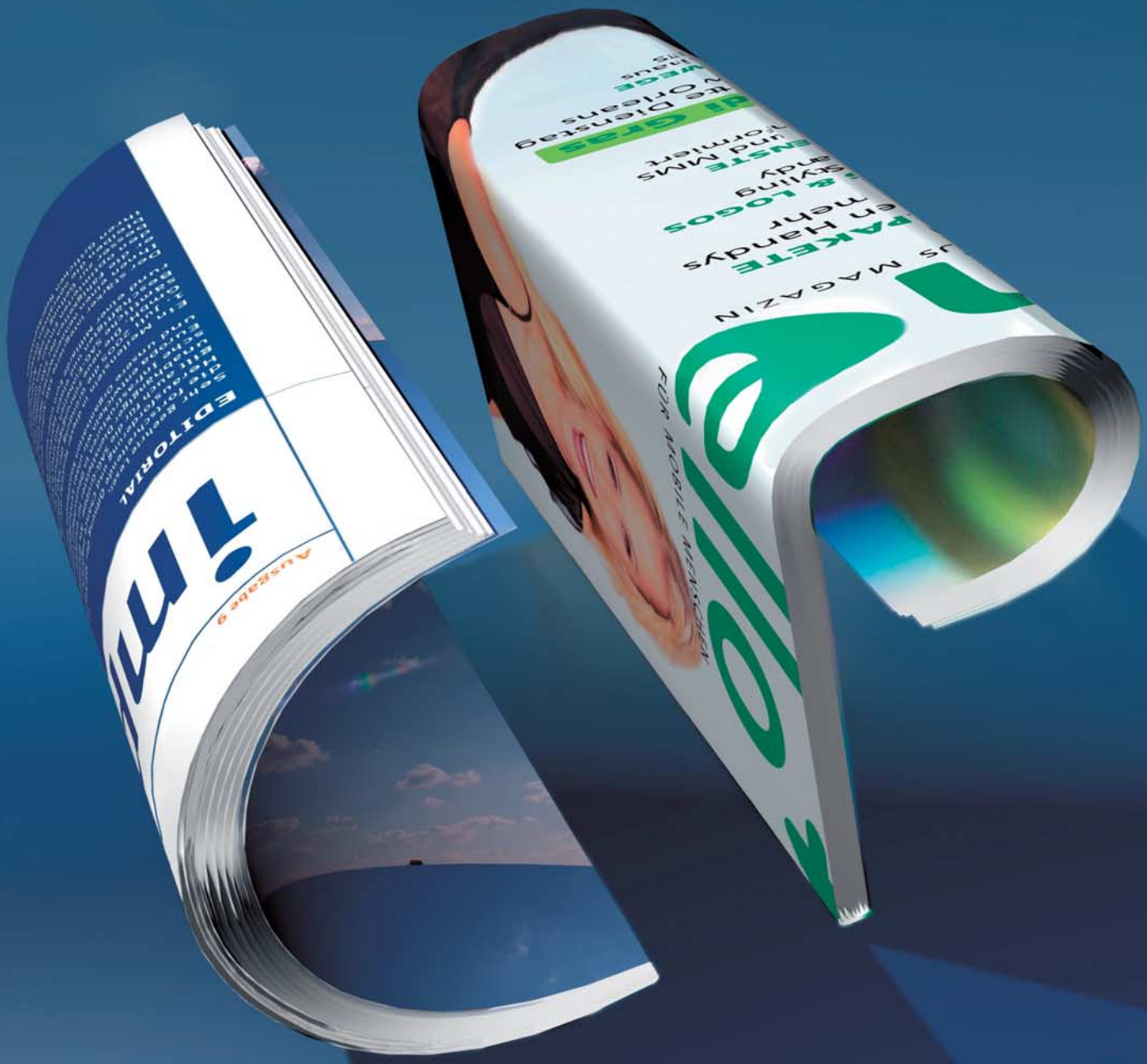
E 2814

MENSCHEN MACHEN MEDIEN

Medienpolitische ver.di-Zeitschrift Nr. 2/3 2006 Jahrgang 55

ver.di



Corporate Publishing

inhalt

titelthema corporate publishing

8 Journalistisch verpackt
Von Ute C. Bauer

10 Grenzenlos bunt
Kundenmagazine mit großen Wachstumssprüngen

11 Statt Quote zählt Erfolg
Interview mit Prof. Dr. Lothar Rolke von der FH Mainz

13 Mit Marketingwissen und Rundumblick
Chancenreich auf dem Markt, aber strikt abgegrenzt von journalistischer Arbeit

14 Ohne Schaden fürs Image
Kundenzeitschriften fordern Qualität und zahlen besser

porträt

6 Die Jongleurin
Bettina Grönewald ist Betriebsrätin bei dpa in Düsseldorf

kolumne

7 Reform statt Lex Springer
Warnungen vor ausländischen Heuschrecken sind fehl am Platze

journalismus

16 Brüssel re(di)giert mit
19. dju-Journalistentag forschte nach Ariadne-Faden für das Labyrinth der EU

20 Eine unheilige Allianz
Presse und Justiz contra freie Meinungsäußerung in Frankfurt

21 Sportnetzwerk
Eine Initiative für kritischen, seriösen Sportjournalismus

22 Afrika verkauft sich immer – nur wie?
Seminar: Empfehlungen für die Auslandsberichterstattung

23 Mehr Informationen
Abschied vom Amtsgeheimnis auf Bundesebene seit 1. Januar

23 Schon entdeckt?
Courage

recht

24 Gegen das Risiko Arbeitslosigkeit
Die neue freiwillige Arbeitslosenversicherung für Selbständige

26 Enteignung der Kreativen
Urheberrechtsreform zu Gunsten der IT-Konzerne

27 Gerichte bestätigen Urhebervergütungen

27 Durchsuchung LabourNet rechtswidrig

medienfrauen

28 Lichtgeflacker am Ende des Tunnels
10 Jahre weltweites Medienbeobachtungsprojekt zur Präsenz von Frauen in den Nachrichten

29 PR-Tussi in der Freundlichkeitsfalle
Frauendomäne PR: Karriere und Geld machen die Männer

medienpolitik

30 Rückfall in die Steinzeit?
Debatte über Fusion zur Medienanstalt Nord eingefordert

print

31 [ju:ni:k] einzigartig
Ein Jugendmagazin engagiert sich für Entwicklungsprojekte

32 Verschlankung nach Flensburger Art
Schweriner Volkszeitung vor schmerzlichen Personaleinschnitten

33 Unakzeptable Angebote
Interview über den Stand der Tarifverhandlungen für Redakteure an Tageszeitungen

34 Schlussredakteure entlassen
Abbau von Qualität und Arbeitsplätzen bei Bauer in Hamburg

34 Neue Göttinger Wochenzeitung

Foto: Musa Sadulajew

Der tschetschenische Fotograf Musa Sadulajew ist Gast der Hamburger Stiftung für politisch Verfolgte (S. 38)

aufgespießt &

Seltsame Kontraste

Von Karin Wenk | Das ARD-Magazin „Kontraste“ vom Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) beschreibt auf seiner Website sein Selbstverständnis wie folgt: „Kein Infotainment, keine Politikerphrasen. Geht den Dingen auf den Grund: neugierig und mit sorgfältiger Recherche. Bezieht Stellung und bringt Gegensätze auf den Punkt.“ Allesamt Charakteristika für qualitativ hochwertigen Journalismus. Doch wie setzt die Redaktion die hehren selbst gestellten Ansprüche um? Mitunter schlecht, wie zwei aktuelle Beispiele zeigen.

So war in der „Kontraste“-Sendung am 5. Januar ver.di Thema. Die reißerische Anmoderation der Sendung von Petra Lidschreiber, Chefredakteurin RBB-Fernsehen, ließ aufhorchen. Die Gewerkschaft sei „in einem Dilemma“, hieß es. Ihr liefen die Mitglieder weg, wie lange würde es wohl noch dauern, bis sie „bedeutungslos“ werde? Auf der RBB-Seite im Netz findet sich diese Anmoderation zu Sendungsbeginn als Text so nicht und auch bei „Real-Video“ bietet der Sender nur den Bericht. Merkwürdig – sollten sich etliche Kollegen verhört haben?

Wie auch immer: Am Morgen des 4. Januar diesen Jahres hatte sich ein TV-Team des RBB vor dem ver.di Haus postiert und hielt Verdianern ein Mikro vor die Nase, fragte nach der aktuellen Mitgliederzahl. Die „Überfallenen“ wurden vorgeführt, sie hatten die richtige Antwort nicht parat. Einer empfiehlt, die zuständige Stelle zu fragen. Das habe man getan, hieß es, sei aber mit alten Zahlen abgespeist worden. „Die Daten 2005 würden ausgewertet werden, doch deute der Trend nach unten, wieder einmal“. Im weiteren wird von einem „dramatischen Mitgliederschwund“ gesprochen, für die die Gewerkschaft die „einfache Erklärung“ habe: hohe Arbeitslosigkeit und Beschäftigungsabbau. Gestützt wird das Ganze durch Prof. Peter Grottian von der FU Berlin: „Das stimmt nicht. Das ist ein selbst schützendes Märchen von ver.di.“ Beim Zuhören geht schnell unter, dass der befragte Mann aus der ver.di-„Hauptzentrale“ gesagt hat: „Das Hauptproblem“ seien „hohe Arbeitslosigkeit und Beschäftigungsabbau“ – nicht das alleinige. Nachgefragt wurde auch hier von den Reportern wie an vielen anderen Stellen nicht, um den „Dingen auf den Grund zu gehen“. Dafür geht man dann noch in eine Berufsschule, wo junge Auszubildende weder wissen wer oder was ver.di noch was eine Gewerkschaft ist. Das gipfelt in der Behauptung „Die Mitglieder von morgen bleiben weg, weil ver.di vor allem für jene kämpft, die feste Arbeit haben. Vernachlässigt werden die Jungen, die verzweifelt Arbeit suchen.“ Keine Frage, ver.di hat seit Gründung eine große Zahl von Mitgliedern verloren. Die Gründe sind vielschichtig und nicht zu-

editorial

34 Tarifdumping programmiert
Madsack-Konzern verlagert Redakteursstellen in Fremdfirma
34 Sozialplan für TV Today-Redakteure
35 Archive kooperieren
Arbeitsplätze bei Gruner und Jahr eingespart
35 Springer darf Wallraff nicht Stasi-IM nennen

rundfunk

36 Miese Stimmung
Außerordentliche Kündigung während einer Krankheit bei Deutschlandfunk / Deutschland-Radio Köln

rundfunk / film

37 BundesFilmverband in ver.di gegründet
37 Radio Hamburg zum Bundesverfassungsgericht
37 Filmrezension: Lücke im System

international

38 Kurze Pause von der Hölle
Hamburger Stiftung unterstützt politisch Verfolgte
39 Kritik an Googles Selbstzensur in China
39 Internet-Dissident mit Hilfe von Yahoo hinter Gittern
39 Straffreiheit für Kolumnisten gefordert
39 Aktion für Hayatullah Khan, Pakistan

rubriken

5 intern. Aktionen, Veranstaltungen, Personen
40 Service / Adressen / Seminare
42 Impressum
43 Leute
45 Preise

Foto: Musa Sadulajew

PR-Journalismus?

Das Selbstverständnis der Kreativen, gute journalistische, filmische Produkte zu liefern, kollidiert mit der Realität des Marktes und dem Sparwahn von Unternehmen zu Lasten der Qualität. Aktuelle Beispiele zeigen die Beiträge auf den Seiten 32 bis 35. Viele JournalistInnen splitten ihre berufliche Tätigkeit in redaktionelle Honorararbeit für klassische Medien und in PR-Leistungen für Firmen, Institutionen und Organisationen. Geht das, ohne Verlust an journalistischer Unabhängigkeit, an gebotener Objektivität und Glaubwürdigkeit als Autor? Zu beantworten ist diese Frage problemlos oft nur für jene, die noch die Möglichkeit haben in einem Verlag oder einem Sender mit Tarifbindung festangestellt zu sein. Für diese Tarifverträge zu streiten, ist zweifellos eines der wichtigsten Anliegen von ver.di – zumal auch die Honorarforderungen für Freie derzeit mit auf dem Verhandlungstisch bei den Redakteuren an Tageszeitungen liegen (S. 33). Bei den Medienmachern gibt es jedoch immer mehr Selbständige als Feste. Das ist auch unter den Mitgliedern der dju so, in der Filmproduktion ohnehin. Auf dem Gebiet des Corporate Publishing finden viele freie KollegInnen neue interessante Betätigungsfelder und Verdienstmöglichkeiten (Titelthema S. 8 – 15). Mit publizistischem Anspruch laufen einige Kundenzeitschriften klassischen Kaufmedien den Rang ab. Wie schwierig die Definition des „hauptberuflichen Journalisten" ist, zeigt die aktuelle Studie der Uni Hamburg. Danach gehört «M» als medienpolitische Zeitschrift von ver.di nicht zu den „journalistischen Medien"!? (S.12) Unter diesen Bedingungen ist es nicht ehrenrührig, sich um sich selbst zu kümmern, im Gegenteil! Eine neue Arbeitslosenversicherung für Selbständige bietet die Möglichkeit, den Angstdruck vor „arbeitslosen Monaten" zu mindern (S.24). Sich einmischen in die Debatten um die Urheberrechtsreform zahlt sich aus (S.26). Und es macht Sinn, bei den Betriebsratswahlen am 14. März dju-Vertreter zu wählen, streiten sie doch für ureigenste Interessen (S. 6).

Karin Wenk,
verantwortliche Redakteurin

kommentiert

letzt sicher auch in eigenen Fehlern zu suchen. Doch: Statt das auszuloten, mit „sorgfältiger Recherche" den Dingen „auf den Grund" zu gehen, schustert „Kontraste" einen tendenziösen Beitrag zusammen. So entsteht statt eines faktenorientierten und durchaus gewerkschaftskritischen Beitrags phrasenhaftes Infotainment. Stimmungsmache pur, und das auch noch gebührenfinanziert – das können die anderen auch ohne!

Die „Kontraste"-Redaktion hätte in jedem Fall gut daran getan, auf die Zahlen von 2005 zu warten, die keine Firma oder Institution schon am 3. oder 4. Januar parat hat, und die ver.di am 24. Januar veröffentlicht hat. Danach konnte ver.di im letzten Quartal von 2005 die Zahl ihrer erwerbstätigen Mitglieder erhöhen. Ihr Anteil an den insgesamt 2,36 Mitgliedern liegt bei 73,7 Prozent. Bei der Jugend gab es übers Jahr gesehen 8,5 Prozent mehr Eintritte als Austritte. Im Vergleich zum Vorjahr lag der Rückgang bei den Gesamtmitgliederzahlen um 4, 27 Prozent deutlich unter dem in 2004. Über 110.000 Menschen traten 2005 in ver.di ein. Gemessen an den Ein- und Austrittszahlen war das letzte Quartal des Jahres das Beste seit ver.di-Gründung. Ganz zu schweigen von der sehr aktiven Jugendabteilung, einem Hochschulprojekt im Medienbereich, einem Referat, das inzwischen über 31.000 Selbständige vertritt …

Aber so etwas passt natürlich nicht ins Bild, wenn man nur Aufregen statt aufklären, unterhalten statt informieren will – hier geht's offenbar allein um Quote! Die scheint auch im zweiten Beispiel „Kontraste" veranlasst zu haben, im Kontrast zur Wirklichkeit zu berichten, statt die Kontraste in der Wirklichkeit adäquat wiederzuspiegeln.

In der Sendung vom 26. Januar wurde unter dem Titel „Operation am offenen Geldbeutel" ein Beitrag ausgestrahlt, der orthopädische Eingriffe am Bewegungsapparat als „Beutelschneiderei" bezeichnete. In einer ots-Meldung kritisieren Mediziner, dass dabei die Therapie degenerativer Rückenbeschwerden durch den Einsatz künstlicher Bandscheiben „generell in Misskredit" gebracht wird, dass ein „Widerspruch suggeriert wird", der so nicht vorhanden ist, dass mit „negativen Behauptungen" Erkenntnisse „aus mittlerweile 137 internationalen wissenschaftlichen Untersuchungen, die Wirkungsweise und Heilerfolg zweifelsfrei belegen" unberücksichtigt bleiben. „Keiner, der in der Kontraste-Sendung befragten Ärzte, arbeitet an einer Klinik, die sich schwerpunktmäßig mit dem Einsatz von künstlichen Bandscheiben befasst hat", heißt es. Mit Spannung werde auf eine Studie der Charité Berlin zu dem Thema gewartet, die voraussichtlich Mitte April 2006 vorliegen soll.

briefe an «m»

**Wir freuen uns über Briefe.
Vor allem über kurze.
Wir wollen möglichst viele
zu möglichst vielen Themen
erhalten und abdrucken.
Manchmal müssen wir
Leserbriefe kürzen.
Wir bitten um Verständnis.**

ver.di Bundesverwaltung
Karin Wenk, «M»-Redaktion
10112 Berlin
Telefon: (030) 69 56 23 26
Fax: (030) 69 56 36 76
E-Mail: karin.wenk@verdi.de

Absurde Unterstellung

**„Geiz ist nicht geil“
in M 12/01.2006**

Unter der Überschrift „Geiz ist nicht geil“ schreibt der Fotograf Günter Zint in der letzten Ausgabe von M, dass seine Fotoagentur ruiniert werde, weil Verlage keine Honorare mehr bezahlen. Als erstes Beispiel für dieses „Kaputtsparen“ nennt er GEO. Das ist eine böswillige und absurde Unterstellung. GEO Special zahlt im Vergleich mit anderen Magazinen hervorragende Honorare für Texte und Fotos.

Fakt ist, dass unser Autor Andreas Wenderoth zwei Wochen lang eine große St.Pauli-Reportage für das im April erscheinende GEO Special Hamburg recherchiert hat. Auf der Suche nach Schauplätzen und Interviewpartnern für diese Geschichte ist er auch auf das St. Pauli-Museum gestoßen. Dieses Museum wird von einem eingetragenen Verein getragen, der öffentliche Förderung und die Einrichtung von Ein-Euro-Jobs beantragt hat. Vorsitzender des Vereins ist Günter Zint. Als Zint ein „Informationshonorar“ forderte, habe ich das abgelehnt und darauf hingewiesen, dass das Museum in der Reportage und auch in unserem Reiseservice genannt werde – im Gegensatz zu den Polizisten, Anwohnern, Variete-Künstlern und Huren, die Wenderoth interviewen konnte, ohne bezahlen zu müssen, hätte Herr Zint durchaus ein Interesse haben können, dass sein Verein genannt wird. „Also: Auftrag futsch“, schreibt Herr Zint – und insinuiert damit, wir hätten eine kostenlose Geschichte von ihm haben wollen. Von einem Auftrag an Herrn Zint, noch dazu ohne Bezahlung, war aber nie die Rede. Würden wir jedem Museumsdirektor oder Vereinsvorsitzenden ein Infohonorar bezahlen, könnten wir die Specials schnell einstellen.

Noch ein Wort zum Sparen: Wir denken, dass es zur journalistischen Sorgfaltspflicht gehört, Anschuldigungen wie jene von Herrn Zint nicht ohne einen kurzen Anruf bei der Gegenseite in die Welt zu setzen. Schade, dass sich M diese Mühe gespart hat.

Florian Hanig,
Geschäftsführender Redakteur,
GEO Special, per Mail ■

Tarifkämpfe am Rande von Olympia

Während die Athleten bei den Olympischen Winterspielen in Turin um Medaillen ringen, kämpfen die italienischen Journalisten um die Verbesserung ihrer Arbeits- und Lebensbedingungen. Seit Monaten werden die Verhandlungen über die Reform und Erneuerung der Tarifverträge von den Verlegern blockiert, informierte die Gewerkschaft FNSI. Höhepunkt von Streikaktionen waren am Eröffnungstag der Winterolympiade eine Demonstration von Medienbeschäftigten aus dem ganzen Land sowie eine Pressekonferenz im Lingotto-Haus in Turin. Dort protestierte die Arbeitnehmerorganisation dagegen, dass die italienischen Verleger auf einem neuen Gehaltssystem für Journalisten beharren, was Absenkungen der Gehälter um bis zu 40 Prozent bedeuten würde. Außerdem weigerten sie sich, das nationale Gesetz über Kurzzeit-Verträge für den Medienbereich anzuwenden, in dem derzeit die Konsequenzen der Arbeitsmarkt-Deregulierung die freien Kollegen besonders hart treffen. Die Europäische Journalisten-Föderation hat ihre Mitgliedsorganisationen zu solidarischen Aktionen für die italienischen Kollegen aufgerufen. EFJ-Vorsitzender Arne König forderte die italienischen Verleger auf, als „verantwortungsbewusste Sozialpartner an den Verhandlungstisch zurück zu kehren“. *wen* ■

In eigener Sache

**„Geiz ist nicht geil“
in M 12/01.2006**

Die Redaktion hat den Brief vorab an Günter Zint zur Kenntnis weitergeleitet (nicht zuletzt wegen des langen Zeitraums zwischen der letzten und der aktuellen M-Ausgabe). Daraufhin kam es zu einem kleinen Schlagabtausch, in dem unter anderem Günter Zint schrieb: „Das kann ich so nicht stehen lassen. Herr Wenderoth hat mich als Kiezkenner und Journalist angerufen. Vom Museum war gar nicht die Rede. Ich habe ihm ganz kollegial weitergeholfen mit etlichen Adressen und Kontakten. Falls ich ihm aber bei Geschichten helfe, habe ich ein Infohonorar gefordert. Das Museum wird von einem Vereinsvorstand gemanagt und nur der hat Ein-Euro-Kräfte beantragt. Ich bin dort eine Null-Euro-Kraft und habe lediglich einen Sitz im vierköpfigen Vorstand.“ Florian Hanig verweist in einer der Redaktion vorliegenden Mail nochmals auf den durch die Art der Darstellung und die Nennung Geos in einem Zug mit der offenbar berechtigten Kritik an OX-MOX entstandenen „falschen“ Eindruck über die Honorierung der Autoren und Fotografen bei Geo. Letzterem muss die M-Redaktion zustimmen.

Aus der Seele gesprochen

**„Geiz ist nicht geil“
in M 12/01.2006**

Selten hat mir jemand so „aus der Seele“ gesprochen. Der Artikel in M stellt haargenau unsere Situation dar, die sich bis in kleinste Lokalredaktionen heutzutage überall identisch darstellt. Praktikanten und andere Empfänger irgendwelcher höherer Weihen haben heute das Sagen. Traurig, sehr traurig, dass die Erfahrung „altgedienter“ Kollegen wie Dir, Günter Zint, und auch meine (mit erst 16 Berufsjahren) heute nix mehr zählt.

Thomas Rittelmann, per Mail ■

Unehrenwertes Anliegen

**„Kritiken häufen sich“
in M 12/01.2006**

Das aggressive Auftreten der Initiative Neue (Keine) Soziale Marktwirtschaft verwundert nicht. Die Organisation ist vom Präsidenten des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall, Herrn Martin Kannengießer, mit einem unehrenwerten Anliegen gegründet worden: der direkten Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung, um sich wirtschaftliche Vorteile zu Lasten der Allgemeinheit zu sichern. Ein Ziel, das nur erreicht werden kann, wenn die Organisation nicht kritisch hinterfragt wird. Dies klappte bislang insbesondere bei Politikern ausgesprochen gut. Ironie der Geschichte dabei ist, dass die mit den Inhalten betreute Berliner Agentur Scholz & Friends, als ein Produkt der DDR-Wendezeit, nun mit der „Nachzensur“ auf ein klassisches Druckmittel der SED zurückgreifen muss!

Rasmus Ph. Helt, per Mail ■

Wichtiger Beitrag

**„Abgeblitzt“
in M 12/01 2006**

Bravo zu Ihrem Artikel ! Die Praxis der unrechtmäßigen Verscherbelung von Beiträgen an diverse Sender ist nicht so selten, wie Sie denken. In den wenigsten Fällen trauen sich die Betroffenen, solche Fälle zu publizieren, da sie befürchten, ihren Job zu verlieren. Deshalb ist es wichtig, dass Sie solche Fälle aufdecken.

Höhenleitner Georg, per Mail ■

Aktionen, Veranstaltungen, Personen

Anzeige

www.rundfunkfreiheit.de | Der ver.di-Internetauftritt für den Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hat eine neue Struktur und ein neues Gesicht. www.rundfunkfreiheit.de ist nun klarer strukturiert und orientiert sich stärker an den Informationsbedürfnissen der festen und freien Beschäftigten. So werden alle rundfunkrelevanten Themen aus der Ökonomie, der Medien- und Tarifpolitik sowie der Betriebs- und Berufsarbeit selektiert und transparent aufbereitet. Für die Übersicht auf einen Blick sorgt die Sitemap. Neben dem Informationsangebot für alle ist ein interner Bereich für haupt- und ehrenamtliche FunktionsträgerInnen vorgesehen, der in Kürze frei geschaltet wird. Senderverbände haben die Möglichkeit für eigene Darstellungen. Ideal wäre, wenn sich in allen ver.di-Betriebsverbänden kleine Internetredaktionen bilden würden, die dieses senderspezifisiche Angebot betreuen und mit der zentralen Internet-Redaktion der „rundfunkfreiheit.de“ zusammenarbeiten. Ansprechpartnerin: Kathlen Eggerling von connexx.av.
Ihre E-Mail ist:
Kathlen.Eggerling@connexx.av.de), Tel.: 089 / 28 78 78 33,
Fax: 089 / 28 78 78 34,
Mobil: 0160 / 97 84 61 43.

dju-Wahlen | Dieses Jahr stehen die turnusmäßigen Wahlen der dju an. Der dju-Landesvorstand Hessen hat beschlossen, im Laufe des Jahres zu Regionaltreffen einzuladen. Dort sollen u.a. die Delegierten für die dju-Landeskonferenz gewählt werden. Für die dju-Region Offenbach / Hanau steht der Termin bereits fest: 30. Juni 2006, um 20.00 Uhr, voraussichtlich im „Ratskeller“ am Aliceplatz.

Gestaltungswettbewerb „fair kaufen“ | Mit einem Gestaltungs- und Aktionswettbewerb rund um die Einkaufstüte will ver.di die Diskussion über nachhaltige und menschenwürdige Produktion von Konsumgütern und verantwortungsbewusstes Konsumverhalten anregen. Der offene Wettbewerb richtet sich an Mitglieder wie Nichtmitglieder, Gestalter und Studierende aus den Bereichen Medien und Kommunikation, aber auch an interessierte Kunden. Die fünf besten und originellsten Motive und Aktionsvorschläge werden mit insgesamt 5.000 Euro prämiert und von ver.di in der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt. Wettbewerbsbedingungen und -formulare unter: www.fair-kaufen.info Einsendeschluss: 29. April 2006. Hintergrund des Wettbewerbs ist die ver.di-Kampagne für menschenwürdige Arbeitsbedingungen und die Durchsetzung von Mitbestimmungsrechten bei Europas erfolgreichstem Discountunternehmen Lidl.

Neue ver.di-Zeitung Bertram | Mit der Zeitung Bertram informiert der ver.di-Senderverband beim Hessischen Rundfunk (HR) seit kurzem die über 2.000 Beschäftigten des HR und der in Frankfurt ansässigen ARD-Gemeinschaftsunternehmen über die Arbeit der Gewerkschaft beim dem Sender. Der Name der neuen Publikation leitet sich vom Sitz des Senders in der Frankfurter Bertramstraße 8 ab. In der ersten Ausgabe von Bertram spielt neben tarifpolitischen Themen und der aktuellen Debatte um die Verkürzung oder Verlängerung der Wochenarbeitszeit auch die umstrittene Programmreform im ersten Hörfunkprogramm des HR eine Rolle.

Foto: Roland Weihrauch

Die Jongleurin

Bettina Grönewald ist Betriebrätin bei dpa in Düsseldorf

Von Christoph Mulitze | Wohl niemand möchte gerne mit einem saugenden Parasiten verglichen werden. Passiert es trotzdem, so deutet das meistens auf ein zerrüttetes Verhältnis hin. Abgesehen davon, dass es gute Gründe geben mag, einen anderen als Zecke zu titulieren, so ist der Gemeinte doch in aller Regel beleidigt, und das mit Recht. Bei Bettina Grönewald liegt die Sache anders. Sie bemüht den Vergleich nicht, um einen unliebsamen Gegner zu beschreiben. Sie meint sich selbst. „Ich bin wie eine Zecke", sagt die 43-Jährige, zeigt ihre Krallen und lacht vergnügt.

Schluss mit Zweiklassengesellschaft

Wer sich mit Bettina Grönewald anlegt, hat zwar nicht von vornherein verloren. Aber seine Chancen stehen nicht besonders gut. „Ich bin zäh. Wenn ich etwas für richtig und wichtig halte, beiße ich mich fest, und ich lasse nicht locker, bis ich es erreicht habe", sagt die Redakteurin und Betriebsratsvorsitzende der dpa in Nordrhein-Westfalen. Ihr Ziel: Sie will bei der Nachrichtenagentur keine Pauschalisten mehr. Dafür kämpft sie, auch als stellvertretende Gesamtbetriebsratsvorsitzende. „Es muss endlich Schluss sein mit der Zwei-Klassen-Gesellschaft innerhalb der Redaktion." Denn Pauschalist zu sein bedeutet: Pflichten, aber kaum Rechte zu besitzen, dabei schlecht bezahlt zu werden und sozial nicht abgesichert zu sein. „Mir ist deshalb eine halbe, aber feste Redakteursstelle lieber als zwei Pauschalisten", so Grönewald.

Bettina Grönewald weiß, wovon sie spricht. Sie arbeitete selbst dreieinhalb Jahre als Pauschalistin im dpa-Büro in Arnsberg, ehe ihr 1991 eine Stelle als Redakteurin für Landespolitik in Düsseldorf angeboten wurde. Schon als Pauschalistin ließ sie sich in den Betriebsrat wählen, den Vorsitz übernahm sie vor etwa acht Jahren. „Ich stamme aus Bottrop. Dort wachsen die Menschen mit einem Arbeiterbewusstsein auf", erklärt Grönewald. Ihr hätte damals die IG Medien gut gefallen, weil das kein elitärer Journalistenclub gewesen sei. „Vor allem die Drucker und die Angestellten sind es, auf die man im Ernstfall zählen kann. Die meisten Journalisten kriegen doch kaum den Hintern hoch, wenn es um ihre Interessen geht", kritisiert sie die Kolleginnen und Kollegen. Bodenständig ist sie geblieben, wie es sich für eine aus dem Ruhrpott gehört. Auch wenn sie beruflich mit den hohen Tieren der Politik zu tun hat, mit den Raus, den Clements, den Rüttgers, mit den Wichtigen oder denen, die sich wichtig nehmen – ihre Freunde sind die alten geblieben, manche sogar seit der Schulzeit. „Ich trenne, anders als viele andere, strikt Privat- und Berufsleben", sagt Grönewald, die nicht raucht, grünen Tee statt Kaffee trinkt und auch deshalb eine Ausnahmejournalistin ist.

Ihre politische Einstellung zum Beispiel hält sie für ihre Privatsache, die mit dem Job nichts zu tun hat. Deshalb fühlt sie sich bei der dpa wohl. Grönewald: „Wir müssen nicht links oder rechts schreiben. Diese Unabhängigkeit gefällt mir." Weil sie auch nicht ostentativ mit der roten Fahne durch die Gegend läuft, wissen „schätzungsweise 99 Prozent der Landespolitiker" nichts von ihrem Engagement als Betriebsrätin. Unabhängigkeit ist ihr wichtig, und so ist sie, außer bei ver.di, in keinem Verein und in keiner Partei. Und trotz dreier Kinder hat sie ihren Lebensgefährten, einen Unternehmer aus Düsseldorf, nicht geheiratet. „Ich binde mich grundsätzlich nicht gerne", erklärt sie.

Landespolitik, Betriebsrat und Familie – wie kriegt sie das alles unter einen Hut? Das scheint sie selbst am meisten zu wundern. „Wie ein Jongleur muss ich ständig drei Bälle in der Luft halten. Dabei hilft mir mein Motto: Immer das gerade Wichtigste zuerst. Das kann mal der Job und mal die Familie sein. Ich bin selbst erstaunt, dass mir das seit Jahren gelingt und noch keiner gemeckert hat, weil ich meine Prioritäten falsch gesetzt hätte", sagt sie und zuckt ratlos mit den Schultern. „Irgendwann werde ich bestimmt einen Ball fallen lassen. Mal sehen, was dann passiert." Angst hat sie davor nicht. Wie sie eigentlich vor gar nichts Angst hat und keinen Konflikt scheut. Die Kolleginnen und Kollegen wissen das zu schätzen und werden sie auch deshalb bei der Betriebsratswahl mit großer Wahrscheinlichkeit im Amt bestätigen. Beim letzten Mal sprachen sich rund 90 Prozent für sie aus. „Ich hatte noch nie ein Wahlprogramm. Aber aus Pauschalisten festangestellte Redakteure zu machen," dafür plädiert Bettina Grönewald – manchmal sogar gegen den Willen der Betroffenen selbst. Erst jüngst habe einer abgelehnt, Redakteur zu werden. Unverständlich findet sie das: „Anfangs mag eine Festanstellung in einigen Fällen finanzielle Nachteile bringen. Aber jeder sollte doch mittel- und langfristig denken."

Besen statt Gänseblümchen

In NRW, erzählt Bettina Grönewald stolz, gebe es nicht mehr viele Pauschalisten. Hartnäckig will sie bleiben, bis sie ihr Ziel erreicht hat. Zum Ende dieser Wahlperiode bekam sie vom Gesamtbetriebsrat einen Hexenbesen geschenkt. Lachend erzählt sie, dass sie das für ein Kompliment hält: „Den Besen nehme ich lieber als Gänseblümchen."

Betriebsräte wählen

In den Medienbetrieben finden am 14. März die Betriebsratswahlen statt. Die Journalistinnen und Journalisten der dju in ver.di kennen die Probleme der festen wie der freien Kolleginnen und Kollegen aus eigener Erfahrung sehr genau. Sie vertreten die Interessen von Journalisten, haben jedoch gleichermaßen die berufliche Realität und die besonderen Problemstellungen der Menschen, die in anderen Berufen an der täglichen Erarbeitung der Zeitung beteiligt sind, im Blick. Sie wissen, wie wichtig es ist, an einem Strang zu ziehen. Wählt dju-Vertreter in die Betriebsräte!

Reform statt Lex Springer

Warnungen vor ausländischen Heuschrecken fehl am Platze

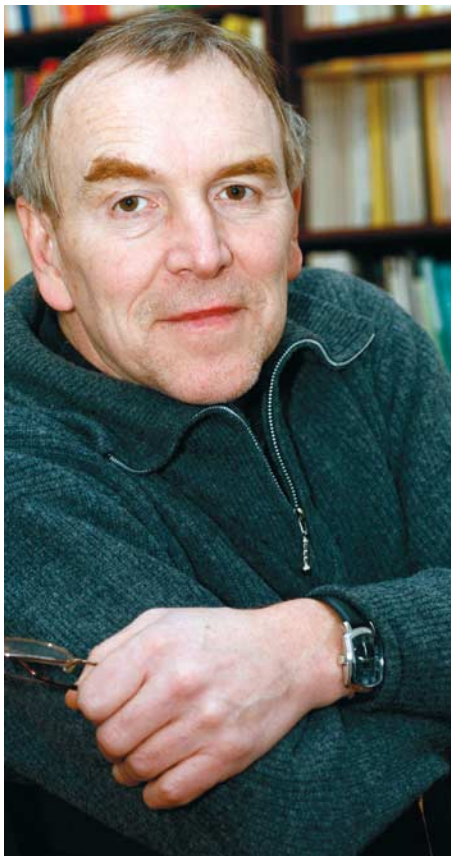


Foto: Christian von Polentz

Von Günter Herkel | Der Alptraum eines Medienverbunds aus Bild, BamS und Glotze ist vorbei. Anfang Februar gab Springer-Chef Mathias Döpfner seine Übernahmepläne für die ProSiebenSat.1 Media AG endgültig auf. Das wirtschaftliche Risiko eines Festhaltens an dem umstrittenen Projekt sei zu hoch, so die dürre Begründung des Verlagshauses. Damit bleibt der deutschen Politik die Zerreißprobe um eine Lex Springer erspart. Das ist gut so: Nicht nur die Glaubwürdigkeit Springers hätte gelitten. Schließlich hatte der Konzern selbst bei der geplatzten Übernahme des Berliner Verlags durch die Holtzbrinck-Gruppe die Auffassung vertreten, die Politik solle sich möglichst aus den Medien heraushalten. Eine von konservativer Seite angestrebte Ministererlaubnis für die Megafusion hätte mit Sicherheit heftige Flurschäden in Politik und Medien angerichtet.

Ein Lob gebührt den Wettbewerbshütern. Allen voran dem Bundeskartellamt um Ulf Böge, Der blieb konsequent bei seiner Linie, die Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung zu verhindern. Springer behält eine dominante Rolle bei der Boulevardpresse und im bundesweiten Anzeigengeschäft für Tageszeitungen. Auf die Verbindung von Print- und TV-Power muss er verzichten. Und Böge bleibt wachsam, wie die jüngst geäußerten Bedenken des Kartellamtes gegen eine Komplettübernahme von n-tv durch die RTL-Gruppe belegen.

Lob verdient auch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Mit der Entscheidung, das Entstehen vorherrschender Meinungsmacht durch ein bundesweites Verlegerfernsehen zu verhindern, bewegte sie sich medienrechtlich auf der Höhe der Zeit. Zugleich gelang es ihr, das Image eines bloßen Feigenblattgremiums abzustreifen, auch wenn manche Modellüberlegungen für ein binnenplural ausgestaltetes Privat-TV ein wenig unrealistisch anmuteten.

Eine traurige Rolle übernahmen dagegen erneut die Landesmedienanstalten. Sie haben ihre staatsvertraglich verankerte Pflicht zur Wahrung der Medienvielfalt offenbar längst zugunsten tumber Standortverteidigung aufgegeben. Daher muss allen Versuchen von dieser Seite, die KEK zu entmachten, entschieden entgegen getreten werden.

Klare Regeln sind überfällig

Nach Auffassung von ver.di hat das Verfahren aber auch gezeigt, dass im System der Medienkonzentrationskontrolle noch erheblicher Präzisierungsbedarf besteht. „Kriterien und Verfahren müssen transparenter gemacht werden – auf Länder - wie auf Bundesebene“, fordert ver.di Vize-Chef Frank Werneke. Überfällig sind klare, überprüfbare Regeln gegen crossmediale Medienkonzentration. Nationale Töne und Warnungen vor ausländischen „Heuschrecken“ sind dagegen fehl am Platze.

Verlogen waren sie schon im Fall der gescheiterten Fusion Springer-ProSieben-Sat.1. Hatte nicht ein internationales Finanzkonsortium um den US-Amerikaner Haim Saban die angeschlagene ProSieben Sat.1-Gruppe aus dem Schlammassel gezogen? Nachdem Stoibers Spezi Leo Kirch sein Imperium gründlich gegen die Wand gefahren hatte? Wem die eigene Interessenlage den Blick trübt, für den ist die Globalisierung des Wettbewerbs offenbar wünschenswert nur als Einbahnstraße. Dabei erzielen Bertelsmann, WAZ-Gruppe und selbst Springer den Großteil ihres Umsatzwachstums längst im Ausland.

Die Forderung, im Interesse des Wirtschaftsstandorts Deutschlands einen starken deutschen Medienkonzern zu privilegieren, geht folglich in die Irre. Dabei wirkt der leicht völkische Beigeschmack, den die Diktion eines Roland Koch („würde mich wohler fühlen, wenn wir nicht ausländische Kulturtraditionen übernehmen“) verströmt, eher komisch. Kaum anzunehmen, dass Springer bei geglückter Übernahme „Sex and the City“ und „Desperate Housewives“ durch „Heidi“ und „Kommissar Rex“ substituiert hätte.

Das Setzen auf die nationale Karte und das Streben nach Ausschluß internationaler Wettbewerber sind ebenso reaktionär wie weltfremd. Auch der Verweis auf die sich anbahnenden Grausamkeiten von Montgomery & Co. im Berliner Verlag hilft nicht weiter. Plattmacher und Renditejäger gibt es schließlich auch in der deutschen Medienszene.

Vollends daneben schließlich auch die Kassandrarufe gegen eine Berlusconisierung oder Murdochisierung der deutschen Medienlandschaft. In Italien war es gerade das Fehlen wirksamer medienrechtlicher Konzentrationsregeln, das den Aufstieg Berlusconis zum Dominator der elektronischen Medien jenseits der Alpen begünstigte. Insofern besteht kein Grund zur Panikmache nach dem Motto: Heuschrecken ante portas! Ob Goldman / Sachs / Apax, ob General Electric / NBC Universal oder SBS / KKS / Permira – wer auch immer bei ProSieben Sat.1 zum Zuge kommt: ein Ausverkauf steht kaum zu befürchten.

Die entscheidende Lehre aus dem Scheitern von Springers Fernsehplänen ist daher eher die Einsicht in die Notwendigkeit einer Reform der nationalen Medienaufsicht und Konzentrationskontrolle. Einer Reform, die aufbaut auf bewährte Institutionen wie Kartellamt und KEK, die aber deren Instrumentarium präzisiert. Und die verhindert, dass deren Entscheidungen von Landesmedienanstalten oder Wirtschaftsministern je nach politischer Opportunität wieder aufgehoben werden können. Wenn dabei als Regulierungsziel am Ende auch noch die Sicherung publizistischer Qualitätsstandards heraus kommt, soll’s recht sein. ■

titelthema *corporate publishing*

Journalistisch verpackt

Medienprodukte, die im Auftrag von Unternehmen, Verbänden oder Institutionen entstehen, verzeichnen seit Jahren zweistellige Wachstumsraten bei Umsätzen und Auflagen.Weil die Mediendienstleister der dynamischen Branche großen Wert auf ein innovatives Image legen, musste ein neuer Name her: Was früher unter der biederen Bezeichnung Hauszeitschrift, Kunden- oder Mitarbeitermagazin firmierte, läuft heute unter dem Begriff Corporate Publishing (CP). Einst belächelt, machen die rund 3.500 Kundenmagazine und 4.500 Mitarbeiterzeitschriften mittlerweile den klassischen Kaufprodukten ernstzunehmend Konkurrenz.

Von Ute C. Bauer

Hinter dem Begriff Corporate Publishing (CP) verbirgt sich eine Vielfalt von Medienformen und Zielgruppen. Gemeinsam ist den Publikationen, dass sie von oder im Auftrag von Unternehmen, Organisationen und Vereinen herausgegeben werden und deren Botschaften transportieren sollen. Die Veröffentlichungen richten sich an Kunden, Mitglieder, Geschäftspartner oder Mitarbeiter, sollen informieren, unterhalten und binden. Neben den Kommunikationszielen Imageaufbau und Markenbildung stehen Marketingziele: Das Magazin soll die Kundenbindung erhöhen und am Ende den Verkauf fördern. Um dies zu erreichen, seien journalistische Qualitätsstandards unabdingbar, stellt Ivo Hajnal von der Universität Innsbruck fest. Diese sollen Glaubwürdigkeit erzeugen sowie kompetente und unterhaltsame Berichterstattung mit Nutzwert für Leser liefern.

Während Funktion, Qualität und Wirkung der klassischen Kaufmedien seit langem Gegenstand von Analyse und Forschung sind, steht die Gattung CP noch am Anfang. CP-Medien werden weder von der Media-Analyse der AGMA noch vom Verband der Werbeschaffenden ivw erfasst. Auch das Nachschlagewerk „Kundenmagazine“ vom Verlag Dieter Zimpel beschreibt nur rund 1.100 Titel aus 32 Branchen.

Eine wichtige Informationsquelle ist daher das Forum Corporate Publishing (FCP) mit Sitz in München. Der 1999 gegründete Lobbyverband hat mittlerweile 64 Mitglieder. Organisiert sind führende Mediendienstleister, Verlage und Agenturen aus dem deutschsprachigen Raum, die sich auf Corporate Publishing spezialisiert haben: „Wer nicht mindestens 70 Prozent seines Umsatzes damit macht, ist in unserem Verband nicht gut aufgehoben“, so Geschäftsführer Michael Höflich. Den Begriff CP habe der Verband entscheidend mitgeprägt: „Man musste für die Gesamtheit der periodischen journalistischen Unternehmenskommunikation einen griffigen Namen finden.“

CP erobert alle Medienformen

Im Printbereich gibt es neben den klassischen Magazinen edle Buchausgaben, Geschäftsberichte, Newsletter, Kataloge, Beilagen, Magaloge – Zwitter aus Magazinen und Katalogen – sowie Branchenreporte. Immer mehr weitet sich die elektronische Verbreitung aus: Online-Newsletter, Intranet, Internetmagazine, E-Commerce, Web-TV, Web-Radio werden immer beliebter. Auch die klassischen Rundfunkkanäle werden als Business-TV, Consumer-TV oder Handy-Radio zur Unternehmenskommunikation genutzt. Im Idealfall ergänzen sich Print, Online und Rundfunk optimal.

Auf dem explodierenden Markt gelten die als B-to-C (Business to Consumer) an den Endverbraucher gerichteten Kundenzeitschriften bereits als Klassiker. Als Zugabe des Handels liegen sie in Läden aus oder werden dem Kunden zugesandt. B-to-B (business to Business) hat den Geschäftspartner im Visier. In der Regel sind die Magazine kostenlos, manchmal ist ein Preis aufgedruckt, um die Wertigkeit zu betonen. Immer wichtiger wird daneben das interne Corporate Publishing, auch als Inhouse-Communication bezeichnet. Vor allem in Form von Mitarbeiterzeitschriften oder Online-Portalen richtet sie sich an Beschäftigte, um diese zu informieren und zu motivieren.

Als erste Kundenzeitschrift gilt „Norddeutsches Handwerk“ der Handwerkskammern Niedersachsen und Magdeburg von 1895. Kundenmagazine waren zunächst Einzelphänomene, erst seit den 1950er Jahren wuchsen die Titelzahlen. Ein regelrechter Boom setzte Mitte der 1990er ein: Waren 1995 rund 400 Titel auf dem Markt, existieren nach Schätzungen des FCP heute mehr als 3.500 Kundenmagazine. Nach Schätzung des FCP geben rund 75 Prozent der Top 500-Unternehmen Deutschlands mindestens eine Kundenzeitschrift heraus, mehr als

Foto:Christian von Polentz / transit

Bücher zum Thema

Christian Cauers: **Mitarbeiterzeitschriften heute. Flaschenpost oder strategisches Medium?** VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, 204 Seiten, 19,90 €.

Lars Doerfel (Herausgeber): **Strategisches Corporate Publishing. Konzepte, Tools und Innovationen.** Helios Media Bibliothek depak 2005, 174 Seiten, 29,90 €.

E.W. Mänken: **Mitarbeiterzeitschriften noch besser machen.** VS-Verlag 2004, 223 Seiten, 26,90 €.

Thomas Schmitz: **Kundenzeitschriften. Mehrwert für Marken.** Edition Praxiswissen bei Verlag BusinessVillage 2004, 21,80 €.

Heike Steinmetz: **Erfolgsfaktor Kundenzeitschrift. Von der Idee zum Vertrieb.** Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie 2004, 206 Seiten, 29,90 € (zurzeit nicht lieferbar!).

Viedebantt, Klaus: **Mitarbeiter-Zeitschriften.** Frankfurter Allgemeine Buch im F.A.Z.-Institut 2005, 191 Seiten, 29,90 €.

Kurt Weichler, Stefan Endrös: **Die Kundenzeitschrift.** UVK-Verlagsgesellschaft 2005, 238 Seiten, 24,90 €.

90 Prozent informieren ihre Beschäftigten per Mitarbeiterzeitschrift. Defizite gebe es noch im Mittelstand. Den Gesamtumsatz schätze man auf rund fünf Milliarden Euro. „Allein im Verband präsentieren wir jetzt ungefähr 1.000 Publikationen mit einer Gesamtauflage von 950 Millionen Exemplaren im Jahr“, so der Geschäftsführer.

Der Markt zeichne sich durch Schnelligkeit und Wandel aus, sagt Manfred Hasenbeck, FCP-Präsident und Geschäftsführer bei Burda Yukom. Nach wie vor verzeichne man „zweistelliges Wachstum“ und stelle damit den klassischen Verlagsbereich in den Schatten, als Quittung dafür, dass „dort in den letzten 20 Jahren nicht innoviert wurde“. Die Deutsche Post geht in ihrer „CP-Analyse“ davon aus, dass der Markt weiter wächst, allerdings langsamer. Die Medienkrise hat die Branche relativ unbeschadet überstanden. Nicht zuletzt, weil sie vom Anzeigenmarkt weniger abhängig ist.

Glaubwürdiger als Werbung?

Ein Grund für den Erfolg des CP dürfte ein nachlassendes Vertrauen in die Wirksamkeit klassischer Werbung sein. Die Anzeichen mehren sich, dass die einzelne Botschaft in der täglichen Werbeflut oft unter geht. Unternehmen haben daher umgedacht, Werbegelder umgeschichtet und lieber in die One-to-One-Kommunikation investiert. Tatsächlich wollen Untersuchungen etwa von Allensbach (2000) oder von Emnid (2003) herausgefunden haben, dass Kundenmagazine intensiv gelesen, ja dass Verbraucher teilweise regelrecht darauf warten würden. Studien wie der britische APA-Report von 2003 erbrachten, dass CP-Botschaften höhere Glaubwürdigkeit genießen als Werbung. Voraussetzung ist eine genaue Zielgruppenansprache – Magazine müssen exakt auf Altersgruppe, Beruf, Stellung im Beruf und Hobbys zugeschnitten sein.

Dafür tut die Branche einiges: Viele Publikationen beeindrucken mit hoher journalistischer und gestalterischer Qualität, grenzen sich von „handgestrickten“ Lösungen ab: Anspruchsvoll in Layout und Fotografie, textlich ausgefeilt, kommt manches CP-Magazin an gute Kaufzeitschriften heran. Gelungene Beispiele zeigen die Bandbreite journalistischer Genres – vom Editorial über Berichte, Reportagen, Interviews bis hin zur Kolumne. Inhalte werden in Geschichten verpackt, „Story Telling“ gewinnt an Bedeutung. Thematisch abwechslungsreich wird nicht nur über Unternehmen, sondern genauso über Lifestyle, Sport, Familie, Reise, Wellness usw. berichtet.

Allerdings präsentieren sich nicht alle CP-Produkte glanzvoll. Viele Magazine erreichten ihre Zielgruppen nicht, seien nicht scharf genug profiliert. Nach Ansicht des FCP-Präsidenten sind heute nur 20 bis 25 Prozent der Objekte akzeptabel, der Rest ist verbesserungsbedürftig. Michael Höflich: „Wir haben eine Qualitätsoffensive gestartet, bemühen uns um die Erforschung des Marktes.“ Bei größeren Studien arbeite man mit Partnern zusammen. Enge Kooperationen gebe es etwa mit der Deutschen Post, die als Versender ein vitales Interesse an möglichst vielen Publikationen habe.

Wie viele Mediendienstleister sich in Deutschland auf CP spezialisiert haben, bleibt offen. Die wichtigsten und größten habe man im Verband, sagt Höflich. Darüber hinaus gebe es noch ein Potenzial von etwa 50 weiteren relevanten Anbietern. Einen eindeutigen Marktführer will Höflich nicht nennen, Großverlage wie Burda, Gruner + Jahr oder Hoffmann und Campe gehören jedoch zur Spitze. Wichtig seien außerdem einige Spezialisten wie die wdv Gesellschaft für Medienservice in Bad Homburg oder die VVA Kommunikation in Essen.

Großverlage ziehen nach

Der Trend, dass große Publikumsverlage ins CP-Geschäft einsteigen, um die schwierige Lage im Printbereich zu kompensieren, ist ungebrochen. „Zusätzlich drängen immer mehr Fachzeitschriftenverlage in diesen Markt, weil sie sehen, dass da noch Geschäfte zu machen sind“, so Höflich. Allerdings gehöre zum erfolgreichen CP mehr als journalistische Kompetenz. Die Dienstleistung fange bei der Beratung an, dazu kämen konsequentes Kundenmanagement, Datenbankpflege und Bearbeitung des Rücklaufs.

Was ein mittelständisches Unternehmen investieren muss, wenn es in den CP-Markt einsteigen will, ist schwer zu beziffern – zu groß ist die Bandbreite an

Websites

www.cp-wissen.de
Branchenportal mit Texten von Praktikern und Wissenschaftlern, viele Buchtipps.

www.forum-corporate-publishing.de
Portal des größten Verbandes von CP-Mediendienstleistern im deutschsprachigen Raum. Neben Infos und Studien rund um die Branche und den Markt ein Mitgliederverzeichnis für die weitere Recherche.

www.deutschepost.de/dpag?skin=hi&check=yes&lang=de_DE&xmlFile=44582
Portal der Deutschen Post AG mit Informationen rund ums CP. Viele kostenlose Downloads.

Umsetzungsmöglichkeiten. Höflich: „Für ein hochwertiges Magazin ist ein Seitenpreis von 1000 Euro für Entwicklung, Text, Redaktion und Layout nicht viel." Die Frage sei natürlich, ob ein Mittelständler wirklich ein Hochglanzmagazin braucht oder ob es nicht andere Möglichkeiten gebe.

Das Kundenmagazin wird seine zentrale Rolle behalten, mutmaßt Hasenbeck. Der Fächer werde jedoch weiter aufgehen: Neue Felder wie Corporate Books oder Geschäftsberichte werden ausgebaut. Dabei werde stärker nach Zielgruppen wie etwa den verschiedenen Käuferschichten eines Autokonzerns segmentiert. Zunehmend nutze man auch die neuen Kommunikationskanäle. In Frage kommen dabei vor allem crossmediale Verknüpfungen mit elektronischen Medien wie Internet, Corporate Broadcast und Business-TV oder das Couponing in Kundenzeitschriften.

„Man darf Online und Kanäle wie Podcasting oder mobile Kommunikation über Handy nicht unterschätzen. Ein Ersatz für Print werden sie nicht sein", so Höflich. Dennoch sei der Wachstumstrend bei gedruckten Publikationen ungebrochen; im Schnitt habe jedes FCP-Mitglied im letzten Jahr vier neue Printprojekte akquiriert. Natürlich gebe es junge Zielgruppen, die nicht mehr so oft eine Zeitschrift in die Hand nähmen und die über andere Kanäle besser erreicht würden. Man könne die neuen Kanäle als Ergänzung und als Weg zu neuen Zielgruppen betrachten. Im Idealfall werde ein Produkt in der Printausgabe vorgestellt, im Internet gebe es weitere Infos, per E-Commerce würden Waren bestellt und mit der Post nach Hause geschickt.

Als besonders lukrativ gilt in der Branche derzeit die interne Unternehmenskommunikation. Die Firmen selbst schätzen das Medium Mitarbeiterzeitschrift hoch ein: In einer Studie von Emnid und FCP bestätigen 90 Prozent, dass das Mitarbeitermagazin im Moment wichtigstes Kommunikationsmittel sei. Dies sei jedoch ein zweischneidiges Schwert, wie Höflich zugibt: „Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten spielt die Vermittlung von Veränderungsprozessen eine wichtige Rolle." Bei Begriffen wie „Change Management" gehe es im Grunde darum, den Mitarbeitern zu vermitteln, dass sich das Unternehmen verändert, im schlimmsten Fall Arbeitsplätze abgebaut oder verlagert werden. ■

Grenzenlos bunt

Kundenmagazine mit großen Wachstumssprüngen

Das Spektrum der aktuell auf dem Markt befindlichen Kundenzeitschriften ist beeindruckend. Und es werden immer mehr. Dem Endverbraucher am ehesten vertraut sind die so genannten „Business to Consumer"-Produkte, die etwa in Apotheken, Lebensmittelläden, Bäckereien oder Drogerien auf Interessenten warten. So manches Magazin findet seinen Weg zum Leser auch per Post, wenn dieser sich beim Einkauf registrieren ließ.

Firmen, die sich mit einer Publikation an die Kunden wenden, müssen sich entscheiden, ob sie auf Masse oder auf Klasse setzen wollen. Noch gibt es sie – die billig produzierte Massenware, die im Baumarkt oder im Discounter zur Mitnahme ausliegt, worin spärliche redaktionelle Inhalte mehr schlecht als recht den eigentlichen Zweck der Produktwerbung kaschieren. Die Verwandtschaft zu den oft geschmähten „Schweinebauchanzeigen" ist noch deutlich zu erkennen. Inzwischen hat jedoch ein Umdenken eingesetzt. Seit kurzem sucht etwa der Lidl-Konzern, der bekannt ist für eine rigide Politik der Nicht-Information, mehr Nähe zum Kunden. Mit der Zeitschrift Lebenslust will das Unternehmen, das wegen seiner Mitarbeiterführung in der Kritik steht, um Sympathie werben. Bei einer Auflage von etwa fünf Millionen Exemplaren widmet sich das Heft der Gesundheit seiner Käuferschaft und stellt Produkte aus dem Lidl-Sortiment vor. Auf Preiswerbung wird dabei ganz verzichtet. Der Discounter befindet sich damit in direkter Konkurrenz zum Drogeriegiganten Rossmann, der mit dem Magazin Centaur eine ähnliche Strategie verfolgt. Allgemeine Lifestylethemen wie Promiinterview, Kindererziehung oder Reise umrahmen den eigentlichen Fokus: Beauty, Wellness und Gesundheit werden geschickt kombiniert mit Informationen über die Mittelchen, mit denen sich im Falle eines Falles nachbessern lässt.

Die größten Wachstumssprünge wiesen in den letzten Jahren die Bereiche Gesundheit, Ernährung und Pharma auf. Ein Schwergewicht in dieser Liga ist etwa die Familie der Bleib-gesund-Magazine der AOK mit einer Gesamtauflage von mehr als 16 Millionen. Ein ganzer Strauß von Zeitschriften richtet sich etwa an Kinder, Jugendliche, Berufstätige und Rentner. Ebenfalls ein echtes Erfolgsmodell ist die Apotheken Umschau, die der Baiersbronner Verlag Wort & Bild auf eigenes Risiko initiiert, konzipiert und entwickelt hat. Der Verlag erahnte das steigende Informationsbedürfnis der Kunden im Gesundheitsbereich schon lange, bevor Worte wie Gesundheitsreform und Apothekenkrise in aller Munde waren. Die Zeitschrift mit einer vierzehntäglichen Druckauflage von rund sieben Millionen Exemplaren wird an Apotheker verkauft. Aufgrund der starken Kundennachfrage können sich diese kaum leisten, das Blatt nicht abzunehmen.

Foto: Christian von Polentz / transit

CP Wettbewerb

Das Forum Corporate Publishing (FCP) richtet seit 2003 den Wettbewerb „Best of Corporate Publishing" (BCP) aus – unterstützt von den Fachzeitschriften Horizont, werben & verkaufen und acquisa, die als Medienpartner auftreten.

Prämiert werden jeweils die besten Publikationen in den Kategorien B-to-B und B-to-C, aufgegliedert nach Branchen. Weitere Auszeichnungen gibt es daneben etwa in den Segmenten Mitarbeitermagazine und -zeitschriften, Corporate Books, Newsletter und Innovations-Award. 2005 hatten 288 Unternehmen insgesamt 537 Publikationen eingereicht, mit dieser Rekordteilnahme hat sich der BCP nach Auskunft des FCP zum größten europäischen Wettbewerb dieser Art gemausert. Die 38-köpfige Jury aus Art-Direktoren, Unternehmensvertretern, Journalisten, Wissenschaftlern und Marketlern ermittelte eine Shortlist mit 125 guten Beispielen. Die Jury resümierte 2005 eine Standardisierung auf hohem Niveau, bemängelte jedoch, dass echte Innovationen fehlten.

Auch 2006 findet der Wettbewerb statt, bewerben können sich Produzenten von CP-Medien noch bis zum 10. März 2006. Nähere Informationen unter www.bcp-award.com

Verhältnismäßig neu sind Magazine wie for me des Konsumgüterriesen Procter und Gamble. Das Heftchen, das sich vorwiegend an Frauen richtet, fächert die üblichen Lifestyle-Themen auf. Kern des Ganzen ist jedoch das beiliegende Couponheft, mit dem die Kundin in bestimmten Läden Produkte zu verbilligten Preisen kaufen kann. Der Rücklauf der Coupons macht für den Konzern den Erfolg seiner Kommunikation messbar: Tatsächlich sollen die angeschriebenen Haushalte 20 Prozent mehr für Procter & Gamble-Produkte ausgeben als andere.

Hochglanz für den Couchtisch

Bei Bahnreisenden beliebt ist mobil – Das Magazin der Deutschen Bahn. Nicht etwa langweilige Züge oder Bahnhöfe prangen auf dem Titelblatt in Hochglanzoptik, sondern Aufreißer sind stets Portraits von deutschlandweit bekannten Promis wie Boris Becker, Kent Nagano oder jüngst – WM-affin – Jürgen Klinsmann. Geschichten rund ums (Bahn-)Reisen vermischen sich mit Kultur, Sport, Wissen und Business. Der Aufforderung der Bahn, das Blatt mit nach Hause zu nehmen, kommen viele gern nach.

Ethische Ziele verfolgt die Evangelische Kirche mit Chrismon. Das Heft mit einer Auflage von rund 1,6 Millionen Exemplaren ist aus der Wochenzeitung Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt hervorgegangen. Als Supplement wird der Titel verschiedenen regionalen und überregionalen Zeitungen beigelegt. Chrismon stellt sich als „unterhaltsam und informativ, dialogfreudig und jung" vor und wurde 2000 mit dem Medienpreis „Newcomer des Jahres" ausgezeichnet. Diskutiert werden aus christlicher Perspektive Themen, die über kurzlebige Tagesaktualität hinausgehen, getragen von moderner Bildästhetik. Das Blatt erfreut sich inzwischen einer wachsenden Leserschaft auch aus nicht kirchlichen Kreisen.

Die StadtAnsichten, herausgegeben von der Autostadt, gehören sicherlich zur Upper Class der Kundenmagazine. Wer die VW-Tochter nicht kennt, wird bei der Lektüre des Heftes kaum den Automobilhersteller dahinter vermuten. Ganz wenige Anzeigen für Autos aus dem Konzern fallen kaum auf in dem Blatt, das sich stets eines gesellschaftlich relevanten Themas annimmt – etwa Zeit, Toleranz oder Erfahrung. Intelligente Texte und fast künstlerische Fotostrecken zum jeweiligen Schwerpunkt machen die Lektüre auch für anspruchsvolle Leser lohnend.

Ein gelungenes Beispiel für B-to-B, die Kommunikation mit dem Geschäftspartner, ist blue line, das Executive Magazin von Hewlett Packard. Das originell umgesetzte Quartalsmagazin war 2005 beim BCP (siehe Kasten) Klassenbester in der Branche IT/Telekommunikation. Es soll in der Vorstandsetage „Denkanstöße für Topentscheider" liefern. Auch hier wird auf journalistische Qualität und Exklusivität gesetzt; in der limitierten Auflage im Buchformat fehlt platte Produktwerbung völlig, stattdessen gibt es flüssig geschriebene Lesegeschichten. Wirtschaftsthemen prägen den Inhalt: Texte zu Marketingstrategien, Mitarbeiterführung oder Effizienz sollen die Führungsetage ansprechen, die Marke Hewlett Packard steht dabei dezent im Hintergrund.

Ute C. Bauer ■

Statt Quote zählt Erfolg

Prof. Dr. Lothar Rolke lehrt Unternehmenskommunikation an der Fachhochschule Mainz und erforscht Zusammenhänge zwischen Kommunikation und Unternehmenserfolg.

M | *Corporate Publishing (CP) ist als Gegenstand von Wissenschaft und Forschung ein sehr junges Feld. Ist es für Sie ein lohnenswerter Forschungsgegenstand und warum?*

PROF. DR. LOTHAR ROLKE | Unbedingt. Es ist ein Bereich, der sich rasant entwickelt. Kooperationsbeziehungen zu den wichtigen Ansprechpartnern eines Unternehmens spielen hier eine tragende Rolle. Sie betreffen Shareholder, Kunden und Mitarbeiter, aber auch Verbände und Organisationen – also alle Stakeholder, die zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen. Ihre Beziehungen zum Unternehmen gewinnen noch an Bedeutung. Die Instrumente des Corporate Publishing sind geeignet, die erfolgsentscheidende Kooperation kommunikativ zu unterstützen.

M | *CP-Produkte sind Marketinginstrumente. Kann man ihnen mit allgemeinen betriebswirtschaftlichen Erkenntnissen beikommen?*

ROLKE | Marketing ist Teil der Betriebswirtschaftslehre. Es weist darüber hinaus viele Schnittstellen auf – zur empirischen Sozialforschung etwa, zu Psychologie im weitesten Sinne, natürlich auch zur Soziologie und im speziellen Fall des Corporate Publishing zur Journalistik. Da nutzen wir Instrumente der Qualitätsbeurteilung, wie sie im klassischen Journalismus üblich sind. Corporate-Publishing-Produkte liegen, wenn man so will, genau an der Schnittstelle zwischen Marketing und Journalismus. Natürlich sind die journalistischen Methoden hier letzten Endes Mittel zum Zweck, sind aber unabdingbar. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Frage: Verhalten sich Rezipienten von Kunden- oder Mitarbeiterpublikationen anders als Nichtrezipienten? Studien belegen, dass sich Empfänger von Kundenzeitungen durchaus für die gesetzten Themen interessieren, wenn sie gut gemacht sind. Solche Rezipienten sind häufiger Wiederholungskäufer und interessieren sich auch für weitere Produkte eines Markenanbieters. Im Grunde erfüllen sie die Marketingerwartungen genau. Paradoxerweise fühlen sich Leser von Kundenblättern aber schlechter informiert als Nichtleser. Hier tritt der überraschende Effekt

ein, dass der gut informierte Kunde ständig neue Fragen hat und auch permanent neue Antworten erwartet. Deshalb reicht informieren nicht, Unternehmen müssen ihre Kunden und Mitarbeiter kommunikativ führen.

M | *Ist der Eindruck richtig, dass zunächst die empirische Forschung überwiegt? Und welche Gebiete sind noch eher unerforscht?*

ROLKE | Empirische Erhebungen sind wichtig. Allerdings immer vor dem Hintergrund, wie lassen sich solche Erkenntnisse in Marketing-Kampagnen einbauen, wie lässt sich CP mit anderen Marketinginstrumenten koppeln. Interessant ist außerdem die Frage, welche Art von Journalismus, von redaktioneller Aufbereitung brauche ich da? Natürlich geht es stark um Nutzwert. Doch dahinter liegen grundlegendere Probleme: Wie kann Corporate Publishing die Identifikation mit einem Unternehmen erhöhen? Helfen diese Instrumente, Kunden und Mitarbeiter stärker auf das zu fokussieren, worauf es dem Unternehmen wirklich ankommt? Da ist noch etliches unerforscht. Das gilt auch für die zweifellos notwendige engere Kooperation von PR- und Marketing-Experten. Etwas zugespitzt: Die Marketer bringen das Kundenverständnis mit und die PR-Leute das journalistische Know-how.

M | *Sie haben PR als „Lizenz zur Mitgestaltung der öffentlichen Meinung" bezeichnet. Geht es beim Corporate Publishing – im Unterschied zur Werbung zwar mit Informations- und Nutzwertvermittlung – nicht letztlich doch nur ums Verkaufen? Einige Ihrer Fachkollegen gehen soweit, den eigentlichen Wert von Kundenzeitschriften darin zu sehen, „Informationen über Kunden zu sammeln" und dieses Wissen „intelligent weiter zu verwenden".*

ROLKE | Datensammlung allein wäre ein viel zu enger Focus. Natürlich kann man CP auch nutzen, Wissen zu erlangen. Dafür gäbe es aber einfachere Möglichkeiten. Viel entscheidender ist, über die Produkte des Corporate Publishing eine ständige, glaubwürdige Beziehung zur Zielgruppe zu entwickeln. Unternehmen sind heute abstrakte Gebilde. Sie müssen über Köpfe und Produkte, Bilder und Inhalte anschaulich und fassbar gemacht werden. Das darf nicht vordergründig plump geschehen. Geschichten sind interessant, Hintergründe, Personen – nicht nur Statements von Vorstandsmitgliedern. CP-Produkte ermöglichen, dass sich Unternehmen selber präsentieren. Dabei muss Kommunikation mithelfen, den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens sicherzustellen.

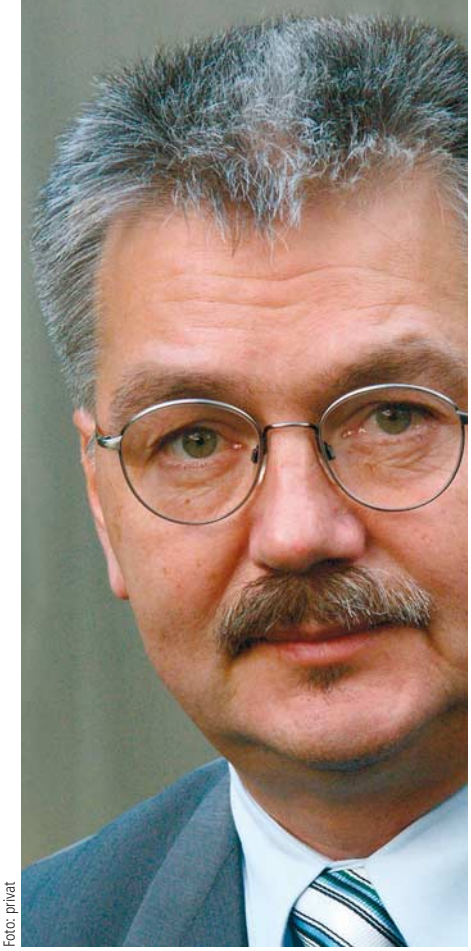


Foto: privat

Prof. Rolke legte 2005 die Studie „Wie sich Unternehmenskommunikation wertorientiert managen lässt" vor, in der die Kommunikationsqualität von 62 Banken untersucht wurde. Er berät namhafte Unternehmen der Energie-, Chemie- und Pharmabranche sowie Finanzdienstleister im Bereich Public Relations und Kommunikationsmanagement. (www.fh-mainz.de)

M | *Das Problem der Rückkopplung, des Feedback von Kunden oder Empfängern von CP-Medien scheint ein zentrales zu sein …*

ROLKE | Heute muss ein Unternehmen verstärkt überlegen, wie es seine Kunden zu „Lernpartnern" macht. Im elektronischen Bereich finden sich Vorbilder: Softwareproduzenten bieten ihrer Kernkundschaft an, Beta-Versionen zu testen und Rückmeldungen dazu zu geben. Das nutzt beiden Seiten und schafft Bindungen. Corporate Publishing sollte bewusst auch auf Rückkopplung setzen – ob über Coupons, Verlosungen oder auf anderen Wegen. Da liegen noch Reserven brach.

M | *In Ihrer eigenen Studie zu Privatbanken brechen Sie u. a. eine Lanze dafür, die Mitarbeiter als Zielgruppe nicht zu vernachlässigen.*

ROLKE | Etwa die Hälfte der Unternehmen sehen, dass ihre Mitarbeiter die eigentlichen Träger des Leistungsprozesses sind. Bestimmte Markenversprechen werden am Markt eingefordert, einlösen können sie nur die Beschäftigten. Deshalb müssen die Mitarbeiter solche Ansprüche kennen, verstehen und mittragen. Internal Branding – Markenkommunikation nach innen – ist das aktuelle Stichwort. Die Orientierung, wie sich Mitarbeiter beteiligen und einbringen können, ist nur mit beständiger Kommunikation zu vermitteln. Unternehmen, die das erkannt haben, nutzen dafür vielfältige, untereinander abgestimmte Instrumente. Es lässt sich – nicht nur mit unserer Studie, sondern auch mit anderen – nachweisen, dass solche Unternehmen deutlich erfolgreicher abschneiden.

M | *Kann die Wissenschaft zur ausgerufenen Qualitätsoffensive im CP-Bereich beitragen?*

ROLKE | Durchaus. Einerseits über die Wirkungsforschung, andererseits aber auch über Qualitätsvergleiche. Woran schulen Rezipienten ihr Kommunikationsverhalten? Natürlich am klassischen und kommerziellen Bereich, an dem, was sie am Kiosk kaufen können oder im Fernsehen sehen. Dort sind die Maßstäbe gesetzt. Die Kundenpublikation einer international tätigen Unternehmensberatung muss sich am Managermagazin und an brand eins messen. Und: Unternehmerische Kommunikationsangebote werden letztlich dann angenommen, wenn sie den Nutzern etwas bringen.

Das Gespräch führte Helma Nehrlich ■

Texter im ethikfreien Raum

„Hauptberufliche Journalisten" sind nach den Kriterien der neuerlichen Studie „Journalismus in Deutschland" von Weischenberg, Scholl und Malik 2005 (www.journalistik.uni-hamburg.de) nur solche, die zumindest die Hälfte ihres Einkommens aus rein „journalistischen Medien" beziehen. Alle Publikationen oder Sendungen, die ein Unternehmen, einen Verein, einen Verband, eine Gewerkschaft oder eine Partei als Herausgeber angeben, zählen nicht dazu. Dieses Ausschlusskriterium dürfte ein Grund für die gegenüber 1993 gesunkene Zahl von hauptberuflichen Journalisten insgesamt (minus 5.300) und besonders von Freien (minus 5.800) sein. Auch der Presserat erklärt sich für CP-Publikationen nicht zuständig. „Weil es keinen Dachverband gibt, haben wir keinen Zugriff auf solche Blätter," so Arno Weynand, Referent für den Beschwerdeausschuss. Im Moment sei das gewissermaßen ein „ethikfreier Raum".

Mit Marketingwissen und Rundumblick

Chancenreich auf dem Markt, aber strikt abgegrenzt von journalistischer Arbeit

Corporate Publishing boomt und bietet nach Aussage von Branchenkennern wachsende Arbeitsmöglichkeiten für professionelle Texter. Leute, die ihr Brot ausschließlich oder überwiegend mit Corporate Publishing verdienen, zählen nach Erhebungen der neuesten Studie „Journalismus in Deutschland" nicht zu den „hauptberuflichen Journalisten".

Auch wenn es an verlässlichen Beschäftigtenzahlen im Metier mangelt, ändert das nichts daran, dass viele Freie dort arbeiten und selbst bei renommierten Blättern Festangestellte gern einen professionellen Abstecher zu Unternehmenspublikationen unternehmen.

„Wir wissen, dass Corporate Publishing ein nicht zu unterschätzender neuer Markt für Journalistinnen und Journalisten ist. Die dju hat bereits Mitte der 1990er Jahre akzeptiert, dass Anzeigenblätter und Unternehmenspublikationen ein inhaltliches Arbeitsfeld für Journalisten darstellen". Ulrike Maercks-Franzen, Bundesgeschäftsführerin der Deutschen Journalistinnen und Journalisten-Union in ver.di, erkennt auch an, dass der journalistische Anspruch und die handwerkliche Qualität im CP-Bereich oftmals beachtlich hoch seien. Die „immanente Vermischung von Redaktion und Werbung" sieht sie dagegen kritisch. Jeder, der sich schreibend auf dieses Gebiet begebe, möge dafür sensibilisiert sein und den Risiken „zumindest nicht unwissentlich verfallen". Sie empfiehlt zum Erhalt der eigenen Glaubwürdigkeit eine strikte Trennung zwischen Themen, die journalistisch bearbeitet werden und solchen, für die die Kollegen im PR-Bereich tätig sind. Klar sei allerdings auch, „dass speziell viele Freie für den notwendigen Einkommensmix gar nicht ausschließen können, auch auf dem Gebiet CP zu arbeiten".

Bald ein Ausbildungsgang

Dass im CP-Bereich im Gegensatz zum klassischen Verlagsgeschäft auch als Arbeitsmarkt richtig die Post abginge, sieht Manfred Hasenbeck, Präsident des Forum Corporate Publishing (FCP). Allein bei der BurdaYukom Publishing GmbH, deren geschäftsführender Gesellschafter er ist, würden jährlich 30 Produkte völlig neu entwickelt. Die Strukturen bei spezialisierten Verlagen oder großen CP-Full-service-Anbietern seien absolut professionell, arbeitsteilig und sehr schlank. Neben Planern, Art Direktoren und Layoutern gäbe es Blattmacher, Bildexperten und Redakteure, sogar Korrektoren. Die Redaktionen lebten zumeist mit einem Netzwerk von Freien. Noch überwiege im Text-Metier eindeutig Training on the Job. Das Forum Corporate Publishing bemühe sich aber ausdrücklich, auch das Ausbildungsumfeld von Journalistenschulen bis zu Weiterbildungsmöglichkeiten auf das neue Qualifikationsprofil einzustellen. In Kooperation mit der Akademie des Deutschen Buchhandels biete das FCP selbst ein auf praktische Anforderungen zugeschnittenes Seminarprogramm an (www.buchakademie.de) Auch Hochschulen und Berufsverbände entdecken das Thema. Für Wochenendseminare sind allerdings Kosten zwischen 700 und 900 Euro durchaus üblich. Nach positiven Erfahrungen in der Schweiz (www.textakademie.ch) soll auch hierzulande ein spezieller Ausbildungsgang „Corporate Publishing" als einjährige berufsbegleitende akademische Zusatzqualifikation initiiert werden. Dazu liefen gegenwärtig Gespräche an mehreren deutschen Universitäten. Hasenbeck ist optimistisch, dass noch 2006 gestartet werden kann. Wichtige Grundqualifikationen für CP-Dienstleister sieht er in professionellem Verlags-Knowhow, Marketingkenntnissen und Prozessmanagement. „Im CP-Markt dreht sich alles um Dienstleistung. Auch die Journalisten, die auf diesem Gebiet erfolgreich sein wollen, müssen sich als Dienstleister verstehen." Im Kern sei Journalismus seit jeher eine Serviceleistung am Leser und Kunden – „egal, ob jemand beim Spiegel, beim Stern oder sonst wo arbeitet". Noch längst nicht überall folgte man diesem Selbstverständnis. „In dieser Hinsicht ist Corporate Publishing in der Verlagsbranche die Speerspitze der Bewegung."

Foto:Christian von Polentz / transit

Notwendige Debatten

Dass die Forderung an Journalisten, Dienstleister zu sein, in der Praxis zunehmend gestellt werde, sieht auch Ulrike Maercks-Franzen. Journalistengewerkschaften und Berufsverbände sollten sich damit auseinandersetzen. „Erfahrungsaustausch und die Debatte von Maßstäben und bietet sich auf örtlicher und regionaler Ebene, etwa bei Stammtischen und Veranstaltungen der Landesverbände unbedingt an", meint die Gewerkschafterin.

Das sei umso wichtiger, da spezielle Fortbildungsveranstaltungen zur Professionalisierung rarer würden, kaum noch rentabel zu organisieren bzw. für Freie schwer finanzierbar seien.

Für Hasenbeck ist das Berufsbild des CP-Journalisten „spannender und mit mehr Herausforderung versehen als in vielen anderen Bereichen". Journalistische Blattmacher müssten mit Kunden reden können, deren Intensionen verinnerlichen und in Konzepte umsetzen, „das Kommunikationsziel immer im Hinterkopf". Für Schreiber sei das journalistische Handwerk Grundbedingung, reiche allerdings nicht. Zusätzlich sollten sie sich als „Themenmanager" mit einem „Rundumblick" profilieren. Punktgenaue Zielgruppenansprache sei gefordert. Neben Verständnis für die Philosophie des betreuten Unternehmens und für Markenwelten setze das Marketingkenntnisse voraus. Die führenden CP-Verlage und -Dienstleister unterstützten ihre Freien bei der Einarbeitung – Burda Yukom selbst mit speziellen Freelance-Days und dem Grundsatz, jedem neuen Mitarbeiter eine zweite Chance einzuräumen. Ansonsten sei das Prinzip des Marktes knallhart: „Wir produzieren viele Objekte der Top-Kommunikation, die an Vorstände von Unternehmen und Aufsichtsräte gehen. Da können wir uns einfach keine Fehler und nur ein bestimmtes Maß an Nacharbeit erlauben".

Womöglich eine Nummer zu groß

Obwohl auch im Mittelstand und bei kleineren Unternehmen großer Nachholbedarf an professioneller Kommunikation bestehe, warnt Hasenbeck journalistische Einzelkämpfer oder kleine Agenturen: „One-man-shows haben keine Zukunft." Sie müssten zu viel investieren, um die Arbeit profitabel zu gestalten. Bei größeren Verlagen anzuheuern, sei allerdings durchaus erfolgversprechend. Das gelte besonders auch für Redaktionsbüros, die als „verlängerter Arm" eines großen Dienstleisters komplette Aufträge übernehmen könnten. Für alle, die Aufträge im Corporate Publishing suchen oder solche zu vergeben haben, werde auf Initiative des FCP gerade ein spezielles Stellensuch-Portal im Internet eingerichtet. Laut Auskunft von Pia Dahlem, die auf der Netzwerk-Plattform www.cp-wissen.de dafür verantwortlich zeichnet, soll die spezialisierte Job-Vermittlungsbörse ab Februar laufen und neben langfristigen Aufträgen auch Projektjobs vornehmlich im CP-Bereich vermitteln. Erfahrungen in der Unternehmenskommunikation und spezielle Fähigkeiten würden bereits bei der Bewerbung gezielt abgefragt.

Helma Nehrlich ■

Ohne Schaden fürs Image

Kundenzeitschriften fordern Qualität und zahlen besser

Immer mehr freie Journalistinnen und Journalisten orientieren ihre professionelle Arbeit auf Kunden- und Mitarbeiterpublikationen – weg von klammer Auftragslage und schrumpfenden Honoraren bei den „klassischen" Medien. Überraschend: Sie fahren nicht schlecht dabei.

Vorbehalten begegnete Ulrike Lentze aus Köln 1990 in ihrem Volontariat. „Wer von der Nachrichtenagentur oder der Tageszeitung kam, rümpfte schon mal die Nase über uns aus dem Fach- und Kundenzeitschriftenverlag. Dabei hatten wir dort bereits von A – Z das Blatt gemacht, die Volontärin der Publikumszeitschrift durfte dagegen nur Bildunterschriften formulieren." Noch als sich Lentze Mitte der 90er Jahre mit zwei Kolleginnen selbstständig machte und, was nahe lag, ins Kundenzeitungsgeschäft einstieg, glaubte sie, sich gegen den Ruch der „Käseblättchen" wehren zu müssen. „Lange war uns aus Imagegründen wichtig, auch für angesehene Medien wie Handelsblatt oder Frau im Spiegel zu arbeiten. Als der Markt sich entwickelte, besannen wir uns auf Kundenpublikationen als Kerngeschäft für unser Büro. Jetzt gehen wir selbstbewusst mit dieser Spezialisierung um, sind gefragt und werden weiterempfohlen."

Bereits als fest angestellte Leiterin im Verlag hatte die heute 44Jährige für ihre Kundenblätter qualitativ hochwertige journalistische Arbeit gefordert und geleistet – Ansprüche, denen sie sich auch als Freie stellen muss. „Wir arbeiten für Krankenkassen und einen Apothekenkunden-Zeitschriftenverlag, haben uns auf medizinische und psychologische Probleme spezialisiert, betreuen ganze Themengebiete und sogar zwei Titel vollständig.

Dienstleisterin mit hoher journalistischer Selbstverpflichtung

Für die mindestens 40 aller 14 Tage zu produzierenden Seiten nehmen wir wiederum Freie mit festen Aufträgen zu Tagessätzen mit ins Boot", beschreibt Lentze das sich ausweitende Geschäft. „Immer gilt bei uns professioneller Journalismus, das heißt, komplexe Informationen aufzuarbeiten und komplizierte Sachverhalte einfach zu beschreiben."

Eher höhere als niedrigere Qualitätsanforderungen sieht Marlis Heinz aus Leipzig in ihrer zurückliegenden Arbeit für eine Publikation der Leipziger Messe und der Sparkasse und ihrer aktuellen für die Zeitschrift eines regionalen Energieversorgers. Die Unternehmensthemen werden von den hauseigenen Pressestellen selbst bedient, ist ihre Erfahrung. Sie liefert ergänzende Reportagen zu, porträtiert interessante Zeitgenossen, stellt Leipziger Highlights vor, erkundet die Umgebung. Am Jahresanfang reicht sie Themenvorschläge ein, von denen einige genommen und bestätigt werden. „Das wird dann 1:1 gedruckt und prompt vergütet, einschließlich der Fahrtkosten." Da Kundenzeitungen terminliche und redaktionelle Sicherheit, grafisch anspruchsvollere Darstellung und nach ihrer Beobachtung anderthalbfach bis doppelt bessere Bezahlung als Tageszeitungen bieten, hängt Heinz ihre journalistische Selbstverpflichtung mitunter sogar höher als beim Zeilenakkord fürs aktuelle Geschäft. Allerdings bleibt es für sie, die etwa zehn Prozent ihrer Arbeit Kundenzeitschriften widmet – „es dürfen gern mehr werden, das Spektrum wird immer größer, doch alles läuft über persönliche Empfehlung" – auch als Dienstleisterin bei der Texterstellung. Fotos macht sie nur im Ausnahmefall, Layout nie. „Das können andere besser, ich weiß, dass ich schreiben kann", sagt die diplomierte 50jährige Journalistin.

Seine gute Feder einzubringen, hat ihr Pressebüro-Kollege Thomas Biskupek (57) größere Widerstände zu überwinden. Bei seiner redaktionellen Arbeit für den sächsischen Regionalteil einer Handels-

zeitschrift haben Zulieferer von Informationen oft nicht das im Blick, was die Zielgruppe interessiert. „Ich setze meine langjährigen Erfahrungen ein, versuche, Kompromisse zu finden, was auch gelingt. Doch natürlich beschreibe ich das, was meine Auftraggeber wünschen – mit professionellem Abstand. In dem Sinne verstehe ich mich als klassischer Dienstleister." Etwa dreißig Prozent seines Einkommens verdient er so.

Käuflich ist nicht anrüchig

Wichtig ist, Vorbehalte abzustreifen, dass man mit der Arbeit für Kundenpublikationen etwa seine „weiße Weste als Journalist befleckt", findet Bernd Zimmermann aus Kassel. Von der Festanstellung als Chefredakteur einer Computerzeitung ging er nach deren Verlagerung nach München ins freie Metier und arbeitet seit einem knappen Jahr für Kundenbroschüren einer darauf spezialisierten dänischen Verlagsgruppe, die von Hamburg aus auf den deutschen Markt expandiert. In seinen Aufträgen für unternehmensbezogene Darstellungen wechselt der 50jährige Zimmermann „wie ein Chamäleon" die Farbe – „von Gartenbau über Kleinbetrieb bis Max-Planck-Institut." Dafür reist er in einem Radius von 250 km rund um Kassel herum. „Ich muss mich schnell den jeweiligen Unternehmen und Menschen anpassen, die ich in der Regel nie wieder sehe, weil ich nur einmal für sie schreibe. Ein tieferes Wissen zu den unterschiedlichen Fachgebieten ist dabei unmöglich. Hier helfen Gespür und journalistische Erfahrung." Bei aller Flexibilität – der Verlag macht Qualitäts- und Gestaltungsvorgaben, zahlt feste Seitenpreise und Fahrtkosten. „Davon kann ich leben, wenn auch nicht reich werden."

Jede Menge Bedarf an gut gemachter Information haben Kunden und Unternehmen, weiß Zimmermann – und viele Journalisten keine anderen Möglichkeiten, sich über Wasser zu halten. Auch für ältere Kolleginnen und Kollegen mit langjähriger Berufserfahrung sei dieser boomende Markt eine gute Chance. Deshalb ist für ihn in diesem Sinne „käuflicher Journalismus nicht anrüchig".

Der Spagat muss auszuhalten sein, meint die Leipzigerin Marlis Heinz. „Bei der klassischen Zeitung oder Fachzeitschrift habe ich ja auch die Leser, das Ressort und die Region im Hinterkopf, bei den CP-Medien eben die Kunden und das Unternehmen." Sie achtet darauf, dass Interessenfelder nicht kollidieren. Nur solche Aufträge nimmt sie an. „Von investigativem Journalismus aber muss man sich in diesem Arbeitsgebiet weitgehend verabschieden."

Spielregeln sind zu beachten

Auch Ulrike Lentze benennt solche Spielregeln: „Natürlich kommt bei unserer Zielgruppe und unseren Auftraggebern keine Apotheken- oder Pharmaschelte vor. Bei anderen Themen wie Brustkrebs oder Diabetes können wir schreiben, was wir wollen – selbstredend versichern wir uns fachlicher Beratung." Mit Blick auf die als „rein journalistisch" gelobten Medien gibt Lentze zu bedenken, dass auch Flaggschiffe wie Welt, FAZ oder Spiegel Tendenzbetriebe seien. „Da muss ich genauso überlegen, was ich wie schreibe." Kundenzeitschriften seien oft eindeutiger. „Wo Mercedes drauf steht, ist Mercedes drin. Wo Apotheke drauf steht, ist Apotheke drin. Das ist doch eine klare Ansage." *Bettina Erdmann* ■

Anzeige

Brüssel re(di)giert mit

19. dju-Journalistentag forschte nach Ariadne-Faden für das Labyrinth der EU-Medienpolitik

Aktivität wurde angemahnt: Wenn es darum geht, gewachsene deutsche Vorstellungen von redaktioneller Unabhängigkeit und Qualität im europäischen Umfeld zu verteidigen und zu verbreiten, könnten die Journalisten hierzulande und ihre Interessenvertretungen viel Gutes tun. Sie sollten sich nicht scheuen, „auf Parlamentarier zuzugehen", mitzuhelfen, „die EU-Kommission vom hohen Ross zu holen", und überhaupt die wichtigen Ideen der Pressefreiheit auf europäischer Ebene voranzubringen.

Mit diesem Appell von Prof. Dr. Dieter Dörr, Medienrechtler aus Mainz und Vorsitzender der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), sind Gesamttenor und Stoßrichtung des 19. Journalistinnen- und Journalistentages der dju in ver.di knapp beschrieben. Die Veranstaltung am 26. November 2005 in Berlin widmete sich dem sperrigen Thema Journalismus und Europa. Die EU – so zeigen Umfragen – wird trotz wachsenden Einflusses auf die Gesetzgebung der Teilnehmerstaaten – in der Berichterstattung immer weniger beachtet. Wie folgenreich das sein kann, erfuhren die 150 Teilnehmer, die sich unter dem Motto „Eurovision Content. Brüssel re(di)giert mit" in der ver.di-Bundesverwaltung versammelten, Referat und Fachvorträge hörten, die Podiumsdiskussion verfolgten und mitdebattierten.

Frank Werneke und Inez Kühn, die durch den Tag führte

In seinem Grußwort hatte der stellv. ver.di-Vorsitzende Frank Werneke kritisiert, dass – trotz zunehmender Auswirkungen auf die nationale Politik – „nur noch eine höchst mangelhafte demokratische Teilhabe und Kontrolle beim Zustandekommen der europäischen Gesetzgebung" gesichert sei. Die derzeitige EU-Kommission vereine eine Machtfülle auf sich, „die so nicht akzeptabel" sei. Sie versuche, die sozialstaatlichen Traditionen Europas abzuwerfen und „immer mehr Lebensbereiche nach ökonomischen Gesichtspunkten zu organisieren". Im Bereich der Medienwirtschaft und Kulturpolitik zeige sich das aktuell an den Beratungen um die Richtlinie für Fernsehen und audiovisuelle Medien. Es werde noch ein hartes Stück Arbeit bedeuten, die Trennung zwischen Programminhalten und Werbung zu sichern. Die europäische Wettbewerbsbehörde versuche Deregulierung selbst dort durchzusetzen, wo nationale Regierungen aus Verbraucherschutzgründen oder zur Erhaltung von kultureller und Medienvielfalt eine sinnvolle Regulierungspolitik betreiben. Falls die europäische Dienstleistungsrichtlinie nach dem bisherigen Entwurf der EU-Kommission umgesetzt würde, bewirke das eine „drastische Verschlechterung von

Professor Dr. Dieter Dörr

Fotos: Christian von Polentz / transit

Dokumentation 19. Journalistentag 2005

der dju und der RFAV in ver.di

Eurovision Content
Brüssel re(di)giert mit

Europäische Gesetzgebung: In wie weit betrifft der Konflikt zwischen Wettbewerbsfreiheit und Medienfreiheit die Kolleginnen und Kollegen in den Medienberufen? Wie kann oder darf die EU die Medienpolitik der Länder (mit)bestimmen? Keine leichte Kost für die 150 Teilnehmer des Journalistentages am 26. November 2005 in Berlin. Auf 72 Seiten sind nunmehr die interessanten Referate und Teile der Debatte in einer Dokumentation zusammengefasst. Sie ist erhältlich in den Medienfachbereichen der Länder und in der dju-Bundesgeschäftsstelle. Adressen: www.dju.verdi.de (Kontakte)

Umwelt- und Verbraucherschutzstandards sowie von Arbeitnehmer- und Entlohnungsrechten“, kritisierte Werneke. Auch im Medienbereich seien die europäischen Standards für Leiharbeit von Bedeutung, da Leiharbeit „dazu genutzt wird, Tarifstandards“ bei Journalistinnen und Journalisten „zu unterlaufen“. Diese Beispiele, so der ver.di-Vize-Vorsitzende, bekräftigten die Notwendigkeit, „dass wir als Gewerkschaften versuchen, auf europäische Entscheidungsprozesse Einfluss zu nehmen“.

In seinem Einführungsreferat wies Martin Dieckmann, medienpolitischer Sprecher von ver.di, „Wege durch das Labyrinth“ des EU-Rechts im journalistischen Alltag. Dabei gehe der „Dschungel der Regeln und Regulierungen“ von keinem leicht durchschaubaren Institutionengefüge aus, sondern sei selbst „in der dritten Dimension grundlegend labyrinthisiert“. Im Bild des „Europäischen Hauses“ ausgedrückt, bedeute das: „Je höher die Stockwerke, desto unübersichtlicher wird die gesamte Innenausstattung.“

Journalistinnen und Journalisten, so der Referent, seien von indirekt oder mittelbar wirkenden Regelungen oft am meisten betroffen – „im Guten wie im Schlechten“. Ganz oben stehe der Grundsatz der Freizügigkeit als Jedermanns Recht im bürgerlichen Sinne. Ebenso wie die Informationsfreiheit bewirke er „in der Praxis einen Zugewinn“. Das am 1. Januar 2006 in Deutschland in Kraft gesetzte Informationsfreiheitsgesetz sei ein positives Ergebnis EU-weiter Harmonisierung. Diese verursache jedoch zugleich zunehmende „Verzwicktheit“. In Ländern wie in Schweden habe der ebenfalls von der EU normierte Datenschutz eher eine Einschränkung früher weiter gehender Informationsrechte bewirkt. Ein neuerlicher bedrohlicher Fall von Rechteharmonisierung scheine auch dank hartnäckiger Intervention der Europäischen Journalisten-Föderation akut abgewendet: das so genannte Rom-II-Abkommen, das den Ort der Gerichtsbarkeit in Zivilstreitigkeiten bestimmen sollte. Es hätte eine „brandgefährliche Entwicklung für die Medienberichterstattung“ heraufbeschworen. Journalistische Meinungsäußerungen, die in Deutschland durch die Pressefreiheit gedeckt sind, hätten nach Rom-II in Ländern, wo sie nach nationalem Presserecht nicht zulässig sind, dort auch strafrechtlich verfolgt werden können. Ähnliche Gefahren lauerten noch auf dem gesamten Gebiet der Inhaltskontrolle von Medienberichterstattung, abgeleitet aus Grundsätzen des Verbraucher-, Gesundheits- oder Jugendschutzes. „Schon lange“, so warnte Dieckmann, „gibt es auf EU-Ebene Akteure, die eben nicht mehr nur Werbeinhalte, sondern Inhalte überhaupt normieren wollen“.

Martin Dieckmann

Richtlinienwirrwarr und Wettbewerbslogik

Der Referent kennzeichnete weitere rechtspolitische EU-„Baustellen“, die für den Journalismus relevant werden könnten: So die Dienstleistungsrichtlinie mit dem verhängnisvollen „Herkunftslandsprinzip“ oder den Streit um das deutsche Gebührensystem für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dessen „Einpassung“ ins Beihilferegime der EU. Richtlinienwirrwarr und Kompetenzüberschneidungen bewirkten, dass über „die Entwicklungsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland und Europa maßgeblich von der Generaldirektion Wettbewerb entschieden“ werde „und nicht im Kommissariat für Informationsgesellschaft und Medien“. Generell wirke sich die Vorherrschaft der Wettbewerbslogik im Gemeinsamen Markt auf die Dauer „verhängnisvoll“ aus. Wichtige Grundrechte drohten „zu nicht mehr als reinen Ausnahmebestimmungen des allgemeinen, EU-weiten Wettbewerbsrechts“ degradiert zu werden.

Ruth Hieronymi

Trotz aller Kritik an den „Webfehlern“ des EU-Richtliniensystems, so der Referent, gehe es der dju nicht um einen Auszug oder eine Verweigerung gegenüber dem „Europäischen Haus“, sondern um dessen sinnvolle und praktikable Innenausstattung. Dafür trügen die Journalisten hierzulande Mitverantwortung. Nötig sei, so Dieckmann, ein „systematisches Entkernen“ des bislang durchwucherten Gebäudes, quasi seine „Instandbesetzung“.

Prof. Dr. Robert Schweizer

Auf die Gefahren, die der Pressefreiheit, dem Recht auf Information und dem Recht auf möglichst umfassende Realitätsvermittlung durch die Rechtssprechung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte schon heute drohen, machte Prof. Robert Schweizer als nächster Redner aufmerksam. Der Anwalt, Rechtssoziologe und ass. Vorstandsmitglied Hubert Burda Media deckte Widersprüche zwischen der bislang geltenden Rechtssprechung des Bundesverfassungsgerichts und der des Europäischen Gerichtshofs zum Persönlichkeitsrecht und dem Recht am eigenen Bild auf. Bislang habe die deutsche Presse stolz darauf sein können, dass das Bundesverfassungsgericht erkannte und anerkannte: Jede und jeder sei auf Bezugspersonen angewiesen. Es müsse der Presse deshalb grundsätzlich möglich sein, „über diese Bezugspersonen die Realität zu vermitteln“, so Schweizer. Dieses Herangehen habe es möglich gemacht, Personen von zeitgeschichtlicher Bedeutung nicht lediglich auf ihre Funktion begrenzt abzulichten und entsprechende Bilder zu veröffentlichen. Mit dem so genannten Caroline-Urteil aus Straßburg werde diese Praxis jedoch für rechtswidrig erklärt: „Jede Tätigkeit, die nicht Funktionsausübung ist, gilt als privat, selbst wenn sie sich an einem jedermann zugänglichen öffentlichen Platz abspielt“, hieß es dort. Nach Auffassung Schweizers werde sich das Urteil „noch negativer auf die Pressefreiheit auswirken, als die meisten annehmen“. Bekäme es Rechtskraft, würden die bislang „ausdifferenzierte“ deutsche Rechtssprechung und die Regelungen in den anderen europäischen Ländern auf den jeweils kleinsten Nenner geschrumpft.

TV-Product Placement erhöht Druck auf die Presse

Auch die Novelle der EU-Fernsehrichtlinie bilde ein beredtes Beispiel dafür, dass inzwischen Gefahren bestünden, „über die EU Interessen durchzusetzen, die sich national nicht realisieren ließen“. Auch auf die Presse dürfte es gravierende Auswirkungen haben, wenn etwa Product Placement im Fernsehen grundsätzlich zulässig sei. Dann gehe das Verständnis für

die Trennung von Werbung und Redaktion zurück, der Druck auf die Presse, ebenso zu verfahren, wüchse, Presseredaktionen verlören Glaubwürdigkeit und Werbegelder flössen an das Fernsehen ab. Trotz aller Proteste sei bislang kein Umdenken in Brüssel erkennbar.

Ähnlich schwerwiegende Auswirkungen seien von den EU-Werbeverboten zu befürchten. Inzwischen dürften in einigen

Frank Werneke, Bettina Erdmann, Marc Gruber, Dr. Wolfgang Mayer

Ländern Fotos von Sportereignissen nicht mehr gezeigt werden, wenn Tabakwerbung an Kleidung oder Fahrzeugen von Protagonisten platziert ist. Es stehe zu befürchten, dass solche Werbeverbote sogar auf den redaktionellen Teil der Berichterstattung ausgedehnt werden könnten. Insgesamt, so Schweizer zum Schluss, werde in anderen Ländern der Wert der Pressefreiheit oft geringer gesehen. Es scheine, dass die „Rechtsgefühle in Gesamteuropa" in der Summe „gegen die Pressefreiheit und das Recht der Bürger auf Information" tendierten. Deshalb sei „Gefahr im Verzug".

Die Europäische Union sei nicht nur eine Wirtschafts-, sondern auch eine Wertegemeinschaft, stellte Europaabgeordnete Ruth Hieronymi klar. Wenn man sich allerdings „nicht genügend um die Werte kümmert", nicht ausreichend Öffentlichkeit und Diskurs herstelle, gewinne die Ökonomie Dominanz. Obwohl das Regelungslabyrinth in den vergangenen Jahren eher noch komplizierter geworden sei, sei ein Ausgang relativ einfach zu finden, erklärte sie den Teilnehmern des Journalistentages: „Übernehmen Sie politische Verantwortung und Sie können Einfluss nehmen!", forderte die im Kulturausschuss des EU-Parlaments tätige Abgeordnete: „Wer nicht handelt, wird behandelt!" Presse und Radio seien bis heute Medien, die ausschließlich in die Zuständigkeit der Mitgliedsstaaten fallen. Erst mit der Entstehung des grenzüberschreitenden kommerziellen Fernsehens Mitte der 1980er Jahre habe sich europäisches Recht im Medienbereich entwickelt. Die erste Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen" enthielt wesentliche Prinzipien und Standards, die sich sehr bewährt hätten. Allerdings veränderte sich die Technologie zur Verbreitung seither dramatisch. Die europäische Fernsehrichtlinie gelte nur für das traditionelle analoge Fernsehen, nicht für die digitale Übertragungsart. Video-on-demand falle nach EU-Logik unter die Richtlinie für den elektronischen Handel, für Mobiltelefonie und Internet gelte die Telekommunikationsrichtlinie. Die grundsätzliche Frage, wie audiovisuelle Güter, die gleichermaßen Wirtschafts- und Kulturgut darstellen, künftig rechtlich auf europäischer Ebene behandelt werden sollten, sei „bisher nicht geklärt".

Dualismus erfordert lex specialis

Wenn audiovisuelle Inhalte zur Sicherung einer kulturellen Vielfalt – und unabhängig von der Art ihres Transports – dem EU-Wettbewerbsrecht auch künftig nicht unterliegen sollen, bedürfe es einer schnellen Überarbeitung der Fernsehrichtlinie. Dieses Vorgehen sei nicht unumstritten, gehe aber davon aus, dass künftig alle audiovisuellen Inhalte unter den gleichen Rechtsrahmen fallen sollen. Unterschieden werde lediglich noch nach linearen und nicht-linearen Diensten. Grundregeln wie Herkunftslandprinzip und das Setzen von Mindeststandards sollen beibehalten werden. Wichtige Meilensteine auf diesem Weg seien gesetzt, indem der Binnenmarktausschuss des EU-Parlaments Ende November mit breiter Mehrheit beschloss, dass für audiovisuelle Dienstleistungen nicht die Dienstleistungsrichtlinie, sondern weiterhin eine lex specialis gelten solle. Die kürzlich verabschiedete UNESCO-Konvention zur Erhaltung der kulturellen Vielfalt dürfe als Bestätigung dafür gewertet werden, audiovisuelle Dienstleistungen auch international nicht dem Handelsrecht zu unterwerfen. Dringend bleibe die Revision der Fernsehrichtlinie mit dem grundlegenden Problem einer Gefährdung des Trennungsgebotes durch Product Placement. Anzunehmen sei, dass die europäischen Verleger dazu keine einheitliche Position einnehmen werden. Trotz dieses „trojanischen Pferdes" dürfe der notwendige einheitliche Rechtsrahmen nicht torpediert werden.

„Wenn es in der Europäischen Gemeinschaft um Medienfreiheit geht, ste-

Fotos: Christian von Polentz / transit

Björn Richter, Heinrich Bleicher-Nagelsmann

hen wirtschaftliche Gesichtspunkte im Vordergrund", leitete Prof. Dieter Dörr seinen Vortag unter dem Motto „Freiheit? Gleichheit? Wettbewerb!" ein. Da sich die Medien – ganz gleich, ob elektronisch oder klassisch – sowohl als Dienstleistung als auch Ware verstehen lassen, fielen sie unter die vereinbarten Grundfreiheiten des europäischen Binnenmarktes. „Die wirtschaftlich verstandene Medienfreiheit berührt mehrere dieser Grundfreiheiten, die man nicht mit den Grundrechten verwechseln darf", führte Dörr aus und kam zu dem Schluss, dass nach diesem Verständnis „in Zweifelsfällen die wirtschaftliche Freiheit den Vorrang vor den Interessen hat, die dieser Freiheit entgegen gestellt werden".

Zugleich habe sich die EU aber zur Erhaltung der kulturellen Vielfalt bekannt und sehe speziell länderübergreifendes Fernsehen und den Rundfunk als Bestandteile der Kultur. In diesem Bereich sei eine Harmonisierung ausdrücklich ausgeschlossen. Mögliche Kompetenzen der EU hingen vielmehr mit dem Binnenmarkt und dessen Grundfreiheiten wie Warenverkehrs-, Dienstleistungs- und Niederlassungsfreiheit, Arbeitnehmerfreizügigkeit sowie Freiheit des Kapitals und des Zahlungsverkehrs zusammen.

Kompetenzstreitigkeiten um kulturelle Vielfalt

Für den Medienbereich am bedeutsamsten sei die Dienstleistungsfreiheit. In deren Beurteilung habe sich über die letzten Jahrzehnte eine beträchtliche Entwicklung vollzogen. Konsens bestehe heute darin, dass Rundfunksendungen „kulturelle Leistungen" seien, „die sich gleichzeitig als Dienstleistungen einordnen" ließen. Das bedeute deshalb in der Konsequenz nicht, dass „die Gemeinschaft jede Frage regeln darf, die den Rundfunk betrifft". Wie weit die Kompetenzen allerdings tatsächlich gehen, sei bisher nicht eindeutig bestimmt. Mittlerweile habe selbst der Europäische Gerichtshof den „Pluralismus im Rundfunkwesen als zwingendes Erfordernis des Allgemeininteresses anerkannt". Ähnliche Tendenzen seien auch hinsichtlich der

Niederlassungsfreiheit erkennbar. Das lege den Schluss nahe, dass das europäische Gemeinschaftsrecht seinen Geltungsanspruch dort zurücknimmt, „wo zwingende Allgemeininteressen der Mitgliedsstaaten in Rede stehen“.

Anders beim Wettbewerbsrecht. In der Auseinandersetzung um die bundesdeutsche Gebührenfinanzierung des Rundfunks sei die Europäische Kommission vorläufig zu der Auffassung gelangt, dass „es sich bei den deutschen Rundfunkgebühren um staatliche Beihilfen handelt, die nicht in jeder Hinsicht mit dem gemeinsamen Markt vereinbar seien“. Die weitere Entwicklung sei spannend, auch in der Frage, ob die Rundfunkgebühr künftig womöglich der steten Beihilfekontrolle der Union unterzogen werden soll.

Zur Revision der Fernsehrichtlinie erläuterte Dörr, dass nichts dagegen spreche, quantitative Werberegelungen in der künftigen Richtlinie zu streichen. „Dagegen sollten die qualitativen Werbebeschränkungen beibehalten und verdeutlicht werden.“ Jede Vermischung von Werbung und Programm „gefährdet die journalistische Unabhängigkeit und damit die Presse- und Rundfunkfreiheit“, meinte er.

Die Harmonisierung der Verwaltungs- und Rechtsvorschriften der EU im Medienbereich sei noch nicht abgeschlossen und deshalb „mit weiteren Regelungen zu rechnen“, so sein Fazit. Dörr zeigte sich skeptisch, ob die EU ihre Kompetenzen dabei eher eng auslegen und in welchem Umfang auf nationale Besonderheiten Rücksicht genommen werde. Zu befürchten sei, dass den Mitgliedsstaaten „durch detaillierte Regelungen zu wenig Raum gelassen wird“. Doch erstarkten gleichzeitig auch föderalistische Tendenzen im europäischen Medienbereich, die nationale und regionale Besonderheiten als Chance sähen. Die EU täte gut daran, sich damit zu bescheiden, „unerlässlich notwendige Rahmenregelungen zu schaffen“ und der Entwicklung von Vielfalt möglichst wenig Grenzen zu setzen.

Selbstregulierung versus Aufsichtsbehörde

Die abschließende Podiumsdiskussion „Zwischen Lobby und Widerstand“ befasste sich mit Chancen und Herausforderungen journalistischer Interessenvertretung, mit Erfahrungen und Perspektiven europäischer Initiativen für Journalisten und Medien, kurz mit Transparenz und Lobbyarbeit. Frank Werneke sah Einflussmöglichkeiten für die Gewerkschaft im „gezielten Dialog mit Entscheiderkräften“, in der Herausbildung europäischer Interessenvertretungsstrukturen, etwa der Bildung europäischer Betriebsräte in kontinental agierenden Großunternehmen, aber auch in länderübergreifender Vernetzung, etwa im Rahmen des „Europäischen sozialen Dialogs“. Dabei sei es nötig, Europapolitik „über Spezialistenthemen hinaus zu einer politischen Vision zu entwickeln“, die sozialstaatliche Traditionen wahre und öffentliche Daseinsvorsorge auf höherer Ebene sichere. ver.di müsse „als Multibranchen- und Multiberufs-Gewerkschaft versuchen, die Grundausrichtung europäischer Politik zu beeinflussen. Wir dürfen nicht dabei stehen bleiben, einzelne Entscheidungen zu kritisieren, sondern sollten auf solche Entscheidungen aktiv Einfluss nehmen. Das unterscheidet uns – und wie ich meine positiv – von Berufsverbänden und -organisationen, wie wir sie gerade im Medienbereich als Konkurrenten haben. Unser Ziel ist, auf allen Handlungsfeldern für ein soziales und demokratisches Europa zu streiten“, sagte Werneke.

Ulrike Maercks-Franzen, Manfred Protze

Dr. Wolfgang Mayer, von der dju entsandtes Mitglied des Steering Committees der Europäischen Journalisten-Föderation (EJF), berichtete, dass sich die Interessenvertretung bemühe, über Expertengruppen, Gespräche und Öffentlichkeitsarbeit auf Entscheidungsvorlagen möglichst schon Einfluss zu nehmen, bevor sie die Europäische Kommission erreichen. Die Funktion der europäischen Interessenvertretung sah er darin, „Marder an den Schläuchen der Autos zu sein, die in die falsche Richtung fahren“. Das sei im Falle von Rom-II so gewesen. Bei der europäischen Richtlinie zum Anlegerschutz sei es gelungen, die geplante Installation einer staatlichen Medienaufsichtbehörde zugunsten von Selbstregulierungsmechanismen zu verhindern. Ähnliche Erfordernisse bestünden hinsichtlich der Verwertungsgesellschaften.

Grundfreiheiten und Qualitätsstandards

Heinrich Bleicher-Nagelsmann, ver.di-Fachbereichsleiter Kunst und Vizepräsident von UNI-MEI, nannte die Verteidigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die Novellierung der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“, gemeinsame Bemühungen gegen die zunehmende Medienkonzentration und für Beschäftigungssicherung als aktuell wichtigste Handlungsfelder journalistischer Interessenvertretung in Europa. Marc Gruber vom EJF-Sekretariat in Brüssel, der diese Aktivitäten mit Kontaktpflege und Lobbying unterstützt, beschrieb Mühen und Chancen der täglichen Kleinarbeit. Björn Richter, bis vor kurzem Vorstandssprecher des Jugendpresse Deutschland e.V. und Mitbegründer der European Youth Press, die fast 50.000 junge Berufskollegen vereint, berichtete von der erst kurzen, aber erfolgreichen Arbeit der Organisation. Dem gegenseitigen Kennenlernen und detaillierter Information dienten neben Websites und der Verbandszeitschrift Recherchereisen und Kooperationen zwischen verschiedenen, aktuell auch osteuropäischen EU-Mitgliedsländern. Ein Ziel sei, Standards in der Journalistenausbildung durchzusetzen.

Mit dem Publikum ergab sich eine Debatte um potenzielle Bündnispartner im gemeinsamen Ringen um Grundfreiheiten und Qualitätsstandards im Medienbereich und um Regelungs-Transparenz. Wo ist der gemeinsame Nenner bei Presse- und Medienfreiheit, wurde gefragt und darauf verwiesen, dass der „Europäische Soziale Dialog“ die Presse bisher nicht einschließe. Werneke sah das als verpasste Chance. Prof. Schweizer leitet zunächst einen nationalen Handlungsbedarf ab: „Warum soll es die Pressefreiheit nicht wert sein, sich zu ihrer Verteidigung zusammenzutun?“, fragte er mit Blick auf ein möglichst breites Interessenbündnis hierzulande.

Dr. Wolfgang Mayer bei der Podiumsdiskussion

Für die „erquickende Hausbesichtigung und die lichtvoll-erhellende Gefahrstellenbeschreibung“ bedankte sich dju-Sprecher Manfred Protze bei allen Akteuren und Teilnehmern des Journalistentages. „Die Sicherung kultureller und sozialer Standards ist alles andere als ein Selbstläufer. Wir müssen das selber in die Hand nehmen und Mittel und Bündnispartner auf dem Weg nach Europa finden“, gab er ihnen mit auf den Weg.

Helma Nehrlich ■

Eine unheilige Allianz

Karl: Lothar Schneider

Presse und Justiz contra freie Meinungsäußerung in Frankfurt

Der Verein „Business Crime Controll" (BCC) hat zu Solidaritätsaktionen aufgerufen, um das Recht auf Presse- und Meinungsfreiheit zu verteidigen. Ökonomisch potente Unternehmen überzögen Bürgerrechtler mit Prozessen, um sie in den wirtschaftlichen Ruin zu treiben und mundtot zu machen, so der Vorsitzende von BCC und Wirtschaftskriminologe an der Frankfurter Fachhochschule, Hans See.

Die aktuelle Kampagne des Vereins kritisiert die Berichterstattung über den Vorsitzenden des Frankfurter Mieterbündnisses City West, Ralf Harth. Jahrelang wehrte sich Harth gegen den Abriss einer Frankfurter Arbeitersiedlung, und wurde in der Folge von der städtischen Wohnungsbaugesellschaft ABG mit gerichtlichen Klagen zum Schweigen verdonnert.

Die Berichterstattung über den Konflikt des Bürgerrechtlers Harth mit der ABG in der Frankfurter Lokalpresse hat bedenkliche Formen angenommen. „Die meisten Journalisten sind eingeschüchtert", so der Vorsitzende von BCC See. Wenige Berichterstatter trauten sich, sachlich über den Frankfurter Mietervertreter zu berichten, der antrat um die Zerstörung der gewachsenen Infrastruktur und profitgierige Mieterhöhungen zu verhindern. In der Tat, vom loyalen Freundschaftsdienst für den Geschäftsführer der Wohnungsbaugesellschaft, Frank Junker, bis zur Stiefelleckerei sind dieser Tage viele Schattierungen journalistischer Interpretationen zu lesen. Offenbar stelle es für Journalisten eine Versuchung dar, sich mit einem Mann wie Junker gut zu stellen, der mit 50.000 Wohnungen dealt und überall in der Stadt Beziehungen hat, meint See. Von besonders eifrigen „Hofberichterstattern" wurde Mietervertreter Ralf Harth, nachdem er einen für ehemalige AGB-Mieter akzeptablen Kompromiss durchgesetzt hatte, gar als „Abzocker" beschimpft. Harth, der selbst in der Siedlung Mieter war, wolle sich persönlich bereichern, hieß es.

Besondere Brisanz hat dieser Fall, weil es um den Erhalt von erschwinglichen Wohnungen mitten im Zentrum Frankfurts geht. Die andere Seite aber, die städtische Wohnungsbaugesellschaft, will hier einen Neubau hinstellen, um an der allgemeinen Boden- und Immobilienspekulation zu verdienen. Im Aufsichtsrat sitzt obendrein Oberbürgermeisterin Petra Roth. Zudem beherrscht der AGB-Geschäftsführer Junker vorzüglich die Klaviatur, mit Unterstützung von Presse und Justiz unliebsame Gegner, die bei solchen Geschäftsvorhaben stören, in den ökonomischen Ruin zu treiben.

Personalisierung anstelle sachlicher Berichterstattung

Ein unüberlegtes Wort aus deren Mund – und die von Junker beauftragten Rechtsanwälte Danckelmann und Kerst streben gerichtliche Auseinandersetzungen mit hohem Streitweit an. Ein Fall für Business Crime Controll. Mittlerweile müsse Harth rund 12.000 Euro Gerichtskosten zahlen, so Hans See. Schlimmer noch, Harth, der die Auseinandersetzungen doch in seiner Funktion als Vereinsvorsitzender des Mieterbündnisses führte, soll jetzt persönlich haften. Die ABG hat Harths Wohnung gekündigt. Weil er „seine Persönlichkeitsrechte verletzt" habe, wie Junker gern der Presse Auskunft gibt.

Und so sucht der ABG-Geschäftsführer in jedem Interview und bei jeder Äußerung Harths nach einem Grund, persönlich verletzt worden zu sein. So geschehen, als Harth kürzlich im Interview mit der Frankfurter Rundschau äußerte, er habe den Geschäftsführer bei rechtswidrigen Mieterhöhungserklärungen „erwischt". Lachhaft findet indes See, wenn hier das Wörtchen „erwischt" zum justiziablen Fallstrick gerate. Der Vorsitzende von BCC sieht das Recht auf freie Meinungsäußerung gefährdet, wenn nicht die üblichen Mittel in einer politischen Auseinandersetzung wie Richtigstellung oder Gegendarstellung genutzt würden: „sondern mit dem Knüppel der Justiz draufgehauen wird". Zunehmende Personalisierung in der Presse sei mit einer inhaltlich sachlichen Berichterstattung oft nicht zu vereinbaren.

Unverhältnismäßig sei diese Auseinandersetzung zwischen dem Vorsitzenden einer Immobilien-Holding, dessen Prozesskosten von dem Unternehmen getragen seien, und einem Bürgerrechtler, der diese selbst zahlen muss, so Hans See. In einer Demokratie müsse sich ein Mensch gegen Obrigkeiten äußern dürfen. Der politische und herrschaftsfreie Diskurs im Habermaschen Sinne dürfe nicht auf diese Weise eingeschränkt werden. Journalisten seien oft voreingenommen, entweder weil sie befürchteten, selbst mit juristi-

schen Folgen rechnen zu müssen, oder weil sie sich Vorteile ausrechneten, wenn sie auf Menschen von Rang und Namen Rücksichten nähmen, die eine Vormachtstellung genießen. Der Verein BCC kritisiert, dass die am Tropf der Wirtschaft hängenden Wissenschaftler, Publizisten und Journalisten stets forsch die Rede führten, wenn sie Missbrauch von Sozialhilfe-Empfängern mutmaßten. Jedoch knickten sie ein, wenn Aufdeckung von Korruption und Amtsmissbrauch anstehe, konstatiert See.

Im Visier von Hofberichterstattern

Was aber passieren kann, wenn Journalisten sich unbeugsam nicht als Handlanger der Machthabenden missbrauchen lassen, musste der renommierte Dokumentarfilmer Martin Kessler nach Veröffentlichung seines WDR-Films „Frankfurter Häuserkampf“ erleben. Er geriet ins Visier der „Hofberichterstatter“. So hatte sich das Feuilleton der FAZ hinreißen lassen, statt eines Medienkritikers den Immobilien-Berichterstatter Matthias Alexander den Film rezensieren zu lassen. Einen, der einst im Lokalteil eine von Junker in Auftrag gegebene Baumfällaktion im Innenhof der Arbeitersiedlung und den Protest der Bewohner höhnisch kommentierte: „Das Vorhaben rief Anwohner auf den Plan, die ihre Trauer um die Bäume vor laufenden Kameras rührselig inszenierten“. Auch er übernahm in der Filmrezension die Position des Konzerns, und bezichtigte Kessler der „Denunziation statt Dokumentation“.

Ein anderer immer wieder der ABG-Holding freundschaftlich zugetaner Berichterstatter, namens Thomas Remlein, präsentierte in der Frankfurter Neuen Presse das Konterfei Ralf Harths unter der Überschrift „Clever oder unverschämt?“ und der Dachzeile „Der Fall Ralf H. oder Wie einer die ABG unter Druck setzt – auf Kosten von Sozialmietern“.

Wer setzt hier eigentlich wen unter Druck? Hat AGB-Chef Junker die Wohnung gekündigt bekommen oder Ralf Harth? Verkehrte Welt. Um ein Gegengewicht zu bieten, hat BCC einen Preis für Zivilcourage an Ralf Harth verliehen. Derzeit werden auf der Frankfurter Einkaufsmeile Unterschriften zu einem offenen Brief an die Oberbürgermeisterin gesammelt, um kritische Mieter, sowie das Recht auf bezahlbaren Wohnraum zu schützen.

Existenziell bedroht

Hans See schlägt vor, dass Petra Roth sich einmal die Position des Bürgerrechtlers anhören möge. Es gehe um mehr als nur den Abriss einer Siedlung: Ein ehrenamtlich Engagierter werde existenziell bedroht, nur weil er sein Recht auf freie Meinungsäußerung wahrnehme. Und zwar „unterstützt von linientreuen Journalisten seriöser Blätter“, heißt es in einer Erklärung des BBC-Vorstands. Unter anderem um solchen Machenschaften entgegen zu wirken, hat BCC den Rechtshilfefonds Pro Veritate gegründet. *Gitta Düperthal* ■

Infos über die Kampagne gibt es unter www.wirtschaftsverbrechen.de/frankfurt/

Sportnetzwerk

Eine Initiative für kritischen, seriösen Sportjournalismus

Als unlängst die Stiftung Warentest ihren Report über Sicherheitsmängel in vier WM-Stadien vorstellte, hagelte es in vielen Medien deftige Kritik. Nicht an den verantwortlichen Vereinen oder am DFB. Gescholten wurde der Überbringer der schlechten Nachricht. Von „Panikmache“ war da die Regel. Wie so oft schoss Bild den Vogel ab: „Macht nicht unsere WM kaputt!“

Für Jens Weinreich, Sportchef der Berliner Zeitung, geht diese Art der Berichterstattung quer durch alle Mediengattungen. „Die Sitten verlottern im Sportjournalismus“, findet er. Sport im Fernsehen sieht er nicht als Journalismus: Für ihn ist das „PR, reines Marketing“.

Weinreich ist Initiator des „Sportnetzwerks“, eines informellen Zusammenschlusses kritischer Sportjournalisten. Zwei Dutzend von ihnen verließen Mitte Januar demonstrativ ihre Berufsvereinigung, den „Verband Deutscher Sportjournalisten“. Der VDS, so die Kritik, nehme das Abdriften des Sportjournalismus in reine Unterhaltung anstandslos hin, tue nichts gegen den Rückgang kritischer, distanzierter Berichterstattung. Tatsächlich pflegt der Traditionsverband ein eher kumpelhaftes Verhältnis zu Vereinen und Institutionen. So appelliert er etwa in der Januar-Ausgabe des Mitgliedermagazins Sportjournalist an die Kollegen, die WM-Organisatoren mit Respekt zu behandeln, um „störungsfreie Spiele“ zu ermöglichen. Dass angesichts teurer Sportrechte auf Veranstalter und Sponsoren Rücksicht genommen werden müsse, lässt Kritiker Weinreich nicht gelten. „Das klingt alles nach Entschuldigung“, findet er. Konsequenterweise müssten sich diese Kollegen dann dem Publikum als Promoter oder Marketingleute präsentieren. „Die behaupten aber alle, sie seien Journalisten.“

Qualitätsprogramme verschwunden

Gegen einige Sportführungskräfte der ARD ermittelt inzwischen sogar die Justiz wegen des Verdachts der Korruption. Den ehemaligen Sportchefs des Hessischen und des Mitteldeutschen Rundfunks, Jürgen Emig und Wilfried Mohren, wird vorgeworfen, gegen Geldzahlungen Randsportarten ins Programm gehievt zu haben. Und ARD-Sportkoordinator Hagen Boßdorf wurde von seiner Vergangenheit eingeholt

Seriöser, recherchierender Sportjournalismus, so die Klage der Kritiker, sei weitgehend von der Mattscheibe verbannt. Längst verschwunden sind einstige Qualitätsprogramme wie der ZDF-„Sportspiegel“ oder auch die ARD-Sendung „Sport unter der Lupe“. Programmchefs argumentieren gern, Themen wie Korruption oder Doping im Sport seien beim Publikum unbeliebt, mithin Programmblocker. Erwünscht sei vielmehr die Live-Berichterstattung über große Sport-Events.

Weinreich verweist auf andersartige Erfahrungen aus dem Ausland. Etwa auf eine kritische Dokumentation über die FIFA, die unlängst vom dänischen und schwedischen Fernsehen produziert worden sei. Diese Doku sei in 18 Ländern gelaufen, zumeist in den Hauptprogrammen. In Deutschland sei das Interesse eher mäßig gewesen, dort habe man den Film in die Spartenkanäle ARTE und 3sat abgeschoben.

350 Rückmeldungen hat Weinreich bis Ende Januar auf seinen Internet-Aufruf bekommen, beileibe nicht nur von Sportjournalisten. Auch Wissenschaftler und sportinteressierte Laien, „Fans mit Intelligenz“ melden sich. Als nächste Projekte plant Sportnetzwerk die Erstellung einer Liste vernachlässigter Sportthemen. Für Herbst ist eine internationale Doping-Konferenz in Vorbereitung. *kel* ■

Kontakt: www.sportnetzwerk.org

Afrika verkauft sich immer – nur wie?

Seminar: Empfehlungen für die Auslandsberichterstattung

Das „Afrikabild in der deutschen Presse" war Thema eines Seminars, zu dem die dju im Dezember gemeinsam mit der Bundeszentrale für politische Bildung und dem Evangelischen Entwicklungsdienst nach Ammersbeck eingeladen hatte.

„Solange wir akzeptieren, dass die Afrika-Bilder, die uns geboten werden, vom Leiden, vom Sterben beherrscht sind, werden wir die Afrikaner nicht als ebenbürtig betrachten. Diese Art von Berichterstattung wird uns nie zu der Einsicht bringen, dass wir diesen Menschen zuhören müssen", so Henning Mankell kürzlich in der Zeit. Allerdings fügt der schwedische Erfolgsautor mit Wahlheimat Mosambik den allgemeinen Unzulänglichkeiten, unter denen die Auslandsberichterstattung leidet, auf exakt obzöne Weise die „afrikanische" Spezifik hinzu. Mängel wie fehlende Kenntnisse, Oberflächlichkeit, Ortsferne, Sensationslust werden im Falle Afrikas – dieses Riesenkontinents mit über 50 Staaten, Hunderten von Völkern und Tausenden von Sprachen und Kulturen – regelmäßig begleitet von einem Menschenbild, das die Objekte des Berichts kaum als handelnde Subjekte, geschweige denn als zu befragende Quellen erkennt. Verstärkt von einer Erwartungshaltung in Redaktionen perpetuieren sich so Bilder, Wortwahl und Stereotypen in einer historischen Kontinuität, wie sie bei kaum einer anderen Weltregion feststellbar sein dürfte.

Drei Tage lang arbeiteten sich Fachjournalisten aus Print, Hörfunk und Fernsehen – und sieben Referenten an den streckenweise haarsträubenden Schwachpunkten und Rassismen in der Afrikaberichterstattung ab. Am Schluss entwarfen sie Forderungen, die auf den ersten Blick banal klingen. Den einfachen Grund dafür benennt der Referent und ivorische Journalist Charles Gnaleko: „Wenn es um Afrika geht, hört die Professionalität vieler Kollegen auf."
Empfehlungen für die Afrikaberichterstattung: Woran sollte ich denken?

1. Berichte ich „auf Augenhöhe" ?
- Respektvoller Umgang und Ton!
- Latente Selbstüberschätzung bewusst machen!
- Infantilisierung ausschließen!
- Generalisierungen vermeiden! („Kenia" statt „Afrika")
- Handelnde Menschen in den Mittelpunkt stellen!
- Journalistische Grundregeln beachten! (Gegenstandpunkt einholen! Ethik!)
- Professionelle Distanz wahren!

2. Welche Sprache benutze ich?
- Kolonialistenvokabular streichen! („Häuptling, Hütten, Hottentotten", Stamm …)
- Treffsicherheit und Genauigkeit erhöhen! (Hütte / Haus …)
- Ängstigende Begrifflichkeit vermeiden! (Rotten, Welle, Ansturm, Überflutung, „übler Schlächter", …)
- Vorsicht vor Übertreibungen und Superlativen!

3. Welche Bildsprache wird verwendet?
- Bildauswahl beeinflussen! (Fotovorschläge machen)
- Würde der Menschen wahren! (Perspektive?)
- Lieferanten vor Ort einbeziehen!
- Bildunterschriften kontrollieren! (Fotonachweise?)

4. Welche Geschichte erzähle ich?
- Wessen Perspektive verwende ich?
- Stelle ich Normalität statt Phantasie dar?
- Wecke ich Publikumsinteresse, auch für neue Akzente?
- Reihe ich mich ein in eine Kampagnenberichterstattung? (Domino-Effekte vermeiden)
- Greife ich afrikanische Initiativen, Erfolge, Ressourcen auf?

5. Welche Quellen nutze ich?
- Afrikanerinnen und Afrikaner zu Wort kommen lassen!
- Einheimische Experten suchen! (auch in Deutschland)
- Örtliche Nähe nutzen! (örtliche Kontakte)
- Primärquellen suchen, Redundanzen vermeiden!
- Zahlen und Daten hinterfragen!
- Korrektheit der Zitate überprüfen! (volle Namensnennung, Funktion usw.)
- Qualifizierte Dolmetscher auswählen!

Foto: Gerard Klijn / JOKER

Krisen „verkaufen sich immer", so die Referentin Bettina Rühl, über „das wirklich Gute zu berichten, dauert aber einfach länger". Dass dies oft vor allem auch an den Mitteln scheitert, die den Kollegen vor Ort zu Verfügung stehen bzw. an den miserablen Honoraren, die eine Somalia-Reportage dem Vorortkino-Tip gleichstellen, führte zu einer Reihe von Forderungen an Herausgeber, Redaktionen und Programmverantwortliche: Qualität hat ihren Preis!

- Korrespondentennetze ausbauen! (Stringer!)
- Austauschprogramme fördern! (Hospitanzen, Praktikanten)
- Beteiligung an den Spesenkosten!
- Auslandsbonus einführen! (Aufwand!)
- Offenheit für neue Themen!
- Bessere Sendezeiten!
- Regionale Ausgewogenheit beachten! (anglo versus franko, lusophones Afrika)
- Fortbildung ermöglichen!

Diese Empfehlungen und Forderungen sollen von der dju übernommen und bundesweit erhoben werden.

Wer sich am Aufbau eines Afrika-spezifischen e-mail-Verteilers beteiligen möchte, wie er auf dem Seminar beschlossen wurde, wende sich an den Autor (fritzgleiss@yahoo.com). *Fritz Gleiß* ■

Mehr Information

Abschied vom Amtsgeheimnis auf Bundesebene seit 1. Januar

Seit dem 1. Januar 2006 gilt in den deutschen Behörden und Amtsstuben der Grundsatz der Transparenz – das Informationsfreiheitsgesetz (IFG) auf Bundesebene ist in Kraft. Jedermann kann nunmehr auf der Grundlage des IFG Informationen einholen, bis auf wenige Ausnahmefälle ohne sein Anliegen zu begründen.

Zwölf Jahre hat es in Deutschland gedauert, bis das Gesetz Mitte 2005 den Bundestag und den Bundesrat passierte. Damit gehört Deutschland zu den Schlusslichtern in Europa. Maßgeblichen Anteil daran, dass es zum Gesetzesbeschluss kam, hatte eine Initiative von Bürgerrechts- und Journalistenorganisationen – unter ihnen die dju in ver.di. Zuvor hatten die vier Bundesländer Brandenburg, Berlin, Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen bereits gute Erfahrungen mit der Informationsfreiheit gemacht. Dagegen kommen auch nach der Einführung der Akteneinsicht auf Bundesebene in Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern die Bestrebungen ein IFG durchzusetzen nicht voran. In der Hansestadt hat die Bürgerschaft ihre diesbezüglichen Pläne am 11. Januar 2006 vertagt. Drei Entwürfe von Grünen, CDU und SPD konnten nicht auf einen Nenner gebracht werden. In Schwerin strich das rot-rote Regierungskabinett die Verabschiedung eines Gesetzentwurfes der Linkspartei wegen noch zu klärender Differenzen mit der SPD Anfang Januar von der Tagesordnung der Sitzung.

In der dju-Info-Reihe „Journalismus konkret“ beschäftigt sich die neueste Ausgabe Nr. 10 mit dem Informationsfreiheitsgesetz (IFG) und den damit verbesserten Auskunftsrechten – für alle Bürger, also auch für Journalisten. Beantwortet werden Fragen wie: Welche neue Rechte gibt das IFG den Journalisten? Wer ist Journalisten auskunftspflichtig? Welche Auskünfte dürfen nach dem IFG verweigert werden? Wie lange muss man auf Auskünfte warten? Mehr steht unter: http://dju.verdi.de/aktuelles oder per Post als Flyer bei der dju-Bundesgeschäftsstelle oder den Landesbezirken. Adressen unter: http://dju.verdi.de/kontakte.

Bei Erscheinen der Publikation Ende Dezember 2005 war die Gebührenverordnung für das IFG (IFGGebV) noch nicht veröffentlicht. Inzwischen kann man dort sehr ungenau formulierte und unverbindliche Kostenspannen finden. Meist sollen bis zu 500 Euro gezahlt werden. Die dju protestiert gegen diese Verfälschung der Intention des Gesetzes durch ein unkalkulierbares Kostenrisiko für Bürger und Journalisten, die die Auskunftsrechte in Anspruch nehmen wollen. *wen* ■

Schon entdeckt?

Engagierte Medien abseits des Mainstreams sind hochinteressant, aber wenig bekannt. Deshalb stellt M mit dieser neuen Rubrik in jedem Heft eines davon vor.

Courage

Begonnen hat die in Wuppertal erscheinende Zeitschrift Courage als schlichte Info des 1991 gegründeten Frauenverbandes Courage e.V. Doch der selbstgewählte Anspruch der heute bundesweit rund 800 im Verband organisierten Frauen zur „kämpferischen Interessenvertretung und für gesellschaftliche Anerkennung“ ging von Anfang an über die innere Nabelschau hinaus. Ganz schnell wandte sich deshalb „ehrenamtlich und nebenbei“ ein Kern aktiver Mitgliedsfrauen dem Zeitungsmachen zu. Mit Erfolg. Seit nahezu 15 Jahren erscheint die Courage alle zwei Monate auf 24 Seiten mit Berichten, Diskussionen, Hintergrundinformationen zu den vier Säulen Interessenvertretung, gegenseitige Unterstützung, Bildung, Kultur und Feste. Die Ausrichtung ist streng antifaschistisch, aber parteipolitisch, weltanschaulich und kulturell offen.

Frauen aus 20 Nationen gehören zum Verband, sie sollen sich und ihre Probleme im Blatt wiederfinden und ausstrahlen. Viele Fotos widerspiegeln aktives Verbandsgeschehen oder setzen politische und gesellschaftliche Themen optisch um. Immer sind Leserinnen-Briefe dabei. Auch Koch- und Buchtipps gehören dazu. Und ganz wichtig: die Kontaktadressen der Courage-Gruppen fürs Netzwerk, die Infos zum Aufbau der Courage-Zentren in verschiedenen Städten, die jedes Mal einen Aufschwung im Verbandsleben bringen. Die einst „bewusst“ mit dem feministischen Hintergrund der alten Bundesrepublik gewählte lila Blattfarbe, mit der Fotos eingefärbt und Überschriften unterlegt werden, wird heute skeptischer gesehen. „Es könnte inzwischen auch eine andere sein“, sagt Ingrid Bittel vom Redaktionsteam, zu dem zwei Verbandskolleginnen, eine Layouterin und ein Layouter gehören. „Aber lila hat hohen Wiedererkennungswert.“

Die hauptberufliche Arzthelferin ist seit sechs Jahren engagierte Courage-Redakteurin, schreibt und fotografiert, redigiert Beiträge der Verbandsfrauen, holt Meinungen ein, verarbeitet Meldungen aus dem In- und Ausland. Vieles liest sich auch für Nichtmitglieder interessant, macht neugierig.

„Aktualität ist bei einem Zweimonatsblatt schwierig, wir müssen uns dazu übergreifende Gedanken machen“, bekennt Ingrid Bittel, die bei aller unterdes erworbener Professionalität mit ihrem Team vor Drucklegung „Nächte mit sehr wenig Schlaf“ hat. Nach jedem Erscheinen gibt’s „Manöverkritik“. Mehr „Pep“ soll ins Blatt. „Wir wollen mehr Auseinandersetzung zu den aufgeworfenen, vor allem den frauenpolitischen Themen, noch mehr gute Streitkultur.“ Aber das sei schwierig, denn auch die Mitglieder – Ärztinnen, Lehrerinnen, Hausfrauen etc. – schreiben nur mal im Nebenberuf.

Stolz ist die Courage-Redaktion, dass sie knapp kostendeckend arbeitet – „Spenden und Anzeigen sind bei einem Zweimonatsblatt eher selten“, konstatiert Gaby Koch von der Wuppertaler Bundesgeschäftsstelle, in der Abo-Verwaltung und Versand organisiert werden. Gern würden die Frauen das Blatt alle sechs Wochen machen – Stoff gäbe es genug – aber das übersteige die finanziellen und personellen Kräfte. Die meisten der 2000 Exemplare der jeweiligen Auflage werden über die Courage Gruppen verteilt und für 1 € verkauft. Im Jahres-Abo kostet die Courage 6 € zuz. Porto.

B. Erdmann ■

Kontakt: 0202 / 496 97 49; www.fvcourage.de

Gegen das Risiko Arbeitslosigkeit

Die neue freiwillige Arbeitslosenversicherung für Selbständige

Für relativ wenig Geld können sich die meisten freiberuflichen Medienmacher ab dem 1. Februar 2006 freiwillig arbeitslosenversichern. Für monatlich weniger als 40 Euro Beitrag gibt es bis zu 1.360 Euro Arbeitslosengeld im Monat. „M" rät: Wer sich nicht völlig sicher ist, dass seine Selbstständigkeit auf Dauer trägt, sollte das neue Angebot der Nürnberger Bundesagentur für Arbeit unbedingt prüfen – und bei Gefallen annehmen. In den meisten Fällen bleibt dazu eine Überlegungsfrist bis Ende 2006.

Trotz der seit 1983 existierenden Künstlersozialkasse gab es bisher für freiberufliche Künstler, Publizisten und andere Medienschaffende immer noch eine gravierende Lücke bei ihrer sozialen Sicherung: Gegen das Risiko „Arbeitslosigkeit" konnten sie sich bisher kaum absichern. Wer als Freier scheiterte, war daher häufig auf die Sozialhilfe oder – seit 2005 – auf das neue Arbeitslosengeld II angewiesen. Diese Fürsorgeleistungen gibt es aber nur bei „Bedürftigkeit" – also nach Anrechnung von Einkommen des (Ehe-)Partners oder Auflösung von Vermögens-Rücklagen.

Ab dem 1. Februar 2006 können sich aber die meisten Selbstständigen – genauso wie pflegende Angehörige und Arbeitnehmer, die einen Job im Ausland außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums (EWR) aufnehmen – durch freiwillige Beiträge Ansprüche auf Arbeitslosengeld (I) sichern. Die neue freiwillige Arbeitslosenversicherung nach Paragraf 28a des dritten Sozialgesetzbuchs (SGB III) ist nicht nur für angehende Freiberufler interessant, sondern auch für die „alten Hasen" in der Branche.

Unter dem Dach der Nürnberger Bundesagentur für Arbeit können sich nun auch diejenigen noch freiwillig versichern, die schon vor etlichen Jahren ihre selbstständige Existenz begonnen haben. „Das kann dann sogar 30 oder mehr Jahre her sein", erklärt Ulrich Waschki, Sprecher der Bundesagentur für Arbeit. An bestimmte Bedingungen ist der Abschluss allerdings geknüpft:

Voraussetzungen: Streng genommen handelt es sich bei dem neuen Angebot aus Nürnberg um eine freiwillige Weiter-Versicherung: Vor Beginn der Selbstständigkeit muss man deshalb entweder sozialversichert beschäftigt gewesen sein und dabei innerhalb der letzten 24 Monate vor dem Start in die Freiberuflichkeit mindestens zwölf Monate in die Arbeitslosenkasse eingezahlt haben. Oder man muss unmittelbar vor der Existenzgründung die Versicherungsleistung Arbeitslosengeld bezogen haben. Dass auch der Bezug der Bedürftigkeitsleistung Arbeitslosenhilfe (sie gab es bis Ende 2004) unmittelbar vor Beginn der freiberuflichen Existenz zählt, wird derzeit in Nürnberg (noch) verneint. Es bestehen aber gute Chancen, dass die Sozialgerichte das anders sehen.

Darüber hinaus muss die Selbstständigkeit durch „geeignete Unterlagen" belegt werden, also beispielsweise durch eine Bescheinigung der Künstlersozialkasse oder eines Steuerberaters bzw. eine Gewerbeanmeldung.

Ein Beispiel: Ein Journalist, der sich zum 1. Januar 1980 selbstständig machte, kann

Arbeitslosengeld nach freiwilliger Arbeitslosenversicherung (in Euro)*

(in Euro nach mindestens zwölf Monaten Beitragszahlung)	Monatl. Arbeitslosengeld West**		Monatl. Arbeitslosengeld Ost**	
Qualifikationsstufe	**Steuerklasse I/IV ohne Kind**	**Steuerklasse III mit Kind**	**Steuerklasse I/IV ohne Kind**	**Steuerklasse III mit Kind**
Ohne Berufsausbildung	616,80	767,40	546,90	665,80
Ausbildungsberuf	762,90	1003,20	669,30	862,20
Meister	906,30	1200,00	794,40	1048,50
Uni/Fachhochschule	1041,90	1364,10	914,70	1210,50

* nach fiktiver Bemessung und den Werten von 2006

** sofern kein Bestandsschutz auf eine noch höhere Leistung aus früherer Arbeitslosigkeit besteht

Monatliche Beiträge zur freiwilligen Arbeitslosenversicherung ab Februar 2006 (in Euro)

Ost	**33,56**
West	**39,81**

Bei allen anderen arbeitslosen Freiberuflern wird das Arbeitslosengeld (I) „fiktiv" bemessen: Die Höhe hängt dann von einer von vier Qualifikationsgruppen (siehe Tabelle) ab, in die bei Arbeitslosigkeit vermittelt werden könnte. Für die meisten selbstständigen Journalisten, Kameraleute oder Regisseure dürfte die Gruppe 1 „Hochschul- und Fachhochschulausbildung" gelten. Nach den derzeitigen Sätzen (2007 werden diese entsprechend der Lohnentwicklung angepasst) würde ein in Westdeutschland lebender freiberuflicher Hochschulabsolvent mit Steuerklasse III und Kind monatlich 1.364,10 Euro Arbeitslosengeld erhalten. Dies ist der Höchstsatz. Wer kein Kind zu versorgen hat, in Steuerklasse I oder IV eingruppiert ist, keinen (Fach-)Hochschulabschluss hat oder in Ostdeutschland lebt und arbeitet, muss mit etwas weniger Unterstützung rechnen.

Mehr Informationen

Link für Selbständige: www.mediafon.net

Den Antrag und ein Hinweisblatt zur freiwilligen Arbeitslosen-Weiterversicherung gibt es bei den örtlichen Arbeitsagenturen oder unter www.arbeitsagentur.de. Suchweg: Informationen für Arbeitnehmer _ Geldleistungen _ Arbeitslosengeld _ Link und Dateiliste

Ausführliche Berechnungsbeispiele, Erläuterungen und Kommentierungen zur neuen freiwilligen Arbeitslosenversicherung für Selbstständige enthält das Heft 1/2006 der vom DGB herausgegebenen sozialpolitischen Fachzeitschrift Soziale Sicherheit. Das Einzelheft kostet 8,00 Euro (incl. Versand). Bestellungen über Leseservice Tel. 02203 / 10 02 – 66 oder www.aib-verlag.de/soziale_sicherheit.html

sich freiwillig arbeitslosenversichern, wenn er entweder unmittelbar vor der Existenzgründung sozialversichert beschäftigt war und im Zwei-Jahres-Zeitraum zwischen dem 1. Januar 1978 und dem 31. Dezember 1979 zwölf Monate mit sozialversicherter Beschäftigung nachweisen kann oder im Dezember 1979 Arbeitslosengeld (bzw. Arbeitslosenhilfe) oder Unterhaltsgeld bezogen hat. Wer schon 30 oder 40 Jahre selbstständig ist, wird häufig allerdings keine Belege mehr über Zeiten des früheren Bezugs von Arbeitsamts-Leistungen haben. In diesem Fall kann man auch Unterlagen der Rentenversicherung über rentenversicherte Zeiten vorlegen. Aus dem (Renten-)Versicherungsverlauf geht die Zeit des Arbeitslosengeldbezugs bzw. der abhängigen Beschäftigung eindeutig hervor. Das reicht als Nachweis.

Durch die genannten (Vorversicherungs-)Bedingungen bleibt im Grunde nur für diejenigen die Tür zur freiwilligen Arbeitslosenversicherung verschlossen, die noch nie ein Jahr lang sozialversichert waren. Insbesondere trifft dies die Medien-Macher, die direkt nach Abschluss ihrer Schul- oder Hochschulausbildung in die Freiberuflichkeit gestartet sind.

Beiträge: Für in Westdeutschland lebende Selbstständige fallen monatlich 39,81 Euro als Beitrag an. In den neuen Bundesländern sind es 33,56 Euro. Ab dem 1. Januar 2007 ist mit (noch) niedrigeren Beitragssätzen zu rechnen. Dann werden – im Zuge einer von der Bundesregierung geplanten Absenkung der Beiträge zur Arbeitslosenversicherung um zwei Prozentpunkte – die Sätze voraussichtlich auf 28 bzw. 24 Euro sinken.

Fristen: Anträge müssen bei der örtlichen Arbeitsagentur gestellt werden. Die Entscheidung müssen langjährig Selbstständige – genauso wie Existenzgründer, die sich erst im Laufe dieses Jahres selbstständig machen – bis zum 31. Dezember 2006 treffen. Danach bleibt für sie das Tor zur Arbeitslosenkasse zu. Tipp: Im Zweifelsfall sollte der Antrag auf die freiwillige Versicherung in jedem Fall gestellt werden. Denn ein Ausstieg ist ohne Kündigungsfristen jederzeit möglich. Wer sich erst am Ende dieses Jahres zur freiwilligen Beitragszahlung entschließt, sollte aber auch bedenken: Die ersten Monate im Jahr 2006 zählen dann noch nicht für den Aufbau von möglichen Ansprüchen (siehe Dauer des Arbeitslosengeld-Anspruchs).

Ab 2007 ist eine freiwillige Arbeitslosenversicherung nur noch für Neu-Selbstständige möglich. Sie müssen sich dann gleich innerhalb des ersten Monats ihrer Selbstständigkeit entscheiden.

Versicherungsfall: Der Versicherungsfall tritt ein, wenn die Auftragslage der freien Medien-Macher so schlecht läuft, dass sie weniger als 15 Stunden pro Woche zu tun haben. Wer ein Gewerbe angemeldet hat, muss dieses – derzeit jedenfalls – nicht abmelden, um Arbeitslosengeld (I) zu bekommen. Die selbständige Tätigkeit kann sogar im Nebenjob (mit weniger als 15 Stunden pro Woche) fortgeführt werden. Einkünfte werden dann aber als Nebeneinkommen angerechnet, wobei 165 Euro Gewinn (Einnahmen minus Ausgaben) pro Monat anrechnungsfrei sind.

Wichtig ist allerdings: Wer Arbeitslosengeld (I) bezieht, muss bereit sein, jede zumutbare abhängige Beschäftigung anzunehmen.

Achtung: Die Kriterien zum Nachweis der Arbeitslosigkeit könnten künftig noch verschärft werden.

Dauer des Arbeitslosengeld-Anspruchs: Nach einem Jahr freiwilliger Beitragszahlung erwerben freiwillig versicherte Selbstständige – wie Arbeitnehmer – einen Anspruch auf sechs Monate Arbeitslosengeld (I). Nach zwei Jahren auf zwölf Monate. Wer bereits 55 Jahre oder älter ist, hat nach drei Beitrags-Jahren ein Anrecht auf die Versicherungsleistung für 18 Monate.

Leistungshöhe: Einen besonderen Anreiz zur freiwilligen (Weiter-)Versicherung in Nürnberg gibt es für vormals arbeitslose Medien-Schaffende, die ein recht hohes Arbeitslosengeld (I) bekommen hatten. Falls ihre Existenzgründung innerhalb der ersten zwei Jahre schief geht, können sie sich auf einen Bestandsschutz berufen. Das Arbeitslosengeld (I) für sie wird dann mindestens auf Grundlage ihres letzten sozialversicherten Gehalts berechnet.

Befristung: Die freiwillige Arbeitslosenversicherung für Selbstständige ist zunächst „versuchsweise“ eingeführt worden. Die entsprechenden Regelungen des dritten Sozialgesetzbuchs sind zunächst auf fünf Jahre befristet und laufen am 31. Dezember 2010 aus.

Allerdings: Wer bis dahin freiwillig versichert ist, den werden die Arbeitsagenturen kaum von Heute auf Morgen aus der Versicherung herausschmeißen können.

Hans Nakielski ■

Anzeige

Enteignung der Kreativen

Urheberrechtsreform zu Gunsten der IT-Konzerne

Die Bundesregierung will Journalisten, Fotografen und andere Urheber zu einer besonderen Form der „Industrieförderung" heranziehen. Ein Gesetzentwurf des Bundesjustizministeriums hätte eine Absenkung der Urhebervergütungen auf Kopiergeräte und Speichermedien um 80 Prozent zur Folge. ver.di, andere Urheberverbände und die Verwertungsgesellschaften wollen das verhindern.

Voller Agenda-2010-Euphorie war der damalige Bundeskanzler Gerhard Schröder auf der CeBIT im Frühjahr 2005 in Geberlaune. Als die IT-Industrie sich über die unseligen „Geräteabgaben" beklagte, versprach der „Genosse der Bosse" ihr in die Hand, diese auf fünf Prozent des Verkaufspreises zu begrenzen. Vorerst an der Neuwahl scheiterte der Versuch von Bundesjustizministerin Zypries, dieses Versprechen in der bereits 2003 eingeleiteten Urheberrechtsreform („2. Korb") einzulösen.

Doch bereits am 3. Januar hat sie – weiterhin Justizministerin in der Großen Koalition – einen neuen Referentenentwurf für ein „Zweites Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft" vorgelegt. Gegenüber ihrem ersten Entwurf vom September 2004 (siehe M 11 / 2004) werden die Regelungen zu Lasten der Urheber noch weiter verschlechtert.

Maximal 5 Prozent für die Urheber

§ 54a Abs. 4 Urheberrechtsgesetz (UrhG) wird dahingehend ergänzt, dass „die Summe der Vergütungsansprüche aller Berechtigten für einen Gerätetyp ... fünf vom Hundert des Verkaufspreises nicht übersteigen" darf. Für Gerätetypen mit mehreren Funktionen soll diese Höchstgrenze noch geringer sein, wenn sie nicht überwiegend für Vervielfältigungen von urheberrechtlich geschützten Werken genutzt werden.

Zu Recht konnte der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) über seinen Lobbyerfolg jubeln und den Gesetzentwurf als „Schritt in die richtige Richtung zu einem zeitgemäßen Urheberrecht" begrüßen. Die klare Begrenzung der Abgabenhöhe auf einen Prozentsatz vom durchschnittlichen Gerätepreis sei unbedingt notwendig. Noch lieber aber hätte die IT-Industrie das Recht der Bürger auf Informationszugang und Privatkopie urheberrechtlich geschützter Inhalte eingeschränkt und durch „individuelle Vergütungssysteme" ersetzt. Klar, an denen hätte die Industrie dann noch einmal doppelt verdient.

So sollen diese besondere Form der „Industrieförderung" zu Gunsten der Geräte-Importeure – denn produziert wird in Deutschland bekanntlich kaum – zunächst noch nicht die Verbraucher, sondern nur die Urheber zahlen. Die soll es allerdings hart treffen, denn Geiz ist geil. Multifunktionsgeräte sind schon für unter 130 Euro zu haben, Drucker für weniger als 40 Euro.

Verdient wird hier an überteuerten Druckpatronen, doch deren Einbeziehung in die Urhebervergütungen wurde von Zypries wieder gestrichen. Ohnehin wird trotz entsprechender Urteile für beide Gerätetypen (siehe Meldung „Gerichte bestätigen Urhebervergütungen") noch keine Urhebervergütung gezahlt und die Drucker-Importeure wollen nicht mal die künftig vielleicht 2 Euro pro Gerät zahlen, sondern haben angesichts der Gesetzesnovelle einen völligen Verzicht darauf gefordert.

Auch bisherige Vergütungen betroffen

Durch die Neuregelung sind nicht nur alle von den Verwertungsgesellschaften vor Gericht erstrittenen Urhebervergütungen für Geräte und Speichermedien gefährdet, sondern auch die bisher in einer Anlage zum UrhG festgeschriebenen. Sie werden zu Tarifen herabgestuft, über die sich Verwertungsgesellschaften mit Herstellern einigen sollen. Das neu geregelte Verfahren ist so aufwändig und langwierig, dass neue Vergütungen erst greifen werden, wenn die jeweiligen Gerätetypen aus den Ladenregalen verschwunden sind, weil sich eine neue Gerätegeneration durchgesetzt hat.

28,3 Millionen Euro hat die VG Wort 2004 durch die Urhebervergütungen für

Zypries' Generallinie gegen die Urheber

Bundesjustizministerin Brigitte Zypries will sich offenbar durch eine Generallinie gegen die Interessen der Urheber profilieren. Außer der „kalten Enteignung" bei den Urhebervergütungen enthält der Gesetzesentwurf zum „2. Korb" weitere Verschlechterungen für die Kreativen:

- Die Schutzvorschrift in § 31 Abs. 4 UrhG, die Vereinbarungen über unbekannte Nutzungsarten unmöglich macht, soll ersatzlos gestrichen werden. Sie hat bisher verhindert, dass Urheber zu einem Buyout auch für solche Nutzungen ihrer Werke gezwungen werden können, die bei Vertragsabschluss noch gar nicht bekannt oder gebräuchlich waren, wie vor 1990 die CD-ROM oder vor 1995 das Internet.

- Durch eine Übergangsvorschrift (§ 137 l UrhG) sollen diese Rechte sogar rückwirkend ab 1966 an den Verwerter übertragen werden, wenn ihm seinerzeit sämtliche bekannten Nutzungsarten eingeräumt wurden.

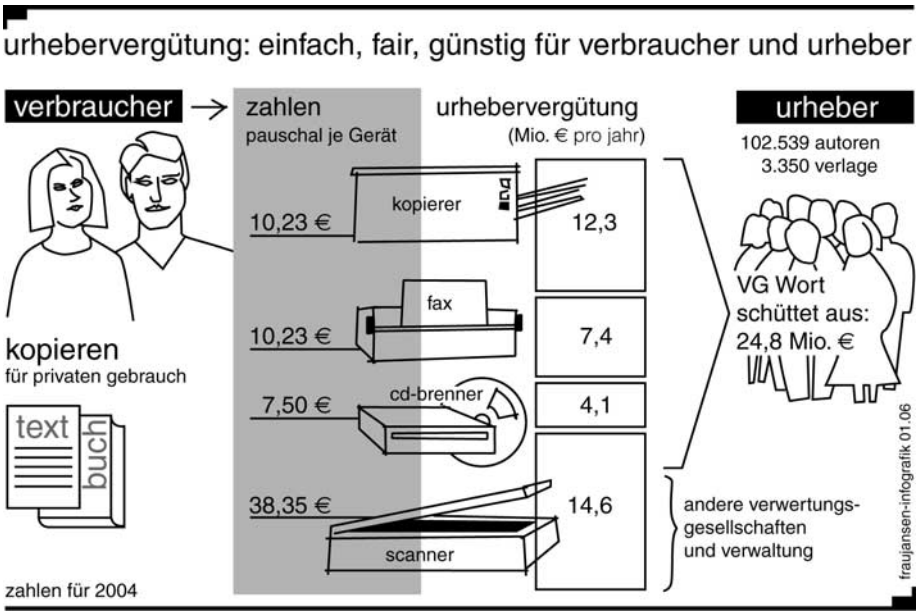
- Gezahlt werden soll diese Folgevergütung erst ab einem Verkaufspreis von 1.000 Euro (bisher 50 Euro). Damit wird das Gros der Künstler und die durch die Reform erstmals einbezogenen Photographen de facto davon ausgeschlossen.

Im Gesetzentwurf des Bundesjustizministeriums von Anfang Januar zur Umsetzung der EU-Richtlinie zur Durchsetzung von Urheberrechten wird der bisherige Schadensersatz festgeschrieben.

- Der 2002 neu geschaffene § 63a UrhG soll zu Gunsten der Verlage verändert werden, damit sie künftig höhere Ausschüttungen durch die VG Wort erhalten.

Der Gesetzentwurf der Bundesregierung vom 25. Januar zur Umsetzung der EU-Richtlinie zum sog. Folgerecht enthält generell nur Verschlechterungen bei der Beteiligung von Künstlern beim Verkauf ihrer Werke durch den Kunsthandel.

- Urheberrechtsverletzer müssen nur das zahlen, was sie bei rechtmäßiger Nutzung an den Urheber hätten entrichten müssen. Alle Urheberverbände fordern seit Jahren in diesem Fall eine gesetzliche „doppelte Lizenzgebühr" (wie z. B. in Österreich).



Fotokopiergeräte, Telefax, Scanner und CD-Brenner eingenommen (2003: 31,8 Mio. €). Das waren 35,8 Prozent ihrer Gesamteinnahmen (79,1 Mio. €). Zehn weitere Millionen dieser Vergütungen gingen an andere Verwertungsgesellschaften (vor allem VG Bild-Kunst für Fotografen, Grafiker, Illustratoren) und an den Unternehmerverband BITKOM für das Inkasso. Von den 28,3 Millionen Euro flossen 1,7 an die Sozialwerke der VG Wort, 1,8 Millionen Euro betrug der Verwaltungskostenanteil (7,75 %).

Immerhin 24,8 Millionen Euro von diesen Urhebervergütungen wurden im Juni 2005 von VG Wort an 102.539 Autoren und 3.350 Verlage ausgeschüttet (bei der VG Bild-Kunst rund 7,5 Millionen Euro). Dabei erhielten Zeitungsjournalisten eher weniger, da hier Artikel nicht so oft privat kopiert und gespeichert werden (dafür aber vielleicht einiges aus der Pressespiegelvergütung). Für Autoren von Fach- und Special-Interest-Zeitschriften sieht es schon etwas anders aus. Da gab es für 2004 immerhin für Artikel 2,80 Euro pro 1500 Zeichen und für ein Buch 380 Euro für den Autoren.

Elektrohandel entscheidet über angemessene Vergütung

Diese Zahlungen würden nach Berechnungen der VG Wort auf – nicht um! – zehn bis zwanzig Prozent der jetzigen Summe zusammengestrichen, wenn die Pläne von Zypries Wirklichkeit würden. „Die Industrie hat sich beim Justizministerium voll durchgesetzt“, sagt Ferdinand Melichar, geschäftsführender Vorstand der VG Wort. „Alles, was wir kritisiert haben, wurde beibehalten und durch die Fünf-Prozent-Deckelung noch verschärft.“

Der eingeleitete Systemwechsel bei den Urhebervergütungen – es gibt sie in Deutschland seit 1965 und in 22 der 25 „alten“ EU-Staaten – kommt nach Ansicht von ver.di-Urheberrechtler Wolfgang Schimmel „einer Enteignung der Journalisten und anderer Kulturschaffender gleich“. Wenn künftig nicht mehr der Erfolg eines Werkes, sondern der Elektro-Handel über die angemessene Vergütung für Urheber entscheide, wären sie die Leidtragenden des Preiskampfes auf dem Elektronikmarkt und könnten trotz steigender Nutzung ihrer Werke immer schlechter von ihrer Arbeit leben.

Gegenwehr sofort eingeleitet

Die sofort eingeleitete Gegenwehr von ver.di und anderen Interessenverbänden der Urheber – sogar alle drei Verlegerverbände sind beim „Aktionsbündnis für die Kopiervergütung“ dabei – wird es nicht einfach haben, die Regierungspläne zu stoppen. Niedrige Geräte- und DVD-Preise freuen Verbraucher wie Politiker, denen kaum bewusst sein dürfte, dass dies nur der erste Schritt (genauer ist es schon der zweite) hin zur Abschaffung der Privatkopie und Einführung individueller Bezahlsysteme (Digital Right Management – DRM) ist.

Nach der „Alibiveranstaltung“ einer formell vorgesehenen dreistündigen Anhörung der Interessenverbände am 26. Januar beim Bundesjustizministerium, soll die Urheberrechtsnovelle noch im Frühjahr vom Bundeskabinett beschlossen und in den Bundestag eingebracht werden. Dann wird sich zeigen, ob die Urheber und ihre Verbände zumindest – wie beim Urhebervertragsrecht 2002 – so viel öffentliche Diskussion und Druck entfalten können, um das Schlimmste zu verhindern. *Rüdiger Lühr* ■

Gerichte bestätigen Urhebervergütungen

In mehreren Entscheidungen haben Oberlandesgerichte im Jahre 2005 die Vergütungspflicht von Geräten mit denen urheberrechtlich geschützte Werke kopiert werden können, bestätigt. Zuletzt das OLG München am 15. Dezember im Prozess der Verwertungsgesellschaft Wort gegen Fujitsu Siemens Computers für Personal Computer: Danach ist pro PC eine Vergütungspauschale in Höhe von 12 Euro zu zahlen. Diese Pauschale wird beim Kauf des Gerätes zusammen mit dem Gerätepreis erhoben. Sie ist von den Geräteherstellern oder Importeuren an die VG Wort abzuführen. Bereits im Juli 2005 hatte das OLG Stuttgart entschieden, dass für Multifunktionsgeräte die im Urheberrechtsgesetz festgelegte Vergütung für Kopiergeräte gezahlt werden muss. Diese beginnt bei 38,35 Euro und ist je nach Leistungsumfang gestaffelt. Geklagt hatte die VG Wort gegen Hewlett-Packard. Vor dem selben Gericht und ebenfalls gegen Hewlett-Packard hatte die VG Wort im Mai 2005 eine Vergütungspflicht für Drucker und Plotter erwirkt. Allerdings werden die Unternehmen gegen alle OLG-Urteile Revision vor dem Bundesgerichtshof einlegen. *lü* ■

Durchsuchung bei LabourNet rechtswidrig

Die Durchsuchung bei LabourNet und die Beschlagnahme von Daten am 5. Juli 2005 war rechtswidrig. Zu dieser Auffassung gelangte die 6. Strafkammer des Landgerichts Bochum am 10. Januar diesen Jahres. Sie sah Grundrechte von Redakteurin Mag Wompel verletzt. Das Gericht wich damit von der bisherigen Rechtssprechung der 10. Strafkammer des Landgerichts Bochum ab. Nunmehr wurde kein bestimmter auf tatsächliche Anhaltspunkte gestützter konkreter Tatverdacht für eine Straftat durch Mag Wompel gesehen. „Die Verdachtsgründe müssen aber über vage Anhaltspunkte und bloße Vermutungen hinausgehen; es müssen sachlich zureichende plausible Gründe für eine Durchsuchung vorliegen. Daran fehlte es hier“, so die Kammer. Außerdem hätte „im angefochtenen Beschluss eine inhaltliche Abwägung zwischen der Schwere des Tatvorwurfes und den Beeinträchtigungen der Pressefreiheit vorgenommen werden müssen, was nicht geschehen ist“.
www.labournet.de/ueberuns/beschlagnahme/lg100106.pdf

Lichtgeflacker am Ende des Tunnels

Zehn Jahre weltweites Medienbeobachtungsprojekt zur Präsenz von Frauen in den Nachrichten

„Lichtgeflacker am Ende des Tunnels" sieht Eva Kohlrusch, Vorsitzende des Journalistinnenbundes (JB) angesichts der Ergebnisse für Deutschland, die im jüngsten Global Media Monitoring Project (GMMP) 2005 ermittelt wurden. Nach zehn Jahren weltweiter Stichtagsuntersuchungen zur Präsenz von Frauen in den Nachrichten soll der Dialog mit den Medienverantwortlichen erstmals mit einer internationalen Kampagne vom 16. Februar bis zum Weltfrauentag am 8. März forciert werden.

Seit dem Auftakt der Kampagne „Who Makes the News?" in London, dem Sitz der World Association for Christian Communication (WACC), die das GMMP koordiniert, organisieren Beobachtungsgruppen in über 70 Ländern der Erde Events zur Geschlechterpräsentation in den Medien – angefangen bei einer Videokonferenz quer über den afrikanischen Kontinent bis zur Einrichtung einer Medienbeobachtungsstelle in Lateinamerika. Der Journalistinnenbund, der seit Projektbeginn die Daten für Deutschland erhebt, publizierte eine 52-seitige Broschüre „Präsenz von Frauen in den Nachrichten".

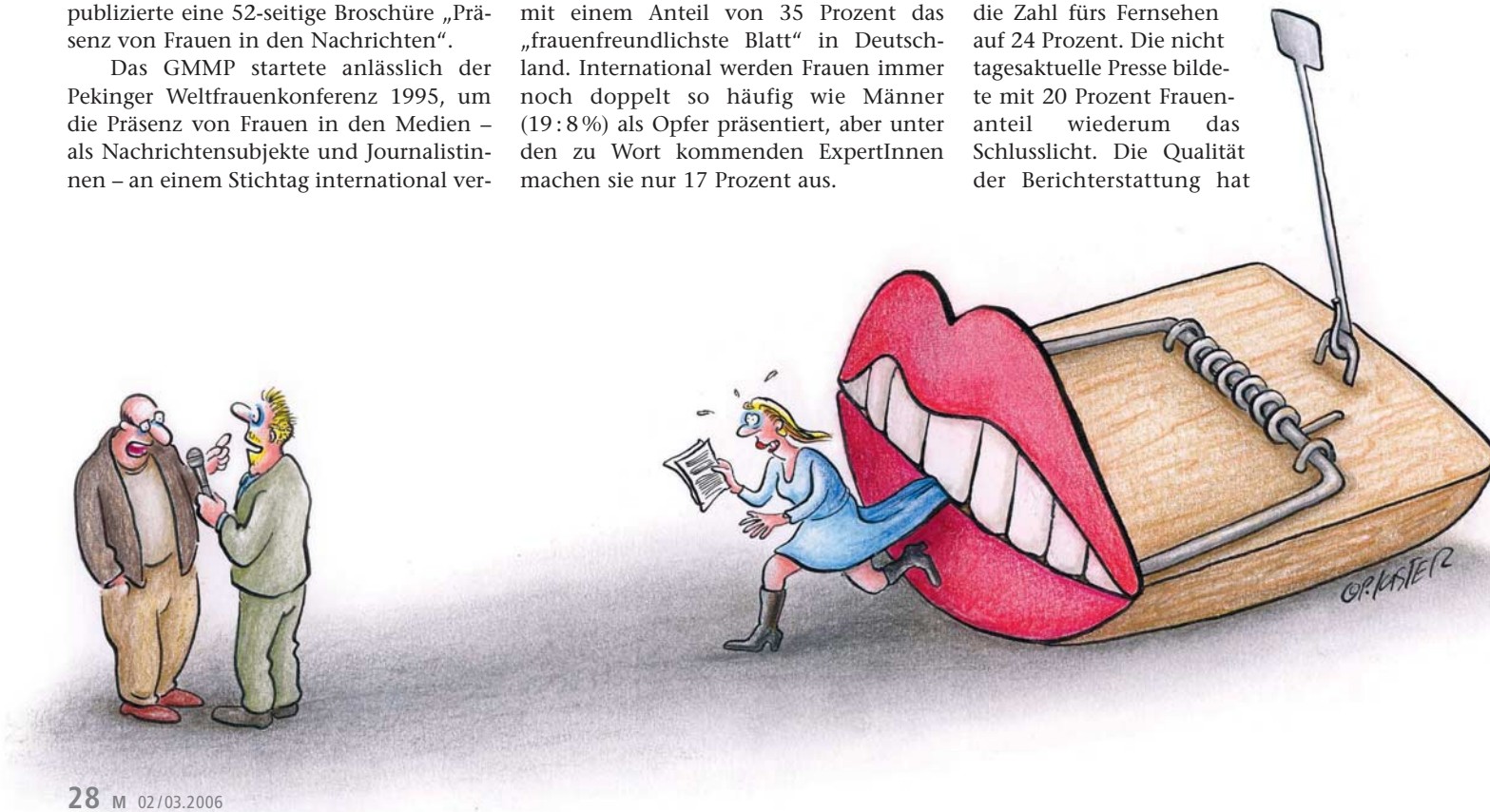
Das GMMP startete anlässlich der Pekinger Weltfrauenkonferenz 1995, um die Präsenz von Frauen in den Medien – als Nachrichtensubjekte und Journalistinnen – an einem Stichtag international vergleichbar zu erheben und hat sich inzwischen zu einer wissenschaftlichen und medienpolitischen Institution entwickelt. Die GMMP-Seiten gehören zu den „meist besuchten auf unserer Website", berichtet JB-Geschäftsführerin Marlies Hesse, die erneut die deutsche Datenerhebung koordiniert hat.

Mehr Frauen als TV-Nachrichtensprecherinnen

Nach der jüngsten Stichtagsuntersuchung am 16. Februar 2005 sind Frauen als Nachrichtensubjekte immer noch marginalisiert – auch wenn sich ihr Anteil weltweit von 17 Prozent 1995 kontinuierlich (2000: 18 %) bis 2005 auf 21 Prozent erhöht hat. Die deutschen Medien, die in den vergangenen Jahren unter dem internationalen Durchschnitt lagen, kommen diesmal auf 22 Prozent! Wichtig ist nicht nur, dass Frauen, sondern auch wie sie in den Medien präsentiert werden, denn sonst wäre die Bild-Zeitung – nicht zuletzt wegen ihrer nackten Titelschönheiten – mit einem Anteil von 35 Prozent das „frauenfreundlichste Blatt" in Deutschland. International werden Frauen immer noch doppelt so häufig wie Männer (19 : 8 %) als Opfer präsentiert, aber unter den zu Wort kommenden ExpertInnen machen sie nur 17 Prozent aus.

Journalistinnen stellen weltweit mittlerweile 57 Prozent der NachrichtenpräsentatorInnen im Fernsehen, bleiben im Radio und vor allem in der Presse (29 %) jedoch eine Minderheit. In Deutschland sind weibliche Medienschaffende am Stichtag weniger als sonst in Wort und Bild präsent als männliche, was eher dem Zufall zugeschrieben wird. Interessanterweise berichten Journalistinnen international mit 25 Prozent häufiger als ihre männlichen Kollegen (20 %) über Frauen – in der deutschen Presse kommen die Berichte mit Frauen im Focus bei Journalistinnen auf 28, bei Journalisten nur auf 22 Prozent.

Die positiven quantitativen Ergebnisse für Deutschland hängen zum Teil mit der aktuellen Nachrichtenlage zusammen: Es gab keine internationalen Katastrophen wie das Erdbeben in Japan 1995, bei denen erfahrungsgemäß männliche Akteure die Berichterstattung dominieren und ein Video der im Irak entführten weinenden italienischen Journalistin Giuliana Sgrena trieb die Zahl fürs Fernsehen auf 24 Prozent. Die nicht tagesaktuelle Presse bildete mit 20 Prozent Frauenanteil wiederum das Schlusslicht. Die Qualität der Berichterstattung hat



Karl: Petra Kaster

Webhinweise

www.journalistinnen.de
(Broschüre „Präsenz von Frauen in den Nachrichten" als pdf-Datei auf JB-Website)
www.wacc.org.uk
(Website von GMMP-Koordinatorin World Association for Christian Communication)
www.whomakesthenews.org
(Website des Projekts)

sich jedoch nicht wesentlich verbessert, wie die Lüneburger Kommunikationswissenschaftlerin Jutta Röser mit einer ergänzenden Zwölf-Wochen-Studie der Presseberichterstattung die Stichtagsuntersuchung 2005 untermauert. „Die Muster des Journalismus sind die alten geblieben", resümiert sie, denn trotz Oppositionsführerin Angela Merkel und sechs Ministerinnen habe sich „das Geschlechterverhältnis seit den 1990er Jahren nicht verändert". Die Gründe für die Männerdominanz verortet Röser deshalb in einem Nachrichtenfaktor „Geschlecht", der „männliche Akteure systematisch bevorzugt".

Motto am 8. März: Women make the News

So handelte es sich am 16. Februar bei den 66 thematisierten weiblichen Personen um 50 verschiedene Frauen. Es herrscht also kein Mangel an „nachrichtenwürdigen" Frauen, doch die Berichterstattung über sie wird durch die gängige Themenauswahl und -aufbereitung, erschwert: Konzentration auf institutionalisierte Politik, politisches Handeln wird nicht in Bezug zur lokalen Lebenswelt gesetzt. Röser plädiert deshalb für einen „glokalen Journalismus", der vielfältiger, lesefreundlicher und geschlechtergerechter ist.

Ob Frauen diesen anderen Journalismus besser umsetzen, könnte sich am 8. März zeigen, wenn der UNESCO-Generaldirektor unter dem Motto „Women make the News" wieder an alle Medien appelliert, dem weiblichen Redaktionspersonal an diesem Tag die Zusammenstellung der Nachrichten zu überlassen. Deutsche Medien waren seinem Aufruf bisher nicht gefolgt. *Bärbel Röben* ■

PR-Tussi in der Freundlichkeitsfalle

Frauendomäne Public Relations: Karriere und Geld machen die Männer

Die Public Relations-Branche ist eine Domäne für die angeblich für Kommunikation besonders begabten weiblichen Wesen. Das Sagen aber haben auch hier die Männer, sie machen eher Karriere und verdienen bei gleicher Arbeit und gleicher Qualifikation auch hier mehr als ihre Kolleginnen.

Die Stereotypisierung als „PR-Tussi", das junge, attraktive, aber auch etwas unprofessionelles „Mädchen", das sich so gut für diesen Beruf eignet, sorgt für gravierende Benachteiligungen beim Gehalt, beim Aufgabenspektrum und bei den Karrierechancen. Das ist das durchaus überraschende Ergebnis einer qualitativen Studie des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IfKW) der Uni München.

Professor Romy Fröhlich, Sonja B. Peters und Eva-Maria Simmelbauer stellten bei ihrer erstmals in Deutschland durchgeführten geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung in dieser Branche fest, dass gerade die „soft skills", die weichen Kompetenzen von Frauen, die in der PR-Branche vor allem nachgefragt werden, geradezu Karrierekiller sind. Wie bei den meisten feminisierten Berufen – der Frauenanteil in der PR-Ausbildung liegt bei bis zu 80 Prozent – gehen die PR-Frauen auf der Karriereleiter irgendwann verloren. Oben sind die Männer wieder unter sich. Die Frauen landen nämlich mit ihrer zunächst erwünschten Emotionalität, Teamfähigkeit und Kreativität in der sogenannten „Freundlichkeitsfalle". Denn Durchsetzungsvermögen, Führungsqualitäten, Hartnäckigkeit und wo nötig Ellenbogen, alles das also, was man für den Aufstieg braucht, wird ihnen abgesprochen. Beim Aufstieg ins Management erweisen sich nämlich die kommunikativen Begabungen und Dienstleistungstalente der PR-Frauen als Eigentor. Wer sich, so die Forscherinnen, als „nettes PR-Mädel" zu lange auf dem stereotypen Frauenimage als „begnadete Kommunikatorin" ausruht, gerät unweigerlich in die „Freundlichkeitsfalle".

„Frauen mit Managementambitionen müssen sich der enorm karrierehinderlichen Wirkung dieser spezifischen sozialen Kategorisierungen im Berufsfeld Public Relations bewusst sein", sagt Romy Fröhlich. Die Kommunikationswissenschaftlerinnen stellen zudem fest, dass Frauen eher als Männer unabhängig von ihrer tatsächlichen Ausbildung zuarbeitende und produzierende Funktionen in so genannten „Technikerrollen" innehaben, wohingegen Funktionen der systematischen Planung und Organisation, die so genannte „Managerrollen", eher Männern zugeteilt werden. Die Meinung, dass die PR-Branche außerdem besonders gut geeignet ist, Kind und Karriere zu vereinbaren, erwies sich gleichfalls als falsch, die „hohe Erwartung an Dienstleistungsbereitschaft und Flexibilität" steht dem entgegen.

Am gravierendsten sind aber die Gehaltsdifferenzen: Frauen verdienen im Schnitt 900 Euro im Monat weniger als ihre männlichen Kollegen, und das sogar auf gleicher Hierarchiestufe und bei gleicher Aufgabenstruktur! Die Forscherinnen folgern: „Solange PR-spezifisches Wissen und Skills nicht als Gegenstand und Ergebnis einer fundierten Ausbildung anerkannt, sondern als angeborene oder sozialisationsbedingte Eigenschaften gehandelt werden, haftet den PR weiterhin der Ruf einer Begabungstätigkeit an."

Ulla Lessmann ■

Buchtip

„Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung", Oldenbourg Verlag, München / Wien 2005, 296 Seiten, 39,80 €

Rückfall in die Steinzeit?

Debatte über Fusion zur Medienanstalt Nord eingefordert

Die Länder Hamburg und Schleswig-Holstein haben sich Anfang Februar in einem Referentenentwurf auf eine gemeinsame „Medienanstalt Nord" von HAM und ULR und ein gemeinsames neues Mediengesetz geeinigt. Grundlage soll das Hamburgische Mediengesetz sein – „fortschrittlich, transparent und wirtschaftsfreundlich". Lediglich der über den Sitz der neuen Anstalt wurde noch nicht entschieden.

Als der Präses der Hamburger Innenbehörde, Ronald Schill, im Sommer 2002 seinen Kampf gegen den „Offenen Kanal" startete („zu schwul, zu links, zu viele Ausländer"), ahnte der selbstgerechte Hardliner nicht, dass er sich zu einem nützlichen Handlanger der Hamburger Standortpolitik macht. Denn im Zuge der Zerschlagung des „Offenen Kanals" wurde mit der Senatsmehrheit von CDU, FDP und Schill-Partei die gesamte Medienpolitik der ehemals von der SPD regierten Hansestadt umgekrempelt. Das Tor zur Welt wurde auch im privatwirtschaftlichen, kommerziellen Medienbereich weit aufgestoßen.

In einem ersten Schritt wurde die Entmachtung der „Hamburger Anstalt für neue Medien" (HAM) vorangetrieben. Die Arbeit der HAM, die eine Anstalt des Öffentlichen Rechts ist, beruhte auf dem Hamburgischen Mediengesetz von 1994. Sie war verantwortlich für die Ausgestaltung des Privatfunks in Hamburg. Sie vergab im Radio- und Fernsehbereich die entsprechenden Sendefrequenzen und -lizenzen, wachte über die Programminhalte und bestimmte die Belegung des Kabelnetzes.

Der 13-köpfige HAM-Vorstand stand für gesellschaftlichen Pluralismus: Sechs Mitglieder wurden von Kammern, Gewerkschaften und Kirchen benannt, die übrigen sieben auf der Basis von Vorschlägen der gesellschaftlich-relevanten Gruppen in der Bürgerschaft gewählt. Durch dieses Wahlverfahren war gewährleistet, dass der HAM-Vorstand nicht zum Spielball parteipolitischer Interessen wurde. Trotz aller Proteste, Warnungen und Widerstände beschloss der Senat im Juni 2003 mit seiner Koalitionsmehrheit die Novellierung des Hamburgischen Mediengesetzes. Die konservative, wirtschaftorientierte Politik von CDU und FDP hatte sich durchgesetzt. Die wichtigsten Punkte im neuen Mediengesetz: Der so genannte Mindestwortanteil und Informationsauftrag im privaten-kommerziellen Rundfunk wurde abgeschafft. Die Sender waren nun nicht mehr verpflichtet, einen bestimmten Teil der Sendezeit mit Nachrichten oder journalistischen Beiträgen zu füllen. Die Aufgaben und Kontrollfunktionen der HAM wurden drastisch beschnitten. Der HAM-Vorstand wird nicht mehr von den gesellschaftlich-relevanten Gruppen bestimmt, sondern von der Bürgerschaft direkt gewählt. Er wurde von 13 Mitgliedern auf sieben verkleinert.

Das freie Unternehmertum jubelte. Nicht nur in Hamburg, denn das Mediengesetz wurde auch in den anderen CDU-regierten Bundesländern als innovativ und nachahmenswert gefeiert. Einfalt statt Vielfalt war endlich erlaubt und wirtschaftlich geboten. Dietrich Rusche von der Hamburger CDU: „Durch Deregulierung und Abbau der Bürokratie wird die Entfaltung des freien Unternehmertums gefördert." Und für Wolf-Dieter Gramatke von der Handelskammer Hamburg war klar: „Es ist das fortschrittlichste, transparenteste und wirtschaftsfreundlichste Mediengesetz in Deutschland." Nur die Opposition mäkelte ein wenig rum, so auch der SPD-Politiker Werner Dobritz: „Das ist ein Rückfall in die medienpolitische Steinzeit."

Zauberwort Synergieeffekte

Doch kaum saß im Nachbarland Schleswig-Holstein die SPD als Juniorpartner in einer Großen Koalition, war von einer „medienpolitischen Steinzeit" keine Rede mehr, sondern „Synergieeffekte" war das moderne Zauberwort. Schon im Koalitionsvertrag wurde, unbeachtet von der breiten und interessierten Öffentlichkeit, eine „stärkere länderübergreifende Zusammenarbeit (zwischen Hamburg und Kiel) der Medienanstalten, der Filmfördereinrichtungen sowie der Ausbildungsangebote im Medienbereich" als gemeinsames Ziel von der Nord-CDU und -SPD vereinbart. Im September 2005 verabschiedete der schleswig-holsteinische Landtag einstimmig eine Entschließung zur „Medienanstalt Nord", zur Zusammenlegung der „Hamburger Anstalt für neue Medien" (HAM) und der „Unabhängigen Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien des Landes Schleswig-Holstein" (URL). Hinter verschlossenen Türen wurde verhandelt und zwei Monate später verkündete der Kieler Staatssekretär Heinz Maurus, Chef der Staatskanzlei Schleswig-Holstein, anlässlich der „Mediatage Nord 2005" im Medienworkshop „Zusammen geht es besser?!" die eingeschlagene Richtung: „Unser Zug ist angefahren. Jeder ist eingeladen mitzufahren. Aber wir lassen uns nicht mehr bremsen."

Zustimmung für den länderübergreifenden Regionalexpress kam prompt von Wolfgang Thaenert, dem amtierenden Vorsitzenden der „Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten" (DLM): Grundsätzlich begrüße er eine engere Zusammenarbeit und verwies auf die erfolgreiche Arbeit der „Medienanstalt Berlin-Brandenburg". Allerdings sollten mögliche Rationalisierungseffekte nicht überschätzt werden. Und als ein Muster für einen Zusammenschluss weiterer oder gar aller Landesmedienanstalten könne das norddeutsche Beispiel nicht genommen werden, denn 80 bis 90 Prozent einer Medienanstalt hätten regionalen Charakter. Daher fahre dieser Zug sicherlich in die richtige Richtung.

Zum Bremsen gab es auf dem privatisierten Schienennetz zwischen Ost- und Nordsee eh keine Möglichkeit und keinen Grund mehr, denn die Richtung für ein neues, gemeinsames Mediengesetz stände schon fest, wie der Rechtanwalt Dr. Ulrich Ziegenbein als Vertreter für den privaten Hörfunk auf dem Workshop auszuführen wusste: „Der neue Staatsvertrag von Hamburg und Schleswig-Holstein soll grundsätzlich dem neuen Hamburgischen Mediengesetz nachempfunden werden. So habe ich es in internen Gesprächen erfahren. Das ist zu begrüßen, weil es bundesweit das fortschrittlichste ist."

Erste Warnungen vor einem zu schnellen Fahrplan des Zusammengehens oder einer übereilten Fusion kommen vom DGB Nord. Dessen Pressesprecher Alfons Grundheber-Pilgram sieht die Gefahr, „dass wir keine qualifizierte Diskussion im Parlament mehr hinbekommen. Es darf nicht sein, dass die Exekutive die Legislative über den Tisch zieht." Daher begrüßt der DGB die Gründung einer ver.di Arbeitsgruppe mit dju-Beteiligung, die die Hamburger und Kieler Politiker nicht nur vor Verabschiedung eines neuen Mediengesetzes umfassend informieren, sondern auch engagiert in den Diskussionsprozess eingreifen will. *Wulf Beleites* ■

[ju:ni:k] – einzigartig

Ein Jugendmagazin engagiert sich für Entwicklungsprojekte

Seit Mitte Januar wird an Deutschlands Schulen das neue Jugendmagazin [ju:ni:k] verkauft. In ihm geht es nicht um die neuesten Trends, Sexualberatung oder die günstigsten Handytarife, sondern um Entwicklungshilfepolitik aus der Sicht Jugendlicher. [ju:ni:k] ist die englische Lautschrift für das Wort einzigartig und hinter dem Projekt steht auch eine einzigartige Idee.

Schülerinnen und Schüler wollen oft helfen, wissen aber nicht wie. Mit dem Verkauf dieser Zeitschrift an den Schulen oder in ihrem Freundeskreis können sie etwas für Gleichaltrige in ärmeren Regionen dieser Welt tun“, sagt Mitherausgeber Philippe Gröschel vom Landesschülerbeirat Baden-Württemberg. Von den 2 Euro Verkaufspreis geht pro Heft 1 Euro an entwicklungspolitische Projekte. Käufer und Verkäufer des Heftes können auf der [ju:ni:k]-Webseite sogar abstimmen, für welches der je fünf im Heft vorgestellten Projekte ihr Euro Spendenanteil verwendet werden soll. Bei einer Startauflage von 220.000 Exemplaren müssten somit pro Ausgabe rund 100.000 Euro als Projekthilfe zusammen kommen.

Herausgegeben wird [ju:ni:k] vom Verein für entwicklungspolitische Bildung, in dem neben Kirchenvertretern vor allem Jugendliche aus den landesweiten Schülervertretungen sitzen. Eine Anschubfinanzierung für das 50-Seiten-Magazin kam von privaten Sponsoren, dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit, aber auch von der evangelischen und der katholischen Kirche. „Das Besondere an dem Heft ist, dass es aus unserer Initiative heraus entstanden ist. Wir haben keinerlei Verlagsstrukturen mit großem Kapital im Hintergrund und konnten auch keine Null-Nummer produzieren, um sie an Schulen Probe zu testen. Wir müssen auf diese erste Ausgabe setzen“, sagt Mitinitiator Philippe Gröschel.

Die jungen Blattmacher aus den Schulen werden von der gelernten Journalistin Sannah Koch aus Hamburg betreut. Autoren, die bei [ju:ni:k] gutes Geld verdienen wollen, muss die Kollegin jedoch enttäuschen. Sie selbst arbeitet nur auf Honorarbasis und muss neben der Qualität vor allem auf die Kosten achten. „Wir bauen jetzt ein Netzwerk von Korrespondenten auf, die bereit sind, auch für ein geringes Festhonorar für uns zu arbeiten. Und da haben alle bisher Angesprochenen nur positiv reagiert und es gab keine empörten Zurückweisungen. Zunehmend melden sich auch bei uns Jugendliche und Schüler, die für ein Jahr etwa in Thailand oder Südafrika waren, und nun für uns schreiben wollen“, erzählt die Journalistin.

Drei Mal im Jahr soll [ju:ni:k] erscheinen. Im ersten Heftteil werden Reportagen aus der ganzen Welt ab- bzw. mit freundlicher Genehmigung professioneller Journalisten nachgedruckt. Es geht um die Freizeitwelt von Jugendlichen etwa im Sudan, Sri Lanka oder auf Kuba. Und deutsche Jugendliche berichten aus ihrer eigenen Erfahrungswelt. *Thomas Klatt* ■

[ju:ni:k] ,Postfach 08 01 17, 10001 Berlin
E-Mail: info@junik-magazin.de
Internet: www.junik-magazin.de

Anzeige

Verschlanken nach Flensburger Art

Schweriner Volkszeitung vor schmerzlichen Personaleinschnitten

Die große Angst geht um bei der mit einer täglichen Auflage von 111.500 Exemplaren starken Schweriner Volkszeitung (SVZ)! 1995 noch sorgte man überregional für Schlagzeilen, als das Blatt als erste deutsche Tageszeitung mit einer Online-Ausgabe auf den Markt kam. Elf Jahre später drohen dem traditionellen Zeitungshaus nach der im Mai 2005 erfolgten Übernahme durch den Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag (sh:z/Flensburg) die schmerzlichsten Personaleinschnitte seit Bestehen.

Die Belegschaft soll nach Plänen aus Flensburg möglichst bis zum Jahresende von 340 um 100 Stellen verschlankt werden. 25 Arbeitsplätze in der Druckerei und in der Weiterverarbeitung sind bereits zum Jahreswechsel weggefallen, Ende Januar folgten 26 Kündigungen für Redaktionssekretärinnen, Hersteller und im Redaktionsarchiv.

Der erste Flensburger Akt nach der Übernahme war die Installation einer neuen Doppelspitze in Person von Geschäftsführer Bernd Bleitzhofer und Chefredakteur Thomas Schunck. Es gab Gespräche zwischen Betriebsrat und Geschäftsleitung des neuen Eigentümers, dem Mutterhaus sh:z. Ergebnisse davon waren ein Interessenausgleich und ein Sozialplan. Altersteilzeit, Vorruhestand und Jobsharing sollen das Schlimmste verhindern. Für den Betriebsratsvorsitzenden Roland Zaharzewski ist das die bislang schwierigste Mission in 15 Jahren Betriebsratsarbeit. Für ihn gilt: Er muss um jeden einzelnen Arbeitsplatz kämpfen, mit allen Mitteln.

Fragwürdige Versprechungen

Mit neuer Technik hielt im vergangenen Jahr der Arbeitsplatzabbau Einzug ins sechsgeschossige Verlagshaus an der Gutenbergstraße. Das gilt für die Druckerei wie für den Bereich Anzeigensatz und Bildbearbeitung. Noch im Herbst des Vorjahres wurde die Druckerei modernisiert, dieses Jahr soll das beim sh:z genutzte Redaktionssystem N-Gen auch in Schwerin eingeführt werden. Doch auch im Redaktionsumfeld will das neue Mutterhaus aus Flensburg straffen. So werden Stellen in Sekretariaten, bei den Anzeigenblättern, im Archiv und beim Endlayout wegfallen. Da liegt es auf der Hand, dass über vermeintlich zu nutzende Synergieeffekte sinniert wird. Ein erster möglicher Testballon in dieser Richtung könnte in der Redaktion die Berichterstattung rund um die Fußball-Weltmeisterschaft sein.

Am unmittelbaren SVZ-Redaktionspersonal soll laut sh:z-Geschäftsleitung vorerst keine Hand angelegt werden. Ebenso wenig soll, wenn man den Verlautbarungen aus Flensburg Glauben schenken darf, am Druckstandort Schwerin gerüttelt werden. Doch alle wissen beispielsweise, dass das hochmoderne sh:z-Druckzentrum in Büdelsdorf zurzeit gerade einmal zu 65 Prozent ausgelastet ist. Sonderbeilagen, Kollektive im Vordruck und einzelne Anzeigentitel werden nämlich schon nicht mehr in Mecklenburg-Vorpommern gedruckt. Und in der Schweriner Redaktion ist auch bekannt, dass Flensburg 2004 mit eisernem Besen knapp 30 sh:z-Redaktionsstellen abgebaut und der Sportredaktion per Outsourcing im Vorjahr schlechtere Arbeitsverträge verpasst hat. Mehrarbeit wird auf jeden warten, wandern doch höchstwahrscheinlich die digitale Fotobearbeitung und Archivierung in Redakteurshände.

Nach Bekanntwerden des „sh:z-Kahlschlagsprogramms“, so ver.di-Fachbereichssekretärin Sieglinde Heyl, hatte ver.di scharfen Protest angemeldet. Alle Landtagsabgeordneten erhielten ein persönliches Informationsschreiben zur Thematik, und diese Art von Sensibilisierung blieb nicht folgenlos.

Redaktionsstatut im Gespräch

Die Veränderung der Zeitungslandschaft, die in Mecklenburg-Vorpommern eigentlich ohnehin nur aus Ostseezeitung, Nordkurier und SVZ besteht, hat die Landespolitik auf den Plan gerufen. Die SPD fürchtet einen nachhaltigen Einschnitt in die publizistische Vielfalt im Land, aber auch Verluste an Qualität der Berichterstattung in den Tageszeitungen. Sie sorgte dafür, dass es im Landtag Mitte November vergangenen Jahres zu einer diesbezüglichen Anhörung vor dem Innenausschuss kam. Quintessenz waren Überlegungen bei der SPD, das Landespressegesetz dahingehend zu ändern, dass neben der durch die Herausgeber zu gewährleistenden Außenpluralität auch mit einem Redaktionsstatut ein Stück Binnenpluralität erreicht wird. Der medienpolitische Sprecher der Sozialdemokraten, Siegfried Friese, möchte, dass die Redakteure ein Mitspracherecht erhalten, wenn es um ureigenste Belange wie journalistische Standards geht. Ob das bis hin zu Personalfragen gehen sollte, ist auch hier umstritten.

Dass in dieser aktuellen innerbetrieblichen Krisensituation im März Betriebsratswahlen anstehen, hat auch etwas Gutes: „Die Wahlbeteiligung dürfte diesmal bestimmt höher sein als in den letzten Jahren“, blickt Zaharzewski voraus.

Dieter Hanisch ■

sh:z expandiert weiter

Der Schleswig-Holsteinische Zeitungsverlag (sh:z) in Flensburg ist weiter auf Expansionskurs. Mit dem Kauf der Schweriner Volkszeitung (SVZ), für die nach nicht dementierten Meldungen 65 Millionen Euro an den Burda-Verlag gezahlt wurden, übernahm er auch noch den Prignitzer und die Norddeutschen Neuesten Nachrichten, das kleine auf Rostock begrenzte Konkurrenzblatt zur Ostseezeitung. Hinzu kamen Beteiligungen am Anzeigenblatt Sonntagsblitz (22 %), dem Onlinedienst MV-web sowie am Privatradio Ostseewelle.

Nachdem es eine Unterlassungsandrohung auf Grund des bereits bestehenden und geschützten Namens „Sport & Event“ gab, erstand man offiziell zum Jahreswechsel von der service & media onlinewerbung GmbH aus Bad Schwartau den Titel Nord Sport, und hat diesen mit der bisherigen Outsourcing-Gesellschaft zur sportpresse nord GmbH verschmolzen. Nord Sport erscheint als Periodika nur montags und arbeitet das Fußball- und Handballsportgeschehen aus Schleswig-Holstein ab. Vom Umfang her soll es in Kürze noch auf 64 Seiten ausgeweitet werden. *DH* ■

Fotos: Christian von Polentz / transit

Unakzeptable Angebote

Über den Stand der Tarifverhandlungen für Redakteure an Tageszeitungen sprach M mit Malte Hinz, Betriebsrat der Westfälischen Rundschau und Mitglied der Tarifkommission

Auch die dritte Verhandlungsrunde um einen neuen Gehaltsabschluss für die 14.000 Redakteurinnen und Redakteure an Tageszeitungen endete im Dezember 2005 ergebnislos. Der Zeitungsverlegerverband verlangt vor einer Einigung eine durchgreifende Veränderung der bisherigen Gehaltsstruktur.

M | *Was bedeutet das?*

MALTE HINZ | Das bedeutet zunächst, dass wir auch in diesem Jahr mit einer harten und sehr schwierigen Tarifrunde konfrontiert sind, deren Ende und Ausgang gegenwärtig nicht abzusehen ist.

M | *Was fordert die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju)?*

HINZ | Das ist im Prinzip einfach zu beantworten: Die dju fordert zunächst einmal eine angemessene Erhöhung der Honorare für Freie und der Gehälter für Festangestellte. Wir haben 4 % gefordert. Und wir wollen die Einbeziehung der Online-Kollegen in den Tarifvertrag. Außerdem verlangen wir, dass der Vertretungsausgleich künftig vom ersten Tag an mit 20 Euro vergütet wird. Dies alles ist nach mehr als einem Jahrzehnt regelmäßiger Kürzungen unserer Nettoeinkommen, angesichts der Inflationsrate von über 2 % und einer sich entspannenden wirtschaftlichen Situation der Tageszeitungsverlage angemessen und gleichzeitig außerordentlich rücksichtsvoll.

M | *Die Verleger sind da offenbar ganz anderer Meinung?*

HINZ | Sie sagen bislang kategorisch Nein und verweisen auch in diesem Jahr wortreich auf Anzeigen- und Umsatzverluste. Ihr letztes Angebot für die Festen war eine Einmalzahlung von 340 Euro bis Ende Juli 2006 und eine lineare Erhöhung von 1 % bis zum 31. Juli 2007. Eine in der Größenordnung analoge Regelung schwebt den Verlegern auch für die Freien vor. Aus meiner Sicht ist dies gänzlich unakzeptabel.

M | *Darüber hinaus geht es doch aber auch um die Gehaltsstruktur?*

HINZ | Korrekt – und jetzt wird es erst richtig ernst. Zum einen verlangt der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger als Bedingung für einen Gehaltsabschluss massive Streichungen an der Gehaltsstruktur. Zum anderen ist er weder bereit noch offenbar dazu in der Lage, mit uns über eine wirklich zeitgemäße und den Veränderungen in unserem Beruf angepasste neue Gehaltsstruktur zu verhandeln. Es geht den Verlegern also einzig und allein um Einsparungen bei den Personalkosten.

M | *Was verlangen die Verleger konkret?*

HINZ | Sie wollen zum einen die Anrechenbarkeit von Studienabschlüssen ersatzlos streichen. Gleichzeitig fordern sie eine zeitliche Spreizung der einzelnen Gehaltsgruppen, und dies natürlich auf der Grundlage der jeweils niedrigsten Gehälter. Darüber hinaus bestehen sie auf der Streichung der Gehaltsgruppe 15. bis 19. Berufsjahr. Die von ihnen beabsichtigte Absenkung der Lebenseinkommen zahlreicher Kolleginnen und Kollegen um viele zehntausend Euro garnieren die Verleger dann auch noch mit der Forderung nach einem Dumping-Tarif für Berufsanfänger. Ihre Gier, die Beschäftigten in den Redaktionen finanziell zur Ader zu lassen, ist offenbar ungebrochen.

M | *Wie reagiert die dju darauf?*

HINZ | Wir versuchen, mit den Verlegern über eine tatsächliche Strukturreform ins Gespräch zu kommen. Erstmals in der Geschichte dieses Berufs wollen wir berufsspezifische Qualifikations- und Weiterbildungsmerkmale tarifieren und damit Berufserfahrung und Funktion als bislang alleinige Kriterien für gehaltliche Höhergruppierungen ablösen. Dabei könnten wir uns durchaus vorstellen, dass Redakteurinnen und Redakteure die heutige Gehaltsgruppe III c nur noch erreichen, wenn sie beispielsweise ein abgeschlossenes Studium oder vergleichbare berufsspezifische Weiterbildungs- oder Qualifizierungsmaßnahmen mit Erfolg absolviert haben. Eine ersatzlose Streichung der Gruppe III c kommt nicht in Frage. Im übrigen auch nicht das Zerschlagen einer Gehaltsstruktur, die sich bislang im Prinzip bewährt hat.

M | *Ist das realistisch?*

HINZ | Ich bin davon überzeugt, dass wir inhaltlich auf dem richtigen Weg sind. Dass die Verleger dies ganz anders sehen, wird niemanden ernsthaft überraschen.

M | *Welche Möglichkeiten bestehen, diese Forderungen durchzusetzen?*

HINZ | Wir werden am Verhandlungstisch natürlich alles Mögliche versuchen. Aber ich sage voraus: Das wird angesichts der jetzt schon außerordentlich hartleibigen Haltung des Verlegerverbandes nicht reichen. Also: Wir brauchen flankierend auf jeden Fall und möglichst kurzfristig eine breite betriebliche Diskussion über diese Tarifrunde. Und wir brauchen alsbald auch spürbare Aktionsfähigkeit in den Redaktionen der Tageszeitungsverlage.

Das Gespräch führte Karin Wenk ■

Sozialplan für TV Today-Redakteure

Auch in scheinbar aussichtsloser Lage lohnt es sich manchmal zu kämpfen. Der Burda Verlag hatte es strikt abgelehnt, wegen der Schließung der TV Today-Redaktion über einen Haus-Sozialtarifvertrag zu verhandeln. Nach Streiks, die sich über zwei Wochen hinzogen, hätten die Kolleginnen und Kollegen dann doch noch einen Sozialplan erkämpft, der sogar besser ausgefallen sei als der, den Burda im vergangenen Jahr in der Druckerei Offenburg abgeschlossen hat, sagt Eva Schleifenbaum, Mitglied der Tarifkommission und Mediensekretärin in Hamburg.

Der Hintergrund: Nach der Schließung der TV Today-Redaktion durch den Burda Verlag wird das Blatt seit Dezember 2005 in Lizenz des Burda-eigenen Milchstraßen-Verlages produziert. Von den zuletzt noch 46 TV Today-Mitarbeitern wurden zwölf übernommen, sieben davon fest. Der ausgehandelte Sozialplan sieht vor, dass die entlassenen Kolleginnen und Kollegen pro Beschäftigungsjahr 0,5 Gehälter als Abfindung bekommen. Wenn sie nicht gegen die Kündigung klagen, kommen noch einmal 0,2 Gehälter pro Jahr hinzu. Bis sechs Monate nach Ablauf der Kündigungsfrist hat jeder arbeitslose Redakteur das Recht, in eine Beschäftigungsgesellschaft zu gehen. *mt* ■

Neue Göttinger Wochenzeitung

Die erste reguläre Ausgabe der Göttinger Wochenzeitung erschien erstmals am 3. Februar. Das unabhängige Blatt wurde vor zwei Jahren gegründet. Die eingetragene Genossenschaft hat 472 Miteigentümer. 8 festangestellte Mitarbeiter füllen die 32seitige Zeitung, die überregionale Themen auf eine lokale Ebene herunterbrechen und Regionales in einen globalen Kontext stellen will. www.goettinger-wochenzeitung.de ■

Foto: Mathias Thurm

Schlussredakteure entlassen

Abbau von Qualität und Arbeitsplätzen bei Bauer in Hamburg

Qualität scheint beim Bauer Verlag ganz groß geschrieben zu werden. So sagte Geschäftsleitungsmitglied Thomas Schneider kürzlich in einem Zeitungsinterview: „Der Leser soll sich auch in Zukunft für die Bauer Zeitschrift entscheiden, weil er fühlt, er bekommt hier die beste Qualität." Für zehn Schlussredakteure und -redakteurinnen des Verlages muss dieser Spruch wie Hohn klingen. Die Journalisten, die ja gerade zu den Garanten fehlerfreier Produkte zählen, erhielten Ende 2005, ausgerechnet zum Weihnachtsfest, ihre Kündigung. Zwei Redakteure sind bereits freigestellt, der letzte wird Mitte des Jahres seinen Schreibtisch räumen müssen. Betroffen sind Kolleginnen und Kollegen der Zeitschriftentitel Neue Post, Auf einen Blick, Fernsehwoche, TV Hören und Sehen und TV 14. Beschäftigte von Bauer protestierten am 30. November auf einer Kundgebung von ver.di und DJV vor dem Verlagshaus in Hamburg gegen die Entscheidung. 300 Angestellte unterschrieben eine Erklärung, in der die Rücknahme der Kündigungen gefordert wird. „Journalistische Qualität verkommt zum Schlagwort in Sonntagsreden", heißt es in einer Erklärung von verdi. Der Konzernbetriebsrat kritisiert, dass die Arbeit der Gekündigten nun auf die übrig gebliebenen Beschäftigten verteilt wird :„Schon jetzt sind alle an die Grenze ihrer Belastbarkeit gestoßen." Und: „Schlussredakteure rauszuschmeißen ist nicht nur für die Betroffenen eine Tragödie. Auf Qualität zu verzichten, ist die Aufgabe einer verlegerischen Grundpflicht." *mt* ■

Tarifdumping programmiert

Madsack-Konzern verlagert Redakteursstellen in Fremdfirma

Schon lange arbeiten viele Redakteure bei der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung und der Neuen Presse nur mit befristeten Verträgen. Jetzt aber sollen ihre Arbeitsverhältnisse noch prekärer werden, denn die Hannoveraner Verlagsgesellschaft Madsack plant die Verlagerung von Redakteursstellen zu einer Fremdfirma.

Betroffen sind zunächst zwei bis drei Sportredakteure der so genannten Heimatzeitungen, den lokalen Beilagen im Hannoverschen Umland. Sie sollen zum 1. April zu der Marburger Firma BROWA GmbH wechseln, um dort ihre journalistische Tätigkeit fortzusetzen. Allerdings mit einem Gehalt, das rund 300 Euro unter dem Einstiegstarif liegt, mit weniger Urlaub und ohne Altersversorgung im Rahmen des Presseversorgungswerkes.

Die BROWA GmbH ist eigentlich eine Foto-Agentur, bietet aber auch Dienstleistungen im Printbereich und Internet-Services an. Nach Angabe der Personalleitung bei Madsack sind dort mehr als 200 freie Mitarbeiter „gepoolt", kritische Stimmen sprechen dagegen von zahlreichen Rentnern und Lehrern unter den freien Mitarbeitern. Die Agentur erledigt außerdem bereits journalistische Arbeiten für dem Madsack-Konzern angehörende Blätter in Nordhessen, wie die Oberhessische Presse in Marburg. Jetzt soll BROWA eine Zweigstelle in der Region Hannover gründen, und die Produktion von rund 2000 Sportseiten im Jahr übernehmen.

Belegschaft und Betriebsrat befürchten, dass dies nur der Anfang ist, und im Laufe der Zeit freie Mitarbeiter zu BROWA wechseln müssen und Redakteursstellen wegfallen. Zurzeit arbeiten außerdem knapp 40 der rund 200 redaktionellen Mitarbeiter bei Madsack mit befristeten Arbeitsverträgen. Diese Verträge laufen zum Teil aus. Einige der davon Betroffenen sollen das Angebot erhalten, bei BROWA weiter zu arbeiten. Dahinter steht wahrscheinlich das Konzept des Verlagshauses, die Zahl der Beschäftigten mittelfristig massiv abzubauen. Der Betriebsratsvorsitzende Rainer Butenschön vermutet als Hauptgrund für das Vorhaben Rationalisierungseffekte und Tarifdumping, das führe allerdings zu entsprechenden Qualitätseinbußen. Dabei schreibt Madsack bereits seit Jahren unverändert hohe Gewinne und auch die Konzernleitung weiß um die Wichtigkeit gerade der lokalen Berichterstattung für den publizistischen Erfolg.

Die Kollegen im Betrieb sind solidarisch gegenüber den Betroffenen. In den Heimatzeitungen denkt man bereits an „Dienst nach Vorschrift", um gegenüber der Geschäftsleitung deutlich zu machen, wie viel Arbeit schon heute im Grunde genommen unentgeltlich erledigt wird. Auch das Wort Streik macht die Runde.

Oliver Förste ■

Anzeige

Archive kooperieren

Arbeitsplätze bei Gruner und Jahr eingespart

Gruner und Jahr (G+J) und der Verlag der Süddeutschen Zeitung haben eine Absichtserklärung für eine weitgehende Kooperation ihrer Dokumentationsabteilungen unterzeichnet. Geplant ist, dass das Dokumentations- und Informationszentrum (DIZ) als hundertprozentiges Tochterunternehmen des Verlages der Süddeutschen Zeitung und die hausinterne Dokumentation von G+J ab Mitte des Jahres eine gemeinsame Datenbank betreiben. Die Kommunikationsplattform soll ab Oktober von der österreichischen Austria Presse Agentur (APA) organisiert werden.

Bei den Mitarbeitern im G+J-Verlagshaus an der Elbe in Hamburg sorgte die Ankündigung für Ärger und Wut – ein Drittel der Mitarbeiter, zwölf von 38,5 Vollzeitstellen, soll entlassen werden. Noch vor wenigen Monaten hatte die Geschäftsführung nach einem Testlauf mit der Dokumentation des Spiegel eine weitere Zusammenarbeit mit den Magazinmachern abgelehnt, da jene nicht den Qualitätsansprüchen von Gruner und Jahr entsprächen. Der Spiegel wollte dies auf Anfrage nicht kommentieren. G+J-Pressesprecher Kurt Otto kündigte an, man wolle versuchen, die Stellen über Vorruhestandsregelungen abzubauen. Zehn seien bereits in besagtem Alter, weitere zwei kurz davor. G+J will denjenigen, die nach einer Übergangszeit von achtzehn Monaten in Rente gehen, die vorzeitige Verrentung mit einem Brutto-Bonus von 40.000 Euro schmackhaft machen, der versteuert werden muss. Andernfalls müssten betriebsbedingte Kündigungen ausgesprochen werden, sagte Otto. Die Dokumentare wollen den Arbeitsplatzabbau nicht ohne weiteres hinnehmen. In einem im gesamten Verlag verteilten Flugblatt werfen sie der Unternehmensleitung „Erpressung“ vor.

G+J erhofft sich von der Zusammenarbeit mit der Süddeutschen eine Sicherung der Qualität der Dokumentation bei gleichzeitiger Kostenersparnis von 1,5 Millionen Euro im Jahr. Bei der Süddeutschen, die nach Aussagen des Verlagssprechers Sebastian Berges in den vergangenen Jahren bereits „deutlich im zweistelligen Bereich Personal im DIZ abgebaut hat, sollen der Kooperation keine Arbeitsplätze anheim fallen. „Wir waren in einer sehr misslichen Lage“, sagt Berger. „Jetzt geht es uns wieder gut.“ Erst im vergangenen Jahr war die Dokumentation des Spiegel mit der des Springer Verlages zusammengelegt worden. *Jörn Breiholz* ■

Springer darf Wallraff nicht Stasi-IM nennen

Der Axel-Springer-Verlag darf den Kölner Autor Günter Wallraff nicht mehr als „Stasi-IM“ bezeichnen. Ein Sprecher des Hamburger Oberlandesgerichtes (OLG) bestätigte am 10. Januar Angaben von Wallraffs Anwalt Helmuth Jipp. Danach wurde die Berufungsklage des Verlags gegen eine Entscheidung des Hamburger Landgerichts vom Dezember 2004 am selben Tag abgewiesen. Eine Revision wurde nicht zugelassen. Damit sei ein zermürbender Rechtsstreit über zwei Jahre endgültig zu seinen Gunsten entschieden, sagte Wallraff der dpa. Für die Axel Springer AG sagte dagegen eine Sprecherin in Berlin: „Wir warten jetzt auf die Urteilsbegründung, um die weitere Vorgehensweise festzulegen.“ Jipp sprach erneut von einer Pressekampagne des Springer-Verlags gegen Wallraff. Mehrmalige journalistische Recherchen Wallraffs in der DDR von 1968 bis 1971 seien fälschlicherweise als aktive Mitarbeit für die Staatssicherheit dargestellt worden. *dpa* ■

Miese Stimmung

Außerordentliche Kündigung während einer Krankheit im Deutschlandfunk / DeutschlandRadio Kultur

Unter vielen Kollegen und Kolleginnen beim Deutschlandfunk / DeutschlandRadio Kultur herrscht seit einiger Zeit eine „miese Stimmung". Nun kam es sogar zu einer Kündigung während der Krankheit und anschließenden Schikanen gegen eine Kollegin, die sich zur Wehr setzte.

Kari: Petra Kaster

Axel Wende, Vorsitzender des ver.di-Betriebsverbandes, beobachtet besorgt eine generell veränderte Personalpolitik: „Der Umgangston in diesem Hause hat sich eindeutig negativ verändert. Und mit ihm die Personalpolitik. Es werden vermehrt Abmahnungen ausgesprochen." Man erzählt sich zudem, es kämen immer öfter Mitarbeiter ins Haus, die „mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eigentlich nichts am Hut haben". Der Personalchef beispielsweise rühme sich gelegentlich seiner Vergangenheit in einer Firma, in der es keine Tarifverträge gab.

Prozesse gewonnen Weiterbeschäftigung angeordnet

Opfer einer besonders rigiden Vorgehensweise der Sendeleitung ist seit gut zwei Jahren eine Kollegin, die seit über 13 Jahren mit nach wie vor unbestrittener fachlicher Qualität im Kölner Sender arbeitet. Nach einer längeren Krankheit, deren Ursache, so ihr Anwalt, „in Arbeitsbedingungen mit krank machendem Charakter", vulgo Mobbing, lag, bekam sie, noch während sie krank geschrieben war, eine außerordentliche Kündigung. Axel Wende: „Es ist in dreißig Jahren in diesem Sender noch nie vorgekommen, dass Jemand wegen Krankheit entlassen werden sollte und das erleben wir jetzt." Den Kündigungsschutzprozess gewann die Betroffene in erster Instanz, eine „negative Prognose" aufgrund der Krankheit wurde sowohl von gutachterlicher Seite als auch vom Richter eindeutig verneint. Ein ärztliches Gegengutachten, das der Sender wollte, lehnte das Gericht ab. Die außerordentliche Kündigung war unwirksam, die Weiterbeschäftigung unter den bisherigen Bedingungen wurde angeordnet. Noch vor der Urteilsverkündung der 1. Instanz riet das Gericht darüber hinaus sinngemäß: „Setzen Sie sich zusammen." Dieses Gespräch kam zustande. Allerdings zeigte sich, so wird berichtet, seitens der Sendeleitung von Deutschlandfunk Köln nicht „der Funke eines Willens, das Ganze einvernehmlich zu regeln. Es wurde ausschließlich darauf gedrängt, das Arbeitsverhältnis zu beenden".

Der Sender ordnete statt dessen die 52jährige nach dem Urteil zwei Mal nach Berlin ab, „reine Schikane", wie Kollegen mutmaßen. Angeblich war die Arbeit in Köln nicht mehr vorhanden, was nicht nur die Betroffene bestreitet. Sie trat die Berliner Stelle unter Widerspruch an und stellte vor Ort fest, dass sie die dortige Arbeit ohne weiteres auch in Köln hätte machen können. Was folgte waren zwei weitere Änderungskündigungen hintereinander. Der Personalrat widersprach beiden. Es ging hin und her mit Kündigungsschutzklagen und Berufungen. Das Kölner Landesarbeitsgericht entschied nun kürzlich in 2. Instanz erwartungsgemäß über die ursprüngliche Kündigung: Sie ist und bleibt unwirksam, eine Revision wird nicht zugelassen. Kenner vermuten freilich, dass über die mögliche Beschwerde gegen die Nichtzulassung der Revision auch schon wieder nachgedacht wird.

Kollegen stärken der Betroffenen den Rücken

Was letztlich hinter dieser Verfolgung steckt, bleibt im Dunkeln. Rechtsanwalt Ulrich Bormann, der die Kölnerin vertritt und ihr Durchhaltvermögen bewundert: „Ich kenne die Gründe nicht. Aber die Gründe scheinen mir unsachlich zu sein. Es gibt keine harten Fakten." Das ist bei Mobbing nie der Fall und das macht es für das Opfer so schwierig. „Die paßt einer Führungskraft nicht", sagen Kolleginnen, „der will sie klein kriegen." In einem Umfeld aus offenbar tiefer persönlicher Abneigung eines hohen Hierarchen stärken Personalrat, ver.di und große Teile der Belegschaft der Betroffenen der Rücken.

Zu all dem geben weder der Sender noch Intendant Ernst Elitz eine Stellungnahme ab. Dietmar Böttcher, Leiter der Pressestelle, kann nur bestätigen, dass es ein „schwebendes Verfahren" gibt. Ob Beschwerde gegen die Entscheidung des Gerichtes, keine Revision zuzulassen, erhoben wird, wurde bis Redaktionsschluß nicht bestätigt. Bereits in der 2. Instanz soll sich das hauseigene Justitiariat wegen mangelnder Erfolgsaussichten geweigert haben, in dieser Angelegenheit weiter den Sender zu vertreten.

Womit der Gebührenzahler auch noch die Kosten einer externen Anwaltskanzlei für die erfolglose Berufung und die weiteren Prozesse zu tragen hat. Die ganze Angelegenheit nannte Personalratsvorsitzender Gode Japs auf einer Personalversammlung schlicht „schäbig". Ein Arbeitskollege der Betroffenen wurde noch drastischer: „Das ist eine Scheißgeschichte, die die Stimmung und die Motivation im ganzen Hause beeinträchtigt."

Ulla Lessmann ■

BundesFilmverband in ver.di gegründet

Enge Zusammenarbeit mit Berufsverbänden angestrebt

Die Beschäftigten der Film- und Fernsehproduktionswirtschaft haben Ende vergangenen Jahres ihren filmspezifischen Verband als Interessenvertretung in ver.di gegründet. Am Rande der Berlinale hat sich der Vorstand des ver.di-BundesFilmverbandes (BFV) konstituiert. Ihm gehören an: Bernhard Speck (München), Antje Schlüter (München), Olla Höf (Hamburg), Grube Venn (Köln), Jan-Peter Schmarje (Potsdam).

Mit dem BundesFilmverband in ver.di soll die gewerkschaftliche Arbeit für auf Produktionsdauer tätige sowie freiberuflich und fest angestellt Beschäftigte der Filmbranche neu geordnet und ausgebaut werden. Der BFV bildet dabei ein gewerkschaftliches Netzwerk von Filmschaffenden im Stabsbereich, Schauspielern, Autoren sowie den Beschäftigten in Film- und Fernsehproduktionen.

Als vorrangiges Ziel strebt er eine integrierte Interessenvertretung der zergliederten Branche gegenüber Sendern, Produzenten und der Politik an. Dabei will der BFV eng mit berufsständisch organisierten Verbänden der Film- und Fernsehbranche zusammen arbeiten. Der BFV wird seine Arbeit auf die Themenfelder Film-, Tarif- und Betriebspolitik ausrichten, und dabei insbesondere sein Engagement zu filmwirtschaftlichen Rahmenbedingungen am Standort Deutschland, sozialer Absicherung für Filmschaffende sowie einer internationalen Ausrichtung von Gewerkschaftsarbeit im Filmbereich verstärken.

„Die Gründung zum BundesFilmverband heißt für uns nicht nur Kreativität, Inhalte und Rechte der Filmschaffenden sichern, sondern engagiertes Eintreten für mehr Beschäftigung in der deutschen Film- und Fernsehproduktionswirtschaft“, bringt Olaf Hofmann, Filmverantwortlicher bei connexx.av, dem Serviceprojekt von Medien- und Filmschaffenden in ver.di, die Ausrichtung der Arbeit auf den Punkt. *Red.* ■

Kontakt: peter.voelker@verdi.de

Filmrezension: Lücke im System

Bemerkenswerter, nervenzehrender Thriller

Foto: www.neuevisionen.de

Ihr gemeinsamer Plan schien geradezu perfekt: Wenige Tage vor einer Konferenz von Wirtschaftsführern wollten Alex und sein Kumpel Fred in das Informationssystem einer Weltbank einen Virus einschleusen, um den Schweizer Gipfel zu verhindern. Doch dann erwacht der Hacker plötzlich in einem Krankenhaus aus einem Koma und kann sich beim besten Willen nicht mehr daran erinnern, was in den vergangenen 24 Stunden geschehen ist. Der Tag, an dem die Sabotage geplant war, ist aus seinem Gedächtnis gelöscht. Und auch Fred ist spurlos verschwunden.

„Lücke im System“ ist ein bemerkenswerter, nervenzehrender Film über Globalisierungskritiker. Schweizer Regisseur Romed Wyder erzählt seine Geschichte, die auf wahren Ereignissen beruhen soll, konsequent aus der Sicht von Alex. So wird der Zuschauer unweigerlich in ein diffuses, nahtlos zwischen Realität und Traum changierendes Verwirrspiel hineingezogen: Stück für Stück versuchen die Ärzte, die Erinnerung des jungen Mannes mittels einer noch unerprobten Elektrotherapie zu reaktivieren, wobei stets neue Details hinzukommen, die das Gesamtbild verändern. So oder so könnte es gewesen sein. Aber das Wissen um das, was wirklich war, entzieht sich im Moment der Erkenntnis. Wer steckt mit wem unter einer Decke? Ist Alex Opfer einer Verschwörung?

Wyder ist nicht nur ein packender Thriller gelungen, er trifft auf überzeugende Weise auch eine politische Aussage: Es ist richtig, gegen kapitalistische Machtbünde anzukämpfen, zumal sich herausstellt, dass Verteidiger und Gegner des Systems letztlich mit ähnlichen Methoden arbeiten, um ihre Ziele zu erreichen. *Kirsten Liese* ■

D / CH 2005, R: Romed Wyder, D: Vincent Bonillo, Irene Godel, Francois Nadin, 94 Min.

Radio Hamburg geht vor Bundesverfassungsgericht

Der seit dem Jahr 2000 andauernde Streit um Lizenzgebühren zwischen den privaten Hörfunk-Anbietern und der Deutschen Fußball-Liga (DFL) geht in eine neue Runde. Stellvertretend für den Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) zieht Radio Hamburg vor das Bundesverfassungsgericht. Bisher ist in allen vorhergehenden Instanzen Radio Hamburg mit dem Vorstoß unterlegen, der DFL zu verbieten, dass Bundesligaklubs für eine Berichterstattung aus ihrem jeweiligen Stadion Gebühren von Radiostationen verlangen (pro Saison zurzeit Pauschalen bis zu 28200 Euro).

Zuletzt hatte der Bundesgerichtshof mit Verweis auf das Hausrecht der Vereine die bisher gängige Praxis gestützt. Dem Anliegen von Radio Hamburg liegen Fälle aus dem Jahr 2000 zu Grunde, als der private Hörfunksender für seine Beiträge aus dem damaligen Volksparkstadion (heute AOL-Arena / Hamburger SV) und dem Millerntorstadion (FC St. Pauli) mit Gebühren konfrontiert wurde.

Für die DFL erklärte deren Pressesprecher Christian Pfennig, dass die Bundesliga-Berichterstattung bei den Hörfunkstationen meist in einem kommerziellen Umfeld stattfinde – gerade auch im Hinblick auf die Vermarktung der Sendungen mit Werbeblöcken. Dem hält VPRT-Sprecher Hartmut Schultz entgegen, dass die Rundfunkfreiheit als kostbares demokratisches Gut nicht eingeschränkt werden dürfe. Dies würde Tür und Tor für weitere Restriktionen gegen die Medien öffnen.

Schleswig-Holsteins Ministerpräsident Peter Harry Carstensen sagte beim Neujahrsempfang von Radio Schleswig-Holstein, dass eine freie Hörfunk-Berichterstattung gewährleistet bleiben müsse. Auf seine Initiative wanderte die Problematik Anfang Februar auf die Tagesordnung der Rundfunkkommission der Länder in Mainz. Dort wurde die Erstellung eines Prüfberichtes beschlossen. Grundsätzlich wolle man sich der Thematik des freien Zugangs für Hörfunkberichterstattung annehmen, betonte Dr. Matthias Knothe, Medienexperte aus der Kieler Staatskanzlei. Die Mehrzahl der Ländervertreter sei nicht damit einverstanden gewesen, dass der Bundesgerichtshof im November 2005 bei Liveereignissen einem zivilen Hausrecht einen höheren Stellenwert eingeräumt habe als der rundfunkrechtlichen Freiheit, so Knothe.

Dieter Hanisch ■

Fotos: Musa Sadulajew

Kurze Pause von der Hölle

Hamburger Stiftung unterstützt politisch Verfolgte

Der in seiner Heimat mit dem Tod bedrohte tschetschenische Fotograf Musa Sadulajew ist für ein Jahr Gast der Hamburger Stiftung für politisch Verfolgte. Seit zwanzig Jahren unterstützt die Stiftung Menschen, die wegen ihres öffentlichen Eintretens für Demokratie, Freiheit und Menschenrechte in ihren Heimatländern in eine gefährliche, oft lebensbedrohliche Situation geraten sind.

„Das Gefühl in Sicherheit zu sein, stellt sich erst ganz langsam ein." Musa Sadulajew sitzt am Wohnzimmertisch und blickt aus dem Fenster. Vor ihm steht eine Tasse mit Tee. „Wenn eine Tür zufällt oder ein Feuerwerk losknattert, fange ich sofort an zu zittern." Elf Jahre Krieg in Tschetschenien, unterbrochen nur durch einen kurzen, unsicheren Frieden, haben tiefe Spuren hinterlassen. Sie haben sich bis in die letzten Winkel der Seele gefräst, bestimmen die kleinsten Alltagshandlungen.

Fast jeder Tschetschene hat in diesem Krieg Angehörige verloren. Die Hauptstadt Grosny liegt in Trümmern. Immer noch werden täglich Menschen von der russischen Armee verschleppt, die für Jahre in weit entfernten Gefängnissen verschwinden oder nie wieder auftauchen. Aber auch Tschetschenen selbst terrorisieren ihre Landsleute. Doch bei uns wird dieser Krieg kaum noch wahrgenommen.

Von Beginn an hat der tschetschenische Fotograf die Gräuel des Krieges dokumentiert, zuletzt für die Nachrichtenagentur AP. Viele seiner Bilder sind um die Welt gegangen, wie etwa das von dem Bombenattentat auf Präsident Achmad Kadyrow im voll besetzten Stadion von Grosny. Nicht wenige aber sind so entsetzlich, dass sie keine Zeitung drucken würde. „Die Bilder sollen die Menschen bewegen, die die Macht haben, die Situation zu ändern", sagt er und sein freundliches, schelmisches Gesicht verdunkelt sich.

Musa Sadulajew hat sich nie irgendeiner Seite der Macht zugehörig gefühlt. Er will einfach festhalten, was passiert, auch für die kommenden Generationen. „Irgendjemand muss das tun", sagt er mit brüchiger Stimme. Mit seiner Einstellung ist er zwischen alle Fronten geraten. Musa Sadulajew lebt in ständiger Gefahr. Zumal seit mit Ausbruch des zweiten Tschetschenienkrieges vor sechs Jahren, kaum ausländische Journalisten in seine Heimat gelangen. Die russische Armee will den Krieg unter Ausschluss der Öffentlichkeit führen. In den letzten Jahren musste Musa Sadulajew ständig seinen Wohnsitz wechseln, musste jederzeit bereit sein zu fliehen. Deshalb wurden Musa Sadulajew und sein zehnjähriger Sohn Adam von der Hamburger Stiftung für politisch Verfolgte für ein Jahr in die Hansestadt eingeladen. In Hamburg sollen sie sich erholen und die Möglichkeit erhalten, für eine Zeit in Ruhe ihrer Arbeit nach zu gehen.

Oft sind unter den Eingeladenen der Stftung Journalisten, wie etwa Alina Anghel aus Moldawien. Nachdem die engagierte Reporterin verschiedene Fälle von Korruption in der Regierung der ehemaligen Sowjetrepublik aufgedeckt hatte, erhielt sie Drohanrufe, wurde überfallen und zusammengeschlagen. Auch die Tunesierin Sihem Bensendrine wurde in ihrer Heimat bedroht. Der Grund waren kritische Berichte in ihrem Onlinemagazin ‚Kalimatunisie'.

Fünf bis zehn Aktivisten muss die von Klaus von Dohnanyi gegründete Stiftung jedes Jahr aus einer sehr langen Liste auswählen. Die Kandidaten werden von Einzelpersonen oder Organisationen vorgeschlagen, wie Reporter ohne Grenzen oder Amnesty International. Neben Journalisten lädt die Organisation auch Künstler und / oder Menschenrechtler ein. Bariture Kpuinen aus Nigeria war in Hamburg zu Gast, der Kolumbianische Maler und Schriftsteller Arturo Alape oder Osman Aydin, ein kurdischer Rechtsanwalt aus der Türkei.

Seit Musa Sadulajew in einer kleinen Wohnung der Stiftung lebt, braucht er vorerst keine Deckung mehr zu suchen, wenn es knallt. Und ins Bett kann er im Schlafanzug gehen. Was für andere eine Selbstverständlichkeit ist, erlebt der 37jährige als Ausnahmezustand. „Ich habe immer so geschlafen, wie ich jetzt hier sitze", sagt er und zieht an seiner Jeans. Dennoch sieht er sich nicht als Sonderfall: „Die meisten Tschetschenen gehen durch diese Hölle, müssen immer damit rechnen, dass etwas sehr Schlimmes passiert."

Das Leben in Hamburg erscheint ihm wie ein Märchentraum. „Die ersten Tage dachte ich, auf einem anderen Planeten gelandet zu sein."

Musa Sadulajew erzählt lange und detailreich. Seinen Tee rührt er dabei nicht an. Dann setzt der Fotograf sich an den Computerbildschirm und klickt seine Bilder auf. Eine alte Frau vor einer Trümmerfassade verkauft Obst und Gemüse, ein Junge in abgerissener Kleidung spielt mit einem Granatwerferrohr. „Ich habe erst in Deutschland realisiert, wie schrecklich diese Bilder sind." Doch es gibt noch viel schlimmere Aufnahmen, die sich kaum beschreiben lassen. Immer wieder brechen dazu schockierende Erzählungen aus Musa Sadulajew heraus. „Meine Fotos bilden nur einen winzigen Tropfen ab in einem Ozean voller Leid", sagt er und sinkt in seinen Stuhl zurück. „Ich habe gefallene russische Soldaten am Straßenrand liegen sehen, die sich noch nie rasiert haben." Dann richtet sich der tschetschenische Fotograf wieder auf: „ Auch die Russen brauchen doch unbedingt einen Frieden."

Klaus Sieg ■

Weitere Infos:
www.hamburger-stiftung.de

Kritik an Googles Selbstzensur in China

Reporter ohne Grenzen hat die jüngsten Pläne von Google, eine zensierte Version der Suchmaschine in China einzuführen, scharf verurteilt. Nutzer der neuen Seite ‚google.cn' werden nur auf Material zugreifen können, das von der chinesischen Regierung freigegeben ist. Unabhängige Informationen zu Themen wie Demokratie, Menschenrechte oder Tibet wird die größte Suchmaschine der Welt in China nicht listen. Damit dürften auch kritische Seiten, die bislang in China nicht gesperrt sind, kaum noch zu finden sein.

„Die Einführung von ‚google.cn' ist ein schwarzer Tag für die Meinungsfreiheit in China," lautet das Urteil der weltweiten Organisation für Pressefreiheit. Die in Kalifornien ansässige Internetfirma Google gab Ende Januar bekannt, dass bald in China ‚google.cn' online gehen werde, um das Angebot für chinesische Kunden zu verbessern. Das Unternehmen gab zu, die Suchmaschine nach Vorgaben der chinesischen Regierung zu zensieren. Dies sei zwar gegen die Prinzipien des Unternehmens, aber immer noch besser als kein Angebot.

Internet-Dissident mit Hilfe von Yahoo hinter Gittern

Wie jetzt bekannt wurde, hat das amerikanische Unternehmen Yahoo der chinesischen Polizei Daten zur Verfügung gestellt, auf deren Grundlage der 35jährige Internet-Dissident Li Zhi im Dezember 2003 wegen „Anstiftung zum Staatsstreich" zu acht Jahren Gefängnis verurteilt worden war. Der Anwalt von Li Zhi, Zhang Sizhi gab am 5. Februar öffentlich bekannt, dass die Informationen über die E-Mail-Adresse libertywg@yahoo.com.cn und den Benutzernamen lizhi34100 am 1. August 2003 in Hong Kong der Justiz durch Yahoo zur Verfügung gestellt wurden. Der ehemalige Beamte der süd-westchinesischen Provinz Dazhou war verhaftet worden, nachdem er die Korruption örtlicher Behörden und in Internet-Artikeln publik gemacht hatte.

Im September 2005 war bekannt geworden, dass der Internet-Autor Shi Tao mit Hilfe von Yahoo zu zehn Jahren Haft verurteilt worden war. „Es ist zu befürchten, dass Yahoo regelmäßig und effizient mit Chinas Polizei zusammenarbeitet." Die Menschenrechtsorganisation hat Yahoo aufgefordert, ROG die Namen aller Dissidenten und Journalisten zu nennen, über die das Unternehmen Informationen an die chinesische Justiz weiter geleitet hat. Derzeit sind in China 81 Internet-Dissidenten und Medienleute hinter Gittern.

Straffreiheit für Kolumnisten gefordert

Seit dem 7. Februar stehen fünf Kolumnisten der türkischen Tageszeitungen Radikal und Milliyet vor Gericht. Den Journalisten Ismet Berkan, Murat Belge, Erol Katircioglu, Haluk Sahin und Hasan Cemal drohen bis zu zehn Jahren Haft, weil sie ein Gerichtsurteil zur Armenienfrage kritisiert hatten. Reporter ohne Grenzen fordert ihren Freispruch. Den fünf Journalisten wird Beleidigung staatlicher Institutionen vorgeworfen und sie werden der Beeinflussung des Verfahrens bezichtigt. „Dieser Prozess ist beschämend und eines demokratischen Staates unwürdig. Die Türkei sollte Journalisten nicht mit Gefängnis bestrafen, lediglich weil sie in ihren Publikationen eine juristische Entscheidung kommentiert haben", so ROG. Die nächste Anhörung wurde für den 11. April festgesetzt.

Aktion für Hayatullah Khan, Pakistan

Journalist bei Recherchen „verschwunden"

Plötzlich standen fünf Männer vor dem Auto von Hayatullah Khan und zwangen ihn und seinen Bruder anzuhalten. Unweit der Stadt Mirali im Nordwesten Pakistans zerrten sie den Journalisten am 5. Dezember in ein anderes Auto und fuhren mit ihm davon. Sein Bruder musste der Entführung hilflos zusehen. Von Hayatullah Khan fehlt seitdem jede Spur.

Die Angreifer wussten, auf wen sie es abgesehen hatten. Hayatullah Khan wollte über eine Protestaktion gegen einen Raketenangriff in der Region berichten, mit dem er sich schon vorher intensiv befasst hatte. Der für die englischsprachige Zeitung „The Nation" sowie für das Blatt „Ausaf" und die Europäische Bildagentur EPA arbeitende Journalist war der Erste, der die vermeintliche Munition fotografiert hatte, die bei dem Angriff auf ein Haus im Dorf Haisori verwendet wurde. Anwohner hatten sie ihm mit dem Hinweis gezeigt, sie hätten sie in den Trümmern des Hauses gefunden, in dem am 1. Dezember sechs Menschen getötet worden waren – unter ihnen ein El-Kaida-Verdächtiger. Die Fotos deuteten angeblich darauf hin, dass die verwendete Munition in den USA hergestellt worden war.

Obwohl Vertreter der Regionalbehörden eine Aufklärung der Entführung versprochen haben, ist der Fall bis heute völlig undurchsichtig. Es ist aber zu befürchten, dass Hayatullah Khan von Angehörigen der Sicherheitskräfte verschleppt worden ist. Mehrere Journalistenverbände und Angehörige des Entführten organisierten inzwischen Demonstrationen, um auf das Schicksal Hayatullah Khans aufmerksam zu machen. Auch „Reporter ohne Grenzen" kritisierten die Unfähigkeit der Regierung in Islamabad, Medienschaffende in dieser unruhigen Region angemessen zu schützen. Familienangehörige von Khan geben an, der Journalist sei vor der Tat bereits bedroht worden. Man habe ihn aufgefordert, nicht über die Sicherheitslage in der Provinz Nord-Wasiristan zu berichten. Genau dort wurde er wenige Tage später entführt.

Harald Gesterkamp ■

Was können Sie tun?

Schreiben Sie an den pakistanischen Präsidenten und fordern Sie ihn auf, den Aufenthaltsort des Journalisten Hayatullah Khan ermitteln zu lassen und ihn sofort freizulassen, da er offenbar nur wegen seiner journalistischen Arbeit festgehalten wird. Schreiben Sie auf Englisch oder Deutsch an:

President Pervez Musharraf – Pakistan Secretariat
Islamabad, PAKISTAN
Telefax: 00 92 – 519 22 14 22 / E-Mail: ce@pak.gov.pk

Senden Sie eine Kopie Ihres Schreibens an:

Kanzlei der Botschaft der Islamischen Republik Pakistan
S.E. Herrn Asif Ezdi
Schaperstraße 29, 10719 Berlin
E-Mail: pakemb.berlin@t-online.de
Telefax: 030 – 21 24 42 10

Hayatullah Khan

ver.di

amnesty international
Postfach
53108 Bonn
Tel.: 0228 / 98 37 30
www.amnesty.de

ver.di
Bundesverwaltung
Paula-Thiede-Ufer 156
10179 Berlin
www.verdi.de

M-Redaktion
karin.wenk@verdi.de

ai amnesty international FÜR DIE MENSCHENRECHTE

service seminare

Journalismus aktuell

ABP, München. 27. bis 31. März: Sportreportage. 27. bis 31. März: Sprache und Redigieren für Zeitungen. 12./13. April: Kleintexte in Fachzeitschriften. 19. bis 21. April: Kreatives Schreiben für Fachzeitschriften. 24. bis 28. April: Wissenschaftsjournalismus.
ABZV, Bonn. 27./28. März in Stuttgart: Überschrift, Bildunterschrift, Vorspann. 29./30. März in Stuttgart: Schreibcoaching. 5./6. April in Stuttgart: Interviewtechnik.
ADR, Rottenburg-Stuttgart. 6. März bis 10. März: Schreibpraxis I. 20. bis 24. März: Schreibpraxis II. 27. bis 31. März: Politischer Journalismus. 3. bis 7. April: Wissenschaftsjournalismus.
AFP, Hamburg. 22. bis 24. März: Theaterkritik. 30./31. März: Schreibcoaching.
CMA, Wetzlar. 24. März: Journalistisches Schreiben für Einsteiger. 7./8. April: Kreatives Schreiben.
EMA, Berlin. 13. bis 17. März: Die Sozialreportage. 29. März bis 1. April: Kulturjournalismus.
KLARA, Berlin. 5./6. April: Wissenschaftsjournalismus.
MEA, Köln. 11./12. März: Texte die ankommen.
MH, Hamburg. 25. März: Schreibwerkstatt. 27. März: Recherchetraining. 5. April: Schreibwerkstatt – Grundkurs. 7. April: Sportreportage. 21. April: Literaturkritik. 24. April: Journalistisches Schreiben.

Journalistische Themen

ABP, München. 3./4. April: Presserecht. 5. April: Presserecht im Internet.
ABZV, Bonn. 13. bis 15. März: Wachstumsmarkt Kundenmagazine. 20. März: Datenschutz in Redaktionen.
AFP, Hamburg. 25. bis 27. April: WM-Journalismus.
AM, Düsseldorf. 15. März: Faszination Fußball. 25. bzw. 26. März: Der Schalke-Tag.
APB, Tutzing. 27. bis 31. März: Auf dem Weg in die Bürgergesellschaft – Die Rolle des Lokaljournalisten zwischen Politik und Gesellschaft.
FES, Bonn. 30. März: „Bonner Medienforum" zum Wandel des journalistischen Berufs, seiner Rolle und seines Produkts. 3. bis 7. April: Wirtschaftsrecht für Journalisten.
ITZ, Bonn. 20. bis 24. März in Tannenfelde: Der demografische Wandel – eine Herausforderung für den Lokalteil.

Journalistische Formen

ABP, München. 3. bis 7. April: Kultur-, Film- und Fernsehkritik. 10. bis 13. April: Porträt.
ABZV, Bonn. 9./10. März: Reportage und Feature. 15./16. März in Stuttgart: Die Kunst der Glosse. 3./4. April: Die Praxis der Reportage.
AFP, Hamburg. 10. bis 14. April: Reportagewerkstatt.
CMA, Wetzlar. 10./11. März: Interviews führen.
MEA, Köln. 10./11. März: Das journalistische Interview. 18. März und 2. April: Das journalistische Porträt.
MH, Hamburg. 3. März: Porträt. 9. März: Schreibwerkstatt.

Journalismus online

ABP, München. 20. bis 24. März: Online – Gestaltung von Web-Sites. 27. bis 30. März: Online – Texten.

Layout / Infografik

ABP, München. 18. bis 20. April: QuarkXpress 6.5.

Volontäre

ABP, München. 20. bis 31. März: Grundkurs I Zeitschrift.
ABZV, Bonn. 20. bis 24. März in Stuttgart: Aufbauseminar I. 27. März bis 7. April: Grundlagen journalistischer Arbeit B 1.
AFP, Hamburg. 27. März bis 20. April: Print.
AM, Düsseldorf. 7. bis 10. April: Basis-Werkstatt. 21. bis 23. April: Hörfunk-Werkstatt.
DHA, Oberhausen. 13. März bis 31. März: Volontär-Grundkurs II.
EMA, Berlin. 3./4. März: Vom Einstieg zum Aufstieg.
FES, Bonn. 13. bis 17. März in Würzburg: Journalistisches Schreiben für Berufseinsteiger.
IFP, München. 26. März bis 7. April in Augsburg: Grundkurs I Tageszeitungen.

Fotografie

AFP, Hamburg. 16./17. März: Einführung in die Digitalfotografie.
JA, München. 31. März bis 2. April: Digitale Bildbearbeitung.
KLARA, Berlin. 13. bis 17. März: Fortbildung zum Bildredakteur. 29. März: Bilder vermarkten über die Datenbank. 1./2. April: Das informative Foto.

Hörfunk

ABP, München. 18. bis 20. April: Interview in Hörfunk und Fernsehen.
AFP, Hamburg. 7./8. April: Das Radiomagazin.
AM, Düsseldorf. 1./2. April: Basiskurs-Hörfunk.
DHA, Oberhausen. 6. bis 8. März: Workshop Regional- und Lokalnachrichten. 9. März: Strategische Themenplanung im modernen Radio. 13./14. März: Workshop Sportberichterstattung. 3. April: Radio Heads 2006. 3. bis 5. April: Grundkurs Radio Teil III 8. April: Aircheck praktisch.
EMA, Berlin. 7. bis 13. Mai: Grundkurs Hörfunk.
HFS, Berlin. 15./16. März: Sprechtechnik. 28./29. März: Sprechen und moderieren.
IFP, München. 6. bis 8. März: Nachrichten im Radio. 15. bis 17. März: Hörfunk für Wiedereinsteiger.
MEA, Köln. 8./9. April: Radiomoderation – Grundlagen und Übungen im Selbstfahrstudio.
MH, Hamburg. 13. März: Hörfunknachrichten. 22. April: Sprechtraining.

Film & TV

ABP, München. 18. bis 20. April: Interview in Hörfunk und Fernsehen.
DWH, Hamburg. 18. März: Von der Idee zum Exposé 2. Termin – Optimierung der Drehbuchentwürfe. 25. März: Von der Idee zum Exposé 3. Termin – Endfassung und Vertriebsmöglichkeiten.
FHB, Hamburg / Berlin. 25./26. März: Faszination Werbung – Kleine Filme große Wirkung. 25./26. März: Exposé – Die eigene Idee verkaufen. 1./2.

Kontakt zu den Seminaranbietern

Die Adressen zu unten stehenden Kontakten sind im Internet abrufbar unter: www.verdi.de/m

ABP Fon 089/49 99 92–0, www.akademie-bayerische-presse.de
ABZV Fon 02 28/259 00–0, www.abzv.de
ADB Fon 089/259 000, www.buchakademie.de
ADR Fon: 07 11/16 40 726, www.seminarprogramm.info
AFP Fon 040/41 47 96–0, www.akademie-fuer-publizistik.de
AM Fon 0211/436 901 50, www.medienverband.de
APB Fon 081 58/256–0, www.apb-tutzing.de
AVI Fon 030/924 054 10, www.avinus.de
BKB Fon 053 31/808 418, www.bundesakademie.de
CMA Fon 064 41/91 51 66, www.cma-medienakademie.de
COP Fon 02 21/739 32 62, www.dreamguidance.de
DEPAK Fon 030/44 72 90, www.depak.de
DHA Fon 0208 /621 350, www.hoerfunkakademie.de
DJU Fon 030/88 66 41 06, www.dju-berlinbb.de
DWH Fon 040/390 37 22 , www.drehbuchwerkstatt.de
EMA Fon 030/310 01–417, www.evangelische-medienakademie.de
FES Fon 02 28/883 32–5/- 6, www.fes.de
FHB Fon 040/399 099 31, www.filmschule-hamburg-berlin.de
FHF Fon 069/133 799 94, www.filmhaus-frankfurt.de
FM Fon 02 51/230 36 21, www.filmwerkstatt.muenster.de bzw. www.masterschool.dokumentarfilm.de
HFS Fon 030/68 30 20 90, www.medienkonkret.de
IFP Fon 089/54 91 03–0, www.ifp-kma.de
IMK Fon 052 32/98 30, www.imk.verdi.de
ISFF Fon 030/200 92 74 42, www.isff-berlin.de/isff/center.html
ITZ Fom 02 28/40 38 76, www.drehscheibe.org
JA Fon 089 /167 51–06, www.journalistenakademie.de
KLARA Fon 030/690 415 85, www.KLARAberlin.de
MBW Fon 089/55 178 380, www.mbwmedienberatung.de
MEA Fon 0221/574 33 44, www.melanchthon-akademie.de
MH Fon 040/30 62 31 80, www.medienbuero-hamburg.de
RTL Fon 02 21 /820 20, www.rtl-journalistenschule.de

April: Dramaturgie – 3-Act-Killer. 8./9. April: Drehbuchberatung – Exposé. 8./9. April: Filmisches Erzählen 1.
FHF, Frankfurt/Main. 10. bis 12. März: Produktionsleitung für Film und Fernsehen.
FM, Münster. 3. bis 5. März: Drehbuchschreiben für Kinderfilme. 1./2. April: Bühnenbild und Setdesign im Film. 24. bis 26. März: Crashkurs Filmproduktion. 22./23. April: Einführung in das Drehbuchschreiben.
ISFF, Berlin. 6. bis 12. März: Talents Getting Started, Lehrgang B. 27. März bis 2. Juni: Lehrgang zur Vorbereitung auf den Beruf Creative Producer bei Film/TV. 1. April: Karrieremarketing für professionelle Schauspieler. 24. bis 28. April: Schreiben für Film und Fernsehen.
RTL, Köln. 13. bis 17. März: TV-Kompaktkurs Video-Journalismus. 21./22. März: Service und Tests – Verbraucherthemen im Fernsehen. 26. bis 28. April: Recherchewerkstatt Fernsehen.

Film- & TV-Technik

FM, Münster. 10. bis 12. März: Digitaler Videoschnitt Final Cut Pro 1 – Einführung. 18./19. März: Grundlagen der Filmtonaufnahme. 25./26. März: HD und Optical Disk – neue Videosysteme. 7. bis 9. April: Kameraassistenz.

Selbst- und Medienmanagement

ABP, München. 18./19. März: MIR-Change Management. 20. bis 22. März: Freie Journalisten – Existenzgründung. 23. März: Freie Journalisten – Selbstmotivation und -vermarktung. 24. März: Freie Journalisten – Soziale Absicherung. 3. bis 5. April: Moderation und Gesprächsführung. 10./11. April: Journalisten als Buchautoren – Von der Idee zum Marketing. 18. April: Freie Journalisten – Urheber- und Verwertungsrecht. 21. April: Freie Journalisten – Steuern.
ABZV, Bonn. 14. bis 16. März in Leipzig: Mitarbeiterführung in der Redaktion.
ADB, München. 24. März: Neue Wege der internen Kommunikation.
AFP, Hamburg. 27./28. März: Berufsfeld Moderation. 1. April: Die eigene Perspektive als Freiberufler. 3./4. April: Marketing für Freie.
AM, Düsseldorf. 4. März: Film- und PC-Projektion. 10. März: Geschäftsberichte professionell präsentieren. 11. März: Jetzt spreche ich – Teil I. 21. März: Medientraining für TV-Interviews.
25. März: Jetzt spreche ich – Teil II.
AVI, Berlin. 11. März: Business-Coaching für Freie – Das Verkaufsgespräch I. 18. März: Projektmanagement in der freien Verlagsarbeit. 25. März: Business-Coaching für Freie – Das Verkaufsgespräch II.
BKB, Wolfenbüttel. 13. bis 15. März: Professionelles Redenschreiben. 24. bis 26. März: Sprechhaltung und Sprechgestaltung. 9./10. April: Qualitätsmanagement für Kultur I.
CMA, Wetzlar. 25. März: Qualitätsmanagement für freie Journalisten. 31. März bis 2. April: Sprechtraining.
COP, Köln. COP bietet zahlreiche Seminare zum Thema. Details siehe: www.cop-morrien.de.
DJU, Berlin. 14. März: Selbstvermarktung freier journalistischer Arbeit.
IMK, Lage-Hörste. 23. bis 27. April: Computerseminar für Selbstständige.
ITZ, Bonn. 13./14. März in Augsburg: Infotag für freie Mitarbeiter im Lokalen – frei, aber nicht vogelfrei. 20. März in Bonn: Infotag für Redakteure von Lokalmedien – Vor- und Nachteile der mobilen Kommunikation.
JA, München. 17. bis 19. März: Präsentieren mit Powerpoint. 25. März: Fundraising und Sponsoring. 8. April: Das Geschriebene vermarkten – Grundwissen für Autorinnen und Autoren.
KLARA, Berlin. 27./28. März: Projekte konzipieren und kalkulieren. 3./4. April: Keine Angst vor Kamera und Mikro.
MBW, München. 23./24. März in Berlin: Medientraining-Praxisseminar. 3./4. April: Medientraining Praxisseminar.
MEA, Köln. 15. März: Akquise in der Krise für selbstständige Medienschaffende. 19. März: Existenzgründung von Medienschaffenden Teil I. 8. April: Existenzgründung für Medienschaffende Teil II.
MH, Hamburg. 31. März: Teamarbeit. 7. April: Marketing für Freie.
RTL, Köln. 4./5. April: Briefing und Führung freier Mitarbeiter.

Public Relations

ABP, München. 10. bis 12. April: Kreatives Schreiben für Pressestellen.
AFP, Hamburg. 13. bis 15. März: Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit.
AM, Düsseldorf. 18./19. März: Reden schreiben. 25. März: Interne Kommunikation.
DEPAK, Berlin. 23./24. März: Einstieg in die Welt der PR. 23./24. März: Reden schreiben. 30./31. März: Rechtliche Fallstricke und Grenzen der PR-Arbeit.
EMA, Berlin. 6./7. April: Krisen-PR.

Fotografentag 2006: Bildredakteur ade!!!

Redaktionen ohne Fotografen – Bilderflut von der Festplatte – und die Qualität?

Hannover – 24. März 2006 – 11 bis 16 Uhr

Fachhochschule Hannover, Fachbereich Design und Medien, Hörsaal, Kurt-Schwitters-Forum, Expo Plaza 2, 30539 Hannover.

11 Uhr: Begrüßung durch Udo Milbret, dju - Bundesvorstand
11:15 Uhr: Für eine bessere Ausbildung im Fotojournalismus! Prof. Rolf Nobel, FH-Hannover, Fachbereich Design und Medien, Bildjournalismus
12:00 Uhr: Auf dem Weg vom Bildredakteur zum digitalen Gelegenheits-Knipser. Haben themenspezifische Fotos überhaupt noch eine Zukunft oder gibt es bald nur noch aussage- und belanglose Bilder als Seitenfüller? Analyse und Zukunftsperspektive. Referent: Christian Pohlert, Bildchef FAZ (angefragt) – 13.00 Uhr bis 13.30 Uhr, Mittagspause
13:30 Uhr: Impulsreferat, Günter Zint: Ergebnisse der Kurzzeitbeobachtung einer Tageszeitung. Aus welchen Quellen kommen die Fotos? Werden honorarfreie PR-Fotos als solche kenntlich gemacht? Wie ist die Relation zu „Fotografen"-Fotos? Gibt es Qualitätsunterschiede?
14:00 Uhr: Podiumsdiskussion mit Praktikern, Wissenschaftlern und Gewerkschaftern: Rettet das Qualitäts-Pressefoto! Maurice Weiss (Agentur „Ostkreuz", Berlin), Günter Zint (Fotograf), Prof. Rolf Nobel (FH Hannover), Thomas Schumann (MFM-Honorarkommission), Christian Pohlert (Bildredaktion FAZ, angefr.), Getty Images (angefr.), Jupiter Images (angefr.)
Moderation: Stefan Hartmann, Chefredakteur „visuell", PIAG (angefragt)

Anmeldung bis zum 20. März 2006 unter journalismus@verdi.de
Anmeldeformular unter: http://dju.verdi.de/Aktuelles oder Termine
Es werden keine Teilnehmergebühren erhoben.
Außerdem: Eine Ausstellung mit Fotografien der Studenten der Fachhochschule Hannover – Ein Schwarzes Brett mit Aushangmöglichkeiten, um Kontakte zu knüpfen – Das Angebot zur Mitarbeit in der AG Fotografen der dju – Mittagsimbiss und Tagungsgetränke

termine

Journalismus

Plastikgeld
STUTTGART. Für den Journalistenpreis der S-Card-Service, einem Tochterunternehmen des Deutschen Sparkassenverlags, können allgemein zugängliche Einzelbeiträge, Sonderseiten oder eine Serie bzw. einzelne Beiträge von Sonderseiten und Serien eingereicht werden. Die Beiträge müssen sich mit aktuellen Entwicklungen bzw. neuen technischen Konzepten und Lösungen aus dem Umfeld des kartengestützten Zahlungsverkehrs befassen. Der Preis ist mit insgesamt 10.000 Euro dotiert. Bewerbungsschluss: 15. März 2006. Kontakt: S-CARD Service, Marketing/Öffentlichkeitsarbeit, Stephan Arounopoulos, Am Wallgraben 125, 70565 Stuttgart, Fon: 0711/782 992 30, Fax: 0711/782 991 21, E-Mail: stephan.arounopoulos@scard.de, www.scard.de/journalistenpreis.

Tutzinger Medientage
TUTZING. „Medienfusion – Gefahr für die Meinungsvielfalt?" lautet das Thema für die 25. Tutzinger Medientage am 20./21. März. Die Medientage in der Evangelischen Akademie Tutzing am Starnberger See sind eine Kooperationsveranstaltung des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) und der Evangelischen Akademie Tutzing. Verantwortlich für das GEP: Claudia Cippitelli, Fon: 069/580 981 86, Fax: 069/580 982 74, E-Mail: cippitelli@gep.de Internet: www.gep.de

Für das Alter vorsorgen
FRANKFURT/MAIN. Das Unternehmen Schroder Investment Management GmbH hat den „J. Henry Schroder Award" für junge Finanzjournalisten zwischen 20 und 33 Jahren ausgelobt. Der Gewinner erhält 5.000 Euro sowie eine Fortbildung an der London Business School. Der zweite Platz ist mit 3.000 Euro und der dritte mit 2.000 Euro dotiert. Die Artikel müs-

sen im Zeitraum vom 1. Januar 2005 bis zum 28. Februar 2006 in der deutschen Presse in deutscher Sprache veröffentlicht worden sein und sich mit den Themen Altersvorsorge und Vermögensaufbau befassen. Einsendeschluss: 15. März 2006. Kontakt: Martin Theisinger, Schroder Investment Management GmbH, Kennwort: Journalistenpreis, Mainzer Landstrasse 16, 60325 Frankfurt / Main, Fon: 069 / 975 717 221, Fax: 069 / 975 717 302, E-Mail: journalistenpreis@schroders.com, Teilnahmeunterlagen: www.schroders.de/journalistenpreis

Auch für Männer
KÖLN. Für den Emma-Journalistinnenpreis können sich sowohl Kolleginnen, als auch Kollegen bewerben. Es werden drei Journalistinnen ausgezeichnet, dieser „weibliche" Teil des Preises ist mit insgesamt 6.000 Euro dotiert. An einen Kollegen wird ein Sonderpreis vergeben, er erhält 1.000 Euro. Prämiert werden Texte, die zwischen April 2004 und März 2006 veröffentlicht wurden. Es können Reportage, Features, Porträts, Glossen, Kommentare, Rezensionen eingereicht werden. Details: www.emma.de/06_1_journalistinnenpreis.html, Kontakt: EMMA, Alteburger Str. 2, 50678 Köln, Fon: 0221 / 606 06 00, Fax 0221 / 606 060 20.

Deutsch-türkisches Stipendienprogramm
BONN. Anlässlich des 75. Geburtstags von Johannes Rau gründeten die Internationalen Journalismus Programme (IJP) ein deutsch-türkisches Austauschprogramm. Fünf deutsche Jung-Redakteure können in den Monaten Oktober und November in der Türkei arbeiten. Zeitgleich wird dieses Stipendium für fünf türkische Journalisten ausgeschrieben, die sich für einen zweimonatigen Arbeitsaufenthalt in Deutschland bewerben können. Die jungen Journalisten erhalten einmalig 3.350 Euro. Bewerben können sich Kandidaten im Alter von 25 bis 35 Jahren. Deutsche Bewerber müssen Englisch in Wort und Schrift beherrschen, Türkischkenntnisse sind von Vorteil. Bewerbungen bis 15. April an den Koordinator des neuen IJP-Programms: Miodrag Soric, Von-Halbergstraße 28, 53125 Bonn, Fon: 0228 / 429 42 01, E-Mail: m.soric@ijp.org.

Medienpreis Entwicklungspolitik
BERLIN. Das Bundesentwicklungsministerium zeichnet Beiträge zum Thema Entwicklungspolitik aus, die im Jahr 2005 erschienen sind. Die Arbeiten sollen dazu beitragen, das Bewusstsein der deutschen Öffentlichkeit für die notwendige partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Industrie- und Entwicklungsländern zu fördern. Der Preis ist mit insgesamt 15.000 Euro dotiert. Bewerbungsschluss: 30. April 2006. Kontakt: Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Uta Goldmann, E-Mail: uta.goldmann@bmz.bund.de, Fon: 01888 / 535 28 69 oder 030 / 2503 28 69, Internet: www.bmz.de.

Freies Unternehmertum
BAD HOMBURG. Für den Herbert Quandt Medien-Preis können sich Journalisten und Autoren mit Einzelbeiträgen und Serien aller journalistischen Gattungsformen sowie Büchern bewerben, die auf anspruchsvolle, lebendige und allgemeinverständliche Weise das öffentliche Verständnis für die Bedeutung des privaten Unternehmertums und die marktwirtschaftliche Ordnung fördern. Der Preis ist mit insgesamt 50.000 Euro dotiert. Bewerbungsschluss: 31. März. Kontakt: Johanna-Quandt-Stiftung, Günther-Quandt-Haus, Seedammweg 55, 61352 Bad Homburg v. d. H., Fon: 06172 / 404 342, Fax: 06172 / 404 420, E-Mail: info@johanna-quandt-stiftung.de, Internet: www.johanna-quandt-stiftung.de.

Deutsch-Französischer Journalistenpreis
SAARBRÜCKEN. Für den Deutsch-Französischen Journalistenpreis können Beiträge aus allen Medienbereichen eingereicht werden, die zu einem besseren Verständnis für das jeweilige Nachbarland beitragen. Sie müssen zwischen dem 1. April 2005 und dem 31. März 2006 veröffentlicht worden sein. Es werden Preisgelder im Gesamtwert von 28.000 Euro vergeben. Einsendeschluss: 31. März 06. Ausschreibungsunterlagen: www.sr-online.de/dfjp. Kontakt: Saarländischer Rundfunk, Funkhaus Halberg, Stichwort: Deutsch-Französischer Journalistenpreis, 66100 Saarbrücken, Fon: 0681 / 602 24 07, Fax: 0681 / 602 24 09, dfjp@sr-online.de.

Förderung junger Journalisten
STUTTGART. Die Erich-Schairer-Journalistenhilfe e.V. hat einen mit insgesamt 3.000 Euro dotierten Förderpreis für junge Journalistinnen und Journalisten bis zum vollendeten 35. Lebensjahr ausgeschrieben. Er soll dazu anregen, mit originellen und sprachlich reizvollen Texten die „Kleinen Formen" zu pflegen. Zu beliebigen Themen können Glossen, Kommentare und kleine Feuilletons eingereicht werden, die 2005 in einer baden-württembergischen Zeitung erschienen sind. Einsendeschluss: 31. März. Kontakt: Stuttgarter Zeitung, Chefredaktion, Stichwort Schairer-Preis, Postfach 10 60 32, 70049 Stuttgart, Fon: Telefon (0711) 7205-0, Internet: www.schairerpreis.de.

DIA-Zukunftspreis
KÖLN. Das Deutsche Institut für Altersvorsorge (DIA) hat den „Zukunftspreis Altersvorsorge" ausgeschrieben. Das Preisgeld beträgt insgesamt 20.000 Euro. Die Arbeiten müssen bis zum 15. März 2006 veröffentlicht sein. Einsendeschluss: 31. März. Kontakt: Deutsches Institut für Altersvorsorge, z.Hd. von Markus Jähnig, Hohenstaufenring 29-37, 50674 Köln, Fon: 0221 / 923 943, Fax: 0221 / 923 949, E-Mail: info@dia-vorsorge.de, www.dia-vorsorge.de/zukunftspreis/.

KulturjournalistInnen gesucht
BERLIN. Das Theatertreffen 2006 der Berliner Festspiele wird von der tt festivalzeitung! begleitet. Die Festivalzeitung sucht dafür professionelle Nachwuchskritiker und -theaterfotografen, die nicht älter als 35 Jahre sind und vom 5. bis 21. Mai 2006 unabhängig-kritisch die eingeladenen Inszenierungen rezensieren, vom Internationalen Forum und dem Stückemarkt berichten und den Blick hinter die Kulissen werfen. Die einzelnen Ausgaben liegen der Berliner Zeitung bei und werden an den Spielstätten und zahlreichen Veranstaltungsorten verteilt. Bewerbungsschluss: 10.März 2006. Kontakt: Berliner Festspiele, Theatertreffen, tt festivalzeitung!, Susanne Utsch, Schaperstr. 24, 10719 Berlin, Fon: 030 / 254 891 29, E-Mail: susanne.utsch@berlinerfestspiele.de, Internet: www.berlinerfestspiele.de und www.festivalzeitung.de.

Impressum

«M – Menschen Machen Medien»
Medienpolitische ver.di-Zeitschrift, erscheint neun Mal im Jahr

Herausgeber: Fachbereich 8 (Medien, Kunst, Industrie), Bundesvorstand: Frank Bsirske / Frank Werneke
Redaktion: Karin Wenk (verantwortlich), Telefon 030 / 69 56 23 26
Anschrift: ver.di Bundesverwaltung / Karin Wenk, Redaktion M, Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin, Fax: 030 / 69 56 36 76
E-Mail: karin.wenk@verdi.de
Für unverlangt eingesandte Artikel und Bilder übernimmt die Redaktion keine Verantwortung. Gezeichnete Beiträge stimmen nicht immer mit der Meinung der Redaktion überein.

Anzeigenverkauf:
Berliner vorwärts Verlagsgesellschaft mbH
Ansprechpartner: Michael Blum
Tel: 030 / 255 94 – 150
Fax: 030 / 255 94 – 190
E-Mail: blum@vorwaerts.de
Anzeigenleitung:
Werner Loewe
Berliner vorwärts Verlagsgesellschaft
Stresemannstraße 30, 10969 Berlin
Gültige Anzeigenpreisliste:
Nr. 11 gültig ab 1.1.2006

Layout: Petra Dreßler, Berlin
Tel. 030 / 322 18 57
Titelbild: Hermann J. Haubrich, Stuttgart, Tel. 0711/ 96 69 76 – 5
Druck und Vertrieb:
alpha print medien AG (apm)
Kleyerstraße 3, 64295 Darmstadt
M im Internet
http://mmm.verdi.de

Jahresabonnement:
36,– € einschließlich Versandkosten.
Abonnementsverwaltung:
Verlagsgesellschaft W.E. Weinmann mbH, Postfach 1207, 70773 Filderstadt, Telefon 0711 / 700 15 30. Für Mitglieder der Medien-Fachgruppen ist die Bezugsgebühr im Mitgliedsbeitrag enthalten. ver.di-Mitglieder aus anderen Fachgruppen zahlen 18 € – eine gesonderte Bestellung ist notwendig.

Weitere Publikationen:
„Kunst & Kultur"
verantwortlich: Burkhard Baltzer
„Druck + Papier" verantwortlich: Henrik Müller 030 / 69 56 – 10 76

Redaktionsschluss:
M 02 / 03.2006: 01.02.2006
M 04.2006: 01.03.2006
ISSN-Nr.: 09 46 – 11 32

Film / TV

Satirische Kurzfilme
RÜSSELHEIM. Noch bis zum 15. März können Regisseurinnen und Regisseure satirische Kurzfilme für die Rüsselsheimer Filmtage am 9. und 10. Juni 2006 einreichen. Zugelassen sind Beiträge, die ab 2004 auf 16 oder 35mm auf Mini DV Beta SP PAL oder Digi Beta gedreht wurden, deutschsprachig oder Deutsch untertitelt und nicht länger als 20 Minuten sind. Außerdem ist die Preisvergabe an die Anwesenheit der Regisseure gebunden. Als Publikumspreis wird die Bronzeplastik „Das Auge" verliehen, die mit 5.000 Euro dotiert ist. Der zweite Preisträger erhält den von der Sparkassen-Stiftung Groß-Gerau finanzierten Preis in Höhe von 2.000 Euro, der dritte Preisträger 1.000 Euro. Kontakt: Silke Fey, E-Mail: presse_sf@ruesselsheimer-filmtage.de, Fon: 06142 / 79 60 73. Bewerbungsunterlagen unter: www.ruesselsheimer-filmtage.de oder: Cinema Concetta Filmförderung, Postfach 1211, 65428 Rüsselsheim.

achtung berlin – new berlin film award
BERLIN. Vom 11. – 17. Mai 2006 werden bei dem Festival „achtung berlin – new berlin film award" aktuelle Trends vom Produktionsstandort Berlin-Brandenburg gezeigt. Im Mittelpunkt steht der Wettbewerb für neue Filme aus Berlin und Brandenburg „Made in Berlin-Brandenburg", der sich an die professionell arbeitenden Filmproduktionen der Hauptstadtregion wendet. Gleichzeitig läuft der internationale Wettbewerb „Towards Berlin" für Filme aus Deutschland und der Welt. Die Ausschreibung läuft noch bis zum 15. März. Information: www. achtungberlin.de. Kontakt: Ulla Drenckhan, achtung berlin – new berlin film award, E-Mail: presse@achtungberlin.de, Fon: 030 / 970 059 82 und 0163 / 880 20 72, Fax: 030 / 970 059 83.

Fotografie

Walter Reuter Ausstellung
BERLIN. Walter Reuter, in Mexiko einer der bekanntesten Fotografen und Filmemacher, wird jetzt an seinem Geburtsort Berlin mit einer Ausstellung zu seinem 100. Geburtstag geehrt. Geboren 1906 in Berlin-Charlottenburg, starb er 2005 im Alter von 99 Jahren in Cuernavaca / Mexiko. Ausstellung: Der Fotograf Walter Reuter (1906-2005). Berlin – Madrid – Mexiko vom 21. März bis 23. April, Villa Oppenheim, Schloßstraße 55, 14059 Berlin-Charlottenburg, Fon: 030 / 902 924 151. Zusätzlich gibt es eine begleitende Ausstellung: Walter Reuter – Filmemacher und Fotograf im Exil. 1906 – 2005 vom 20. März bis 13. April im Ibero-Amerikanischen Institut Preußischer Kulturbesitz (Lesesaal), Potsdamer Straße 37, 10785 Berlin, Fon: 030 / 266 25 20.

Wind ist Kraft
LEHRTE. Der Deutsche Naturschutzring (DNR) und seine Kooperationspartner, der Deutsche Verband für Fotografie (DVF) und die Deutsche Umweltstiftung suchen die ganz persönliche und in Fotos festgehaltene Sichtweise auf Windkraftträder. Gewertet werden ausschließlich Abbildungen vorhandener Windenergieanlagen oder Windparks an ihrem jeweiligen Standort. Die Laufzeit des Fotowettbewerbs beträgt sechs Monate. Einsendeschluss für die monatliche Auswahl sind 30. April, 31. Mai, 30. Juni, 31. Juli, 31. August und 30. September. Jeweils zehn „Bilder des Monats" werden ausgewählt. Eines davon wird monatlich für 200 Euro vom DNR angekauft. Die „Bilder des Monats" werden auf der DNR-Website www.wind-ist-kraft.de veröffentlicht. Aus diesen werden zum Abschluss des Wettbewerbs wiederum die drei besten Fotos prämiert. Der erste Preis erhält eine Canon EOS 350D mit EF-S 18-55 und 55-200 (alternativ Barpreis 1.000 Euro), der zweite einen Fotolehrgang (alternativ Barpreis 666 Euro) und der dritte eine Canon Digital IXUS iZoom (alternativ Barpreis 333 Euro). Kontakt: DNR-Projekt, Informationskampagne, „Umwelt- und naturverträgliche Windenergienutzung", c/o SCHMAL + RATZBOR, Büro für Umweltplanung, Im Bruche 10, 31275 Lehrte OT Aligse, Günter Ratzbor, Fon: 05132 / 588 99 40, E-Mail: dnr.fotowettbewerb@schmal-ratzbor. de, www.wind-ist-kraft.de

Journalismus Online

Grimme Online Award 2006
MARL. Für den Grimme Online Award können alle deutschsprachigen Websites eingereicht werden, die ihren Nutzern herausragende Qualität bieten – in den drei Kategorien „Information", „Wissen und Bildung" sowie „Kultur und Unterhaltung". Alle Benutzer und Anbieter von Websites können bis zum 31. März ihre Favoriten unter www.grimme-online-award.de vorschlagen. Neben den programmbegleitenden Websites von Fernsehen und Hörfunk sind auch andere beispielhafte publizistische Online-Angebote gefragt, die sich an die allgemeine Öffentlichkeit richten.

Varia

12 goldene Suchmaschinen-Regeln
DÜSSELDORF. Mit der Broschüre „12 goldene Suchmaschinen-Regeln" will die Landesanstalt für Medien NRW (LfM) zu mehr Sicherheit im Umgang mit Suchmaschinen und dem Internet beitragen. Die Broschüre ist kostenlos bei der LfM zu beziehen per Mail über medienkompetenz@lfm-nrw.de, Internet: www.lfm-nrw.de.

Rabatt für dju-Mitglieder
BERLIN. Mitglieder der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di erhalten zehn Prozent Rabatt auf den Preis von Seminaren und Lehrgängen beim Deutschen Institut für Public Affairs. Details: Deutsches Institut für Public Affairs gemeinnützige GmbH, Kaiserin-Friedrich-Haus am Campus Charité-Mitte der Humboldt-Universität zu Berlin, Robert-Koch-Platz 7, 10115 Berlin, Internet: www.dipa-berlin.org, Fon: 030 / 280 416 63, Fax: 030 / 280 416 65, E-Mail: m.althaus@dipa-berlin.org.

leute

Ulrich Anton, Nachrichtenredakteur und Radioreporter, löste als Regionalkorrespondent des Hessischen Rundfunk (HR) in Erbach **Gabi Schwall** ab, die in das HR-Büro Darmstadt wechselte.

Gerald Baars, zuletzt Korrespondent der ARD in New York, folgt als Leiter des WDR-Studios in Dortmund auf **Erdmann Linde**, der sich in den Ruhestand verabschiedete.

Kirsten Bertrand, bislang stellvertretende Chefredakteurin von Geolino und Geolino Extra (G+J), folgte als Chefredakteurin des Kinder- und Jugendmagazins auf Geo-Chef **Peter-Matthias Gaede**, der Herausgeber wurde. Vize-Chefredakteur ist **Martin Verg**, bisher in der Textredaktion des Magazins tätig.

Frank Binder, bisher Leiter des Ressorts Wirtschaft bei der Welt und Welt am Sonntag, wechselte als Chefredakteur für besondere Aufgaben zur Verlagsgruppe Deutscher Verkehrs-Verlag (DVV). Überdies wird er die Chefredaktion Täglicher Hafenbericht von **Jens Meyer** übernehmen, der in den Ruhestand geht.

Guido Bolten, zuletzt Chefredakteur Information und Magazine bei ProSieben, löste als Geschäftsführer bei kabel eins **Andreas Bartl** ab, der Geschäftsführer bei ProSieben wurde.

Clemens Bomsorf, Nordeuropa-Korrespondent bei Weltreporter.net, folgte als Chef vom Dienst des Zusammenschlusses freier Auslandskorrespondenten auf die USA-Korrespondentin **Silvia Feist**.

Marcelo Crescenti, bisher stellvertretender Chefredakteur des Wirtschaftsmagazins Der Handel, wurde Chefredakteur.

Holger Crump, bislang Redaktionsleiter von Infosat, rückte zum Chefredakteur des Fachtitels für digitales Fernsehen auf.

Alexander Dahl, bisher Leiter Landespolitik bei der Neuen Presse (Hannover), folgt als Leiter der Lokalredaktion der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung auf **Hendrik Brandt**, der Chefredakteur des Blatts bleibt. Beide Titel werden von der Verlagsgesellschaft Madsack publiziert.

Klaus Dahm, zuvor Chefredakteur von Petra (Jahreszeiten Verlag), folgt als Chefredakteur von Celebrity (Marquard Media) auf **Jörg Walberer**, der die Frauenzeitschrift nach nur einem Jahr verlässt.

Michael Ebert und **Timm Klotzek**, bislang leitende Redakteure von Neon („Das junge Magazin vom Stern", G+J), wurden zu Chefredakteuren des Monatsmagazins berufen.

Axel Ehrlich, zuletzt stellvertretender Chefredakteur von 20 Cent in Cottbus, wurde neben **Peter Stefan Herbst** Chefredakteur der Saar-Ausgabe von 20 Cent. Leitender Redakteur ist Alexander Will, früher Nachrichtenredakteur bei der Saarbrücker

Zeitung. Ehrlichs Nachfolger in Cottbus wurde **Klaus Wieschemeyer**.

Christoph Fischer, bisher Ressortleiter Medizin bei Bild, machte sich als freier Journalist selbständig; er wird für das Blatt beratend sowie als Autor tätig sein.

Heike Haag, bislang geschäftsführende Redakteurin von Madame, wurde stellvertretende Chefredakteurin der Frauenzeitschrift.

Guido Hammesfahr übernimmt die Moderation der Sendung „Löwenzahn" (ZDF) von **Peter Lustig**, der sich aus gesundheitlichen Gründen zurückzieht.

Karl Hermann, bislang Chefredakteur des Stadtmagazins Tip, hat den Berliner Verlag verlassen; kommissarischer Chefredakteur ist sein bisheriger Stellvertreter **Hans-Joachim Wacker**.

Klemens Holthaus, bisher Redakteur bei der Fachzeitschrift Brot und Backwaren (f2m food multimedia, Hamburg), wurde Redaktionsleiter der Allgemeinen Bäckerzeitung (Matthaes Verlag, Stuttgart). **Reinald Wolf** rückte vom verantwortlichen Redakteur zum stellvertretenden Redaktionsleiter auf.

Jürgen Hörner, zuletzt Leiter der Programmplanung und stellvertretender Programmchef bei kabel eins, löste **Thomas Schultheis** bei ProSieben ab, der Leiter aller Pay- und Digital-TV-Aktivitäten der ProSiebenSat.1-Gruppe wird.

Claus Josten, bislang Arte-Redakteur beim ZDF, arbeitet jetzt als Consultant und Veranstalter von interkulturellen Seminarprogrammen zwischen Köln, Marseille, Casablanca und Istanbul. Zugleich ist er als Autor und Regisseur u.a. für Arte und das ZDF tätig.

Stephan Keicher, bislang Redakteur bei „Report München" (BR / ARD), folgte als Leiter des Politmagazins auf **Andreas Bönte**, der Leiter des Programmbereichs Planung und Entwicklung beim BR wurde. Neue Moderatorin ist die Fernsehreporterin **Claudia Schick**.

Wolfgang W. Koestner wurde Chefredakteur der Fachzeitschrift Mobility & Business (Vogel Auto Medien, Würzburg).

Dr. **Carsten Krebs**, bisher Redakteur bei der Braunschweiger Zeitung / Wolfsburger Nachrichten (Braunschweiger Zeitungsverlag), wechselt als Wirtschaftsredakteur und VW-Reporter zur Wolfsburger Allgemeinen Zeitung (Madsack Verlag).

Stefan Krüger, bisher Chefredakteur des Kontakter, und **Jochen Kalka**, bislang Chefredakteur von media & marketing und marketingjournal, übernahmen die Leitung für alle Titel des Europa-Fachpresse-Verlags, der zum Süddeutschen Verlag gehört. Abgelöst wurden **Stephan Schlote**, Chefredakteur von werben & verkaufen, und sein Stellvertreter **Hanspeter Heckel**.

Die Medienjournalistin **Susanne Lob**, zuletzt Korrespondentin für werben & verkaufen, folgte als Seminarleiterin an der Akademie für Publizistik (Hamburg) auf **Cord Aschenbrenner**, der seit Beginn des Jahres als freier Journalist tätig ist.

Jost Lübben rückte vom kommissarischen zum Chefredakteur der Nordsee-Zeitung (Bremerhaven) auf. Vize-Chefredakteur wurde **Christoph Willenbrink**, der außer dem Politik- und Nachrichtenressort jetzt auch dem Ressort Wirtschaft vorsteht, dessen bisheriger Leiter **Thomas Vosskuhl** das Ressort Bremerhaven übernahm. Der bisherige stellvertretende Chefredakteur und Lokalchef **Heinz-Burkhard Westerweg** verließ das Blatt.

Michael Ludewig, bislang Landesbüroleiter der dpa in Frankfurt / Main und Stuttgart, löste als Mitglied der dpa-Chefredaktion **Harold Bojunga** ab, der in den Ruhestand ging.

Frank Mangelsdorf ist alleiniger Chefredakteur der Märkischen Oderzeitung (Frankfurt / Oder). **Heinz Kurtzbach** ging in den Ruhestand.

Medienkommission der Landesanstalt für Medien NRW (LfM): **Frauke Gerlach** (Landtag NRW) löste als Vorsitzende **Wolfgang Hahn-Cremer** ab, der die Geschäftsführung der LfM Nova GmbH übernommen hat.

Douglas Merrill wurde neuer Chefredakteur des Sprachmagazins Spotlight (Spotlight Verlag, Planegg).

Susann Michalk, Redaktionsleiterin Wirtschaft und Verbraucher bei der Lausitzer Rundschau (Cottbus), fungiert als alleinige Vize-Chefredakteurin des Blatts, seit **Johann Legner** zum Jahresanfang politischer Korrespondent in Berlin und Potsdam wurde. **Tim Albert** und **Thomas Juschus** sind im neu eingerichteten Newsdesk für Aktuelles zuständig; die Leiterin Kultur **Renate Marschall** verantwortet den Redaktionsbereich Journal.

Jürgen Mladek, Leiter des Ressorts Lokales beim Berliner Kurier, wurde stellvertretender Chefredakteur.

Claus Morhart, bisher Leiter der Lokalredaktionen des Main-Echo, übernahm die Chefredaktion der Tageszeitung von Helmut Teufel, der in den Ruhestand trat.

Bernd Musch-Borowska, zuletzt bei NDR Info tätig, löst als Hörfunkkorrespondent der ARD in Singapur **Gerd Wolff** ab, der zum NDR nach Hamburg zurückkehrt.

Stefan Niggemeier, bisher als Redakteur bei der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung u.a. für die Medienseite zuständig, macht sich selbständig, will aber weiterhin für das Blatt schreiben.

Bernd Nusser folgt als Chefredakteur der Lebensmittel Zeitung Direkt auf **Uwe Rosmanith**.

Christian Otto, zuvor u.a. Redakteur bei der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung, löste als Chefredakteur der Goslarschen Zeitung **Hans Kraus** ab, der in den Ruhestand ging.

Kurt Otto, Leiter der G+J-Öffentlichkeitsarbeit, übernimmt auch die Leitung der Abteilung Presse / Öffentlichkeitsarbeit der Verlagsgruppe Stern / Geo / Art. Der bisherige Leiter **Frank Plümer** verlässt den Verlag.

Petra Passig, bislang Redakteurin im Ressort News von Radio Nora, folgte als Moderatorin der Nora-Vormittagsshow im Kieler Funkhaus auf **Volker Marczynkowski**, der die Nachmittagsshow präsentiert.

Thomas Pyczak, bisher Chefredakteur von Chip Foto-Video und Chip Test & Kauf, wurde in die Geschäftsführung von Vogel-Burda berufen. Auf ihn folgten **Florian Schuster**, bisher stellvertretender Chefredakteur von Chip Foto-Video, und **Michael Suck**, zuletzt Redaktionsleiter von Chip Test & Kauf. Stellvertretender Chefredakteur von Chip Foto-Video wurde **Kersten Weichbrodt**.

Marc Rath, bislang Leiter der Lokalredaktion des Ruppiner Anzeigers (Neuruppin), übernahm die Chefredaktion der Allgemeinen Zeitung Ulezen, des Isenhagener Kreisblatts und der Altmark Zeitung (Ippen-Gruppe).

Sabine Reifenberg, zuletzt ARD-Korrespondentin in London, löst als Leiterin der Auslandsabteilung Fernsehen beim NDR **Patricia Schlesinger** ab, die in den Bereich Kultur wechselt.

Michael Ridder, zuletzt Pauschalist in der Frankfurter Zentralredaktion des Evangelischen Pressedienstes (epd), folgte als Redakteur im Ressort Medien und Kultur (Fachdienst epd medien) auf **Gisela Zabka**, die in den Ruhestand trat.

Der Pastor **Dietrich Sattler**, Leiter des Rauhen Hauses in Hamburg, wurde als Vorsitzender des Vorstands der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM) ebenso wiedergewählt wie seine Stellvertreterin **Frauke Hamann**, Pressesprecherin der Zeit-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius.

Norbert Schaeffer, bisher freier Hörspielregisseur, folgt als Leiter der NDR-Hörspielredaktion auf **Andreas Wang**, der Leiter des Kulturellen Wortes von NDR Kultur in Hannover wurde. Sein Vorgänger **Hanjo Kesting** trat in den Ruhestand.

Martina Schimmelpenning, bisher verantwortliche Redakteurin bei n-tv, löste als Leiterin des NDR-Studios Göttingen **Jürgen Berger** ab, der zum NDR in Hannover zurückkehrte.

Jörg Schumacher wechselte von Bild Saarland, wo er Ressortleiter war, als stellvertretender Chefredakteur zu der Frauenzeitschrift Neue Post.

Dr. **Klaus Schweinsberg**, Chefredakteur des Unternehmermagazins Impulse, folgte zum 1. Februar als Chefredakteur von Capital (G+J) auf **Kai Stepp**. Schweinsberg bleibt Chefredakteur von Impulse bis zum 1. Juli und wird dann Herausgeber. Stellvertretender Chefredakteur von Impulse wurde Dr. **Holger Iburg**, zuletzt Chefredakteur bei JDB Verlag & Media (Hamburg).

Vera Sebastian, zuvor beim Huss Verlag, wurde beim verlag moderne

industrie (Mediengruppe Süddeutscher Verlag, Landsberg) Verlagsleiterin für den Bereich Fertigende Industrie. **Stefan Waldeisen**, bislang beim Auto Business Verlag, übernahm die Leitung der Wirtschaftszeitung Produktion und der Automedien.

Gerhard Spilker, zuletzt Chefredakteur der Ostsee-Zeitung (Rostock), verließ das Blatt.

Peter Stawowy gab die Redaktionsleitung der Prinz-Ausgabe Dresden ab und widmet sich seinen Aufgaben als Chefredakteur und Geschäftsführer des Jugendtitels Spiesser (Planlos Verlag).

Diethelm Straube, Gründer und Programmleiter der Produktionsfirma HAMMER TV, löste als Chefredakteur des Regionalsenders rheinmain-tv (Bad Homburg) **Johannes Friedel** ab, der sich auf seine Aufgabe als Geschäftsführer konzentriert.

Thomas Struk, bisher als dpa-Redakteur in Mainz vor allem mit der landespolitischen Berichterstattung befasst, löste als Dienstchef der dpa in Sachsen-Anhalt **Thomas Pfaffe** ab, der in der gleichen Position nach Düsseldorf wechselte.

Ann Thorer, zuletzt als stellvertretende Chefredakteurin von Bravo kommissarische Leiterin von Bravo Girl, wurde Chefredakteurin des Titels.

Dr. **Martin Tschechne**, bislang leitender Redakteur bei der Hörzu, folgte als Chefredakteur des Kunstmagazins Weltkunst (München) sowie der Titel Künstler und Weltkunst online auf Dr. **Gloria Ehret**, die Herausgeberin aller Titel der Zeit-Verlag Beteiligungsgesellschaft wurde.

Klaus Uckrow, Vize-Chefredakteur von AutoStraßenverkehr (Motor-Presse, Stuttgart), wurde stellvertretender Chefredakteur der neuen Zeitschrift automonat.

Birgit Wahrenburg-Jähnke, zuletzt Produktmanagerin für den Bereich Auftragsgrafiken bei der Globus Infografik (Hamburg), folgte als Redaktionsleiterin dieses Tochterunternehmens der dpa auf **Hans-Joachim Brückner**, der in den Ruhestand trat. Chefgrafiker ist **Raimar Heber**.

Jochen Wegner, bei Focus bislang stellvertretender Leiter des Ressorts Forschung & Technik, löste als Chefredakteur von Focus Online und Mitglied der Geschäftsleitung der Tomorrow Focus AG **Jürgen Marks** ab, der als Vize-Chefredakteur zur Augsburger Allgemeinen wechseln wird.

Ralf Zinnow, bisher bei Antenne Bayern verantwortlicher Redakteur für die Morningshow, folgte als stellvertretender Chefredakteur auf **Bernd Diestel**, der den Sender verließ.

Thomas Zwiessler, bislang Ressortleiter Wissen bei ProSieben, folgt als Chefredakteur des Senders auf **Guido Bolten**, der Geschäftsführer bei kabel eins wurde.

preise

Volker Angres, Moderator und Redaktionsleiter der Sendung „ZDF.umwelt", wurde für seine Verdienste um Belange des Klimaschutzes vom Bundesumweltministerium geehrt.

Katja Auer und **Marc Weyrich**, Absolventen der Volontärsausbildung am Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp, München), einer Einrichtung der Deutschen Bischofskonferenz, erhielten den mit insgesamt 1.500 € dotierten Pater-Wolfgang-Seibel-Preis für Nachwuchsjournalisten des ifp.

27. Bayerischer Filmpreis – eine Auswahl der Preisträger. Bester Film (200.000 €): **Marc Rothemund** (Regie) und **Fred Breinersdorfer** (Buch; beide Broth Film) sowie die Produzenten **Sven Burgemeister** und **Christoph Müller** (Goldkind Film) für „Sophie Scholl – Die letzten Tage"; Regie (10.000 €): **Andreas Dresen** für „Sommer vorm Balkon"; Drehbuch und Nachwuchs-Regie (insgesamt 20.000 €): **Florian Henckel von Donnersmarck** für „Das Leben der Anderen"; Dokumentation (10.000 €): **Philip Gröning** für „Die große Stille"; Darstellerin (10.000 €): **Nina Hoss** („Die weiße Massai"); Darsteller (10.000 €): **Ulrich Mühe** („Das Leben der Anderen"); Nachwuchsdarstellerin (5.000 €): **Sandra Hüller** („Requiem"); Nachwuchsdarsteller (5.000 €): **Max Riemelt** („Der rote Kakadu"); Bildgestaltung (10.000 €): **Hans-Günther Bücking** für „Schneeland"; Spezialpreis (10.000 €): Christian Wagner für „Warchild"; VGF-Preis (60.000 €): die Nachwuchs-Produzenten **Max Wiedemann** und **Quirin Berg** für „Das Leben der Anderen"; Ehrenpreis: **Maximilian Schell**.

Dr. **Ulla Biernat** (BASF) und **Mirko Herr** (Verlagsgruppe Bauer) gewannen den mit 1.500 € dotierten Kommentarpreis der Akademie für Publizistik (Hamburg), der für Teilnehmer der Volontärskurse 2004 und 2005 ausgeschrieben war.

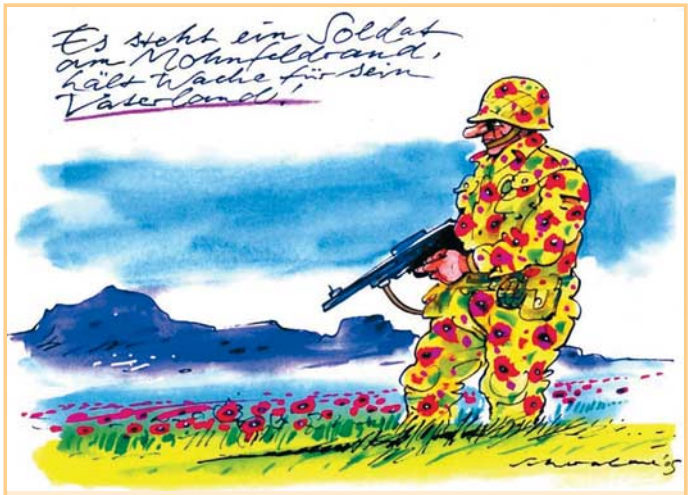
Der irische Rock-Sänger **Bono** (U2) wurde für sein Engagement zugunsten Afrikas mit dem Deutschen Medienpreis 2005 ausgezeichnet, den die Firma Media Control vergibt.

Der Deutsche Journalisten-Preis zur Bundestagswahl 2005 / W(ahl) Award 05 wurde von der Bundeszentrale für politische Bildung für die beste Wahl-Berichterstattung vergeben. Die jeweils ersten vier Preise, dotiert mit 2.000 €, 1.000 €, 750 € und 500 €, erhielten – Print: Lokalredaktion Kitzingen der Main Post; **Maximilian Czysz**, **Susanne Sasse** und **Andreas Steppan** vom Tölzer Kurier; Volontäre der Rhein-Zeitung; Redaktion Heimatzeitungen der Verlagsgesellschaft Madsack mit ihren Regionalausgaben der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung und der Neuen Presse. Hörfunk: **Henning Bornemann** und **Tobias Nowak** von der Redaktion Lauschangriff (Eins Live, WDR); Redaktion mephisto, Lokalradio an der Universität Leipzig; **Ulrich Gineiger** (Deutschlandfunk / Deutschlandradio); Dr. **Cem Dalaman** und **Christian Stahl** von Radiomultikulti (RBB).

Deutscher Sozialpreis 2005 der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege (insgesamt 15.000 €) – Print: **Walter Wüllenweber** für „Das wahre Elend" (Stern); Hörfunk: **Lutz Oehmichen** und **Rolf Kunz** für die Dokumentation des Selbstversuchs „Ein Mann auf Hartz IV" (RBB); Fernsehen: **Sabine Braun** und **Jens Hamann** für „Süchtig – Protokoll einer Hilflosigkeit" (WDR / ARD).

Der Dietrich Oppenberg-Medienpreis für Journalisten 2005 war von der Stiftung Lesen und der Stiftung Presse-Haus NRZ zum Thema „Lesen" ausgeschrieben worden. 1. Preis (2.500 €): **Sonja Niemann** (Neon); 2. Preis (1.500 €): **Christoph J. Fleischmann** (WDR-Hörfunk); 3. Preis (1.000 €): **Tobias Matern** (SZ); Sonderpreis (1.000 €): Schweizer Magazin „du – Zeitschrift für Kultur".

Andreas Dresen (Regie), **Wolfgang Kohlhaase** (Autor) und dem Team wurde für „Sommer vorm Balkon" der Ernst-Lubitsch-Preis des Clubs der Filmjournalisten zuerkannt.



Karl: Reiner Schwalme

Rückblende 2005

„Rückblende 2005 – der deutsche Preis für politische Fotografie und Karikatur" wird vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und der Landesvertretung Rheinland-Pfalz vergeben. Den ersten Preis in der Kategorie Karikatur (5.000 €) erhielt **Reiner Schwalme**, Sächsische Zeitung, Berliner Tagesspiegel (unsere Abbildung). 2. Preis: **Frank Hoppmann** (Handelsblatt); 3. Preis: **Gerhard Mester** (Thüringer Allgemeine). Fotografie – 1. Preis (5.000 €): **Christian Langbehn** (action press); 2. Preis: **Wolfgang Truckenbrodt**; 3. Preis: **Laurence Chaperon**.

Matthias Drobinski, SZ-Redakteur für die Themen Kirche und Religion, erhielt einen der diesjährigen Journalistenpreise der Herbert-Haag-Stiftung für Freiheit in der Kirche.

Verena Englert von der Fachhochschule Darmstadt erhielt für ihre Arbeit „Fotografie als Medium der Lebenswelterkundung soziokulturell benachteiligter Kinder in Bangladore" den mit 1.500 € dotierten Medienpädagogischen Preis für Wissenschaftlich Außergewöhnliche Leistungen („Medien-WAL"), den die Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur und die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen vergeben.

41. Fernsehfilm-Festival Baden-Baden – Fernsehfilmpreis der Deutschen Akademie der Darstellenden Künste: „Die Nachrichten" (ZDF) von **Matti Geschonneck** (Buch: **Alexander Osang**); Sonderpreise für darstellerische Leistungen: **Hinnerk Schönemann** („Der Boxer und die Friseuse" von Hermine Hunthgeburth) und **Nadja Uhl** („Mord am Meer" von Matti Geschonneck); 3sat-Zuschauerpreis: „Marias letzte Reise" (BR / ARD) von **Rainer Kaufmann** (Buch: **Ariela Bogenberger**); Hans-Abich-Preis der Akademie: **Heinrich Breloer**.

Meike Feßmann (Berlin), für die SZ, den Tagesspiegel und den Rundfunk tätig, wurde der mit 5.000 € dotierte Alfred-Kerr-Preis für Literaturkritik 2005 zuerkannt, den das Börsenblatt des deutschen Buchhandels vergibt.

11. Festival „Cinéma tout écran" in Genf – eine Auswahl der Preisträger. Preis für den besten Film und FIPRESCI-Preis: „Ryna" (Rumänien / Schweiz) von **Ruxandra Zenide**; Sparte „Perspectives": „Schläfer" (Deutschland / Österreich) von **Benjamin Heisenberg**; Publikumspreis Kurzfilme: „Fliegenpflicht für Quadratköpfe" (Deutschland) von **Stephan Flint Müller**; Sparte Kinderfilme: Preis der Kinderjury, Kodak-Preis und TSR-Preis für den besten Trickfilm für „Kater" (Deutschland) von **Tine Kluth**.

Focus wurde für die Reportage „Auf der Jagd nach Leben" von **Wolfgang Bauer** der mit 2.500 € dotierte erste Platz des Journalistenpreises „Pro Ehrenamt" zuerkannt, den der Rhein-Kreis Neuss auslobte.

Der Fotowettbewerb „Das beste Wirtschaftsfoto", mit 10.000 € dotiert, wurde vom Handelsblatt zum zweiten Mal ausgeschrieben. 1. Preis: **Paul Langrock**; 2. Preis: **Markus Steur**; 3. Preis: **Christian Diehl**.

Georg von Holtzbrinck-Preis für Wirtschaftspublizistik 2005 – Print (5.000 €): **Christiane Sommer**, geschäftsführende Redakteurin beim Wirtschaftsmagazin brand eins. Elektronische Medien (5000 €): **Michael Niklas Wech**, freier Journalist (3sat); Nachwuchspreis (2.500 €): **Thilo Schmidt**, freier Journalist (Deutschlandradio).

Der Fotograf **David Gillanders** (Großbritannien) gewann den internationalen Wettbewerb „UNICEF-Foto des Jahres". Der zweite Preis ging an **Mauricio Lima** (Brasilien). Besonders gewürdigt wurde u.a. **Christoph Bangert** (Deutschland).

Werner Herzogs Film „Grizzly Man" wurde vom Verband „National Society of Film Critics" der USA zum besten Dokumentarfilm des Jahres 2005 gewählt. Als bester ausländischer Film reüssierte „Gegen die Wand" von **Fatih Akin**.

Der HEUREKA-Preis für Nachwuchs-Wissenschaftsjournalisten wurde vom Pharmakonzern Sanofi-Aventis gestiftet und ist mit je 5.000 € honoriert. Print: **Jan Schweitzer** (Stern); Hörfunk: **Marion Förster** (NDR); TV: **Melanie Poetter** (Pro Sieben); Internet: das Autorenteam **Sina Bartfeld**, **Christian Dries**, **Axel Gutschenreiter** und **Christoph Scherber** (sciencegarden.de).

Der Regisseur **Oliver Hirschbiegel** wurde für den Film „Der Untergang" vom britischen TV-Sender BBC 4 mit dem World Cinema Award ausgezeichnet.

Hörfunkpreise 2005 der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) – Lokalfunk / Kategorie Kommunale Berichterstattung: Redaktion von Radio Leverkusen; Anerkennungspreis: **Elmar Thyen** und **Tim Schmutzler** (Antenne Unna). Kategorie Information / Bildung /Beratung: **Frank Köhler** (Radio MK). Kategorie Unterhaltung / Comedy / Satire: **Dirk Matlik** (Radio Siegen). Kategorie Projekte / Serien: **Sabrina Heuer** (Radio Wuppertal). Sonderpreis: Radio Wuppertal. Außerdem wurden noch Preise im Bereich lokale Werbung vergeben. Die Preise sind mit je 2.500 €, die Anerkennungspreise mit je 1.250 € dotiert.

Journalistenpreis „Bürgerschaftliches Engagement 2005" der Robert Bosch Stiftung – 1. Preis: **Hedwig Gafga** für „Schlaue Kerle, das sind sie beide" (chrismon); 2. Preis: **Michael Netzhammer** für einen Artikel, der unter verschiedenen Überschriften erschien (Rheinischer Merkur / Badische Zeitung / Stuttgarter Zeitung); 3. Preis: **Antonie Rietzschel** und **Peter Stawowy** für die Themenseite „Engagiert gegen dumpfe Parolen" (Spiesser – die Jugendzeitschrift); Sonderpreis für Serien: **Camilla Härtewig** und **Rena Lehmann** für ihr Volontärsprojekt „Jetzt erst recht!" (Rhein-Zeitung / Öffentlicher Anzeiger) sowie die Stadtviertel-Redaktion der SZ für „Eigentum verpflichtet – in München hat die Wohltätigkeit Tradition". Marion-Dönhoff-Förderpreis für Volontäre und Journalistenschüler: **Daniel Boese** für die Reportage „Das Radio, das die Mark erschüttert" (Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung).

Ulrike Kaiser, Chefredakteurin des DJV-Magazins Journalist, und **Volker Lilienthal**, Redaktionsleiter epd medien, erhalten für die Aufdeckung der Schleichwerbungs-Affäre bei der ARD („Marienhof") den mit 5.000 € dotierten Bert-Donnepp-Preis für Medienpublizistik 2005, den der Verein der Freunde des Adolf-Grimme-Preises vergibt. Eine Besondere Ehrung ging an **Rainer Stadler** und **Balts Livio**, Medienredakteure der Neuen Zürcher Zeitung.

Birgit Kolkmann wurde für ihren Beitrag „Apparatewunder und Einsamkeit – Mythen um die Medizintechnik" (DeutschlandRadio Kultur) der mit 1000 € dotierte Preis für Wissenschaftsjournalismus der Rheinisch-Westfälischen TH Aachen in der Sparte Hörfunk verliehen.

Der Leipziger Medienpreis 2006, mit insgesamt 30.000 € dotiert, geht zu gleichen Teilen an die moldawische Journalistin **Alina Anghel** (Wochenzeitung Timpul), an **Volker Lilienthal**, Redaktionsleiter von epd medien, und den italienischen Journalisten **Fabrizio Gatti** (l'Espresso).

Hans Leyendecker, leitender politischer Redakteur der SZ, und **Heribert Prantl**, Leiter des Ressorts Innenpolitik, erhalten gemeinsam den mit 10.000 € dotierten Erich-Fromm-Preis, der für „Engagement für Menschenwürde und Gerechtigkeit" erstmals von der gleichnamigen Gesellschaft in Tübingen vergeben wird.

Dem Filmregisseur **Ken Loach** (Großbritannien) wurde „für langjährige Verdienste um den europäischen Film" der mit 8.000 € dotierte Bremer Filmpreis 2006 zuerkannt, den die Kunst- und Kultur-Stiftung der Sparkasse Bremen stiftet.

Der Ludwig-Demling-Medienpreis 2005 der Gastro-Liga e.V. wurde von der Siemens AG Medical Solutions gestiftet. Den mit insgesamt 5.000 € dotierten Preis erhielten in der Kategorie Print **Katrin Steffens** (My Life) und in der Kategorie Elektronische Medien **Jeannette Averhaus**, **Gudrun Strigin** und Dr. **Franziska Rubin** (Redaktion „Hauptsache Gesund" des MDR).

Gerhard Matzig, Leitender Redakteur Feuilleton der SZ, erhielt den mit 6.500 € dotierten COR-Preis „Wohnen und Design" 2006, den die Sitzmöbel-Manufaktur COR ausschreibt. Der mit 3.500 € dotierte Preis für den journalistischen Nachwuchs ging an **Tina Hüttl** (Kulturspiegel).

Der Medienpreis der Deutschen Umwelthilfe ging an **Eva Goris** (Bild am Sonntag), **Dieter Nürnberger** (Deutschlandfunk) und **Ernst Waldemar Bauer**, Moderator der ARD-Fernseh-reihe „Wunder der Erde". **Peter Lustig**, seit 25 Jahren Autor und Moderator der ZDF-Serie „Löwenzahn", wurde für sein Lebenswerk ausgezeichnet.

Franziska Meletzky wurde für „Nachbarinnen" (RBB / ARD), ihren Abschlussfilm an der HFF Potsdam-Babelsberg, mit dem DEFA-Förderpreis 2005 ausgezeichnet.

Den 14. Menschenrechtspreis von Reporter ohne Grenzen (je 2.500 €) erhielten der inhaftierte chinesische Journalist **Zhao Yan**; der von Schließung bedrohte afghanische Fernsehsender Tolo TV; die „Nationale Union der somalischen Journalisten" und der inhaftierte und gefolterte syrische Internet-Dissident **Massoud Hamid**.

Der Nachwuchs-Journalistenpreis der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten stand unter dem Thema „Solidarität und Arbeit – Museum oder Zukunftswerkstatt?" 1. Preis (4.000 €):

Nadine Rüttinger und **Thies Marsen** für ihr Feature „Zweifel is in da House! Warum Arbeit keinen Spaß mehr macht" („Zündfunk", BR); 2. Preis (je 2.500 €): **Jens Jarisch** für das Feature „Lifestyle – Warum tragen Vietnamesen keine Adidas-Schuhe?" (RBB) und **Mario Kaiser** für die Reportage „Armut: Die Kunst der Sozialklempner" (Spiegel); Sonderpreis (1.000 €): **Inka Schmeling** und **Isadora Tast**.

Tom Noga (Köln) erhält für sein Hörfunk-Feature „Changelujah! – Reverend Billy und die ‚Church of Stop Shopping'" (SWR2) den mit 5.000 € dotierten Radio-Preis 2006 der Rias Berlin Kommission.

Christian Nuernbergk, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft in Münster, erhielt für seine Magisterarbeit über die Lobby-PR der „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft" den mit 1.000 € dotierten Medienpreis 2005 der Hamburg Media School.

Sport Bild erhielt für eine Reportagenserie über sozial Schwache den Laureus-Medien-Preis der Laureus-Stiftung.

Das Presse- und Informationsreferat der TU Berlin gewann den mit 10.000 € dotierten Preis für das beste deutsche Hochschulmagazin, der von der Hochschulrektorenkonferenz und der Wochenzeitung Die Zeit mit Unterstützung der Robert Bosch Stiftung vergeben wird.

RBB: Der „Hörspielkino-Publikumspreis" 2005 von Radio Eins ging an das Hörspiel „Der Trauschein" von **Ephraim Kishon** (BR 1979). Die Aktion „Laib und Seele", gemeinsam getragen von Berliner Tafel e.V., den Kirchen und dem RBB, erhielt einen der zehn Sozialpreise innovatio 2005 (1.000 €). Beim 15. FilmFestival Cottbus erhielt **Ruxandra Zenide** fü ihren Spielfilm „Ryna" (Schweiz / Rumänien) den vom RBB gestifteten, mit 7.500 € dotierten Spezialpreis für die beste Regie.

Dr. **Peter Ruhr**, Redakteur beim SWR, erhält den diesjährigen Medienpreis Fernsehen der Arbeitsgemeinschaft deutscher Schlager und Volksmusik e.V.

Dem Spiegel-Redakteur **Bruno Schrep** wird für seinen Beitrag „Die letzte Station" der mit 2.500 € dotierte Erich-Klabunde-Preis des Deutschen Journalisten-Verbands Hamburg verliehen.

Zuhal Soyhan, Moderatorin des TV-Reisemagazins „Grenzenlos" (DSF) und wegen eines körperlichen Handicaps auf den Rollstuhl angewiesen, wurde mit dem österreichischen Preis „Life-Award" ausgezeichnet.

JMT
JUGENDMEDIENTAGE
JUGEND & POLITIK [K]EIN AUSLAUFMODELL?!
www.jugendmedientage.de
IM DEUTSCHEN BUNDESTAG VOM 18. BIS 21. MAI 2006
FÜR JUNGE MEDIENMACHER VON 15 BIS 25 JAHRE
WIE FREI SIND WIR?
WANN IST UNSERE ZEIT?
WIE KOMMT BERLIN ZU UNS?
VERANSTALTET MIT UNTERSTÜTZUNG DER dju.
BEWERBUNGEN SIND BIS ZUM 31. MÄRZ NUR ONLINE UNTER WWW.JUGENDMEDIENTAGE.DE MÖGLICH.
JUGENDPRESSE DEUTSCHLAND
BUNDESVERBAND JUNGER MEDIENMACHER
DEUTSCHER BUNDESTAG
bpb: Bundeszentrale für politische Bildung