



Deutscher Journalisten-Verband Baden-Württemberg

Blickpunkt

Das Medienmagazin

Direkt ins **Ohr**
Boom & Hype
der Podcasts

SWR Tarifverhandlungen Seite 19
RNF vor dem Aus Seite 23

MEDIEN ZUKUNFT FESTIVAL #MZF19

23.11.2019 Mannheim

Von Fürzen, Zukunft und ganz viel Praxis

Liebe Journalist*innen,
liebe MZF-Teilnehmende,
liebe Leserinnen und Leser,

wie hätten wir's denn gern? Sollen journalistische Texte grundsätzlich gendern, um ein Zeichen für Gleichberechtigung zu setzen? Oder der besseren Lesbarkeit wegen auf Sternchen, Binnen-I und Partizipien verzichten? Teilweise wird heftig über die Frage gestritten. Grund genug, dass sich auch einer der vielen Programmpunkte des zweiten Medien|Zukunft|Festivals am 23. November in Mannheim damit befasst.

Teilnehmerinnen der Podiumsdiskussion sind die Medienjournalistin Senta Krasser, für die der Realitätsscheck, ob geschlechtergerechte Sprache tatsächlich zu mehr Gerechtigkeit führt, noch aussteht. Als Beispiel dafür zieht sie den angelsächsischen Sprachraum heran. Auch Ilka Bühner, die sich als Querdenkerin und Feministin 2.0 bezeichnet, sagt: "Gleichberechtigung werde gerne mit großen Gesten gefüllt, die jedoch meist nur so wertvoll sind wie ein Furz, da sie zwar Lärm machen und für mediale Aufmerksamkeit sorgen, in der Realität aber oft nur heiße stinkende Luft hinterlassen". Für Johannah Ilgner hingegen, Inhaberin einer Kommunikationsagentur, ist Gendern „Ausdruck einer fairen Gesellschaft“. Maximilian Nowroth vom Handelsblatt (ja, trotz der bei der Vorstellung der Veranstaltung erwähnten gegenderten Form ist auch ein "Teilnehmer" auf dem Podium) nutzt dagegen lieber männliche und weibliche Formen abwechselnd ("alternatives Gendern"). Ergänzt wird die Runde auf dem Podium um Hannah Lühmann von der WELT, die zu viel Aufregung und Ideologie in der allgemeinen Debatte sieht.

Und natürlich gibt es auch beim #MZF19 nicht nur ein Thema. Vor allem geht es um die Zukunft der Medien. Über die macht sich Jörg Sadrozinski in seiner Keynote "Journalismus zwischen Krise und Aufbruch" Gedanken. Der preisgekrönte Medienmacher und derzeit verantwortlich für die Reporterfabrik von Correctiv skizziert dabei seine Version von der Zukunft des unabhängigen Journalismus und dessen Finanzierung in den kommenden Jahren. Im Anschluss beginnt die erste Workshop-Runde. Themen sind zum einen die Leserbindung am Beispiel der interaktiven Serie "Noch Fragen?" der Heilbronner Stimme sowie die ersten Teile der ganztägigen Workshops zu Datenjournalismus und Live-Journalismus. Dabei arbeiten die Teilnehmer*innen mit Mario Geisenhanslüke (Entwicklungsredakteur beim Verlag VRM) ganz praktisch an Liveberichten, Videos und Mobile Reporting.

Nach der Mittagspause geht es weiter mit einem Impulsvortrag von Maximilian Nowroth über die Frage, wie man junge Menschen für Wirtschaft interessiert und der Gender-Diskussion. Anschließend startet die zweite Workshop-Runde, die neben den Fortsetzungen der beiden Gruppen vom Vormittag ergänzt wird um die Produktion von Podcasts mit Katharina Nocun (Podcast Denkangebot) und eine weitere Diskussions- und Informationsrunde zum Verhältnis von Journalisten und Pressestellen, und was diese sagen müssen und was nicht.

Anmeldungen für das #MZF19 sind möglich über die Website www.medien-zukunft-festival.de - und zwar für Journalistinnen und Journalisten, Studierende, junge und alte Interessierte. Einfach alle!

Julia Schweizer

#MZF19 #MZF19 #MZF19 #MZF19 #MZF19

Im Blick

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

man nennt es das Rieplsche Gesetz der Medien: Das Radio hat die Tageszeitung nicht vernichtet, aber verändert. Mit der Einführung des Fernsehens entwickelte sich das Radio vorwiegend zum Nebenbeimedium und das Kino konzentrierte sich auf seine Unterhaltungskompetenz. Das Internet und dann das Mobiltelefon..., ach, Sie wissen schon. Aber auch hier gibt es folgenschwere Differenzierungen: In diesem Blickpunkt untersuchen wir den Siegeszug der Podcasts.

Derweil weicht Print weiter zurück, die Mittelbadische Presse stellt die eigene überregionale Berichterstattung

ein. Der regionale Fernsehkanal Rhein-Neckar-Fernsehen wird endgültig eingestellt. Details dazu lesen Sie in diesem Magazin.

Außerdem berichten wir über Initiativen und Projekte im Landesverband. Zum Beispiel lädt der KV Stuttgart zu zwei Veranstaltungen mit Hongkong im Fokus (S. 18) und der KV Heidelberg Mannheim organisiert einen Abend zum Roboterjournalismus (S. 17).

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen Ihre Blickpunkt-Redaktion

Inhalt

■ EDITORIAL

Flächenbrand Seite 5

■ TOPTHEMA

Direkt ins Ohr: Renaissance des Podcasts Seite 6

■ DJV BADEN-WÜRTTEMBERG

Datenschutz und öffentliches Interesse: Update auf der Mandatsträgerkonferenz..... Seite 12

Entspannte Atmosphäre: DJV Sommerfest im Garten Seite 14

Crossmedial: DJV zu Gast in der Redaktion der Freiburger Uni-Medien Seite 15

Die schönsten Bücher 2019: Exkursion des DJV FA Chancengleichheit Seite 16

Roboter und Journalismus: DJV Kreisverband Heidelberg/Mannheim Seite 17

Hongkong im Fokus: KV Stuttgart lädt zu zwei Veranstaltungen Seite 18

■ VERLAGE UND SENDER

Keine Annäherung bei SWR-Tarifverhandlungen Seite 19

Tariffucht ist unsozial – wir nennen die Verlage..... Seite 20

Noch ein Verlag am Tropf der SWMH Seite 22

■ MEDIEN

RNF vor dem Aus: Mediengruppe Dr. Haas beendet die Förderung..... Seite 23

Crime Map: Künstliche Intelligenz kartographiert Straftaten in Stuttgart Seite 24

Rückblick eines Fotografen: Ein gutes Foto entsteht vor dem Auslösen Seite 26

■ FRISCH GELESEN

..... Seite 28

■ JOURNALISTENAKADEMIE

Aus- und Weiterbildung Seite 29

■ MEDIENNACHRICHTEN

..... Seite 30

■ WIR GRATULIEREN / IMPRESSUM

..... Seite 31

“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

FLÄCHENBRAND

Kürzlich meinte ein Kollege im Landesgesamtvorstand, ich käme so negativ rüber. Darüber wiederum habe ich lange nachgedacht und bin zu dem Schluss gekommen: Nicht meine Rede ist deprimierend, sondern die Realität.

Beispiele genug dafür gibt es in dieser Blickpunkt-Ausgabe. Auch in Baden-Württemberg zeigt sich, dass die Pressevielfalt und die Pressefreiheit in Gefahr sind. Blicken wir nur auf die wachsenden Regionen mit nur noch einer Tageszeitung. Dann ziehen wir noch die Tageszeitungen ab, die ihre Mantelteile von der SWMH geliefert bekommen. Und dann rechnen wir noch die sogenannte Portfolio-Bereinigung bei Redaktionen der SWMH mit ein. Da bleibt nur ein klägliches Bild im Sinne der Pressevielfalt. Es ist wie ein Flächenbrand.

Was hier in Baden-Württemberg passiert, hat längst Vorbilder in anderen Bundesländern und schwächt zudem unsere Demokratie. Denn die massenhafte einseitige Verbreitung derselben Inhalte in Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport schwächt die Meinungsvielfalt. In der Region Stuttgart gibt es fast nur noch gleichlautende Nachrichten und wenige Kommentare zu einem Thema. Nun lässt sich auch die Mittelbadische Presse von der SWMH im Mantelteil bedienen. Ein ziemlich fades Angebot für die Leserinnen und Leser. Und wegen der hohen Intransparenz der verlegerischen Verästelungen auch ein demokratieschädliches Modell.

Trotz aller Kritik an den privaten Rundfunkveranstaltern aufgrund ihrer Gehalts- und Honorarstruktur muss man festhalten, sie gestalten die Meinungsvielfalt mit. Nun fällt mit der Insolvenz von RNF sehr wahrscheinlich ein weiterer Baustein eben dieser Vielfalt weg. Denn die Mediengruppe Dr. Haas hat ihr finanzielles Engagement aufgekündigt, dass erst Anfang des Jahres begonnen hatte. Die Verkäufe an Werbezeiten entsprachen nicht den Erwartungen. Keine Überraschung, das hätte die Haas-Gruppe mit dem Flaggschiff Mannheimer Morgen wissen können und entweder ihre Gewinnerwartungen herunterschrauben oder die Bewegtbild-Strategie anders aufsetzen müssen. Ich frage mich, wo stoppt der Ausverkauf der Meinungsvielfalt? Ebenso

wie die RNF-Geschäftsführung, sehen die Tageszeitungsverlage ihre Einkommensquellen im Anzeigenbereich schwinden. Paid-Content-Modelle werfen aufgrund des Preisverfalls bei Online-Anzeigen nicht mehr den Profit ab, den man sich erwartet hatte. Und darüber hinaus haben die deutschen Verlage im Streit mit Google vor dem Europäischen Gerichtshof eine Klatsche erhalten, wonach das 2013 eingeführte deutsche Leistungsschutzrecht rechtlich nicht anwendbar ist.

Auch die Tarifverhandlungen beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk laufen schleppend. Solange die Tarifabschlüsse im öffentlichen Dienst niedrig lagen, erklärte man uns, sie seien die Richtschnur. Dieses Jahr gab es im öffentlichen Dienst eine satte Tarifierhöhung und sofort kommt der Reflex des SWR und anderer ARD-Anstalten, man könne diesen Maßstab nicht anwenden. Vollkommen zurecht vertreten die Kolleg*innen beim SWR die Meinung: Die im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Angestellten dürfen wegen ihrer besonderen Aufgabe in unserer Demokratie nicht weiter materiell geschwächt werden.

Wenn wir nicht lauter werden, geht die Saat der Rechtspopulisten auf, die die freie Presse diskreditieren, aber umgekehrt auch auf Widerhall eben dieser freien Presse pochen. Es fehlt an politischer Unterstützung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, es fehlt an Konzepten für die Zukunft der Tageszeitungen. Daran ändert sich nichts, wenn der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) sich in Bundesverband der Digitalpublisher und Zeitungsverleger umbenennt. Übrigens: Im DJV sind Blogger schon lange willkommen.

Damit eine fremde Unternehmenskrake (KKR) wie bei Springer nicht unsere Zukunft bestimmt, dafür müssen wir im DJV zusammenstehen. Den beginnenden Flächenbrand können wir nur gemeinsam löschen.

Ihre


Dagmar Lange

Direkt ins Ohr



Immer mehr Menschen lassen sich übers Ohr informieren, Podcasts erleben eine Renaissance. Auch Verlage nutzen zunehmend den beliebten Kanal, um über die eigene Arbeit zu informieren und ihre Marke über weitere Angebote bekannt zu machen.

Lies mir was vor

Vielleicht haben Sie gerade Kopfhörer im Ohr. Sie lauschen vielleicht gerade einem Hör-funk-Feature des SWR über ein Dorf in Mali oder einer Folge des transalpinen Podcasts „Servus, Grüezi, Hallo“ von drei Zeit-Journalisten aus Österreich, Deutschland und der Schweiz. Vielleicht sind Sie auch tief versunken in eine Episode von „This American Life“? Sie haben also diese – wenn alles gut läuft: angenehme – Stimme direkt in Ihrem Ohr und bekommen eine Geschichte erzählt. Das ist ein Moment großer Behaglichkeit, Gute-Nacht-Geschichten und Vorgelesen-bekommen sind Kindheitserfahrungen, die mit Unterhaltung und sogar Geborgenheit einhergehen. Wenn Sie nun wissen wollen, ob es in Zukunft noch mehr davon geben wird, können wir Ihnen Hoffnung machen: Ja, es geht weiter, der Podcast boomt.

Goldgräberstimmung

Jeder vierte Bundesbürger (26 Prozent) hört Podcasts, das hat Bitkom in einer Umfrage im August 2019 ermittelt. Noch ein Jahr zuvor betitelte Bitkom eine ähnliche Nachricht nur mit der Zahl „Jeder Fünfte hört Podcasts“. „Ob Nachrichten, Krimi oder Beziehungs-Talks – das Podcast-Angebot ist so groß wie nie und wächst beständig“, sagt Bitkom-Experte Dr. Sebastian Klöß. Geschätzte 6.000 Podcasts soll es aktuell in Deutschland geben, darunter allerdings auch so manche Audio-Leiche.

Schon vor ein paar Jahren erlebten Podcasts einen ersten „Hype“, damals aber noch eher von Nerds stimuliert, denn die abonnierten Folgen kamen zunächst auf dem Computer an und mussten dann händisch mit einem Mobilgerät synchronisiert werden, wenn man sie nicht direkt am Schreibtisch hören wollte.



Boom & Hype der Podcasts

Dass die Folgen nun direkt auf das Smartphone geliefert werden, wird als zentraler Erfolgsfaktor für den zweiten Hype, wie die aktuelle Ära genannt wird, betrachtet.

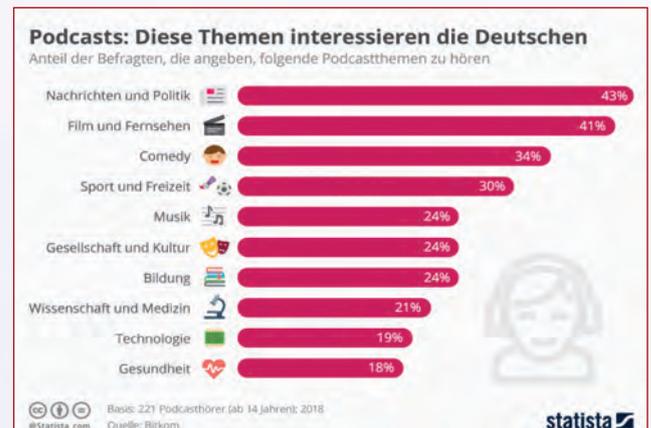
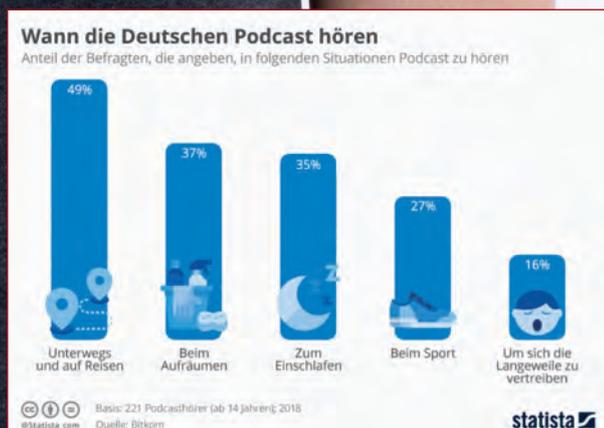
Der Blick in die USA zeigt immense Wachstumsmöglichkeiten auf: Die Werbeeinnahmen durch Podcasts sollen im Jahr 2021 in den USA die Marke von 1 Mrd. Dollar knacken, prognostiziert der Podcast Revenue Report. 2018 lagen die Einnahmen bei 479 Mio. Dollar, das war schon ein Plus von 53 % im Vergleich zu 2017. Für 2019 erwartet der Report einen weiteren Anstieg von 42 % auf 679 Mio. Dollar.

Aufmerksam

Anders als beim „Nebenbeimedia“ Radio hört die Mehrzahl der Nutzer*innen Podcasts in der Freizeit und frei von Ablenkung, meistens mit Hilfe des Smartphones (74%). Sie hören zum Beispiel auf dem Weg zur Arbeit oder bei der Hausarbeit, etwa wenn die Augen etwas anderes zu tun haben, wie zum Beispiel den Straßenverkehr oder die Dosierung der Schuhcreme zu überwachen. Oder wenn Zeitung, Buch oder Lesegerät zusätzlich mitgebracht werden müssten. Die kleinen Kopfhörer wiegen fast nichts und das inhaltliche Angebot, mit dessen Hilfe man sich aus der U-Bahn oder einer Warteschlange wegbeamten lassen kann, wächst täglich.

Hören ist das neue Sehen

PC, Smartphone, Fernsehen – unsere Augen müssen immer länger auf Bildschirme schauen. Im Gegensatz zu Videos geht Podcast immer – sogar bei 160 auf der Überholspur. „Hören ist das



neue Sehen“, trägt Michael Krause, Managing Director bei Spotify Europa, beim Digitalkongress des BDZV vor. „Betreibt Journalismus, als würde Print nicht existieren“, fordert Mathias Bergquist, Senior Content Developer der Mediengruppe Amedia in Oslo auf der gleichen Veranstaltung. Und sie haben überzeugt: In einem Video des BDZV zeigen sich Verleger*innen höchst erfreut über die vielen Vermarktungsoptionen, die ihnen nun die Podcasts bieten.

Insgesamt wächst das Interesse an Online Audioangeboten allgemein beträchtlich. Laut dem aktuellen Online-Audio-Monitor 2019 der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) nutzen zwei von drei Deutschen Online-Audio-Angebote – immer häufiger auch im Auto und über Smart Speaker. Auch die BLM bescheinigen Podcasts ein dynamisches Wachstum: Podcasts und Radiosendungen auf Abruf würden von knapp 17 Prozent genutzt (mindestens monatliche Nutzerschaft), das bedeutet ein Wachstum um 42 Prozent.

Podcasts sind kostenlos

Nur jeder zweite Deutsche ist bereit, für journalistische Inhalte zu bezahlen – egal ob digital oder analog. Das geht aus dem Media Innovation Report von Next Media Hamburg hervor. Und diejenigen, die generell bereit sind, für Inhalte zu bezahlen, sind eher kleinlich. Das akzeptierte Preisniveau liegt bei 15 Euro im Monat. Da trifft es sich, dass Podcasts bislang kostenfrei zur Verfügung stehen. Gabor Steingart, der neue Herold des Zeitungspodcasts, überlegt zwar gerade, seine Community in einem zweiten Schritt zum Zahlen zu überreden, aber das Werbegeschäft im Podcast entwickelt sich auch hierzulande gut.

Bei den Agenturen lässt sich eine verstärkte Nachfrage nach Podcasts seitens der Werbekunden feststellen. Christoph Arras, Produktmanager im Bereich der Digitalen Medien bei ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, erklärt: „Der Werbemarkt im Bereich Podcasts in Deutschland lässt sich momentan noch nicht konkret beziffern. Es steht allerdings fest, dass es noch viel Potenzial gibt und die Entwicklungen positiv sind.“

Die Podcasts der Verlage

Überregionale Verlage, alle voran die Zeit, sind mit einem reichen Podcast-Angebot vorangeprescht. Die Zeit sendet nicht nur „Servus ,Grüezi, Hallo“ oder „Zeit Verbrechen“, sondern insgesamt elf verschiedene Sendungen zu Themen aus Politik, Arbeit und Sex, darunter auch „Alles

gesagt“, der unendliche Podcast, bei dem die Interviewer, ZEITmagazin-Chefredakteur Christoph Amend und ZEIT-ONLINE-Chefredakteur Jochen Wegner, Fragen und Spiele vorbereiten. Beendet wird der Podcast von dem Gast durch das „Safeword“ „Alles gesagt“. Das kann dauern. Bei Dorothee Bär war erst nach fünf Stunden und zehn Minuten alles gesagt. Aber auch wenn dieser Podcast eine begeisterte Fangemeinde hat liegt laut der BitKom Umfrage die ideale Länge für Hörer*innen im Durchschnitt bei 13 Minuten und: Die Mehrheit hört Folgen nicht komplett.

Auch die FAZ hat mehrere Podcasts im Angebot, etwa zu Gesundheit und oder „Einspruch – Alles was Recht ist“. Dieser ist den ersten Monat kostenlos und kann dann in Kombination mit allen juristischen Artikel der F.A.Z. abonniert werden. Das Team der Süddeutschen Zeitung nennt seinen tagesaktuellen Podcast mit Meldungen, Interviews und Hintergrundberichten „Auf den Punkt“ und bietet ebenfalls noch mehr Podcasts, darunter „Plan W“, ein Frauenwirtschaftsmagazin zum Hören. Bei all der Farbigkeit des Angebotsmixes ist für die Zeitungen ein informativer News-Podcast von entscheidender Bedeutung zur Stärkung des eigenen Hauses: Bei der Auswahl der Nachrichtenangebote im Internet setzen User auf etablierte journalistische Medienmarken.

Baden-Württemberg

Immer mehr Zeitungsverlage steigen in die Podcast Produktion ein und auch in Baden-Württemberg haben sich die ersten Formate herausgebildet. Es gibt unterschiedliche Ansätze in unterschiedlicher Qualität. Regionale Verlagspodcasts versanden auch oft wieder, weil es eben doch viel zusätzliche Arbeit bedeutet, wenn man es ordentlich machen will; Andere werden für später auf Eis gelegt. Und es gibt Beispiele, wo man sich fragt, wo denn jetzt der Unterschied zum Lokalradio besteht – wenn man mal von der Länge absieht. Denn Podcasts sind nicht in das Schema der Radioformate gepresst.

Das Umfeld hat sich professionalisiert, das schraubt auch die Ansprüche nach oben. Bei professionellen Produzent*innen verwirft man oft Stunden an Material, das aufgenommen wurde, bevor ein neuer Host eines Podcasts zu seinem oder ihrem Stil gefunden hat. Eine einstündige Episode kann Dutzende von Schnittstunden erfordern. Bei den guten Exempeln ganz vorne dran ist die Schwäbische Zeitung mit den Angeboten „Die Leitung steht“, dem Fußball-Podcast „Anschwitzen“, „Lebenssache“ – über psychologische Phänomene und

Effekte, dem Politik-Podcast „Steile These“ und „Sag’s Pauly“, einem Plauder-Podcast mit verschiedenen Gästen.



Macht Journalismus transparent

In „Die Leitung steht“ diskutieren die beiden Chefredakteure der Südwestpresse und der Schwäbischen Zeitung, Hendrik Groth und Ulrich Becker, wöchentlich über Politik und Journalismus.

Anfang September etwa diskutieren sie über den Ausgang der Landtagswahlen in Sachsen und Brandenburg, den richtigen Umgang mit der AfD und die mögliche Kandidatur von Ministerpräsident Winfried Kretschmann zur Landtagswahl in Baden-Württemberg im März 2021. Das klingt dann etwa so:

„Hallo liebe Zuhörerinnen und Zuhörer die Leitung steht mal wieder nach einer relativ langen Sommerpause, in der auch wir Chefredakteure gelegentlich vollkommen unverdient Urlaub machen...“

Zwischenruf: „Nicht unverdient!“

„Die Leitung steht also, aus Ravensburg quäkt eine Stimme dazwischen und am anderen Ende der Leitung sitzt natürlich wie immer Hendrik Groth, Chefredakteur der Schwäbischen Zeitung und mein Name ist Ulrich Becker Chefredakteur der Südwestpresse.“

(Hier wird die Sendung unterbrochen durch eine Werbung für einen Fahrradhändler in Ravensburg und Biberach.)

In dieser Folge mit dem Titel „Ein schrecklicher Montagmorgen“ teilen die beiden Chefredakteure, durchaus emotional an manchen Stellen, ihre Einschätzungen der Landtagswahlen in Brandenburg und Sachsen und deren Ergebnisse, „von denen wir geglaubt haben, dass wir nie sehen würden“. Es geht um Begegnungen und um Kollegengespräche. Sie tauschen persönliche Erfahrungen und Einblicke zu den beiden Bundesländern aus. Dabei erfahren die Hörerinnen und Hörer, wie die beiden Chefredakteure zu ihren Einschätzungen kommen und zwar nicht nur darüber, was Merkel oder Woidke sagen, sondern auch, was ganz normale Menschen vermitteln,

denen die beiden Chefredakteure begegnet sind. Podcasts dieser Art sind gut geeignet, die Arbeit von Journalist*innen transparent zu machen.

Stuttgarter Zeitung & Stuttgarter Nachrichten

Von Fans hochgelobt ist der PODCANNSTATT von Antenne 1 und den Stuttgarter Nachrichten über den VfB Stuttgart. Nicht von ungefähr starten die beiden Redaktionen mit Fußball, das Thema ist in Stuttgart von hoher Bedeutung, in den Redaktionen gibt es fachliche und inhaltliche Expertise, außerdem ist „die potentielle Zielgruppe hier greifbar, bezifferbar und eingrenzbar“, so Swantje Dake, Chefredakteurin Digital Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten. In den kommenden Monaten wird die Redaktion weitere Podcasts launchen, an Ideen dazu mangelt es nicht. So entstand etwa auf einer Veranstaltung ein Audioprojekt mit politischen Themen. Daraus entwickelte sich „Seitenblick“, ein Angebot im Vorfeld der Europawahl.



Der Radiosender Antenne1 sitzt im gleichen Haus, damit ist ein erfahrener Kooperationspartner mit im Boot, das reduziert den Aufwand und außerdem könnten sie so in einer hervorragenden Qualität produzieren. „Die Themenfindung liegt beim VfB auf der Hand, für die Vorbereitung veranschlagen die Kollegen meist nur eine Stunde. Philipp Maisel, Christian Pavlic und ihr Gast nehmen dann in einem Take auf, die Antenne1-Kollegen übernehmen die Postproduction“, erklärt Dake das Vorgehen. Mit den Userzahlen sind die Stuttgarter noch nicht ganz zufrieden, sie schwanken – je nach Thema und Gast, und liegen größtenteils im mittleren vierstelligen Bereich. Aber diese Zahlen sind sowieso ein heikles Thema.

Geheimnis Abonnent*innenzahlen

Es ist nicht einfach herauszufinden, welche Reichweite ein Podcast besitzt. Die Auflagen von Zeitschriften und Zeitungen berechnet die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., für den Hörfunk gibt es die Arbeitsgemeinschaft Media-

Analyse. Audio und Fernsehquoten misst die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF).

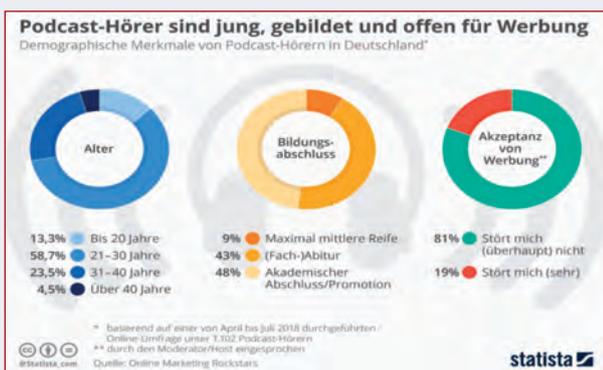
Während man das bei Website-Besuchern dank Statify oder Google Analytics, und bei Videos dank YouTube Statistiken die Reichweite sehr einfach feststellen kann, ist das bei Podcasts weit schwerer zu sagen. Die User bewegen sich in einer fragmentierten Landschaft aus Streaming-Diensten, Podcast-Apps, Plugins und mehr. Die Zahlen auf iTunes etwa betreffen nur Apple Geräte, das deckt aber nur einen Teil des Podcastmarktes ab und viele iPhone-Hörer*innen benutzen noch dazu andere Apps. Das bedeutet, dass man die unterschiedlichen Statistiken von Plattformen und Apps kombinieren muss, um herauszufinden, wie häufig der Podcast aufgerufen wurde. Das ist nicht zuverlässig.

Schindluder

Mit den Zahlen wird derweil noch gerne Unfug getrieben. Werbewirksam aber grob fahrlässig vergleicht etwa Gabor Steingart die kumulierten Aufrufzahlen seines täglichen Podcasts von einer Woche mit den Abozahlen von Tageszeitungen. Konkret benennt er 320.000 Abrufe pro Woche gegenüber 168.000 FAZ-Abonnements. Das ist (leider oft zitierter) Quatsch, denn zum einen verkaufen sich Tageszeitungen nicht nur per Abo, sondern auch in Kiosken und Zeitschriftenläden. Zum anderen lassen sich aufaddierte wöchentliche Downloadzahlen nicht mit der täglichen Reichweite der Presse vergleichen.

Aber Zahlen sind entscheidend, nicht zuletzt, da Podcasts ein höchst attraktives Werbeumfeld bieten. Die Wortlastigkeit von Podcasts erfordert im Vergleich zu den meisten klassischen Radioprogrammen ein erhöhtes Maß an Aufmerksamkeit (Media Perspektiven 2/2018). Das macht das Medium vielversprechend für die Hosts und für die Werbung.

Jung, gebildet und offen für Werbung



Laut ARD Werbung sind Hörer*innen von Audio Podcasts durchschnittlich besser gebildet, kaufkräftiger und technikaffiner als Nicht-Hörer. Sie sind eine Premium Werbezielgruppe. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt bei 46 Prozent der Hörer*innen über 2 500 Euro. Nur 31 Prozent der Nicht-Hörer*innen leben in Haushalten mit einem Nettoeinkommen ab dieser Schwelle.

Werbung im Podcast sieht dann etwa folgendermaßen aus: Bei der Schwäbischen etwa wird ein kurzer Spot gesendet. Im Gegensatz dazu folgt bei „Frequenz“, einem der Podcasts von Viertausendhertz auf Jingle und Eingangszitaten aus der aktuellen Folge die persönliche Begrüßung der Hosts und des Gastes. Dann spricht der Host selber eine Werbung ein. Diese Verwischung der Grenzen zwi-



schen Werbung und Sendungsinhalt kann sehr irritierend sein.

Rob Szymoniak von der Full-Service-Podcast-Agentur Podcastmania rät jedoch unbedingt dazu, dass Sponsorings oder auch Anzeigen vom Host des Podcasts gesprochen werden: „Erwiesenermaßen haben diese sogenannten Native Ads eine hohe Akzeptanz beim Hörer. Sie ist wesentlich höher, als bei anderen Werbeformen. Werbebotschaften in Podcasts sind somit sehr wertvoll.“

Loyales Publikum

Untersuchungen zeigen, dass die Podcast-Hörerinnen und Hörer nur sehr selten die Werbung überspringen. Das kann allerdings auch daran liegen, dass es weniger Aufwand bedeutet, einen kurzen Werbeeinschub anzuhören, als auf dem Smartphone herauszufinden, bei „Minute wie viel“ nun der Podcast weitergeht. Bis man das Telefon aus der Jacke gefischt hat, ist sie vielleicht schon wieder vorbei und falls man immer noch bei 160 km/h auf der Überholspur fährt, wird man dieses Manöver von vornherein ausschließen. Gleichzeitig hat man es beim Podcast mit loyalen Hörer*innen zu tun. Die Feed- und Abonnementfunktionen laden die neuen Inhalte regelmäßig herunter, machen den regelmäßigen Konsum sehr wahrscheinlich.

Damit wird auf die Werbeinhalte regelmäßig aufgenommen. Dazu kommt: Die Werbung kommt direkt ins Ohr. Die Stimme schafft einen persönlichen Zugang. Die Sendung ist persönlich ausgewählt und läuft nicht nur zufällig auf dem Radiosender. Die Machart suggeriert Authentizität: Während im Radio die Ähhs, die Atmer und die Pausen weggeschnitten werden, hört man den Podcastern beim Formulieren, beim Lachen und beim Nachdenken zu.

Und sonst so?

Was am Podcast-Hören so ansprechend ist, insbesondere an jenen Podcasts, die in der Branche „Laborpodcasts“ genannt werden, erschließt sich keineswegs in der Niederschrift, hier der Beweis: *Man hört zunächst Schritte auf dem Asphalt, dann ein Rascheln, vielleicht von der Kleidung, so fängt eine Folge von „Durch die Gegend“ an, einem podcast von Christian Möllers „bei dem ich mich mit interessanten Menschen beim Rumlaufen unterhalte“. Es startet behäbig, geografische Hinweise, Hörer*innen und Podcaster warten, das Navi gibt Anweisungen, dann Gespräche über das passende Schuhwerk und den begleitenden Hund. Wir erfahren, dass Stefan Niggemeier früher bei den Pfadfindern war – obwohl er sich als Stubenhocker bezeichnet. Was machen Pfadfinder? In dieser Art geht es weiter bis ... Moment ...wir warten noch ... es geht immer noch um Hundegewohnheiten ... zwischendrin gucken wir wieder über die Wiese. Da sind wir etwa*



bei Minute neun. Da gestehen sich beide, dass sie beim Spazierengehen immer wieder aufs Handy gucken. „Man sollte lieber Podcasts hören“. ... 10:20: Der Hund wird gerufen. Was hat er wohl ausgebuddelt? Es geht wieder um Verhaltensweisen von Hunden. Ha! Bei 11:30, es ist so weit, das Gespräch wendet sich vom Hund zum Journalisten, der verwendete Übergang lautet: Ist das Jagen das Ziel?

Wer die ersten zwölf Minuten durchgehalten hat, vielleicht weil er oder sie selber gerade durch die Gegend läuft, die Wäsche aufhängt oder eine Orange filetiert, kann nun allmählich anfangen, sich zu konzentrieren. Es geht um das Selbstverständnis des Medienjournalisten Stefan Niggemeier. Christian Möller spricht mit ihm über seine Anfänge in der Schülerzeitung über Orgelunterricht,

Deadlines und die Notwendigkeit von Medienkritik in Zeiten des „Lügenpresse“-Verdachts.

„Klar gibt es viel Mist, aber das lieben, glaube ich, viele Leute, dass sich das Medium wirklich Zeit nimmt.“ Dieses entschiedene Bekenntnis von Jan Müller, Tocotronic, ist der erste Satz auf „Frequenz“, einem Podcast von Viertausendhertz. Er beschreibt damit den Erfolg der „Labor-Podcasts“. Wir Menschen sprechen gerne miteinander und hören auch gerne Geschichten über und von anderen Menschen und im Medium Podcast bekommt man Geschichten erzählt, als ob man mit den Leuten am Küchentisch säße; ungezwungen und so lange, wie die Geschichte eben dauert.

Bleibt der Hype?

Fragt man nach dem Podcast Boom in den USA werden immer wieder zwei Beispiele genannt. Da ist zum einen „The Daily“ der New York Times: Täglich interviewt der politische Journalist der Times, Michael Barbaro, Kolleg*innen und Spezialist*innen zu einem drängenden Thema aus der Tagesberichterstattung der Times.

Legendär war der Erfolg von „Serial“, einem Podcast, in dem die Journalistin Sarah Koenig Schuld oder Unschuld eines wegen Mordes verhafteten jungen Mannes untersucht. Zwischen O-Tönen und Interview-Schnipseln, Telefonaten und Gesprächen mit Kolleg*innen lässt Koenig ihr Publikum an ihren Gedanken teilhaben. Das ist kein Mehrteiler, sondern die geschickt aufbereitete Arbeit einer Journalistin. Sie berichtet etappenweise ihre Erkenntnisse. Spannung entsteht, dass sie aufzeigt, wie unterschiedlich vermeintliche Fakten interpretiert werden können und wie das ihre Meinung und die ihrer Zuhörer*innen immer wieder verändert.

Viele Verlage haben erkannt, dass das Medium Podcast hervorragend geeignet ist, die Arbeit der Journalistinnen und Journalisten transparenter zu machen. Daher entsteht gerade ein hervorragendes Podcast-Angebot der Verlage. Man wünscht ihnen möglichst viele Leser*innen als Hörer*innen.

Susann Mathis ■

Auch der DJV Baden-Württemberg hat schon seit 2014 regelmäßig zentrale Themen in einem Audio-Podcast behandelt. Nach einer kleinen Pause möchten wir wieder damit anfangen und suchen Kolleginnen und Kollegen, die das Format neu aufsetzen wollen. Eine kurze Nachricht an info@djv-bw.de genügt.

Datenschutz und öffentliches Interesse

Der baden-württembergische Landesdatenschutzbeauftragte Dr. Stefan Brink hat bei der Mandatsträgerkonferenz des DJV-Landesverbands wertvolle Aufklärungsarbeit geleistet. Vielen der Anwesenden war nicht klar, wie stark Medienschaffende von neuen Datenschutzregelungen betroffen sind, welche Schludrigkeit zum Teil in Gesetzgebungsverfahren herrscht und wie sehr die EU-Gesetzgebung inzwischen nationales Recht dominiert.



Mandatsträgerkonferenz bei der Podiumsdiskussion. Fotos: Manfred Herbertz

Von Schludrigkeit kann man allerdings nicht sprechen bei der EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Diese ist in Kraft seit 2016 und wird angewandt seit Mai 2018 (siehe David Bernets Dokumentation „Democracy – im Rausch der Daten“ von 2016). In rund 60 Datenschutzbereichen könnten die EU-Mitglieder demnach nationale Regeln treffen – Deutschland hat sich das größtenteils erst mal gespart und so entsprechendes Klärungspotenzial für das Gerichtswesen geschaffen.

Rechtssetzung

Den Journalismus betreffe dabei der grundsätzliche Konflikt zwischen Datenschutz und Informationsfreiheit, die in Baden-Württemberg seit 2015 gesetzlich geregelt sei, so Brink: „Neu ist, dass die DSGVO als Rechtssetzung jeden Bürger betrifft und der einzige Grund, warum sie so ein großes Thema wurde, sind die neu eingeführten Sanktionen bei Verstößen.“ Die Verordnung enthalte „jede Menge“ Rechte, die auch gegen große internationale Unternehmen durchsetzbar seien. Als Beispiele nannte

er Artikel 85 (jede Verarbeitung von Daten, auch journalistischen, ist betroffen, Einzelheiten sind national zu regeln), Artikel 22 (Recht, keinem Internetprofiling unterworfen zu werden), Artikel 17 (Recht auf Löschung), Artikel 16 (Recht auf Berichtigung falscher Daten) oder Artikel 15 (Auskunftsrechte gegenüber Unternehmen, auch im Mediensektor). Die Quellen zu erfahren ermöglicht letzterer zwar den von Investigativrecherche Betroffenen nicht, aber diese dürfen sich beschweren und Berichtigung verlangen.

Klärungsbedarf

Mit einem neuen Landespresse-Gesetz hat der baden-württembergische Landtag 2018 auf die DSGVO reagiert, diese darin „nahezu komplett ausgeschlossen“, so Brink, und unter anderem ein Zweckentfremdungsverbot der im Zuge journalistischer Recherche erlangten Daten festgeschrieben. Diese dürfen also nur fürs Medienprodukt eingesetzt werden. Die Landesregelung bezieht sich auf „Unternehmen der

Presse und deren Hilfsunternehmen“. „Sie gilt zum Beispiel nicht für Blogger“, meint Brink und seiner Ansicht nach wörtlich genommen auch nicht für freiberufliche Journalisten – er sieht hier verfassungsgerichtliches Klärungspotenzial.

Rat gesucht

Seit Mai vergangenen Jahres verzeichnet Brink einen „massiven Anstieg der Beschwerden über Datenschutzverletzungen privater Stellen wie Vereinen“, im Ergebnis 2018 fast zweieinhalbmal so viele gegenüber 2016, zusammen mit den Beschwerden über öffentliche Stellen gab es mit über 4000 mehr als eine Verdoppelung. Die Zahl der Beratungen hat sich auf rund 4500 voriges Jahr

journalisten Peter Welchering bot das vor zwei Jahren heimlich aufgenommene Video mit dem damaligen FPÖ-Chef Heinz Strache, in dem dieser einer vorgeblichen russischen Oligarchentochter staatliche Bauaufträge im Gegenzug für Wahlkampfmillionen in Aussicht stellte. „Die Presse muss auch illegal erworbene Informationen veröffentlichen dürfen“, stellte Brink klar, „Aber mit dem gleichzeitigen Onlinestellen von Videos werden die Rechte der Betroffenen verletzt.“

„Mit dem Video lief viel schief“, stimmte Welchering zu. Es sei zu einer politischen Kampagne benutzt worden und die Informantin sei identifizierbar gewesen. „Beides sollten Journalisten nicht tun.“ Er forderte ge-



Dagmar Lange, Peter Welchering und Stefan Brink auf dem Podium

fast verdreifacht und über 20.000 Teilnehmende hatten die 217 DSGVO-Infoveranstaltungen besucht. „Wir haben jetzt viel mehr Schulungen für Vereine“, erläuterte der Landesdatenschützer, „Auch bei Kleinunternehmen wie Handwerkern gibt es sehr großen Beratungsbedarf, denn es besteht nach wie vor eine große Verunsicherung.“ Seit diesem Jahr habe es auch Sanktionen gegeben. „Es ist gut, dass wir eine unabhängige Behörde sind, die entscheidet, wer sanktioniert wird, und wir können viel machen, werden aber zu selten eingeschaltet.“ Einen guten Aufhänger für die anschließende, von der DJV-Landesvorsitzenden Dagmar Lange moderierte, Podiumsdiskussion mit dem Investigativ-

setzliche Regelungen zum Informantenschutz und bedauerte die „digitale Ahnungslosigkeit der Journalisten“. Für diese zwingend seien eine unabhängige IT-Infrastruktur, Verschlüsselung und die Nutzung von Anonymisierungsplattformen, was Brink zum Hinweis auf Journalistenkurse seiner Behörde veranlasste, auch zur Informationsfreiheit. Wegen des Bundesverfassungsgerichts genieße die Pressefreiheit in Deutschland zwar einen hohen Schutz, „aber im europäischen Rechtsraum spielt das Grundgesetz nur noch eine untergeordnete Rolle“.

Wolfgang Heinzel ■

Entspannte Atmosphäre

Das DJV-Sommerfest im Garten der Landesgeschäftsstelle

Im Anschluss an die Mandatsträgerkonferenz fand das Sommerfest im lauschigen Garten der DJV-Geschäftsstelle statt, den uns wieder einmal das ZDF-Landesstudio überließ. Mit Blick auf die Stadt genossen nicht nur die Mandatsträger*innen, sondern junge wie ältere Mitglieder den Austausch untereinander und die entspannte Atmosphäre.



Alle Fotos: Manfred Herbertz

Junge Journalistengeneration arbeitet crossmedial

DJV zu Gast in der Redaktion der Freiburger Uni-Medien



Daten im IPTC-Feld: DJV bei UniCross. Von links: Wolfgang Krause, stellvertretende Leitung Medienzentrum sowie Koordination Crossmedia-Ausbildung; Daniel Völpel, DJV-Hochschulbeauftragter; Dr. Franz Leithold, Stellvertretender Bibliotheksdirektor, Leitung Medienzentrum, Fachreferent; Andreas Nagel, Redaktionsleiter Uni-TV. Foto: Gerd Lache

Sie verfassen Artikel für ihr Magazin uniONLINE, senden ein Radiovollprogramm für Freiburg auf 88,4 MHz und erstellen uniTV-Beiträge – und das alles neben ihrem regulären Fachstudium: Zwischen 60 und 80 Studierende arbeiten an der Universität Freiburg regelmäßig in der Redaktion uniCROSS mit. Am 11. Juli besuchten der Hochschulbeauftragte des DJV Baden-Württemberg, Daniel Völpel, und der Freiburger Kreisvorsitzende Gerd Lache uniCROSS, um sich über das einzigartige Projekt zu informieren und um mit den Studierenden über deren Berufsaussichten zu diskutieren.

Jede*r der Studierenden suche sich zunächst eine der drei Teilredaktionen Online, Radio oder Fernsehen aus, berichtete Wolfgang Krause. Er leitet uniCROSS mit einer halben Stelle. In ihrer Redaktion lernen die jungen Medienmacher*innen das journalistische Einmaleins – und zwar das große: nicht nur die Grundlagen des journalistischen Handwerks vermitteln Krause sowie die beiden Ressortleiterinnen Silvia Cavallucci (Online) und Ragna Plaehn (Radio) und Ressortleiter Andreas Nagel (TV). Wer Radio machen will, erhält eine Sprechausbildung, für die Kamera gibt es Interview- und Moderationstraining. Neben den Redaktionsräumen stehen uniCROSS dazu zwei vollwertige Radiostudios und eines für das Fernseh-

hen zur Verfügung. Angesiedelt ist die Redaktion im Medienzentrum der Universität. Dieses verleiht an alle Studierenden Profikameras, Audioaufnahmegeräte sowie Zubehör und stellt Schnittplätze zur Verfügung. „Die Uni-leitung hat früh erkannt, dass es auch für Forscherinnen und Forscher immer wichtiger wird, ihre Ergebnisse selbst medial zu präsentieren“, erklärte der Leiter des Medienzentrums Franz Leithold im Gespräch mit Völpel und Lache. Deshalb könne jeder die Geräte nutzen – solange es sich um eine Hochschularbeit handle und nicht um ein privates Projekt. Als die 2015 in Betrieb genommene Universitätsbibliothek geplant wurde, sah man deshalb das großzügige Medienzentrum in dem markanten Glasbau am Platz der Universität vor. Inzwischen wird es so gut angenommen, dass es zeitweise an seine Grenzen stößt, wie Krause berichtete.

Im Gespräch mit den Studierenden zeigte sich, dass diese ihre berufliche Zukunft kaum bei einem der regionalen Verlagshäuser sehen, die die Medienlandschaft im Südwesten prägen. Dank ihrer hervorragenden crossmedialen Vorbildung und ihrem Interesse für junge Themen sehen sie sich eher bei Medien wie funk.

Daniel Völpel ■

Schön, schöner, die 25 schönsten Bücher 2019

FA Chancengleichheit und junge Verlagsmensen informieren sich bei den Stuttgarter Bücherfrauen über die Stiftung Buchkunst und ihre Wettbewerbe



Katharina Hesse. Foto: Silke Schneider-Flaig

Beim vergangenen Treffen des FA Chancengleichheit stellte Katharina Hesse, Geschäftsführerin der Stiftung Buchkunst (www.stiftung-buchkunst.de) bei den Bücherfrauen Stuttgart ([women in publishing](http://women.in.publishing)) (www.buecherfrauen.de) im Welthaus am Charlottenplatz (www.welthaus-stuttgart.de) einige der schönsten Bücher 2019 vor. Hesse arbeitet seit 1998 in verschiedenen Funktionen mit dem „schönsten“ Produkt der Welt. Die gelernte Buchhändlerin ist Organisationsleiterin am mediacampus Frankfurt und war arbeitete als Geschäftsführerin des e-Lectra Verlags, der ausschließlich E-Books verlegt. Seit 2013 ist sie Geschäftsführerin der Stiftung Buchkunst mit Sitz in Frankfurt und einem Büro in Leipzig.

Die Expertin erklärte anhand mehrerer Beispiele, wie sie arbeitet, nach welchen Kriterien sie die Bücher bewertet und warum ein schönes Buch nicht automatisch preiswürdig ist. Die Teilnehmerinnen konnten sich ein Bild von verschiedenen Materialien, Papiersorten, Oberflächen und Seitengestaltungen machen. Hesse beschrieb das Auswahlverfahren ausführlich und wies darauf hin, dass eine unabhängige Fachjury, die von der Stiftung berufen wird, jedes Jahr die 25 schönsten deutschen Bücher prämiert. Allein die Erste Jury hatte insgesamt 682 Bücher zur Durchsicht vorliegen. Aus fünf Sachgruppen wurden dann insgesamt 247 Bücher an die zweite Jury weitergereicht. Dies fanden insbesondere jungen Verlagsmensen interessant.

Die Jungen Verlagsmensen aus Stuttgart gibt es seit 2009. Sie treffen sich regelmäßig um den Branchen-Nachwuchs zusammenzubringen und Einblicke in die Verlags- und Medien-



Preis der Stiftung Buchkunst

Fotos: Silke Schneider-Flaig und Stiftung Buchkunst/SCHMOTT, Frankfurt am Main

Landschaft von Stuttgart zu geben. Sie kooperieren oft mit den Mitgliedern der Bücherfrauen Stuttgart. Ihr Newsletter bietet regelmäßig Infos aus der Verlagsbranche und informiert über Veranstaltungen und Stammtische. Bundesweit ist der Junge Verlagsmensen e.V. (www.jungeverlagsmensen.de) mit über 800 Mitgliedern in 15 Städtegruppen der größte Nachwuchsverein der Buch- und Medienbranche.

Die Stiftung Buchkunst www.stiftung-buchkunst.de wurde 1966 gegründet und hat ihren Sitz in Frankfurt am Main und hat ein Büro in Leipzig. Sie begleitet die deutsche Buchproduktion kritisch, schreibt Wettbewerbe aus und vergibt renommierte Preise für Buchgestalter, Typografen und Grafikdesigner in Deutschland. Das Gebrauchsbuch steht dabei im Mittelpunkt. Den diesjährigen Preis der Stiftung Buchkunst in Höhe von 10.000 Euro für eines der schönsten deutschen Bücher erhielten die Absolventen der Leipziger Hochschule für Grafik und Buchkunst Felix Holler, Jaroslaw Kubiak und Daniel Wittner für das Buch „Name Waffe Stern – das Emblem der Roten Armee Fraktion (ISBN 978-3-932865985). Er wurde ihnen am 6. September 2019 im Foyer des Museums Angewandte Kunst in Frankfurt übergeben.

Im Welthaus wurden die Teilnehmerinnen jedoch selbst zu Jurorinnen und prüften einige Bücher, die Hesse als Testexemplare austeilte, mit Hilfe eines speziellen Bewertungsbogens auf Herz und Nieren.

Silke Schneider-Flaig ■

Roboterjournalismus in der Facebook-Gruppe

Die Kolleginnen und Kollegen des Heidelberg-Mannheimer Kreisverbands laden zu einer Veranstaltung über Roboterjournalismus mit Saim Alkan, dem Gründer von AX Semantics ein. Sein Unternehmen war eines der ersten, das automatisierte Texterstellung anbieten konnte. Außerdem haben sie eine geschlossene Facebook-Gruppe eingerichtet und laden ihre Mitglieder ein, dort beizutreten und mitzudiskutieren.

Roboterjournalismus – Journalismus der Zukunft ohne Journalisten?

14. Oktober 2019, 19.30 Uhr, im Gründerinnenzentrum gig7 in Mannheim <https://gig7.de/kontakt/>

Schon jetzt werden journalistische Texte automatisiert erstellt - man weiß es nur nicht immer. Und man erkennt es auch nicht unbedingt. Der Deutsche Fußball-Bund plant etwa, alle Ergebnisse aller Ligen bis in die untersten Amateurligen automatisiert erstellen zu lassen und zu veröffentlichen. Wetterberichte, Verkehrsmeldungen oder Börsennachrichten sind ebenfalls in Teilen schon von Robotern erstellt. Saim Alkan aus Stuttgart verdient mit seiner Firma AX Semantics sein Geld mit der Programmierung dieser Software. Er erklärt uns, was heutzutage schon geht, welche Hürden es gibt und was das aus seiner Sicht für den Journalismus der Zukunft bedeutet. Wir freuen uns auf eine spannende Diskussion mit ihm und Euch. (Bitte mailt an djv.ma.hd@googlemail.com, wenn Ihr kommt, damit wir entsprechend den Raum bestuhlen können.)

Facebook-Gruppe für DJV Heidelberg/ Mannheim

Für die Mitglieder, die bei Facebook aktiv sind, haben wir eine geschlossene Facebook-Gruppe – also nur für DJV-Mitglieder – eingerichtet. Wer sich dafür interessiert, der klickt auf diesen Link:

<https://www.facebook.com/groups/715647112223681> beantragt den Zutritt und nach dem händischen Abgleich mit der Mitgliederliste werdet Ihr aufgenommen. Solltet Ihr mit Pseudonym bei Facebook unterwegs sein, dann beantragt die Mitgliedschaft in der Gruppe aber sendet uns auch eine E-Mail an (djv.ma.hd@googlemail.com), damit wir Euch zulassen können.

Ihr könnt mitlesen, mitdiskutieren und selbst Beiträge posten, die nur wir DJV-Mitglieder sehen werden.

« Frei – auch im Alter!



fotolia/jakkapan

Mehr Rente für Journalisten
www.presse-versorgung.de/pp

Sicher und ertragsstark

**4,0 % p.a. mit der
 Presse-Perspektive**


Presse-Versorgung

0711 2056 244
info@presse-versorgung.de

Hongkong im Fokus

Der DJV Kreisverband Stuttgart lädt zu zwei Veranstaltungen über Hongkong und die dortigen aktuellen Auseinandersetzungen ein.

Referent ist Markus Pfalzgraf, Mitglied des Landesvorstands im DJV Baden-Württemberg. Markus Pfalzgraf war in den vergangenen Monaten mehrfach für die ARD in Hongkong.



**Hongkong –
Pressefreiheit in Gefahr!**

Kurzvortrag und Diskussion.

Eintritt frei.

Montag, 28.10.2019,

19.30 im Hospitalhof, Stuttgart.

Die chinesische Sonderverwaltungsregion ist für viele Menschen in Hongkong die neue Frontstadt im Kampf der Systeme: Dort wird eine Auseinandersetzung um Freiheit, Demokratie, Grundrechte, aber auch um unabhängige Berichterstattung geführt. Auch die Medienlandschaft gerät zunehmend unter den Einfluss von Festland-China. Und während der Proteste sind einige Reporterinnen und Korrespondenten bei der Arbeit behindert oder gar verletzt worden.

Referent Markus Pfalzgraf war mehrfach für die ARD in Hongkong, berichtet aber normalerweise für den SWR über Landespolitik in Baden-Württemberg. Eine Veranstaltung des DJV-Kreisverbands Stuttgart und des Evangelischen Bildungszentrums Hospitalhof Stuttgart. <https://www.hospitalhof.de/programm/hongkong-pressefreiheit-in-gefahr/>



**Hongkong –
die neue Frontstadt?**

Input und Gespräch. Internationales am Mittag.

Eintritt frei. Freitag, 15.11.2019

Genauere Zeit und Ort werden noch bekanntgegeben.

Bei der Übergabe durch Großbritannien an China vor gut zwei Jahrzehnten wurde für Hongkong die Formel „ein Land, zwei Systeme“ gefunden – doch die ist in Gefahr: Eher wird es zum Kampf der Systeme, was sich derzeit vor dem Hintergrund wachsenden Einflusses aus Peking anbahnt. Oppositionelle vergleichen die Lage Hongkongs schon mit der von West-Berlin vor der Wende. Zeichnet sich ein neuer Kalter Krieg ab, diesmal mit China?

Referent Markus Pfalzgraf war mehrfach für die ARD in Hongkong, berichtet aber normalerweise für den SWR über Landespolitik in Baden-Württemberg. Die Veranstaltung zur Mittagszeit ist eine Kooperation des DJV Stuttgart mit dem Fritz-Erler-Forum Baden-Württemberg der Friedrich-Ebert-Stiftung.

Keine Annäherung bei SWR-Tarifverhandlungen

Landessender droht mit massivem Personalabbau



Streikende vor dem Funkhaus in Stuttgart.



Screenshot vom 18. September und Geschäftsführer Martin Wedekind im Interview. Quelle: Martin Wedekind; DJV

Die Mitarbeiter des SWR waren am 18. September dem Streikaufruf der Gewerkschaften DJV, verdi und Deutsche Orchestervereinigung gefolgt und protestierten für eine faire und angemessene Bezahlung. Anlass war ein bundesweiter gewerkschaftlicher Aktionstag, da eine Annäherung zwischen den Gewerkschaften und den Geschäftsführungen in den aktuellen Gehaltstarifverhandlungen in weiter Ferne liegt.

In den Rundfunkanstalten des BR, WDR, NDR und MDR wurde ebenfalls gestreikt, beim SR fand eine aktive Mittagspause statt. Insgesamt waren rund 3.000 Journalist*innen bei den ARD-Rundfunkhäusern im Streik. In Baden-Württemberg war das SWR-Fernsehen massiv betroffen: Statt der ersten Nachrichten um 16:00 Uhr wurden in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz die Nachrichten des SR gesendet. Um 17:00 Uhr und 18:00 Uhr wurde in Baden-Württemberg die Sendung aus Rheinland-Pfalz ausgestrahlt. Die Landesschau musste voraufgezeichnet werden. Die Hauptnachrichten um 19:30 Uhr wurden anders als sonst nicht im Aktuell-Studio gesendet.

Der DJV fordert von den Rundfunkanstalten mindestens eine dem Tarifabschluss des öffentlichen Dienstes vergleichbare Erhöhung. In Stuttgart sprach der hessische DJV-Landesvorsitzende, Knud Zilian (selbst Rundfunkredakteur beim HR), zu den Streikenden. Er machte deutlich, dass Qualitätsjournalismus seinen Preis hat. Eine angemessene Bezahlung der Kolleg*innen sei in Zeiten der Arbeitsverdichtung eine unabdingbare Voraussetzung für faire und gute Arbeit. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk könne seine Pflicht zur Grundversorgung ohne hochwertige journalistische Informationen nicht erfüllen.

Zu Redaktionsschluss gab es auch bei der 5. Verhandlungsrunde keine Einigung. Der SWR fordert von den Gewerkschaften, sich vom Tarifabschluss der Länder loszusagen und droht mit dem Abbau von 120 Stellen, sollten die Gewerkschaften nicht von ihren Forderungen abrücken. „Wie sie auf diese Zahlen kommen, konnten die Verhandler auf SWR-Seite nicht darlegen“, so Anke Vetter, Fachausschussvorsitzende Rundfunk. Die 6. Verhandlungsrunde findet am 15. Oktober statt.

Dagmar Lange ■

EXIT

Tarifflicht ist unsozial – wir nennen die Verlage

Der DJV kämpft seit vielen Jahren für den Erhalt der Flächentarifverträge bei Tageszeitungen und handelt auch Haustarifverträge aus. Doch in den letzten Jahren gab es bei Redaktions-Neuverträgen für Festangestellte ebenso wie bei den Honoraren für Freie teils enorme Kürzungen, weil Verlage sich aus der Tarifbindung schlichen.

In Ein-Zeitungs-Gebieten haben die Kolleginnen schlechte Chancen, individuell bessere Konditionen herauszuholen. Daher sind Tarifverträge so wichtig, denn sie bilden die Leitplanken für gerechte Arbeitsverträge.

Bereits 2012 haben wir auf unserem Gewerkschaftstag den „Ulmer Appell“ verabschiedet und diesen auf dem Gewerkschaftstag 2018 erneuert. Darin heißt es: „Tarifflicht passt nicht zu einer wirtschaftsethisch verantwortungswollen Unternehmensführung.“ Deshalb veröffentlichen wir in dieser Blickpunktausgabe erneut die Liste der Tarifflichter.

Dagmar Lange ■

18 tarifflüchtige Verlage



in Baden-Württemberg

Verlag	Zeitung	Wirksamwerden der OT-Mitgliedschaft/ Neueintritt als OT-Mitglied*
Diesbach Medien GmbH, Weinheim	Weinheimer Nachrichten	5. April 2003
Druck- und Verlagsgesellschaft Bietigheim GmbH, Bietigheim	Bietigheimer Zeitung	5. April 2003
Oberbadisches Verlagshaus Georg Jaumann GmbH & Co. KG, Lörrach	Die Oberbadische	5. April 2003
Röhm Verlag KG, Sindelfingen	Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung	5. April 2003
Lahrer Zeitung GmbH, Lahr	Lahrer Zeitung	5. April 2003
Leonberger Kreiszeitung, Willy Reichert GmbH & Co. KG, Leonberg	Leonberger Kreiszeitung	5. April 2003
Zeitungsverlag Kornwestheim GmbH & Co. KG, Kornwestheim	Kornwestheimer Zeitung	11. Januar 2007
Adolf Remppis Verlag GmbH + Co. KG, Marbach	Marbacher Zeitung	26. April 2008
GO Verlag GmbH & Co. KG, Kirchheim	Der Teckbote	Eintritt als OT 1.1.2009
SÜDKURIER GmbH Medienhaus, Konstanz	Südkurier	1. Januar 2011
Druckerei Fuchs, Zell am Harmersbach	Schwarzwälder Post	3. Mai 2011
Wilhelm Schlecht GmbH & Co. KG, Böblingen	Kreiszeitung Böblinger Bote	5. Juli 2011
Verlag Baader GmbH	Alb-Bote Münsingen	Eintritt als OT 1. September 2011
Georg Hauser GmbH & Co. Zeitungsverlag KG	Metzinger-Uracher Volksblatt/Der Ermstalbote	Eintritt als OT 1. September 2011
Fränkische Nachrichten Verlags GmbH	Fränkische Nachrichten	30. März 2015
Verlag Dr. Wimmershof GmbH + Co.	Vaihinger Kreiszeitung	1. Oktober 2015
Badische Neueste Nachrichten Badendruck GmbH	Badische Neueste Nachrichten	Eintritt als OT 1. Januar 2018
Karl Elser GmbH	Mühlacker Tagblatt	Wechsel zum 15. August 2019

*OT Mitglieder des Verbandes Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V.. Quelle: VSZV



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. 07 11.9 87 67 00

www.henkeldruck.de

Noch ein Verlag am Tropf der SWMH

Offenburg und Region erhält des Mantel aus Stuttgart



Das Gebäude des Offenburger Tagblatt in der Hauptstraße 83. Foto: Andrea Zureich

Die Mittelbadische Presse im Ortenaukreis stellt ihre eigene überregionale Berichterstattung ein. Seit diesem Oktober gehört das Offenburger Tageblatt und die mit ihm verbundenen Zeitungen zu den redaktionellen Partnern von Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten.

Den überregionalen Mantel mit täglich zehn bis 15 Seiten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport erhalten neben dem Offenburger Tageblatt die Offenburger Tageblatt Schwarzwaldzeitung, Acher-Rench-Zeitung, Kehler Zeitung und der Lahrer Anzeiger. Zusammen mit einer Auflage von rund 44.000 Exemplaren.

Wie die meisten deutschen Tageszeitungen hat das Flaggschiff Offenburger Tageblatt in den letzten zehn Jahren an Auflage eingebüßt, nämlich um jährlich 2,8%. Im letzten Jahr sank die verkaufte Auflage laut IVW sogar um 3,5% und liegt jetzt bei knapp 18.000 Exemplaren. Die Auflösung der Mantelredaktion hat man intern wohl schon erahnt. Ein langjähriger Redakteur kündigte, ein weiterer ist bis zu seiner baldigen Rente freigestellt, einer wechselte in die PR. Insgesamt sind bis zu sechs Redakteure von der Schließung der Mantelredaktion betroffen. In Stuttgart hingegen soll eine neue Stelle geschaffen werden, um die neue Aufgabe zu meistern.

Und wie man hört, sparen die Geschäftsführer Peter und Rouven Reiff auch in den Lokalredaktionen kräftig. Die Bereiche Achern und Oberkirch der Acher-Rench-Zeitung haben seit diesem Frühjahr jeweils eine Seite weniger, sind

damit gegenüber dem Konkurrenten Acher- und Bühler Bote (herausgegeben von Badische Neueste Nachrichten) geschwächt worden.

Rückschlag für die Meinungsvielfalt in Südbaden

Die Kolleg*innen berichten auch von eklatanten technischen Mängeln in den Redaktionen und vermuten, dass es das Ziel gibt, „das gesamte Blatt möglichst günstig zu verkaufen“.

Es mutet kurios an, wenn in Stuttgart bei der STZN eine neue Stelle geschaffen wird, während eine Mantelredaktion in Offenburg entfällt. Außerdem ist die Unternehmensberatung Schickler seit längerem bei der SWMH unterwegs. Demnächst sollen die aktuellen Bewertungen vorliegen. Angeblich sollen bis zu 60 Stellen entfallen. Voraussichtlich werden vor allem Redakteursstellen in den Außenredaktionen geopfert.

Der Reiff Verlag ist multimedial mit einem ganzen Strauß an Veröffentlichungen aufgestellt. Neben den gedruckten Zeitungen gibt es das Online-Portal Baden-Online, Hitradio OHR mit Themen aus der Region, Schwarzwaldradio („das offiziell erste Ferienradio aus dem Schwarzwald“) und Mittelbadische Presse.TV, ein regionales Portal für Internet-Fernsehen in der Ortenau. Darüber hinaus gibt Reiff Medien amtliche Nachrichtenblätter heraus.

Dagmar Lange ■

Das RNF vor dem Aus

Mediengruppe Dr. Haas beendet die Förderung

Die Mediengruppe Dr. Haas hat am 26. September verkündet, ihr Engagement für das Rhein-Neckar-Fernsehen (RNF) nicht fortzuführen. Abermals muss Insolvenz angemeldet werden. Die DJV-Landesvorsitzende Dagmar Lange sieht das Problem von RNF als Teil einer verfehlten Verlags- wie Landespolitik.

Die Mitteilung des Verlags erreichte die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von RNF über Social Media-Kanäle während einer internen Informationsveranstaltung, wie der vorläufige Insolvenzverwalter Steffen Rauschenbusch von der Mannheimer Kanzlei Ernestus gegenüber dem DJV Baden-Württemberg bestätigte.



Die Mediengruppe Dr. Haas hatte Anfang des Jahres den privaten TV-Sender aus einer Insolvenz heraus übernommen. Damit wollte das Medienunternehmen seine Präsenz beim Bewegtbild ausbauen. Doch die erwarteten Verkäufe an Werbezeiten hätten sich „entgegen den Erwartungen“ weiter „deutlich verschlechtert“. Die Mediengruppe habe 1,2 Mio. Euro in den Regionalsender investiert, doch damit nicht einer „strukturell wie konjunkturell bedingten Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage des regionalen TV-Senders ausreichend entgegenwirken“ können. Sprich: Klassische, lineare TV-Angebote verlieren Zuschauer an digitale Verbreitungswege. Betroffen von der aktuellen Entscheidung sind insgesamt 31 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei RNF. Zudem sieht die RNF-Geschäftsführung keine wirtschaftliche Perspektive mehr für die Fortführung des TV-Senders. Gegenüber dem Mannheimer Morgen sagte RNF-Geschäftsführer Ralph Kühnl, man habe aufgrund einer „drohenden Zahlungsunfähigkeit“ beim Amtsgericht Mannheim erneut einen Insolvenzantrag gestellt.

Insolvenzverwalter Rauschenbusch zeigte sich über die nicht abgestimmte Pressemitteilung der Dr. Haas-Gruppe erstaunt. Zudem sei er erst seit dem 25. September, 16 Uhr, als vorläufiger Insolvenzverwalter eingesetzt und habe noch keinen vollständigen Überblick. Sein Ziel sei es, den Geschäftsbetrieb möglichst weiterzuführen. Das Insolvenzverfahren läuft zunächst bis Ende November, solange wird auch der Sendebetrieb weitergehen. Bis dahin sind die Gehälter durch das von der Bundesagentur für Arbeit gezahlte Insolvenzgeld gesichert.

Das Regionalfernsehen in der Krise

„Die Mediengruppe Dr. Haas macht es sich einfach zu leicht, wenn sie RNF den Finanzhahn abdreht. Denn die Krise des Regionalfernsehens in Baden-Württemberg ist nur eine Fortsetzung der Krise der Tageszeitungen, die Gesellschafter der regionalen TV-Anbieter

sind“, beurteilt Dagmar Lange, erste Vorsitzende des DJV Baden-Württemberg, die Situation. Nun räche sich, dass die Verleger zulange keine Konzepte vorgelegt hätten, um qualitativ hochwertigen Journalismus in das digitale Zeitalter zu transformieren.

Laut Lange, die seit vielen Jahren die Journalistenverbände DJV und dju im Medienrat vertritt, fordern die baden-württembergischen TV-Regionalveranstalter aktuell von der Landesanstalt für Kommunikation (LfK) einen jährlichen Zuschuss von 850.000 Euro je Sender, die LfK kann aber nur 433.000 Euro finanzieren. LfK-Präsident Wolfgang Kreißig sagte dem DJV dazu: „Die LfK kann diese Förderung in dem Umfang nicht leisten.“ Neben

dem Geld fehlten der LfK auch die Förderkriterien, die sich bisher nur auf die Infrastruktur beziehen. Doch weit höhere Kosten entstehen für das Personal.

Landesmedienanstalten in der Pflicht

Zur Rettung des publizistischen Angebotes und der Arbeitsplätze bei RNF sieht Götz Münstermann, Kreisvorsitzender des DJV Mannheim/Heidelberg, jetzt die beiden Landesmedienanstalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz in der Pflicht. „Ohne Not und entgegen aller wirtschaftlichen und publizistischen Vernunft haben die beiden Anstalten RNF bei der Lizenzierung für das RTL-Fenster ausgebootet“, so Münstermann. Damit sei der Grundstein für die wirtschaftliche Misere durch die Medienaufsichten der beiden Länder gelegt worden.

Der regionale TV-Sender strahlt seit 1986 ein Vollprogramm aus. Die wichtigste Einnahmequelle war über 30 Jahre hinweg das werktäglich gesendete, halbstündige Nachrichtenmagazin für die länderübergreifende Region Rhein-Neckar im Regionalfenster von RTL. Bei der fälligen Neuausschreibung der Lizenz 2016 zog RNF nach Abstimmungsproblemen der beiden zuständigen Landesmedienanstalten zurück und die TV-Produktionsfirma Zone 7 erhielt den Zuschlag. So entfielen RNF die festen Produktionskosten von rund 1,4 Mio. Euro von RTL und die Einnahmen für teils selbst vermarktete Werbezeiten. Im Juli 2018 wurde der erste Insolvenzantrag gestellt. Anfang 2019 sprang die Haas-Gruppe ein.

Mit Blick auf die gesamte Verlagslandschaft kommt die DJV-Landesvorsitzende Lange zu dem Schluss: „Es ist höchste Zeit, seitens der Landesregierung Medienpolitik zu machen.“

Die Crime Map vergisst nicht

Künstliche Intelligenz kartographiert Straftaten in Stuttgart

Seit Juli 2019 publiziert die Gemeinschaftsredaktion Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten (StZ/StN) auf der neu eingerichteten „Crime Map“, wo im Stadtgebiet welches Delikt begangen wurde. Alles, was die Polizei veröffentlicht, wird so auf einen Blick sichtbar gemacht. Doch bis ein Diebstahl oder ein Verkehrsunfall auf der Website erscheinen, sind mehrere Schritte notwendig.

Am Anfang steht die Polizeimeldung

In der Crime Map wird ausschließlich angezeigt, was die Polizei wichtig genug findet, um ihm eine Meldung zu widmen. Die Stuttgarter Polizei veröffentlicht ihre Meldungen über die dpa Tochter „News Aktuell“, dem zentralen Ausspielungskanal für Polizeimeldungen. „News Aktuell“ stellt dem Projekt eine Schnittstelle zur Verfügung, über die sie auf die Polizeimeldungen zugreifen können.

Texterkennung

Im nächsten Schritt ist die Bertelsmann-Tochter Arvato Systems für die Texterkennung zuständig. Sie werten die so erhaltenen Daten aus und kategorisieren die Meldungen in relevante Kategorien wie etwa Eigentumsdelikt, Unfall, Sachbeschädigung, Trunkenheit, Gewalt, Sexualdelikt oder Brand und überführen sie in eine Datenbank.

Machine Learning

In der Redaktion schließlich findet die Qualitätskontrolle statt und die Hilfestellung für den Algorithmus, seine Treffsicherheit zu erhöhen. Zum Start hat die Maschine eine händisch codierte Liste mit Schlagwörtern und Muster erhalten. Auf dieser Basis bearbeitet die Maschine eingehende Meldungen. Unklarheiten markiert sie, damit die Redaktion den Fall überprüft und gegebenenfalls korrigiert: klassisches „Machine learning“ eben. In den letzten Wochen ist es so gelungen, die korrekte Erkennung von 80% auf 90% zu erhöhen.

Erst danach veröffentlicht die Redaktion die Meldung auf der Karte. Auch wenn die niedrige Kriminalitätsrate von Stuttgart (bundesweit gehört Stuttgart zu den zehn sichersten Städten) es durchaus ermöglichen würde, die aktuellen Delikte händisch in eine Datenbank einzupflegen, so wäre der Aufwand rückwirkend doch zu groß, erklärt Jan-Georg Plavec, der Verantwortliche aus dem Ressort Multimediale Reportage der StZ/StN. Man brauche aber eine große

Datenmenge, also auch die Daten der Vergangenheit, um überhaupt aussagekräftige Ergebnisse zu produzieren. Im Stuttgart hat die Polizei seit 2014 ca. 11.000 Meldungen veröffentlicht.

Neue Einsichten

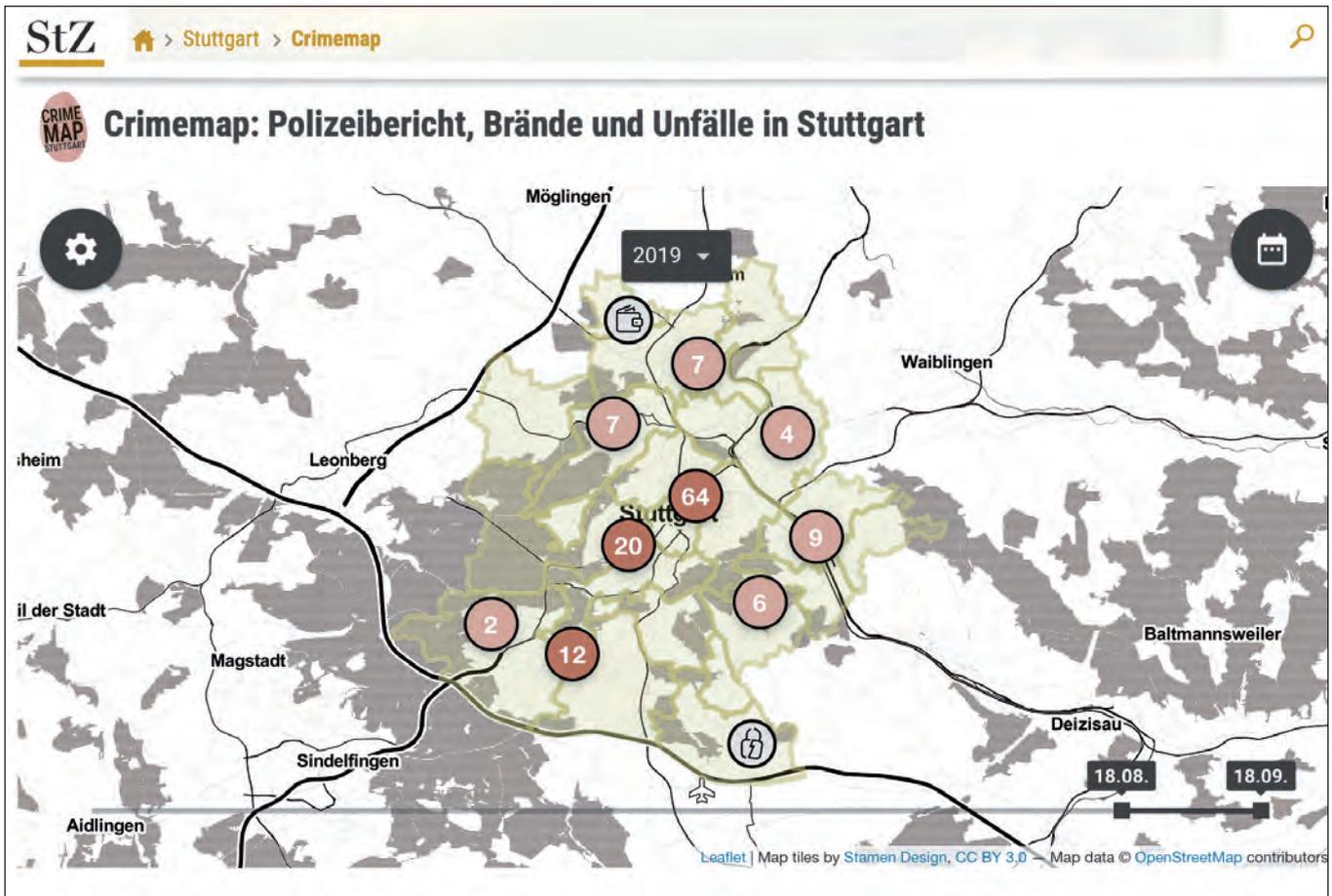
Plavec erläutert: „Die Crime Map erhebt nicht den Anspruch, ein vollständiges Bild zu zeichnen, aber der Datenjournalismus erlaubt uns, neue Herangehensweisen und mehr Transparenz und Überblick zu schaffen.“ Mit der Crime Map könne man nicht nur beantworten, wo es in Stuttgart im Mai 2019 die meisten Einbrüche gab oder wo die Unfallschwerpunkte in der Stadt liegen. „Sie ist auch ein Weg, die eigene Berichterstattung zu überprüfen – ob man etwa einem Bereich überdurchschnittlich viel oder zu wenig Aufmerksamkeit widmet.“

Fehlerquote

Darüber hinaus erlaubt dieser „Use Case“, wie Informatiker einen Anwendungsfall nennen, einzuschätzen, wie zuverlässig Ergebnisse überhaupt sein können, die ein Algorithmus liefert. „Dieses Projekt liefert uns wertvolle Erkenntnis darüber, was mit KI-Daten auch in anderen Themenfeldern möglich wäre. Zum Beispiel können wir, da wir die Ergebnisse überprüfen, bewerten, wie sich eine Fehlerquote von zehn Prozent auf das Gesamtergebnis auswirkt.“

Bewertung

Freilich stellt sich die Frage, inwiefern das Projekt durch seine Transparenz gegen Vorurteile hilft oder – im Gegenteil – einen Stadtteil oder eine Straße stigmatisiert. Die Bewohner*innen des Fasanenhofs jedenfalls waren nicht angetan, als die Stuttgarter Nachrichten für ihr Quartier die Crime Map analysierte, auch wenn genau diese Crime Map nachweisen könnte, dass die Gegend sich eben nicht durch eine besonders hohe Kriminalität auszeichnet. Doch die Frage in der Überschrift „Wie gefährlich ist der Fasanenhof?“ kann die Crime Map durch die Aufzählung der einzelnen Delikte seit 2014 nur unzureichend beantworten. Hilfreich wäre – das allerdings auch nur im positiven Fall – für die Bewohner*innen gewesen, hätte die Datenbank die Einzelinformationen noch gewertet, z.B. wenn ein Vergleich mit der Kriminalität in Stuttgart insgesamt zeigte, dass im Fasanenhof nicht mehr Delikte vorkommen als in anderen Stuttgarter Gegenden.



Die Crimemap zeigt, wo sich Einbruch, Diebstahl, Unfall oder Gewalt zutragen. Dafür werten werten StZ/StN tagesaktuell sämtliche Berichte der Polizei Stuttgart aus. Die Crimemap enthält Meldungen, die bis 2014 zurückreichen. Foto: Screenshot

Keine Agenda

„Wir haben keine Agenda“, sagt Plavec, „uns ist weder daran gelegen, in Stuttgart ein Gefühl der Bedrohung zu verankern, noch wollen wir die Stadt sicherer schreiben, als sie ist.“ Bei der Crime Map geht es auch nicht darum, den Ort oder die Beteiligten genau identifizierbar zu machen. Kontextinformationen wie etwa „in einem Schuhgeschäft in der XY-Straße“ werden nicht zitiert, wenn im speziellen Fall dieses Schuhgeschäft eindeutig identifizierbar würde. Im Unterschied etwa zu der (wegen ihrer übertrieben sensationslüsternen Berichterstattung vom Presserat gerügten) Bildzeitung zeigt die Stuttgarter Crime Map nicht den exakten Tatort des Schwertmordes, sondern markiert die Straße, in der sich das Verbrechen zugetragen hat in ihrer rechnerischen Mitte. Allenfalls bei sehr langen Straßen, die über Stadtbezirke hinwegreichen, wird das Symbol in der rechnerischen Mitte des Straßenteils des jeweiligen Bezirks gezeigt.

Datenjournalismus

Die Crime Map wurde federführend im Ressort Multimediale Reportage entwickelt und aus den Mitteln der „Mission Innovation“ in der Südwestdeutschen Medienholding unterstützt.

Arvato Systems hatte zunächst einen Prototyp bereitgestellt, um die Anwendung zu demonstrieren, ihre Innovationsmanager wollten ein Medienprojekt als Showcase. Für Arvato gilt, wie für viele Dienstleistungsunternehmen, dass sie aktuell mehr KI-Angebote haben als Kunden, die mit ihren Daten für eine Umsetzung bereitstehen. Im Journalismus präsentieren sich interessante Anwendungsfelder, und zwar nicht nur im Roboterjournalismus, also mit Softwaresystemen, die auf der Grundlage strukturierter Daten Sport- oder Finanzberichte generieren. Im Datenjournalismus verarbeitet die Maschine riesige Datenmengen, entdeckt Muster und Ausreißer. Sie soll Journalisten bei ihrer Arbeit unterstützen, ihnen Hinweise und die Daten für mögliche Geschichten liefern. Das bietet viele Chancen für den Journalismus: Wir brauchen Daten, um die Welt zu verstehen, aber interessante Geschichten beruhen nur selten allein auf Daten.

Susann Mathis ■

Jan-Georg Plavec ist Mit-Initiator der JOT-CON KONFERENZ, der „Journalism of Things Conference“ am 5. November 2019 in Stuttgart. Nähere Informationen und Tickets unter: <https://jot-con.de>

Rückblick eines Fotografen

Ein gutes Foto entsteht vor dem Auslösen – im Kopf



Gerhard Ketterl, Fotograf, während seiner Abschieds-Ausstellung im Kulturhaus Osterfeld Pforzheim im Gespräch mit Crossmedia-Reporterin Doris Löffler für ein Video auf der Facebook-Seite des DJV-Kreisverbands Freiburg. Foto: Gerd Lache

Seit er sein gewichtiges Werkzeug, eine Canon EOS 1d, seinem Nachfolger übergeben hat, ist er deutlich erleichtert, ja sogar ungewohnt ruhig. Gerhard Ketterl hat sich Mitte 2019 nach rund 40 Jahren als fest angestellter Fotoredakteur bei der Pforzheimer Zeitung (PZ) in den Ruhestand verabschiedet. Und zwar konsequent. Zum gelegentlich privaten Fotografieren nutzt er lediglich noch eine handliche Hobby-Knipse. Keine Entzugserscheinungen von der professionellen Lichtmalerei? Im Gegenteil. „Jetzt ist die Familie wichtig, die ist in den ganzen Jahrzehnten zu kurz gekommen“, sagt der seit 38 Jahren verheiratete Vater dreier erwachsener Kinder.

Der gebürtige Pforzheimer, Jahrgang 1956, mit abgeschlossener Fotografenausbildung lässt ein beeindruckendes Bildreporter-Leben auf der Überholspur hinter sich: Immer auf dem Sprung, um kein Ereignis zu verpassen. Immer auf der Suche nach dem besten und originellsten Motiv. Jedes Martinshorn elektrisiert, Termine kollidieren, Unvorhergesehenes bringt die Planung zu Fall, spontane Einfälle beflügeln, Freizeit schwappt ins Berufliche über. „Hekti“ nennen die Kollegen ihren hochtourig drehenden und Gummibären verzehrenden Fotografen. Und sein unstillbarer Wissensdurst, wo immer er sich aufhält, bringt so manchem schreibenden Redaktionsmitglied einen wichtigen Informationsschub bei der Recherche. Ob Vorstandsquereien im lokalen Sportverein, Interna

aus dem Rathaus, bundespolitisch bedeutende Entwicklungen oder wirtschaftlich relevante Fakten – Ketterl ist nicht nur mit dem Kameraauge ein aufmerksamer Beobachter.

„Pressefotografen sind eine besondere Spezies: überall mitdendrin statt nur dabei. Mittendrin? Gerhard Ketterl war obenauf und untendrunter, er war links und rechts und über allem. Am Tag und in der Nacht“, beschreibt ihn PZ-Verleger Albert Esslinger-Kiefer im Vorwort der Broschüre zu „augenBLICKE“. So benannt war die Fotoausstellung im Pforzheimer Kulturhaus Osterfeld, mit der Ketterl seine 45 Jahre mit dem Finger am Auslöser in kompakten 45 exemplarischen Bildern Revue passieren ließ. Mehr als 1000 bemerkenswerte Fotos waren in der engeren Auswahl. Die ursprünglich von April bis Juli 2019 geplante Ausstellung wurde aufgrund des Besucherinteresses bis Ende August verlängert.

Gerd Lache, kommissarischer Vorsitzender des DJV-Kreisverbands Freiburg und Mitglied im Fachausschuss Bildjournalisten, traf sich mit seinem ehemaligen Kollegen am Ende von „augenBLICKE“ zum Video-Interview. Wie hat sich der Fotografenberuf in seiner aktiven Zeit verändert? Die Zeitersparnis durch den Wandel vom Zelluloid zum digitalen Bild sei durch den höheren Output mehr als aufgeessen worden, sagt er. Irrige Ansichten in der Bevölkerung zur Datenschutz-

Grundverordnung (DSGVO) und mangelnde Informationen über das Presserecht sorgten dafür, dass „die Leute heute ganz schnell mit dem Anwalt drohen“. Inzwischen hätten es qualitätsorientierte freischaffende Fotografen schwer, ihre Werke für ein ordentliches Salär zu verkaufen. Der Grund: „Heutzutage macht jeder Fotos. Und die Redaktionen ziehen das schlechtere, schnelle und billige Bild dem Qualitätsfoto vor.“ Entsprechend sei das Gehaltsgefüge eingebrochen. Andererseits hätten junge, ambitionierte Fotografen durchaus eine berufliche Chance, sofern sie eine Nische besetzen und eine persönliche Qualitätsmarke aufbauen könnten.

Derweil würden Firmen und Institutionen mithilfe neuer technischer Möglichkeiten billig ihre eigenen Bilder erstellen. Ja, das Handwerkliche der Fotografie könne erlernt werden, meint Ketterl. „Aber ein gutes Pressefoto ist auch Bauchsache und es entsteht bereits

vor dem Auslösen - im Kopf. Das richtige Sehen des passenden Moments muss angeboren sein.“ Er bedauert den moralischen Verfall. „Selbsternannte Blaulichtknipser ohne Respekt vor Opfern und Rettungskräften“ würden rücksichtslos auf der Suche nach spektakulären Aufnahmen den Ruf der Branche beschädigen. „Es ist eine dramatische Verrohung eingetreten.“

Und wie wichtig ist es für einen hauptberuflichen Pressefotografen, einem Berufsverband anzugehören? „Sehr wichtig. Man ist rechtlich abgesichert. Außerdem bekommt man viele Informationen bezüglich neuer Gesetze und Verordnungen. Gerade in den vergangenen Jahren ist es mit dem Datenschutz sehr schwierig geworden. Und da ist man über fachlichen Rat froh, bevor man in die Fehlerfalle tappt“, betont das langjährige Mitglied im DJV Nordschwarzwald.

Gerd Lache ■



The poster features a dark green background with a large white brushstroke forming a partial circle. On the right, a white silhouette of a couple dancing is shown next to a white square containing the numbers 08, 11, and 19 stacked vertically. The text '60 Jahre' is written in a white cursive font.

LANDESPRESSEBALL
B A D E N - W Ü R T T E M B E R G

Sechzig Jahre Landespresseball, das ist eine Zahl, auf die wir stolz sind!
Der Ball findet am 08. November 2019 in der Liederhalle Stuttgart statt.

Man soll ja bekanntlich die Feste feiern, wie sie fallen und wir würden dies gerne wieder mit Ihrer Unterstützung tun, um den Traditionsball – den Landespresseball Baden-Württemberg – zum sechzigsten Mal mit einem attraktiven und unterhaltsamen Programm aus Show, Tanz, Kabarett und Zauberei zu zelebrieren.

Freuen Sie sich auf einen glamourösen Abend mit einem sensationellen Stargast.
Schirmherr ist auch in diesem Jahr Ministerpräsident Winfried Kretschmann.

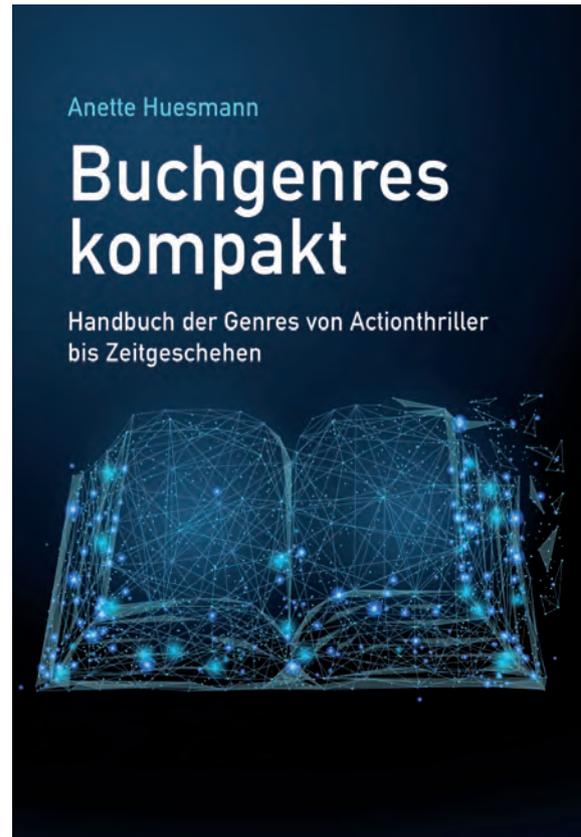
Alle Infos unter: www.landespresseball-bw.de

Buchgenres kompakt

Allein 2017 sind rund 82.000 Bücher neu in Deutschland erschienen. Obwohl die Tendenz der Neuerscheinungen fallend ist, reicht die Zahl für Normalsterbliche immer noch um den Überblick zu verlieren. Kein Wunder also, dass Buchläden ihre Bücher in den Regalen nach Genres geordnet anbieten. Die Einteilung der Bücher in Genres hilft dem Leser nicht nur sich zu orientieren, sondern auch spezielle Interessen zu befriedigen.

Anette Huesmann beschreibt in ihrem Sachbuch „Buchgenres“ 98 Genres ausführlich, weitere 80 Genres und Subgenres erläutert sie in Stichworten. Beispiel für Einsteiger: Was unterscheidet einen Kriminalroman von einem Thriller? Bei einem Krimi passiert in der Regel bereits auf den ersten Seiten ein Mord, beim Thriller dagegen nicht unbedingt. Ein Thriller lebt davon, dass die Hauptperson versucht etwas Schlimmes wie ein Bombenattentat oder die Folgen einer Naturkatastrophe zu verhindern. Er oder sie muss sich häufig Bedrohungen stellen und dabei Grenzen überschreiten. Beim Krimi klärt der Hauptdarsteller dagegen etwas Schlimmes auf, was bereits geschehen ist. Dabei gerät die Hauptperson durchaus auch selbst in Gefahr. Die Übergänge zwischen beiden Genres sind durchaus fließend.

Darüber hinaus beschreibt Huesmann 17 Subgenres, angefangen von Ethnokrimi über Splatterkrimi bis hin zum Landhauskrimi, auch „cosy crime“ genannt. Beim Thriller beläuft sich die Zahl der Subgenres immerhin auf 12, darunter u.a. Politthriller, Katastrophenthriller und Psychothriller. Das Buch zieht diese Gliederung auch für Genres wie Liebesroman, Science Fiction, Fantasy und das Genre Historischer Roman durch. Auch den Sachbüchern widmet Huesmann ein eigenes Kapitel.



Fazit: Bei Buchgenres kompakt handelt sich um eine Mischung aus Handbuch und Lexikon. Das Buch richtet sich an Leser, die mehr über die Einteilung in Genres wissen wollen. Und natürlich eignet sich das Sachbuch vor allem für angehende Autoren, die sich vorab bewusst die Frage stellen: Welche Genres existieren und welches genau will ich bedienen? Dieses Wissen ist umso wichtiger, da die Auflagenzahlen einzelner Werke angesichts der Konkurrenz mit digitalen Medien sinken und auch der Buchmarkt Trends unterliegt. Anders formuliert: Genres, die heute total angesagt sind, zählen morgen zu den Ladenhütern. Huesmann gibt in dem Werk ihre Erfahrungen als Krimi- sowie Kinderbuchautorin und Schreibtrainerin an potenzielle Neu-Autoren weiter.

Info: „Buchgenres kompakt – Handbuch der Genres von Actionthriller bis Zeitgeschehen“ von Anette Huesmann, Verlag BoD, 14,99 Euro. www.die-schreibtrainerin.de

Geraldine Friedrich ■

Von unseren Mitgliedern erschienen.

Wir freuen uns immer, wenn wir von Veröffentlichungen unserer Mitglieder erfahren und tragen das gerne im Blickpunkt weiter. In diesem Blickpunkt können wir auf zwei Bücher hinweisen:

Anton Hunger · Die Ikonen des Kobiaschwili

Anton Hunger, Jahrgang 1948, war 16 Jahre Redakteur bei der Stuttgarter Zeitung und dem Münchner Industrie-Magazin. Von 1992 bis 2009 war er Kommunikationschef bei Porsche in Stuttgart. Der Krimi „Die Ikonen des Kobiaschwili“ ist sein zwölftes Buch, nach „Der Pakt mit dem Teufel“ sein zweiter Krimi. In diesem lässt Anton Hunger seinen Helden Tom Schollemer vom Süddeutschen Tagesanzeiger in der georgischen Mafia-Szene recherchieren. Mit dabei die Taliban, die orthodoxe Kirche, die durch Devotionalienhandel – die titelgebenden Ikonen – beim Vertuschen der illegalen Geschäfte hilft. Mit seinem Helden kennt er kein Erbarmen: Schollemer kämpft gleichzeitig um seinen Job als Reporter in Zeiten, in denen dem Journalismus die Einnahmen wegbrechen und lässt sich daher zu leicht in eine Falle locken, die spektakuläre Enthüllungen verspricht. Der Journalist, Krimi- und Tatort-Autor Felix Huby verspricht: „Ein Politthriller, der brisante Themen über Mafia, Kirche, Taliban bündelt und spannend serviert. Mit wahrlich viel Hintergrund!“ Anton Hunger lebt und arbeitet als Journalist und Buchautor am Starnberger See. Hunger ist ständiger Kolumnist beim Medium Magazin und Mitgesellschafter der Zeitschrift brand eins. Bei Klöpfer & Meyer erschien 2013 sein Medienkonvolut Blattkritik, 2014 das Geschichtenbrevier „Nah am Wasser“ sowie 2017 sein Kriminalroman „Der Pakt mit dem Teufel“. Seine „Gebrauchsanweisung für Schwaben“, 2016 bei Piper in dritter Auflage erschienen, wurde ein Bestseller.

Sandra Andrés · Wie warmer Juliregen

Der neue Roman von Sandra Andrés „Wie warmer Juliregen“ ist im Selbstverlag erschienen: Lara ist im Dilemma. Gerade fertig mit dem Studium und frisch verlobt, sollte sie eigentlich rundum glücklich sein. Doch ist das wirklich, was sie im Leben will? Ein Urlaub mit ihrer besten Freundin soll Klarheit schaffen, bringt sie jedoch in eine noch schwierigere Situation. In der Ankündigung des Romans heißt es: „Pointiert, lebenslustig und umwerfend charmant zeichnet Sandra Andrés ein facettenreiches Bild ihrer Charaktere. Folgen Sie ihnen in spannende Gefühlswelten, durch stürmische Abenteuer auf spanischen und karibischen Inseln. Lassen Sie sich verführen von ihren Träumen und Leidenschaften.“

<https://www.wiewarmerjuliregen.com/>

Sandra Andrés wurde 1979 in Oberösterreich geboren und wanderte mit 26 nach Spanien aus. Nach zehn Jahren in Andalusien ging sie 2016 mit Mann und Hunden nach Baden-Württemberg.

JA AUS- UND WEITERBILDUNG JOURNALISTEN-AKADEMIE



HIER DIE ANGEBOTE:

06./07.11.2019 Moderation von Veranstaltungen

Eine Moderation vor Publikum, gleich ob Talkrunde, Messeauftritt, Off Air, hat ihre eigenen Spielregeln und kann ganz schön aufregend sein! Kleinigkeiten haben oft eine große Wirkung. Über den Erfolg eines Auftritts, entscheiden nicht allein die Inhalte, sondern vor allem Ausstrahlung oder die Modulation der Stimme. In diesem Seminar dürfen sich die Teilnehmer*innen ausprobieren, üben und „Fehler“ machen bis das Publikum überzeugt ist und sie sich dabei wohlfühlen.

Die Referentin: Gabriele Lange, studierte Medienrhetorik und Sprechkunst an der Staatlichen Hochschule für Musik und Darstellende Kunst, Stuttgart und trainiert seit langen Jahren Journalist*innen aller Mediengattungen

16.11.2019

Neustart in die Selbständigkeit - Freiberufler im Journalismus

Tipps und Trends zur erfolgreichen Existenzgründung. „Die Zukunft ist frei“. Ein Postulat, das gut klingt im Journalismus. Bevor es jedoch Wirklichkeit wird, sind Nischen zu definieren, Profile zu entwickeln, die „Selbstvermarktung“ zu gestalten. Genau damit beschäftigt sich dieses Seminar. Themen sind u.a. Konzepte und Strategien der Existenzgründung, Vermarktung, Steuer- und Versicherungsfragen uvm.

Der Referent: Roland Karle. Der Diplom-Kaufmann mit Volontariat bei einer Tageszeitung war lange Jahre Geschäftsführer eines renommierten Pressebüros und ist heute Inhaber eines eigenen Redaktionsbüros. Er arbeitet als Autor für Wirtschafts- und Fachmedien wie auch für Zeitungen.

VORLÄUFIGE PLANUNG FÜR DEZEMBER 2019:

10.12. Neustart in die Selbständigkeit

Freiberufler im Journalismus

11.12. **Mein Blog** unabhängig, authentisch und unschlagbar schnell



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@djv-bw.de · www.djv-bw.de

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

Weniger Werbung, mehr Paid Content

Pforzheimer Zeitung Das Nachrichtenportal der „Pforzheimer Zeitung“ PZ-news wächst seit Jahren herausragend und lag im vergangenen Juli bei 2,9 Millionen Visits und über 13 Millionen Page Impressions. Nun geht die PZ neue Wege und wird künftig verstärkt auf Paid Content setzen. Man wolle zwar immer noch hohe Zugriffszahlen erzielen, aber das Hauptaugenmerk liege auf dem Verkauf von Inhalten. Mit einer komplett überarbeiteten Internetseite sollen den Usern die neuen Angebote schmackhaft gemacht werden.

Regionale Tageszeitungen als gesellschaftliches Bindeglied

BDZV: 61 Prozent nutzen die regionalen Tageszeitungen gedruckt und digital, um sich über die Ereignisse daheim oder in der näheren Umgebung zu informieren. Die Zeitungen rangieren damit sogar vor persönlichen Gesprächen (49 Prozent) und anderen Internetangeboten (53 Prozent), kostenlosen Anzeigenblättern (51 Prozent), Radio (37 Prozent), Amts- und Gemeindeblättern (31 Prozent) sowie Regionalfernsehen (30 Prozent). Das sind Ergebnisse einer aktuellen Studie, die die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) im Auftrag des BDZV durchgeführt hat.

Elchbot für Deutschen Radiopreis 2019 nominiert

SWR: Die Jury des Grimme-Instituts hat das „SWR3 Elchbot“, ein Chatprogramm, das über den Facebook-Messenger verfügbar ist, nominiert in der Kategorie „Beste Innovation“. Der „SWR3 Elchbot“ bietet Hörerinnen und Hörern die Möglichkeit für einen individuellen Dialog. Das bedeutet: Fragen zu Wetter, Verkehr, Nachrichten, Playlists oder zu Podcasts – zu jedem Thema das bei SWR3 digital erfasst wurde – können individuell mit Nachrichten über den Facebook Messenger beantwortet werden.

SWR Mediathek geht in ARD Mediathek auf

Die Inhalte der Mediathek des Südwestrundfunks (SWR) werden neuerdings ausschließlich unter dem Dach der ARD Mediathek firmieren – in einem eigenen SWR-Channel. Eigene Ausspielwege werden nicht mehr weitergeführt. In der Vergangenheit haben die Nutzerinnen und Nutzer mehrere Mediatheken gebraucht, um das richtige Video zu finden. Nun ist es ein kurzer Weg vom „Tatort“ hin zur „SWR Landesschau“.

Geisendörfer Sonderpreis 2019 geht an funk

SWR: Der Robert Geisendörfer Sonderpreis geht in diesem Jahr an Florian Hager, Programmgeschäftsführer von funk, sowie Sophie Burkhardt, stellvertretende Programmgeschäftsführerin. Die Jury würdigt damit ihre Leistung für die Konzeption und den Aufbau des Content-Netzwerkes funk. funk ist im Oktober 2016 mit dem Auftrag gestartet, 14- bis 29-Jährige mit öffentlich-rechtlichen Inhalten zu erreichen und das an den Orten im Netz, an denen sie unterwegs sind. Die über 70 Formate aus den Bereichen Information, Orientierung und Unterhaltung sind auf YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat und Tik Tok sowie der WebApp funk.net zu finden. Die Inhalte entstehen in Redaktionen von ARD und ZDF in ganz Deutschland sowie zusammen mit Creatern und Produzenten.

Burda spart sich eigene TV Redaktion

Horizont: Burda spart sich seine eigene Programmredaktion und lagert die Produktion von TV Spielfilm, TV Today und TV Schlau an die Funke Mediengruppe

aus. Die Redaktion von TV Spielfilm in Hamburg wird aufgelöst, betroffen sind 53 Mitarbeiter. Auch der langjährige Chefredakteur Lutz Carstens verlässt den Verlag.

Weichenstellung für Digitalradio

LFK: Mit einem Antrag an die Bundesnetzagentur, die erforderlichen TK-rechtlichen Verfahren einzuleiten, will die LFK den baden-württembergischen Hörfunkveranstalter Planungsicherheit für ihr DAB+ Engagement geben. Die aktuellen Zuteilungen für den Betrieb des Kanal 11B, über den DAB+ derzeit verbreitet wird, enden zum 30. November 2020. Interessierte Betreiber haben im Rahmen des TK-rechtlichen Verfahrens die Möglichkeit, sich für den Netzbetrieb zu bewerben.

Anja Reschke mit Sieben- pfeiffer-Preis ausgezeichnet

Reschke erhält den Preis für ihr journalistisches Engagement, das von Rückgrat, Mut und Stärke gekennzeichnet ist, so die Begründung der Jury. Die Verleihung des Preises findet am Sonntag, 10. November, 11.00 Uhr, im Homburger Forum statt. Der Siebenpfeiffer-Preis wird alle zwei bis drei Jahre an Journalist*innen verliehen, die durch Veröffentlichungen in Presse, Rundfunk und Fernsehen das demokratische Bewusstsein in unserer Zeit fördern. Zwar ist die Freiheit der Presse im Grundgesetz verankert, gleichwohl gibt es Tendenzen, die journalistische Unabhängigkeit einzuschränken oder gar zu untergraben. Journalistisches Engagement, das keine Rücksichten auf berufliche Karriere oder finanzielle Vorteile kennt, soll mit dem Preis ausgezeichnet werden. Siebenpfeiffers Forderung nach Pressefreiheit und sein persönliches Bekenntnis sind dabei Vorbild. Zuletzt wurde 2017 Can Dündar ausgezeichnet. ■

Wir gratulieren

In den 90ern

Walter Haseloff 03.10. (91 Jahre)
Franz Krämer 11.10. (94 Jahre)

90 Jahre

Rosemarie Gerbeth 16.12.

In den 80ern

Gerd Dörr 14.11. (81 Jahre)
Klaus-Jürgen Gaiser 09.10. (82 Jahre)
Gerrit-Richard Ranft 30.11. (82 Jahre)
Clemente Torras Monclús 24.11. (82 Jahre)
Gerhard Widmann 15.12. (82 Jahre)
Theo Stemmler 03.10. (83 Jahre)
Carl-Joachim Liesenberg 29.11. (84 Jahre)
Prof. Dr. jur. Albrecht Olenhusen 08.11. (84 Jahre)
Felix Schmid 15.12. (84 Jahre)
Elmar Scheffold 08.12. (86 Jahre)
Heinz Skrzypietz 26.10. (86 Jahre)
Cornelius Stäbler 16.10. (87 Jahre)
Rolf Lamprecht 12.10. (89 Jahre)
Annerose Lohberg-Goelz 21.10. (89 Jahre)
Heinz Mörsberger 13.11. (89 Jahre)
Wolfgang Rainer 07.10. (89 Jahre)
Heinz L. Steuber 24.11. (89 Jahre)
Oswald Toppel 05.10. (89 Jahre)

80 Jahre

Utz-Holger Schaufler 07.11.
Hans Weckesser 10.10.

75 Jahre

Rolf Maurer 07.11.
Friedrich Naglschmid 29.10.
Heinz-Werner Scharf 15.10.

70 Jahre

Hans-Joachim Of 02.11.
Jürgen Peche 10.11.
Ulrike Pfeil 02.10.
Holger Teubert 04.12.

65 Jahre

Pamela Baumhardt 19.11.
Claus Bitterwolf 19.12.
Gerold Hammes 22.10.
Dieter S. Heinz 07.11.
Klaus Huwe 31.12.
Sylvia-Karina Jahn 24.10.
Otto Kasper 27.10.
Birgit Sommer 15.12.
Achim Stiller 26.11.
Michael Tschugg 10.11.

60 Jahre

Renate Allgöwer 12.12.
Rainald Becker 19.11.
Suse Bucher-Pinell 23.10.

Mathias Bury 20.10.
Thomas Dix 28.10.
Joachim Eiermann 25.11.
Holger Fischer 15.10.
Georg Friedel 08.11.
Sylvia Friedrich-Eisenlohr 01.10.
Oliver Grimm 31.12.
Guido Huss 29.12.
Walter Kindlein 10.11.
Rudolf Kübler 13.11.
Michael Laenge 26.11.
Christoph Necker 21.11.
Kiyoshi Nishimura 24.11.
Anke Philipp 14.11.
Christian Scharff 24.12.
Susanne Webers 21.11.
Thomas Weiss 30.12.
Stefan Winter 29.12.
Conrad-Otto Ziegler 01.11.
Markus Zimmermann 27.10.
Bernhard Zintgraf 26.10.

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:

Geraldine Friedrich, Wolfgang Heinzel, Gerd Lache,
Dagmar Lange, Susann Mathis, Silke Schneider-Flaig,
Julia Schweizer, Daniel Völpel

GRAFIK / HERSTELLUNG:

Rudi Doster · rdesign56 Stuttgart

NÄCHSTE AUSGABE: 4/2019

Redaktionsschluss: 20. November 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 Mediportal 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