polen – ein Denkmal. Und beschäftigt sich erneut vor dem Hintergrund zeitgeschichtlicher Ereignisse mit der menschlichen Psyche, mit ihren Verirrungen und des Menschen immenser Fähigkeit zum Verdrängen. Chalandons tragischer Protagonist in „Am Tag davor“ ist Michel, der sechzehnjährige Bruder des jungen Bergarbeiters Joseph. Michel ist ein Träumer, einer der gerne so wäre wie Steve McQueen in einem alten Motorsport-Film: ein strahlender Rennfahrer und Held. Doch dann stirbt der geliebte Bruder Joseph wenige Tage nach dem furchterlichen Schlagwetter in der Grube an den Folgen seiner schweren Verletzungen im Krankenhaus. Michel weiht fortan sein Leben dem Gedenken an das unfassbare Opfer, welches der Berg von seiner Familie gefordert hat. Er wirkt wie lebendig begraben in der Grube, die er selbst nie hat betreten können. Viele Jahre später bricht er auf, um Rache zu nehmen an einem der längst altgewordenen Vorarbeiter, den er für verantwortlich hält,

dafür, dass der in Flammen aufgegangene Schacht zu wenig belüftet wurde und in deren Folge mehr als 40 Menschen ihr Leben lassen mussten. Dabei wird Michel schließlich mit ganz eigenen Wahrheiten konfrontiert: Tatsachen, die alles, was er bis dato für richtig hielt, in ein ganz neues Licht tauchen. Es ist durchaus eine Spezialität des mittlerweile vielfach mit Literaturpreisen bedachten Autors Sorj Chalandon, seine Charaktere mit den großen Themen der Zeitgeschichte zu konfrontieren und an ihnen dann mit großem Gestus aufzuzeigen, dass es unmöglich ist, den Katastrophen, der Gewalt oder dem Krieg zu entkommen, ohne dabei selbst schuldig zu werden. Im Buch „Rückkehr nach Killybegs“ ist es der einst voller Idealismus gestartete IRA-Kämpfer, der am Ende als Verräter an der eigenen Sache auf seine Hinrichtung wartet. Im 2012 erschienenen Roman „Die Legende unserer Väter“ entpuppt sich der Vater, der seiner Tochter ein Leben lang den heldenhaften Kämpfer gegen die Nazi Herrschaft in Frankreich vorgespielt hat, am Ende als Kollaborateur. Trotz aller persönlicher Fehler begegnet Chalandon seinen an ihrer jeweiligen Lebenswirklichkeit scheiternden Charakteren stets mit großem Respekt und Verständnis. Das gilt in gleichem Maße auch für Michel, der sich in „Am Tag davor“ schließlich für seine Taten vor Gericht verantworten muss.

Sorj Chalandon hat mit seinem neuesten Buch eine furchterliche Untertags-Katastrophe im wenig pittoresken Norden seiner Heimat in Erinnerung gerufen. Zugleich setzt er dem harten, in Europa gerade aussterbenden Beruf des Bergmanns ein beeindruckendes Denkmal. Man wünscht sich nach diesem Buch, dass Chalandon doch nun endlich auch mal einer größeren Zahl deutscher Leser bekannt werden möge. Verdient hätte er es seit Langem.

Aus dem Französischen von Brigitte Große.

DTV 2019, 315 Seiten, 23 Euro, ISBN-13: 9783423281690

Robert Bergmann ■

STZ und STN starten „BW Atlas“

Die Gemeinschaftsredaktion von Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten startete ihr Datenprojekt für Baden-Württemberg, den „BW Atlas“. Im Netz sowie in den beiden Zeitungen werden hunderttausende Datenpunkte für die Leserinnen und Leser aufbereitet und analysiert. Das Herz des Projekts ist eine frei abrufbare Onlinekarte, welche die teils tiefgreifenden Veränderungen des Bundeslands sichtbar machen soll. www.bwatlas.de

Gaby Hauptmann moderiert „Talk am See“

Mit mehr als zehn Millionen verkauften Büchern in 35 Ländern ist Gaby Hauptmann eine der erfolgreichsten Autorinnen Deutschlands. Ihre journalistische Karriere begann das DJV-Mitglied beim Südkurier, wurde Chefredakteurin des "seefunk radio bodensee" und arbeitete im Hörfunk- und Fernsehprogramm des Südwestfunks. Seit dem 11. Mai lädt Gaby Hauptmann wöchentlich Gäste zum "Talk am See" des SWR nach Konstanz, dort wird besprochen, was den Südwesten in der Woche bewegt hat. www.swr.de

Lifestyle-Magazin für die Stuttgarter Zeitung

Die Stuttgarter Zeitung launchte mit dem „Stuttgarter Zeitung Magazin“ ein neues Format für anspruchsvolle Kunden. Ebenso neu ist die Vermarktungsunit für dieses Top-Segment innerhalb der Stuttgarter Zeitung Werbevermarktung GmbH, die Werbekunden und Branchen aus dem High-End-Segment berät. „Das Format liefert den idealen Rahmen für professionelle Fotostrecken, ausführliche Interviews und überraschende Blickwinkel auf Themen wie Genuss, Pop und Politik. Unser neues Magazin will dabei auf Papier auch ein Zeichen setzen: „Nichts soll ablenken von der Geschichte“, so Joachim Dorfs, Chefredakteur der Stuttgarter Zeitung. Die erste Ausgabe des Stuttgarter Zeitung Magazins erschien am 17. Mai 2019, geplant sind vier Ausgaben pro Jahr. www.swmh.de

Mannheimer Morgen erweitert redaktionelle Führung

Karsten Kammholz (40) wird zum Chefredakteur des Mannheimer Morgen berufen. Er übernimmt diese Funktion zum 1. September 2019 gemeinsam mit dem amtierenden Chefredakteur Dirk Lübke (58). Kammholz war zuletzt Chefreporter und Mitglied der Chefredaktion der Funke Zentralredaktion in Berlin, davor stellvertretender Chefredakteur der Heilbronner Stimme und in leitender Funktion bei der Welt tätig. Manfred Loimeier (58) und Marco Pecht (37) übernehmen als gleichberechtigte Deskchefs die Leitung des Newsrooms. Manfred Loimeier ist seit 1990 in der Redaktion des Mannheimer Morgen und war zuletzt gemeinsam mit Marco Pecht Koordinator/ Blattmacher Politik & Länder. Marco Pecht ist seit 2016 beim Mannheimer Morgen und startete zunächst im Ressort Mannheim & Region. Anfang Juli hatte auch die Geschäftsführung von Björn Jansen zu Florian Kranefuß gewechselt. www.haas-medien.de

LFK Medienpreis verliehen

Die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) vergab 2019 zum 28. Mal den LFK Medienpreis. Er wird für herausragende Leistungen der in Baden-Württemberg zugelassenen privaten Rundfunkveranstalter verliehen und prämiiert Autoren von Hörfunk- und Fernsehbeiträgen, die sich neben ihrer journalistischen Qualität durch eine besondere Kreativität und Originalität auszeichnen. www.lfk.de

SWR-Programm-Analyse durch Otto-Brenner-Stiftung

In ihrer Reihe der Programmanalysen in den "Dritten" der ARD konstatieren die Autor*innen Joachim Trebbe und Eva Spittka von der Freien Universität Berlin ambivalente Ergebnisse. Ihren Ergebnissen geben sie den Titel „Krimis, Kontro-

versen, Kochrezepte... Sie schreiben: „Einerseits kann konstatiert werden: Der SWR hat Reformen durchgeführt, die messbar einige Kritikpunkte der früheren Studie (2013) abgemildert haben. So wurden im Jahr 2018 deutlich weniger Wiederholungen gesendet, während der Anteil der tagesaktuellen Information in fernsehpublizistischen Erstsendungen verdoppelt wurde. Andererseits bleibt die Frage, ob knapp fünf Prozent Sendezeit (rbb: 12,2 %) für kontroverse Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ausreichen, um den Programmauftrag der „Information und Bildung“ zur „freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung“ (Staatsvertrag SWR) zu erfüllen?“ Auch die von den Autoren im Zeitverlauf der Untersuchungen konstatierte Tendenz zur Verschiebung der Programmanteile in Richtung Unterhaltung (rbb: 34 %, SWR: 37 %) müsse unter diesem Aspekt diskutiert werden.

Ziel der Untersuchung ist es, Informations- und Unterhaltungsanteile sowie die Anteile für regionale Berichterstattungsformate darzustellen, den Umfang der (regionalen) Politikberichterstattung und anderer, konkurrierender Themensegmente zu quantifizieren und damit Vergleichsdaten zu anderen Fernsehvollprogrammen zu liefern. Durchgeführt wurden quantitative Inhaltsanalysen. Schon in ihrer letzten Studie im Jahr 2013 zu den Dritten Fernsehprogrammen übte die Otto-Brenner-Stiftung (OBS) fundamentale Kritik an ihren Untersuchungsobjekten. Damals analysierten sie die beiden Sender SWR und NDR. Unter dem Titel „Zwischen Boulevard und Ratgeber-TV“ kritisierte der Autor Joachim Trebbe, Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin, den zu niedrigen Landesbezug, zu wenig Berichterstattung über Politik und gesellschaftlich kontroverse Themen, unterrepräsentierte Nachrichtensendungen, dafür viel „Human-Touch-Berichterstattung“ und Wiederholungen innerhalb nur eines Tages oder einer Woche und vieles mehr. Beide Studien zum Download finden Sie unter: www.otto-brenner-stiftung.de ■

Wir gratulieren

In den 90ern

Gundel Kilian 03.09 (91 Jahre)
Angelika Hänel-Holler 31.08 (93 Jahre)
Ulrich Preussner 28.08 (96 Jahre)

90 Jahre

Hans Dieter Kloss 04.08

In den 80ern

Bernd S. Winckler 04.07. (81 Jahre)
Horst Kleinheisterkamp 10.08. (81 Jahre)
Hannelore Schmälzle 24.09. (81 Jahre)
Richard Reichenbach 29.07. (83 Jahre)
Heinz Neidel 06.07. (84 Jahre)
Manfred Walter Bossert 26.09. (84 Jahre)
Norwin Dwinger 07.07. (85 Jahre)
Gerd Schneider 17.09. (86 Jahre)
Roland Hellmann 03.07. (88 Jahre)
Otto Kuhn 18.08. (88 Jahre)
Ursula Allgeier 25.09. (88 Jahre)

80 Jahre

Bernhard Ballhaus 14.08.
Uwe Jacob 07.09.

75 Jahre

Hartmut Dulling 05.07.
Jörg Hemmerich 15.09.

Rolf Waldvogel 02.08.
Ingeborg Weiss 02.08.

70 Jahre

Thomas Buchsteiner 06.09.
Reimund M. Mager 01.09.
Thomas-Moritz Müller 03.08.
Ulrich Werner Schulze 14.07.

65 Jahre

Siegrid Ahrens 30.09.
Judith Fehrenbach 29.09.
Hans-Peter Förster 20.07.
Gabriele Fuchs 20.09.
Thomas Hauser 03.07.
Wolfgang Heidel 16.09.
Günter Knappe 24.07.
Thomas Kruchem 20.09.
Matthias Schöffel 29.08.
Klaus Schweizer 15.07.
Margarete Schweizerhof 20.09.
Robert A. Thiem 06.07.
Joachim Zdiarsky 11.07.

60 Jahre

Klaus Abel 11.08.
Margot Alex-Schmid 11.08.
Angelika Baumeister-Lützelshwab 19.08.

Martin Beiermeister 26.08.
Petra Biebrich 06.08.
Martin Durm 09.07.
Eberhard Fischer 01.08.
Manfred Frietsch 04.09.
Doris Ganninger-Hauck 16.08.
Dieter Giese 21.09.
Lydia Goll 03.07.
Christian Gommel 30.09.
Michael Grupp 16.09.
Edgar Heinz 08.07.
Ulrich Janßen 22.07.
Bernd Kamleitner 09.09.
Martin Mezger 02.09.
Sylvia Mittelfarwick 12.08.
Annette Mohl 06.09.
Gisela Sämann 20.09.
Karlheinz Schiedel 29.09.
Roger Scholl 05.08.

Falls Sie keine Veröffentlichung
in der Geburtstagsliste unseres
Blickpunkts wünschen,
bitten wir um schriftliche
Mitteilung an den DJV Baden-
Württemberg.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:
Deutscher Journalisten-Verband,
Landesverband Baden-Württemberg e.V. (DJV),
Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten (Landesvorstand)
V.i.S.d.P.: Dagmar Lange

REDAKTION:
Dagmar Lange, Dr. Susann Mathis, Rudi Doster

AUTOR*INNEN:
Joachim Abel, Robert Bergmann, Sascha Bickel, Christine Bilger,
Karl Geibel, Wolfgang Heinzel, Christoph Holbein, Dagmar Lange,
Susann Mathis, Götz Münstermann, Julia Schweizer, Ulrich Spitzmüller,
Michael Tschugg, Martin Wedekind

Titelbild: Johann Georg Lauble blackforestlab.com

GRAFIK / HERSTELLUNG:
Rudi Doster · rdesign56 Stuttgart

NÄCHSTE AUSGABE: 3/2019
Redaktionsschluss: 12. September 2019

DJV-Landesgeschäftsstelle:
Hausanschrift: Herdweg 63, 70174 Stuttgart

Postanschrift:
Postfach 15 01 24, 70075 Stuttgart
Telefon: 0711-222 49 54-0 · Fax: 0711-222 49 54-44
Internet: www.djv-bw.de · e-Mail: info@djv-bw.de

Änderung der Zustelladresse bitte direkt an die Geschäftsstelle
des DJV-Landesverbandes Baden-Württemberg.
Der Bezugspreis ist im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Der DJV-Blickpunkt erscheint vierteljährlich.
Einzelpreis: € 3,- · Abo-Preis jährlich: € 10,- · Auflage: 4.500

ANZEIGENVERWALTUNG:
Rudi Doster · rdesign56 · Tel. 0711-51875648 · rdesign56@gmx.de



Gesunder Journalismus beruht auf Fakten.

Zuverlässige und aktuelle Informationen zu allen Themen
rund um die Gesundheit und das Gesundheitswesen –
dafür ist das Mediaportal der AOK Baden-Württemberg
die erste Adresse: aok-bw-presse.de

Pressestelle der AOK Baden-Württemberg

Telefon 0711 2593-229
Telefax 0711 2593-100
E-Mail presse@bw.aok.de
Twitter [@aokbwpresse](https://twitter.com/aokbwpresse)

AOK Baden-Württemberg