

# MENSCHEN MACHEN MEDIEN

Medienpolitische ver.di-Zeitschrift Nr. 5/09 Jahrgang 58

ver.di



# ROHSTOFF NACHRICHT



# inhalt

## titelthema: rohstoff nachricht

- 8 **Sparsames Grundrauschen**  
Von Günter Herkel
- 11 **Im Wettbewerb**  
Nachrichtenagenturen –  
Überblick über  
den deutschen Markt
- 12 **Milchmädchenrechnung**  
dpa-Chefredakteur  
Willem Herlyn über neue Module  
und Content-Klau

## kolumne

- 6 **Nach Winnenden**  
Mediale Grenzverletzungen und  
die eigene Verwundbarkeit

## porträt

- 7 **Mail vom Kap**  
dju-ler Christian Selz  
meldet sich aus der Township  
zu Wort

## aktuell

- 4 **Den Opfern Gesicht und Stimme geben**  
Kampagnenstart von  
Reporter ohne Grenzen am  
Tag der Pressefreiheit

- 4 **ver.di Im Gespräch**  
Gremien im Test: Drei-Stufen  
zum Online-Angebot des öffent-  
lich-rechtlichen Rundfunks

## journalismus

- 14 **Suche nach Henne und Ei**  
Intensität der Berichterstattung  
und Beteiligung an der Wahl  
des Europäischen Parlaments –  
ein kausaler Zusammenhang?
- 16 **Leitmedien  
und Gleitmedien**  
taz-Kongress: Was ist heute  
noch kritische Öffentlichkeit?
- 17 **Zu wenig Stachel**  
Erfolgsmodell mit Vor- und  
Nachteilen – ein Streitgespräch
- 18 **Buchrezension: Medien-  
recht – Praxishandbuch**
- 19 **Vielfalt sichern**  
Pressestag in Schwerin: „Ab-  
bruch – Umbruch – Aufbruch“

## print

- 20 **Kein „Naturschutz“  
für Amica**  
Werberückgänge bei  
Burda-Printmedien –  
Online feiert Zuwächse
- 21 **Tarifabschlüsse bei  
Thomson Reuters und dpa**



Foto: Gerry McCann

## Proteste gegen Entlassungen von Redakteuren in Schottland

- 22 **Philosoph und  
Menschenrechtler**  
Gewerkschafter Dieter Brumm  
feiert seinen 80. Geburtstag
- 22 **Schon entdeckt?  
regensburg-digital.de**
- 23 **Zur Sicherung  
von Beschäftigung  
in Zeitschriften**
- 23 **Jahreszeiten Verlag  
setzt Fotografen  
unter Druck**
- 23 **Honorarsenkungen  
für Sonderseiten bei der  
WAZ-Gruppe**

## rundfunk

- 23 **Fair Radio**
- 24 **Flotter Abschluss im Norden**  
Mehr Geld für Feste und  
Freie im öffentlich-rechtlichen  
Rundfunk

## film

- 24 **Filmrezension: Der Junker  
und der Kommunist**
- 25 **Talentschmiede**  
Dokumentarfilme von Frauen  
produziert als Mutmacher

## Nagelprobe

**Von Veronika Mirschel** | „Rückkehr zu den über Jahrzehnte bewährten Krankengeldregelungen“. Da sind sich – ausnahmsweise – die Gewerkschaften und der Arbeitgeberverband BDA mal einig. Zumindest bei der Anhörung Anfang Mai zu einem Gesetzentwurf, der den freiwillig gesetzlich Versicherten, kurzfristig, unständig und ständig beschäftigten freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen Regelanspruch auf Krankengeld ab der siebten Krankheitswoche wieder zugestehen will. Gut, ja, auch in der Regierung hat man begriffen, dass die zum Jahresbeginn wirksame Streichung der Regelleistung Krankengeld für diese Personengruppe so nicht haltbar ist. Und: Sie hat gemerkt, dass die angebliche Alternative eines so genannten – vom Versicherten allein zu tragenden – Wahltarifs zu einem Dschungel undurchschaubarer und vielfach unbezahlbarer Tarife geführt hat.

Also lenkte das Gesundheitsministerium vor allem auch auf Druck der Gewerkschaften ein und legte flugs einen Gesetzentwurf vor, der das Problem angeblich löst. Dessen Eckpunkte aber reichen längst nicht aus. Denn: „Die Bundesregierung will im Jahr 2009 ein Krankengeldsystem, das für Betroffene im Einzelfall schlechter ausfällt als im Jahr 1884“, so ver.di und

# kommentiert &

DJV in ihrer gemeinsamen Stellungnahme zum Gesetzentwurf. „Dabei war der Anspruch auf Krankengeld ursprünglich der erste und wesentliche Anspruch, weswegen das System der gesetzlichen Krankenversicherung eingeführt wurde.“ – zu Bismarcks Zeiten wohlgerne.

Ärger und vor allem die Verunsicherung bei den Betroffenen sind verständlicherweise riesig. Das zeigen auch weit über 1.000 Unterschriften, die in kürzester Zeit unter einen von beiden Gewerkschaften initiierten Appell an die Bundesregierung zusammenkamen: „Wir fordern Krankengeld durch Wiedereinführung des Rechtszustandes bis 31.12.2008 oder die Ausdehnung des Entgeltfortzahlungsgesetzes auch auf arbeitnehmerähnliche Personen“, heißt es darin.

Die Nagelprobe, wie weit die Einigkeit zwischen Gewerkschaften und Arbeitgeberverbänden bei der Reform des Gesetzes bestehen bleibt, liegt in der Forderung: Auftraggeber, die anders als einige öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten bisher im Krankheitsfall nichts zahlen, müssen in die Pflicht genommen werden, mögliche Mehrkosten eines Wahltarifs zu tragen.

– Hier dürften Auftrag-/Arbeitgeber und Gewerkschaften vermutlich nicht ganz so einig sein.

- 26 Rege Szene mit schwerem Stand**  
100 Jahre deutscher Animationsfilm zum Festival in Stuttgart
- 28 „Die kennt doch keiner“**  
Prominente verdrängen  
erfahrene Synchronsprecher

## internationales

- 29 Zensurgeist**  
Anzeigenkunden üben massiven Druck auf Lokalzeitungen aus
- 30 Von der Bildfläche verschwunden**  
Tausende Stellenverluste erschüttern amerikanische Zeitungsbranche
- 31 Die spezialisierte Zeitung**  
Kein Ende in Sicht: Weitere Blätter werden eingehen
- 31 Iran: Journalistin zu acht Jahren Haft verurteilt**
- 32 Zermürbende Morddrohungen**  
Interview mit Meera Jamal aus Pakistan

## rubriken

- 5 Tipps, Termine, Personalien**
- 33 Service**
- 37 Leute / Preise**
- 36 Impressum**

## Journalismus first

Ginge es nach Steve Ballmer, Geschäftsführer von Microsoft, würde es in zehn Jahren keine Printmedien mehr geben. „Bis dahin, so Balmer, werde die ‚ganze Welt der Medien, Kommunikation und Werbung umgekrempelt: Jeglicher Medienkonsum würde via Internet bedient, statt gedruckter Zeitungen und Magazine werde es ausschließlich elektronische Vertriebswege geben.“ So wird Balmer in dem gerade erschienenen Buch „Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert“ wiedergegeben (Vandenhoeck & Ruprecht). Die Meinungen, wie lange wir noch mit Papier und Druckerschwärze bei der Aufnahme von Informationen hantieren können, sind unterschiedlich. Der Blick richtet sich nach Amerika. Unerwartet stark wird die US-Medienbranche von der allgemeinen Krise und den medialen Umwälzungen gebeutelt. Zeitungssterben und Jobverluste ungeheuren Ausmaßes erschrecken. (S. 30/31) Auch in Großbritannien nimmt der Druck zu, werden vor allem Lokalzeitungen in die Knie gezwungen (S. 29).

Geben die einen den Papierzeitungen noch mehrere Jahrzehnte Zeit, sprechen andere lediglich nationalen, überregionalen Zeitungen eine längere Lebensdauer zu wie Professor Philip Meyer von der Universität North Carolina (S.31). Dennoch scheinen die Zukunftsseher – auch im genannten Buch – doch in soweit einig, dass ein durchgreifender Wandel der traditionellen Zeitung nicht aufzuhalten ist und weitere Blätter sterben werden. Und es treibt sie die „Sorge um den Qualitätsjournalismus“ um, „dessen Standards im digitalen Zeitalter immer schwerer durchzusetzen sind“. Entlassungen von Redakteuren werden in den USA begleitet von der Schließung ganzer Rechercheabteilungen. In Deutschland reduziert sich die Recherchezeit in geschrumpften Redaktionen, etwa wie bei der WAZ-Gruppe mit 300 Beschäftigten weniger. Gleichfalls nimmt die Vielfalt der Berichterstattung ab, wenn es weniger Regionalredaktionen gibt oder Sonderseiten produziert zu Dumpinghonoraren mehrfach angeboten werden (S.23). Der Agenturjournalismus

gerät in die Bredouille, weil Verlage meinen, beim „Rohstoff Nachricht“ sparen und dennoch ihre umfassende Informationsaufgabe erfüllen zu können. (S. 8–13). Wegen des Zeitungssterbens und der Internetsogwirkung das Web als Journalismuskiller zu verteuern, greift zu kurz. Das Plädoyer der Experten (in „Wozu noch Zeitungen“) richtet sich an Zeitungsjournalisten, die sich auf die „Internet-Umgebung und ihre neuen Protagonisten, vorbehaltlos einlassen“ und die „schnellere Informationsvermittlung“ als publizistisches Potenzial begreifen. Es gelte, „ihre Rolle als Nachrichtenproduzenten neu zu überdenken“. Im Zuge der „Entschleunigung“ könnten täglich und stündlich aktualisierte Informationen Internet, Radio und TV vorbehalten sein. Die Zeitung konzentriert sich auf „kluge Analysen und Hintergrundberichte, Interpretation und Meinung“. Fazit: Ob „Online first“ oder „Print first“ – „Journalismus first“ müsse immer die erste Regel bleiben. Karin Wenk, verantwortliche Redakteurin

# aufgespießt

**Von Günter Frech** | „Blutwurst und Hanswurst – Wettbewerber auf dem Viktualienmarkt“. Jede und jeder in der noch so entlegensten Redaktionsstube würde verwundert die Augen reiben, flatterte eine Einladung der Fleischerinnung mit solchem Veranstaltungstitel auf den Schreibtisch. Ähnlich klingende Wortpaare haben mitunter rein gar nichts Gemeinsames. Und die Kunst der Synonymfindung ist sowieso eine Große. So ist dann auch die Einladung des Deutschen Fachjournalisten Verbandes zum diesjährigen „Berliner Spargelessen“ absolut preisverdächtig. Die Damen und Herren Fachjournalisten treffen sich im feinen Hotel Adlon, um dem edlen Gemüse zu frönen. Die Festrede hält kein geringerer als Ernst Uhrlau, Chef des Bundesnachrichtendienstes (BND). Obwohl die Einladung mit 1. April datiert ist, handelt es sich nicht um einen Scherz: „BND und Medien – Wettbewerber auf dem Nachrichtenmarkt“. So steht es auch noch Ende April auf der Heimseite des fachlich versierten Verbandes, und darüber wird der erste Schlapphut der Republik reden – Pardon, Schlapphut ist jetzt ein ziemlich abgedroschenes Synonym für Geheimdienstler. Klar, Journalisten sind hin und wieder gezwungen, im Verborgenen zu arbeiten – neudeutsch heißt das investigativer Journalismus. Wenn wir uns schon mit

## Spargel mit Schlapphut

diesem Unwort schmücken, sollten wir wenigstens den Schlapphut weglassen. Passiert dennoch Gegenteiliges, ist es in diesem Blatt zu lesen. So alt wie unser Beruf, ist das Ansinnen von Politik, Militär, Wirtschaft und Geheimdiensten, uns für ihre Zwecke einzubetten. Wer da zu viel Nähe sucht, darf sich nicht wundern, wenn er vor schierer Liebe irgendwann erdrückt wird. So ist dann auch das Ansinnen des Fachjournalistenverbands, uns als „Nachrichtensammler“ mit denen des BND in einen Topf zu werfen, der Versuch, etwas in einen kausalen Zusammenhang zu bringen, was so gar nicht zusammen gehört. Was hat sich da der Herr Professor Doktor Siegfried Quandt – von Haus aus Historiker und nebenbei Präsident des Deutschen Fachjournalisten Verbandes –, nur dabei gedacht, als er zu dieser merkwürdigen Veranstaltung einladen lies? Der Teufel steckt wohl wie immer im Detail: Schlapphüte sind Angestellte im Öffentlichen Dienst und Journalisten üben ihren Beruf in der Öffentlichkeit aus. Das sollte auch der Herr Professor wissen: hier gibt es noch nicht einmal eine scheinbare Gemeinsamkeit! Oder ging nur die Phantasie mit ihm durch: zum Gemüse, das im Dunkeln wächst, passt ein Berufsstand, der im Dunkeln wirkt und die Journalisten sollen das gefälligst aufhellen.



ver.di im Gespräch

**Gremien im Test**

**Drei-Stufen zum Online-Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks**

Eine Veranstaltung von ver.di, der Landesmedienanstalt Saarland und dem Mainzer Medieninstitut

**am 24. Juni 2009, 12 – 19 Uhr in Berlin**

Ort: Vertretung des Saarlandes beim Bund, In den Ministergärten 4, 10117 Berlin

Begrüßung durch

**Jürgen Lennartz**, Bevollmächtigter des Saarlandes

Test im Test: Wohin führen die drei Stufen?

**Dr. Gerd Bauer**, Landesmedienanstalt Saarland  
**Prof. Dr. Dieter Dörr**, Mainzer Medieninstitut  
**Frank Werneke**, ver.di Bundesvorstand

Warum der BBC-Public-Value-Test nicht mit dem Drei-Stufen-Test bei ARD und ZDF verwechselt werden darf

**Prof. Dr. Mark D. Cole**, Universität Luxemburg

Die EU und der mediale Kompromiss

**Dr. Lukas Repa**,

Generaldirektion Wettbewerb der EG Kommission

7 Tage oder 24 Stunden

– audiovisuelle Präsentation

**Rainer Tief**, BR

Das Telemedienkonzept

des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

**Gregor Wichert**, ZDF

Vorbereitung und Durchführung

von Drei-Stufen-Tests

**Dr. Werner Hahn**, NDR

Gremien drohen ins Aufsichtsabseits zu geraten

**Dr. Robin Meyer-Lucht**, Berlin Institute

**Rainer Robra**, Staatskanzlei Sachsen-Anhalt

Was können Gremien leisten, was brauchen Gremien?

**Prof. Dr. Dieter Dörr**, Mainzer Medieninstitut

Freifahrtschein oder Lackmus-Test für die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

**Annette Kümmel**, ProSiebenSat1 Media AG

**Dr. Susanne Pfab**, ARD-GVK

**Christine Bergmann**, ZDF Fernsehrat

**Frank Werneke**, ver.di Bundesvorstand

Schlusswort

**Dr. Gerd Bauer**

Moderation

**Uli Röhm**, AG Medienpolitik ver.di

Anmeldung: Die Zahl der Plätze ist begrenzt, deshalb ist eine Anmeldung erforderlich:

**Mainzer Medieninstitut**

**Jakob-Welder-Weg 4, 55128 Mainz**

**anmeldung@mainzer-medieninstitut.de**

Download für Flyer und mehr Informationen:

[http://dju-berlinbb.verdi.de/termine\\_veranstaltungen/data/verdi\\_im\\_Gespraech](http://dju-berlinbb.verdi.de/termine_veranstaltungen/data/verdi_im_Gespraech)



Foto: ROG / Christian Jürgelblot

# Den Opfern Gesicht und Stimme geben

## Kampagnenstart von Reporter ohne Grenzen am Tag der Pressefreiheit

In diesem Jahr wurde der Tag der Pressefreiheit am 3. Mai zum 15. Mal begangen. Mehr als 827 Reporter haben seither ihr Leben verloren. Sie wurden erschossen, erschlagen, geköpft. In den wenigsten Fällen wurden die Täter bestraft. Die prominentesten Fälle sind sicher Anna Politkowskaja in Russland und Daniel Pearl in Pakistan. Daneben traf es hunderte Frauen und Männer, die weitgehend unbeachtet blieben. Deshalb startete Reporter ohne Grenzen (ROG) am 3. Mai eine Kampagne um den Blick auf die „Leerstellen“ zu lenken, die entstehen, wenn Medien nicht frei berichten dürfen. Mit der neuen Kampagne „Ohne Pressefreiheit bleiben Opfer unsichtbar“ stellt ROG die Folgen von Zensur, Verfolgung von Journalistinnen und Journalisten und Angriffen gegen Medien in den Mittelpunkt.

Mit einer Protestaktion vor dem Brandenburger Tor am 2. Mai (unser Foto) zeigte ROG, was es heißt, wenn Berichterstattung unterdrückt wird. In einer Käfig-Installation waren Menschen in Not-situationen, die kein Gesicht mehr haben, zu sehen. „Korruption, Amtsmissbrauch, religiöse, ethnische oder sexuelle Verfolgung von Menschen – viele Verbrechen bleiben im Dunkeln, wenn niemand den Opfern ein Gesicht und eine Stimme gibt. In Ländern wie Mexiko, Russland, Pakistan oder Italien setzen Reporter/innen ihr Leben aufs Spiel, wenn sie Missstände öffentlich machen“, so ROG-Geschäftsführerin Elke Schäfer. ROG fordert „einen besseren Schutz von Medien und ihren Mitarbeiter/innen“, auch in Kriegs-zonen müssen Journalisten ungehindert recher-

chieren können. Auf einer neuen zum 3. Mai veröffentlichten Liste der „Feinde der Pressefreiheit“ benennt ROG die 40 respektivsten Akteure und Institutionen. Darunter sind nicht nur Regierungen, sondern auch paramilitärische und terroristische Gruppen, Rebellen und kriminelle Netzwerke. Ein Beispiel ist Mexiko mit den Drogenkartellen in Tijuana, Sinaloa, Ciudad Juárez und der Golf-Region: Die Hälfte der mindestens 46 seit dem Jahr 2000 in Mexiko ermordeten Journalistinnen und Journalisten haben zum Thema Drogenhandel und den dahinter stehenden kriminellen Netzwerken recherchiert. (s. auch S. 31 / 32). [www.reporter-ohne-grenzen.de/kampagnen-aktionen/kampagne-15-jahre-rog.html](http://www.reporter-ohne-grenzen.de/kampagnen-aktionen/kampagne-15-jahre-rog.html)

### ■ Kurzfilm erinnert an Journalistenmorde

Sieben Journalistenorganisationen, darunter die dju in ver.di, haben gemeinsam einen Kurzfilm zum Tag der Pressefreiheit produziert. Der Spot soll an die Reporter erinnern, die ermordet wurden, seit die UNO im Dezember 1993 den 3. Mai zum Tag der Pressefreiheit ausgerufen hat. Damit würdigte die UNO die „Erklärung von Windhoek“, in der Reporter aus aller Welt zwei Jahre zuvor freie, pluralistische und unabhängige Medien als einen wesentlichen Bestandteil jeder demokratischen Gesellschaft gefordert hatten. Der Kurzfilm ist unter [for-freedom.cc](http://for-freedom.cc) oder [vimeo.com/4266200](http://vimeo.com/4266200) frei abrufbar. Er kann frei verwendet und weiterverbreitet werden. Links: [www.for-freedom.cc](http://www.for-freedom.cc), <http://vimeo.com/4266200> ■

# Tipps, Termine, Personalien

**Vielfalt und Qualität** | Die dju in ver.di richtete anlässlich des Tages der Pressefreiheit 2009 den Blick nach Deutschland. Denn „zur Pressefreiheit gehört auch die Verantwortung für Vielfalt und Qualität“, erklärte der Vorsitzende der dju in ver.di, Ulrich Janßen. Er warnt vor weiteren Zusammenlegungen von Redaktionen und dem teilweise drastischen Stellenabbau im Journalismus wie in Nordrhein-Westfalen. An die Politik gewandt widersprach Janßen jedwedem Versuch, Pressefusion durch Gesetzesänderungen zu erleichtern: „Das ist das Gegenteil von Vielfaltsicherung, nützt nur den ohnehin schon Großen und vernichtet obendrein noch viele qualifizierte Arbeitsplätze“. Weitere Infos: <http://dju.verdi.de> ■

**Referent für Medienpolitik** | Seit 1. Mai ist Stephan Kolbe (30) Referent für Medienpolitik bei ver.di. Der studierte Kommunikations- und Politikwissenschaftler hat zuvor als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Deutschen Bundestag gearbeitet. Dort war

er fast drei Jahre für die medienpolitische Sprecherin der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen, Grietje Staffelt, tätig. Zu seinen künftigen Arbeitsschwerpunkten bei ver.di gehört vor allem die Rundfunkpolitik, hier insbesondere auch die Gremienarbeit in den öffentlich-rechtlichen Anstalten. ■

**Existenzgründung** | Die dju Berlin-Brandenburg in ver.di bietet ein Tagesseminar „Existenzgründung für Einzelunternehmer und Microunternehmen“ am 16. Juni an. Zeit: 9.30 - 16.30 Uhr Ort: Köpenicker Str. 30, 10179 Berlin, R. 4.12; Anmeldung unter Tel.: 030 / 88 66 – 41 06; E-Mail: [Andreas.Koehn@verdi.de](mailto:Andreas.Koehn@verdi.de); Post: ver.di Berlin-Brandenburg, FB 8, Köpenicker Str. 30, 10179 Berlin. Mitglieder zahlen 13 Euro, Nichtmitglieder zahlen 50 Euro. ■

**Angebote für Freie** | Der ver.di-Landesbezirk Hamburg bietet Freien und Selbständigen im Frühjahr/Sommer 2009 jeweils von 19 bis 21 Uhr mehrere Abendveranstaltungen. 17. Juni: Mut zum Erfolg

– eine Motivations supervision. 15. Juli: Was macht mediafon? Wie kann ich mediafon nutzen? 20. August: Verträge für Selbstständige und freie Mitarbeiter. Die Veranstaltungen finden im Hamburger ver.di-center, Atrium, Besenbinderhof 56 statt. Eine Anmeldung ist nicht erforderlich. Infos: E-Mail: [betina.gardner@verdi.de](mailto:betina.gardner@verdi.de), Internet: <http://freie.hamburg.verdi.de/> ■

**ver.di-Fernsehpreis 2009** | In der Sparte Regie (7.500 Euro) geht der ver.di-Fernsehpreis 2009 an Hermine Huntgeburth für „Teufelsbraten“ (ARD / WDR / NDR / ARTE) und in der Sparte Drehbuch an Eva Zahn und Volker A. Zahn für „Ihr könnt euch niemals sicher sein“ (WDR / ARD).

Prämiert werden Fernsehfilme, die „unter Wahrung künstlerischer Gesichtspunkte zeit- und gesellschaftspolitische Stoffe behandeln, die geeignet sind, die politische Bildung zu vertiefen“, sowie die Urteilsfähigkeit in gesellschaftspolitischen Fragen zu erhöhen und die Bereitschaft zum politischen Engagement anzuregen. ■

# Nach Winnenden

## Mediale Grenzverletzungen und die eigene Verwundbarkeit

**Von Petra Tabeling** | Noch als Tim K. auf der Flucht war, waren die Medien schon vor Ort. Über 200 Kamerateams, in- und ausländische, haben noch Tage und Wochen danach die Kleinstadt Winnenden und die Albertville-Realschule belagert. Auf der Suche nach Tränen, nach Opfern, nach Geschichten. Und vor allem nach dem angeblichen Warum. Dass dabei erst einmal der Täter mehr Aufmerksamkeit bekam als die Opfer, war die erste massive Grenzverletzung. Auf einmal war Tim K., der Außenseiter, wieder ganz im Mittelpunkt – egal ob bei der *Bild-Zeitung* oder dem *Spiegel*. Medienkritiker, Psychologen und Kriminologen warnen – die Nachahmungsgefahr sei groß, wenn Täter mit einer derartigen Darstellung auch noch heroisiert werden.

Keine Frage, die Berichterstattung über Winnenden erzürnt immer noch die Gemüter. Es wurden viele schlechte Beispiele publik. Der Presserat hat bislang über 70 Beschwerden vorliegen. Egal, ob Boulevardmedien, aber auch öffentlich-rechtliche Sender – auch auf der Opferseite war offenbar vielen vieles recht. Da wurde Jugendlichen Geld zugesteckt, damit sie ihre Betroffenheit noch mal kameragerecht präsentierten, Absperrungen der Polizei wurden missachtet, Bewohner auf Schritt und Tritt penetrant verfolgt, und trotz Verbot auf Begräbnisfeiern gefilmt und fotografiert. In einem Fernsehbeitrag des NDR-Medienmagazins Zapp wird das eindrücklich gezeigt. Und den Fotografen wird unwohl dabei, von den eigenen Kollegen gefilmt zu werden. „Wir machen hier nur unseren Job, wie jeder andere auch“, heißt es da aggressiv. Und man möge doch nicht auch noch dabei gefilmt werden.

### ■ Eigenverantwortung hinterfragt

Aber was hat wirklich Nachrichtenwert, was ist Voyeurismus? Ist es journalistische Pflicht, so zu berichten und welche Alternativen kann es dazu geben? Einerseits haben wir Journalisten natürlich die Aufgabe, zu informieren, nah dran zu sein am Geschehen, Wissenswertes zu vermitteln. Doch wenn es um ein plötzliches Ereignis von so großer Tragik und solchen Ausmaßes geht, was sich vor der „eigenen Haustür“ abspielt, dann befällt nicht nur Lokalreporter eine schleichende Ohnmacht. Sie leben wie die Familien der

Opfer in diesen Gemeinden, kennen sogar manchmal Opfer oder Täter, sind „plötzlich mittendrin“ und müssen doch ganz professionell den Blick von außen auf das Ereignis richten. Sie sind betroffen und Hilflosigkeit tut sich auf, ob man auch wirklich alles richtig gemacht hat. Und wie man künftig mit so etwas umgehen könnte.

Obwohl vieles bei Winnenden in mediale Schieflage geriet, wurden zuvor selten die eigenen Unzulänglichkeiten so massiv diskutiert. Und reflektiert: Uschi Götz, SWR-Hörfunkkorrespondentin in Stuttgart beispielsweise, stellte sich die viel zu seltene Frage nach der Eigenverantwortung. Was kann man zeigen und vermitteln und was nicht? Sie entschied sich dafür, das Mikrofon nicht auszupacken, sich zurückzuhalten im Umgang mit Betroffenen. „Wir haben die Eltern zunächst außen vorgelassen und uns um Objektivität bemüht.“ Ein Reporter hat auch das Recht zu bestimmen, wie weit er geht, was er sich selbst zumutet und vor allem den Betroffenen. Jenseits jeglichen Redaktionsdrucks.

Tränen sind in Interviews leicht zu provozieren, eine allseits beliebte Frage: „Wie fühlen Sie sich jetzt?“ Oft unbeabsichtigt brechen dann Menschen, die gerade etwas Schlimmes und Lebensbedrohliches erlebt bzw. überlebt haben, zusammen, weil sie unter Traumafolgestörungen leiden. Das emotionale und rationale Gehirn funktioniert dann anders. Journalisten haben zwar gelernt, wie man Prominente und Politiker befragt, nicht aber, wie man mit Menschen umgehen soll, die gerade etwas Schreckliches erlebt haben. Dabei ist die Verantwortung enorm groß. Sich selbst und anderen gegenüber. Schließlich dreht sich ein Großteil der Berichterstattung um traumatische Ereignisse.

Und: Man kann sich auf einen möglichst sensiblen Umgang damit professionell vorbereiten. Der WDR und die ARD.ZDF Medienakademie haben solche Kurse mit speziellen Experten des Dart Centers für Trauma und Journalismus bereits angeboten. Der SWR machte seinen Mitarbeitern, die über Winnenden berichteten, spontan ein Angebot, weil man offen damit umgehen wollte und sich in der Pflicht sah. Auch Winnenden hat dieses Umdenken hervorgerufen. Doch ein systematischer, adäquater Umgang oder

regelmäßige Fortbildungen fehlen noch. Und: Journalisten sind auch Menschen. Besonders Tragödien, in denen Kinder betroffen sind, bringen den oder die noch so stets sachlich betonten und nüchternen Krisen- und Auslandsreporter/in an persönliche Grenzen. Für viele Reporter war beispielsweise die Berichterstattung über Beslan vor genau fünf Jahren, bei der bei einem Terrorattentat auf eine Schule hunderte Kinder starben, eine Gratwanderung. Sie waren auf das, was sich dort grausam abspielte, in keinster Weise vorbereitet. Hilflos standen sie bei ihren Live-Berichten neben den Angehörigen vor der Schule. Gregor Sonderegger zum Beispiel, seinerzeit Russlandkorrespondent des Schweizer Fernsehens, hat oft darüber reflektiert. „Das Schlimmste war dabei, meine Rolle zu finden. Sollte ich das Mikrofon halten oder mich um die verletzten Kinder kümmern?“ Bis heute hegt Sonderegger gemischte Gefühle darüber, ob er als Journalist damals richtig gehandelt oder nicht doch noch einiges schlimmer gemacht hatte. Aber der Familienvater weiß auch: Es war seine Pflicht, vor Ort zu sein und zu berichten. Es half ihm, dass viele Menschen in Beslan wollten, dass der Welt dieses Elend gezeigt wird. Und er kehrte später auch zurück, um zu berichten, was aus Beslan geworden ist.

### ■ Von Schlagzeilen gezeichnet

Viele Menschen in Winnenden wollen das nicht. Sie werden durch die Art der Berichterstattung, durch das, was die Medien hinterließen, noch mehr verletzt und stigmatisiert. Der Ort, an dem „nichts wieder normal sein wird“ oder „aus dem Tim K stammt“. Winnenden wird von der Tat gezeichnet sein, aber auch von den Schlagzeilen. Dabei wollen Menschen ihr Leben lang nicht immer nur als Opfer wahr genommen werden. Das Leben wird weitergehen. Und auch der Medientross zieht weiter. ■

▶ **Petra Tabeling**



Petra Tabeling ist freie Journalistin in Köln und Koordinatorin des deutschen Dart Centers für Trauma und Journalismus (petra.tabeling@dartcenter.org) Das Dart Center fördert die professionelle Weiterbildung für eine sensiblere Berichterstattung über Gewalt und seine Folgen: <http://dartcenter.org/german>

Foto: privat





Foto: privat

# Mail vom Kap

dju-ler Christian Selz meldet sich aus der Township zu Wort

**Von Susanne Stracke-Neumann** | Wenn im dju-Bundesvorstand ein Meinungs- austausch auf der Mailingliste angesetzt ist, reicht die deutsche Landkarte für die Absender der „Blitzpost“ nicht: Seit September 2008 meldet sich auch eine Stimme aus Südafrika. Denn dorthin hat es Christian Selz verschlagen, der zusammen mit Konstantin Erb die Interessen der jungen dju-Mitglieder im Vorstand vertritt.

Seit Herbst lebt der 25-Jährige in der Walmer Township der Hafenstadt Port Elizabeth. Im schwarzen Armenviertel macht Selz die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für den Verein „Masifunde Bildungsförderung“. In seiner Freizeit reist er, taucht nach Hummern und Seeschnecken, schreibt Artikel für deutsche Medien und bloggt als „Dr. Selzam“ über seine Erlebnisse in Afrika. In der Township kickt er für die „Young Chiefs Walmer“. „Christian ist St. Pauli-Fan, auch wenn's schlecht läuft, Angler, auch wenn kein Fisch anbeißen will – und wenn er nachts um drei geweckt wird, fällt ihm unter Garantie sofort ein Wortspiel ein“, meint Robin Avram, der mit ihm Fachjournalistik an der Hochschule Bremen studiert hat.

In der Township, einem typischen schwarzen Zwangswohnort aus der Zeit des Apartheid-Regimes, ist Selz „ganz unten“ angekommen. „Ganz unten“ ist ein Begriff, der für ihn eine besondere Bedeutung hat. Denn Günter Wallraffs Buch hat ihn sehr beeindruckt. Nach einigem Liebäugeln mit Lehrer, Architekt oder Kosmonaut hat er seine Wahl getroffen: „Ich fand den Journalismus praktischer, um die Welt in ihren Grundfesten zu erschüttern.“ Wenn er seine Gesprächspartner nach solch trocken formulierten Sätzen mit leicht schrägem Kopf und Pokerface

mustert, stellt sich die Frage, für wie bare Münze das zu nehmen ist.

Wer ihn lange kennt, wie sein Kommilitone Avram, weiß, dass es zwar flapsig formuliert, aber ernst gemeint ist: „Christian ist bei allem, was er gerne tut, leidenschaftlich und beharrlich. Und weil er einen so ausgeprägten Gerechtigkeitsinn hat, setzt er sich auch leidenschaftlich für Schwächere ein. Darin ähnelt er Günter Wallraff.“ Sein Vorbild hat er gleich zu Studienbeginn kopiert. Er verkleidete sich einen Tag lang als Bettler und schrieb darüber eine Selbsterfahrungs-Reportage.

## Links und Spenden

[www.selzsam.blogspot.com/](http://www.selzsam.blogspot.com/)  
[www.sage-net.org/](http://www.sage-net.org/); [www.masifunde.com/](http://www.masifunde.com/)

Spenden: Masifunde Bildungsförderung e.V.  
 Kontonummer 160 585 6  
 BLZ 509 500 68, Sparkasse Bensheim

Den „Mann, der bei *Bild* Hans Esser war“, hat er bei einer Youth Media Convention auf dem Schiff von Kiel nach Oslo kennen gelernt. Sie haben sich so gut verstanden, dass sie in Oslo zum Jogging aufbrachen. Die Zeit haben sie dabei wohl etwas vergessen, denn sie schafften es erst in letzter Sekunde, wieder auf die „Kronprins Harald“ zu stürmen.

Als der Entschluss zum Journalismus feststand, sollte es ein spezifisches Studium sein. „Der Quereinstieg wäre ganz klar nur Plan B gewesen“, erinnert sich Selz. Der im Harz aufgewachsene Abiturient hatte eine klare Vorstellung: „Ich wollte möglichst in den Norden. Erste Wahl wäre wegen der

Stadt und des FC St. Pauli Hamburg gewesen, aber dazu war mein 1,7er Abi zu schlecht. Also wurde es Bremen, was im Nachhinein eine weise Entscheidung war, weil das Studium qualitativ gut und interessant war, viele Kontakte und ein Auslandssemester in Kapstadt erschlossen hat und mich ganz gut in die Karrierespur geleitet hat.“

Doch Karriere ist für Selz nur die eine Seite, Gewerkschaftsarbeit die andere Seite des Journalistenlebens: „Ich bin kurz nach der ersten Vorlesung in die dju eingetreten, weil es für mich schlicht selbstverständlich ist, Gewerkschaftsmitglied zu sein. Es ist doch einfach logisch, dass abhängig Geknechtete wie beispielsweise journalistisch freischaffende Studenten, wenn überhaupt, nur organisiert eine Stimme haben können.“ Klassenbewusstsein ist ihm wichtig: „Auch wenn ich nur auf Tasten hämmere, sehe ich mich da klar als Arbeiter.“ Daher die Entscheidung „für die große ver.di-Familie“. Und dann kommt wieder so ein flapsiger Satz und der Blick aus den Augenwinkeln: „Ich glaube, junge Studentinnen finden es außerdem total sexy, wenn man behaupten kann Gewerkschafter zu sein. Vielleicht sollten wir das mal kampagnentechnisch aufgreifen.“

Sein Engagement in der dju hat auch noch seriöse Gründe: Nicht nur die Honorare, sondern auch der Wildwuchs bei Praktika. Gemeinsam mit anderen, darunter Avram, dem ersten Jugendvertreter im dju-Bundesvorstand Björn Richter und dem „Erfinder“ des Praktikumknigges, Stefan Rippler, entwickelte er die Praktika-Offensive, die sich inzwischen als Bündnis von dju, DJV und Jugendpresse Deutschland etabliert hat.

Bis zum Herbst wird Selz die Pressearbeit für den auf Spenden angewiesenen Verein „Bildungsförderung Masifunde“ machen, der die Justizministerin zur Schirmherrin und das Ministerium für Zusammenarbeit sowie das South African-German Network (SAGE-Net) als Partner hat. „Masifunde“ kommt aus der Sprache der Xhosa und bedeutet „Lasst uns lernen!“ Das Projekt organisiert den Besuch begabter Kinder auf guten Schulen außerhalb des Armenviertels, kümmert sich auch um die Kinder auf der Township-Schule und will das Gemeinschaftsgefühl aller stärken.

Er würde gerne noch länger in Südafrika bleiben, denn er bewundert den Willen der Menschen zur Veränderung und die Kraft zur Vergebung nach den Verbrechen der Apartheid. Er liebt Kapstadt und seine Freundin dort. „Der Traum ist, hier irgendwann als freier Korrespondent zu überleben.“ Auf jeden Fall bis zur Fußball-Weltmeisterschaft. ■

# Sparsames Grundrauschen

Nachrichtenagenturen sind Großhändler, die als Zulieferbetriebe die Medien mit dem Rohstoff Nachricht versorgen. In jüngster Zeit ist die hart umkämpfte deutsche Agenturszene mächtig in Bewegung geraten. Spektakulärstes Ereignis: der Ausstieg der WAZ-Gruppe aus dem Vertrag mit Marktführer dpa. Im Gefolge von Medienkrise und sinkenden Printauflagen macht den Agenturen auch die zunehmende Internet-Piraterie zu schaffen. Die digitale Ära zwingt die Nachrichtengroßhändler mehr denn je in den Spagat zwischen Grundversorgung und Profilschärfung.

Von Günter Herkel

Wenn im Juni die dpa-Geschäftsführung auf der Bilanz-Presskonferenz die Wirtschaftsdaten für das zurückliegende Jahr 2008 bekannt gibt, dürfte die Erschütterung sich noch einmal in Grenzen halten. Denn der herbstliche Einschnitt wird sich erst in der Bilanz dieses Jahres niederschlagen. Fehlen werden dann rund drei Millionen Euro, die die WAZ-Gruppe zuletzt für die abonnierten dpa-Dienste zum Jahresergebnis beigetragen hatte. Bekanntlich haben die Essener die Verträge zum Jahresende 2008 auslaufen lassen. Ein Vorgang, der in der Branche nach wie vor hohe Wellen schlägt. Und das nicht ohne Grund: Mit dem Verlust der vier WAZ-Regionalblätter *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, *Neue Rhein/Neue Ruhr Zeitung*, *Westfälische Rundschau* und *Westfalenpost* sowie des Onlineportals „Der Westen“ steht aktuell das genossenschaftliche Modell der Deutschen Presse-Agentur mit samt ihrem bisherigen Geschäftsmodell zur Debatte.

Die vor bald 60 Jahren gegründete dpa basiert auf dem Solidaritätsprinzip. Die derzeit 191 Gesellschafter sind allesamt Medienbetriebe in der Mehrheit Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, aber auch Hörfunk- und TV-Sender. Jeder Gesellschafter hält maximal 1,5 Prozent des Stammkapitals von 16,4 Millionen Euro. Auf diese Weise soll ein dominierender Einfluss einzelner Verlage verhindert werden. 2007 be-

trug der dpa-Gesamtumsatz 94 Mio. Euro.

Im Aufsichtsrat finden sich illustre Namen wie die von Springer-Vorstandschef Mathias Döpfner, von ZDF-Chef-Redakteur Nikolaus Brender und N24-Geschäftsführer Torsten Rossmann.

### ■ WAZ-Kündigung unsolidarisch

Das Vorgehen der WAZ sei „unsolidarisches Verhalten“, findet der Publizistikwissenschaftler Jürgen Wilke, „weil dieses genossenschaftliche Unternehmen ... dadurch natürlich geschwächt wird“. Eine mögliche Verringerung des Leistungsangebotes der dpa würde „die Medienkultur in diesem Lande“ beschädigen. Der Appell an die Branchensolidarität klingt in Zeiten von Finanz- und Medienkrise fast schon romantisch. Angesichts sinkender Auflagen und steigender Kosten – so scheint es – ist sich jeder selbst der Nächste. Man fühle sich nicht in der Pflicht gegenüber der dpa, „wenn wir mit der Solidarität gegenüber unseren Blättern genug zu tun haben“, konterte WAZ-Chef-Redakteur Ulrich Reitz im Interview mit der *Süddeutschen Zeitung*. Ein ziemlicher Euphemismus, gemessen am unlängst beschlossenen Abbau von 300 Redaktionsstellen und der Schließung diverser Redaktionen in den vier Titeln der WAZ-Gruppe. Er sehe zudem nicht ein, so Reitz, wieso er „für die Fiktion einer 100-Pro-



zent-Belieferung“ mehr als drei Millionen Euro bezahlen sollte, obgleich beispielsweise „bei der WAZ der Agenturanteil auf unter zehn Prozent gesunken ist“.

Für dpa-Chef-Redakteur Wilm Herlyn „eine ziemliche Milchmädchenrechnung“, da seine Agentur qua Gesellschaftervertrag für das informationelle „Grundrauschen“, also die Pflichtberichte aus den einzelnen Ländern verantwortlich sei sowie Spezialdienste für elektronische Medien liefern müsse (vgl. Interview S. 11)

Wettbewerber Deutscher Depeschendienst (ddp) hat es da leichter: „Wir haben uns vor 2004 eindeutig als Komplementär zur Verlegeragentur dpa verstanden“, sagt ddp-Geschäftsführer Matthias Schulze. Man habe vor fünf Jahren nach der Übernahme durch die Beteiligungsgesellschaft Arques Industries die Dienste „inhaltlich so ausgerichtet, dass ein Zusatznutzen für die Zeitungen da ist“. Dies sei auch so „von den Zeitungen erkannt worden“. Heute offeriert der ddp als Vollversorger seiner überwiegend aus den Printmedien rekrutierten Kundschaft neben Basisdienst und zwei Dutzend Landesdiensten speziell zugeschnittene Pakete aus Infos, Interviews und Reportagen. Mit wachsendem Erfolg, trotz einer mit knapp 150 Beschäftigten vergleichsweise schlanken Belegschaft. Marktführer dpa hat demgegenüber mehr als 800 Mitarbeiter unter Vertrag.





Screenshots von AP, AFP, Reuters, dpa, ddp, Stand 3.5.2009

Den gelegentlich von Kunden gemachten Vorschlag, die jeweilige Abdruckquote als Kriterium in die Preisgestaltung einzubeziehen, lehnen die Agenturen unisono ab. Grundversorgung und Dichte des Korrespondentennetzes seien nur bei Festpreisen aufrecht zu erhalten. Zudem sei es nicht ungefährlich, wenn Nachrichten mit Blick auf eine möglichst hohe Verbreitung verfasst würden. Um das Argument zu begreifen, reicht allerdings ein Blick in eine Boulevardzeitung oder das tägliche TV-Programm.

■ **Videoangebote im Test**

Seit einigen Jahren werden die Agenturen – unabhängig vom schwächelnden Medienmarkt – mit einer zunehmenden „Heterogenität der Kundenanforderungen“ konfrontiert. So formulierte es Michael Segbers, einer der beiden dpa-Geschäftsführer in seiner vor zwei Jahren erschienenen Analyse „Die Ware Nachricht“. Gemeint sind Module, Paketlösungen, aber auch spezielle Multimedia-Leistungen. Was den letzten Punkt betrifft, sind nicht alle Agenturen gleich gut gerüstet. Anders als bei AP, AFP und Reuters steckt die Integration von multimedialen Diensten in Online-Angebote bei den deutschen Agenturen noch in den Kinderschuhen. Das 2007 gestartete Video-Angebot der dpa scheiterte mangels Kundenschaft, ein überarbeitetes Konzept wird gerade getestet. Ob der neue Ansatz über kleine „Blaulicht-Reportagen“ (Branchenjargon für Unfall- und Katastrophenberichte) auf lokaler Ebene – gefertigt von bimedial ausgerüsteten Reportern – hinausgeht, bleibt abzuwarten. Ohnehin scheint bei der dpa der Glaube an eine kommerzielle Verwertbarkeit von Video-Angeboten nicht sonderlich ausgeprägt. Das gilt offenbar auch für den ddp, der sich auf diesem Feld erst gar nicht betätigt.

Dass Konkurrenz das Geschäft belebt, lässt sich an einigen Spezialdiensten ablesen, wie sie etwa Marktführer dpa seit einiger Zeit anbietet. Im Frühjahr 2007 startete die Agentur einen Nachrichtendienst mit kindgerechten Nachrichten. Ein multimediales Produkt mit Wort, Bild, Video, interaktiven Grafiken und Podcast, das nach Angaben Herlyns „schon jetzt wesentlich mehr Bezieher“ hat als im Business-Plan vorgesehen. Eine Geschäftsidee, bei der aus der Not – sinkende Akzeptanz von Tageszeitungen bei der jungen Generation – eine Tugend gemacht wird.

Mindestens ebenso ehrgeizig wirkt das zeitgleich in den Markt eingeführte Projekt „Regiodata“: ein Versuch, durch systematische Auswertung von Handels-

„Rosinenpicken, aber gut gemacht“, urteilt dpa-Chef Herlyn mit einer Mischung aus Neid und Anerkennung über die Nischenstrategie des Wettbewerbers. Von wegen Nischenstrategie, kann sich ddp-Mann Schulze eine Spitze gegen den Marktführer nicht verneinen. Es gebe eine Reihe „weiterer Zeitungen, die schon seit Jahr und Tag ohne die ‚Grundrauschen-Dienste‘, ohne die Basisdienste von dpa zurecht kommen und dennoch journalistisch gut gemachte Produkte sind“, sagt er. Dies zeige ja durchaus, „dass das Grundrauschen oder die Grundversorgung nicht von einer Agentur vordefiniert“ werden könne. Im bevölkerungs- und zeitungreichen Nordrhein-Westfalen steigerte der ddp nach dem WAZ-Verzicht auf die Dienste der dpa auf eine Reichweite von 89 Prozent der Gesamtauflage aller publizistischen Einheiten.

■ **Modul-System ermöglicht eigenes Portfolio**

Nicht nur dem deutschen Marktführer macht allerdings die aktuelle Entwicklung auf dem Medienmarkt zu schaffen. Das Geschäft mit den Printmedien ist gesättigt bis rezessiv, die noch in den 90er Jahren dank des Privatfunks expandierende Kundschaft stagniert. Es droht ein Verdrängungswettbewerb, der auf dem dicht besetzten Agenturmarkt bald erste Opfer

fordern könnte. Um die Umsätze zu steigern, müssen neue Kunden mit neuen Diensten und Dienstleistungen gewonnen werden. Schon 2003 wurde die dpa wegen ihrer vergleichsweise hohen Preise bei kontinuierlich sinkenden Auflagen kritisiert. Zum Solidarprinzip gehören auch gestaffelte Preise. Provinzblätter mit kleiner Auflage bezahlen deutlich weniger als auflagenstarke Regionalzeitungen. Ein Monatsabo kann mit ein paar Tausend Euro zu Buche schlagen, aber auch einen hohen fünfstelligen Betrag kosten.

Mit ähnlichen Argumenten, wie sie heute die WAZ vertritt, verzichteten damals einige große Regionalzeitungen auf den dpa-Basisdienst und die Landesdienste: darunter die *Rheinische Post* aus Düsseldorf, die *Rheinpfalz* in Ludwigshafen, die *Koblenzer Rhein-Zeitung* und die *Chemnitzer Freie Presse*. Der Wettbewerb werde „nicht über den Journalismus ausgetragen, sondern über die Preise“, erkannte schon damals dpa-Chefredakteur Herlyn. Folglich senkte die Agentur die Preise und modifizierte ihr Leistungsangebot. Die Landesdienste wurden in den Basisdienst integriert, später ein Modulsystem eingeführt. Seit Mitte 2007 können Zeitungskunden aus fünf Modulen – Standardberichte, Wissen / Hintergründe, Zusammenfassungen, Autoren sowie Service / Termine – ihr eigenes Portfolio zusammenstellen.

registern und amtlichen Statistiken Stoff für regionale Reportagen zu liefern. Gilt eine Stadt zum Beispiel statistisch als unfallträchtigste Gemeinde, so ergeben sich aus einer entsprechenden Basismeldung eine Reihe weiterer Geschichten. Warum ist das so? Gibt es einen Zusammenhang mit schlechten Straßen, Alkoholmissbrauch, einer überproportionalen Zahl von Fahrnovizen. „Da kommen schöne journalistische Geschichten“ heraus“, freut sich Herlyn. Da Regiodata auf Postleitzahlengebiete herunter gebrochen werden kann, hat jeder Kunde die Möglichkeit, sich die Daten für das Verbreitungsgebiet seiner Zeitung gesondert auswerfen zu lassen. Noch ist die Gewinnzone dieses Dienstes nicht erreicht.

Jüngste Marktinnovation ist der zum 1. April gestartete bilinguale deutsch-türkische Dienst. Er will sowohl Kunden aus der stärksten Migranten-Community ansprechen als auch solche, die nach Geschichten über die deutsch-türkische Szene suchen.

Während die Agenturen viel Kreativität in neue Inhalte und flexible Preismodelle investieren, wird ihr Geschäft im digitalen Zeitalter massiv von unerwünschten Content-Schmarotzern angegriffen. „Wir sind verdammt wütend und wir werden es nicht mehr hinnehmen“, ereiferte sich unlängst AP-Vorstandschef Dean Singleton. Die Rede war vom Text- und Bilddiebstahl im Internet, eine aus der verbreiteten Schnorrer-Mentalität im Netz geborene Unart, die offenbar längst nicht mehr auf private Nutzer beschränkt ist. In den deutschen Medien war es ausgerechnet WAZ-Chefredakteur Ulrich Reitz, der erstaunlich offenherzig gegenüber der NDR-„Zapp“-Redaktion entsprechende Praktiken ausplauderte. Im Kontext des Beschlusses, auf die – gebührenpflichtigen – Dienste der dpa zu verzichten, bekannte er: „Und so, wie wir Informationen von dpa benutzen oder weiter daran arbeiten, so machen wir es aber auch mit anderen Informationsquellen, ohne für diese Informationsquellen zu bezahlen. Vielleicht ist das ein Stück weit die neue Welt.“ Gefolgt von dem Gelöbnis, jede von dpa stammende Information selbstverständlich als solche kenntlich zu machen.

## ■ Kostenlose Selbstbedienung

Eine Selbstbedienung aus dem Internet könne nur so lange funktionieren, wie es Medien gebe, die dafür bezahlen, erwiderte in derselben Sendung dpa-Geschäftsführer Segbers: „Wenn jeder sich selbst bedient, ohne zu bezahlen, dann bricht das System zusammen. Dann ist das das Ende einer verlässlichen Nachrichtenversorgung.“

Die dpa will sich jedenfalls nicht so ohne weiteres mit der „neuen Welt“ des WAZ-Chefredakteurs abfinden. In einem Brief an alle dpa-Kunden schreibt Wilm Herlyn, das Verhalten der WAZ beinträchtigt zwar nicht die ökonomische Handlungsfähigkeit der dpa. „Wir werden aber jeder missbräuchlichen Nutzung unseres Materials nachgehen und sie ahnden. Sollten Sie der WAZ-Gruppe Inhalte zuliefern, achten Sie bitte darauf, dass diese keine dpa-Inhalte enthalten.“

Während die dpa fürchten muss, weitere Basisdienst-Abonnenten zu verlieren, befindet sich mit Agence France Press ein weiterer Wettbewerber im Aufwind. Die spektakuläre Zunahme der AFP-Basisdienstkunden auf dem deutschen Zeitungsmarkt verdankt sich nach Aussagen verschiedener Marktteilnehmer vor allem auch einer attraktiven Preisstruktur. Dabei bietet AFP nicht nur deutsche Übersetzungen von Meldungen der französischen Mutter an, sondern auch in Deutschland produzierte Nachrichten. Problematisch daran: Mindestens 38 Prozent der APF-Umsätze resultieren aus Aufträgen des französischen Staates. dpa-Chef Herlyn hält es für eine klare „Verzerrung des Wettbewerbs, die Kosten von schon entstandenen Produkten – bei der französischen Mutter – zu kleinen Preisen an deutsche Kunden weiter zu reichen“. Auch ddp-Geschäftsführer Schulze empfindet es als „belastend, dass im deut-

aus der Hamburger Zentrale gesteuert. Die Bildredaktion sitzt in Frankfurt/Main, während in Berlin das Ressort „Politik Inland“ mitsamt der Parlamentsredaktion heimisch ist. Mit dieser Zersplitterung von Kompetenzen könnte demnächst Schluss sein. Über den Aufbau eines neuen Redaktionssystems entscheidet in Kürze der Aufsichtsrat. Seit dem Umzug der Bundesregierung Ende der 90er Jahre nach Berlin wurde bei der dpa immer wieder über eine Zentralisierung der Hauptredaktionen an der Spree debattiert.

## ■ dpa-Beschäftigte gegen Umzug nach Berlin

Jetzt sind offenbar die Würfel gefallen. Am 5. Mai sprach sich der Aufsichtsrat dafür aus, die dpa-Zentralredaktionen für Bild, Text, Audio, Video, Grafik und Internet in Berlin bis Mitte 2010 zu ver-einen. Alles andere als begeistert über diese Pläne sind die Betroffenen und die Mediengewerkschaften. „Die Notwendigkeit, bestimmte Arbeitsabläufe zu modernisieren und die verschiedenen Dienste zu integrieren, ist unbestritten“ sagt Manfred Moos, ver.di-Konzernbeauftragter für dpa in Frankfurt/M. Es sei aber durchaus fraglich, ob das nur durch einen Umzug nach Berlin geschehen könne. Man habe den Verdacht, „dass die Geschäftsleitung auf dem Weg von Hamburg nach Berlin Personal verlieren will“.

## ► Die 5 größten Nachrichtenagenturen in Deutschland 2007/08

	Bezieher Print	in % Gesamtauflage	Umsatz (in Mio Euro)	Beschäftigte
dpa	132	95	93,8	811
AFP	76	65	6,8	62
AP	65	63	12,6	120
Thomson / Reuters	–	65	7,0	140
ddp	–	75	12,0	147

schen Markt eine Agentur tätig ist mit deutschsprachigen Angeboten für deutsche Kunden, die gleichzeitig sehr starke französische Staatsaufträge erhält“. Denn: „Eine saubere Trennung von Aufwand, Ertrag und dergleichen ist hier nicht einfach darstellbar.“ AFP beteuert demgegenüber, der deutsche Dienst erhalte keine Zuschüsse, sondern überweise im Gegenteil Überschüsse und Lizenzgebühren für die Nutzung der internationalen Nachrichten nach Paris. Zweifel erscheinen angebracht.

Im Multimedia-Zeitalter erfordert auch der Rohstoff „Nachricht“ veränderte Präsentationsformen und -kanäle. Bei der dpa werden gegenwärtig der Textdienst sowie die Grafik- und Online-Redaktion

Gegen einen Zwangsumzug und „für den Erhalt des Medienstandortes Hamburg“ kämpfen auch der Hamburger dpa-Betriebsrat sowie die Betriebsräte der Tochterunternehmen dpa-infocom und dpa-Infografik. Die Zukunft der Agentur hänge nicht von einem Umzug nach Berlin ab, sondern „von einem neuen journalistischen Konzept und einer neuen Arbeitsorganisation“ heißt es in einer Mitteilung der Betriebsräte. Diese lasse sich auch in Hamburg umsetzen. Ein kostenintensiver Umzug würde nicht nur „Millionen Euro aus den Rücklagen verschlingen“, sondern auch „die materielle und berufliche Existenz von über 200 Kolleginnen und Kollegen am Standort Hamburg gefährden“.



# Im Wettbewerb

## Nachrichtenagenturen – Überblick über den deutschen Markt

Der deutsche Agenturmarkt gilt als der am härtesten umkämpfte weltweit. Das ist teils eine Spätfolge der Besatzungszeit, liegt aber auch an der Rolle Deutschlands als dicht besetzter Zeitungsmarkt.

Gleich fünf Komplettanbieter mit umfassenden deutschsprachigen Diensten wetteifern in Deutschland um die Gunst der Medien. Neben Platzhirsch dpa gibt es als zweite deutsche Agentur der Deutschen Depeschendienst (ddp) sowie die deutschen Tochterunternehmen der drei großen internationalen Agenturen Associated Press (AP), Agence France Press (AFP) und Thomson Reuters. Daneben tummeln sich die beiden kirchlichen Unternehmen Katholische Nachrichten-Agentur (KNA) und Evangelischer Pressedienst (epd) sowie diverse themenspezifische Dienstleister wie etwa der Sport-Informationsdienst (sid) und die Vereinigten Wirtschaftsdienste (VWD). Eine weltweit einzigartige Konkurrenzsituation, die bislang das Geschäft durchaus belebte.



Marktführer dpa ist eine GmbH und gehört den deutschen Medien. Hauptprodukte sind der „Basisdienst“ mit täglich rund 800 Meldungen aus aller Welt, ergänzt um Landesdienste aus acht Landesbüros sowie den Bildfunk mit täglich etwa 350 Bildern als drittes Standbein. Nach der letzten Vollerhebung aus dem Jahre 2006 (Christian Resing: Nachrichtenagenturen – Dienstleister für die Zeitungen. In: BDZV-Jahrbuch: Zeitungen 2006) belieferte dpa vor drei Jahren 132 der insgesamt 138 „publizistischen Einheiten“ (= Vollredaktionen) den dpa-Basisdienst. Dpa-Meldungen fanden sich demnach in fast 96 Prozent der gesamten Tageszeitungsaufgabe von 21 Millionen Exemplaren. Nach dem Ausstieg von vier Blättern der WAZ-Gruppe aus dem dpa-Vertrag muss dieser Wert nach unten korrigiert werden. Dennoch bleibt dpa mit großem Abstand der Erstanbieter.

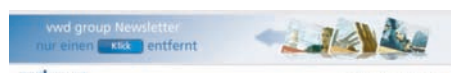
Die deutsche Associated Press mit Zentralen in Frankfurt/Main und Berlin umfasst täglich etwa 250 Meldungen. Der



AP-Basisdienst besteht zu rund 40 Prozent aus übersetzten und bearbeiteten Übernahmen aus dem AP-Weltnachrichten-gebot und zu 60 Prozent aus nationalen (= deutschen) Nachrichten. Daneben erscheint ein europäisch focussierter „European News Wire“ mit rund 500 Meldungen täglich. Der AP-Bilderdienst für die deutschen Medienkunden umfasst rund 200 internationale und in Deutschland produzierte Bilder pro Tag. Zugleich vermarktet AP an interessierte TV-Sender den Videodienst APTN. Laut BDZV-Jahrbuch belieferte AP im Jahr 2006 knapp die Hälfte aller 138 publizistischen Einheiten, erreichte damit aber zwei Drittel der gesamten Zeitungsaufgabe.

AP gehört den US-Zeitungsverlegern, ähnelt also in seiner Eigentümerstruktur der dpa. Anders als bei der dpa sind die US-Eigentümer – genannt „Members“ verpflichtet, die AP-Nachrichtenproduktion abzunehmen und zu bezahlen. Wenn sie die Nachrichten nicht mehr nutzen wollen, müssen sie auch ihre Mitgliedschaft bei AP aufgeben. Im Gefolge der US-Zeitungskrise haben tatsächlich einige US-Regionalblätter im vergangenen Jahr ihre Verträge mit AP gekündigt. Für 2009 wurde der Abbau von etwa zehn Prozent der weltweit 4.100 AP-Stellen angekündigt.

Der deutsche Inlandsdienst von Reuters kombiniert seit 1971 die wichtigsten deutschen Nachrichten mit dem Weltnachrichtendienst in deutscher Sprache. Der Dienst umfasst täglich 300 bis 400 Meldungen aus Politik, Wirtschaft und Vermischtes, wobei die Agentur vor allem wegen ihrer profunden Wirtschaftsberichterstattung geschätzt wird. Der deutsche Reuters Bilderdienst verbreitet täglich an die 200 Fotos aus aller Welt. Bislang wurde die Unabhängigkeit der Berichterstattung auch dadurch gewährleistet, dass kein Aktionär des börsennotierten Unternehmens mehr als 15 Prozent der Anteile besitzen darf. Nach der Vereinigung mit dem kanadischen Informationsdienstleister Thomson heißt der Konzern seit



April 2008 Thomson Reuters, wobei Thomson 53 Prozent der Anteile kontrolliert.

Zu den Aufsteigern auf dem deutschen Markt gehört in jüngerer Zeit vor allem Agence France Presse. Der deutschen Tochter gelang es in den letzten zehn Jahren, die Zahl ihrer Zeitungskunden beim Basisdienst glatt zu verdoppeln. Sie profitiert vor allem von ihrem attraktiven Informationsmix aus Text, Bild und Grafik und verfolgt eine aggressive Preispolitik. Umstritten ist AFP wegen ihrer Gesellschaftskonstruktion, die entfernt an den öffentlich-rechtlichen Status deutscher Rundfunkanstalten erinnert. Der Vorstand besteht aus zehn Medienvertretern, drei Vertretern der französischen Regierung und drei Belegschaftsvertretern. Wettbewerber monieren eine starke Abhängigkeit vom Staat. Etwa 38 bis 40 Prozent der AFP-Einnahmen stammen aus Abos staatlicher Einrichtungen – für Konkurrenten auf dem deutschen Markt, allen voran dpa, eine klare Wettbewerbsverzerrung. Der deutsche AFP-Textdienst bietet täglich rund 200 Meldungen aus dem In- und Ausland. Wie AP kann auch die AFP über den Mutterdienst auf ein weltweites Korrespondentennetz zurückgreifen. Laut eigener Homepage verfügt sie über Mitarbeiter in 165 Ländern.

Einiges erlebt haben die Mitarbeiter der Deutschen Depeschendienst GmbH. Gegründet 1971, gehörte ddp unter anderem zum Imperium des späteren Pleitiers Leo Kirch, zur Sendergruppe ProSieben-Sat.1 und seit 2004 zur Beteiligungsgesellschaft Arques. 1992 übernahm der ddp ADN, die ehemalige staatliche Nachrichtenagentur der DDR. Jüngstes Kapitel in der bewegten Geschichte der Agentur ist die Übernahme durch die früheren Arques-Vorstände Peter Löw und Martin Vorderwülbecke im Januar 2009. Früher als andere Agenturen ging ddp zum Modul-



Prinzip über und bot seinen Kunden passgerechte Pakete an. Eine Verpflichtung zum Abo des kompletten Basisdienstes besteht nicht. ddp versteht sich als Mediendienstleister und produziert druckfertige Ganzseiten für Tageszeitungen sowie Content für Webseiten. Als einzige Agentur neben dpa verfügt ddp über ein bundesweites Netz von Landesdiensten. Das macht ddp – in Kombination mit dem Modulprinzip – attraktiv als Komplettagentur. Mit seinem Dienstangebot erreicht er heute rund 80 Prozent der deutschen Tageszeitungsaufgabe. kel ■

Screenshots von sid, epd, vwd, KNA

# Milchmädchenrechnung

dpa-Chefredakteur Wilm Herlyn über neue Module und Content-Klau

**Wilm Herlyn ist seit 1991 Chefredakteur der dpa. Der 64jährige Bielefelder arbeitete nach dem Volontariat von 1971 bis 1986 bei der Welt und bekleidete später leitende Funktionen bei Rheinische Post und Bunte. Ende dieses Jahres geht Herlyn in den Ruhestand, sein Nachfolger als dpa-Chef wird der jetzige Leiter von Spiegel Online, Wolfgang Büchner.**

**M | dpa prüft die redaktionellen Prozesse und die Frage, die Redaktionen in Frankfurt/Main und Hamburg nach Berlin zu verlagern. Vor drei Jahren argumentierten Sie noch, der Standort sei für eine Agentur nicht so wichtig, notfalls könne dpa auch von der Zugspitze arbeiten. Was hat sich denn in den drei Jahren so dramatisch verändert?**

**WILM HERLYN |** Die Multimedialität auf dem Markt ist dramatisch gewachsen. Wir als Agentur wollen nicht als bi- oder trimediales Haus in multimediale Medienhäuser liefern. Das ist eine Forderung des Marktes.

**M | Der deutsche Agenturmarkt ist besonders umkämpft. Wie beurteilen Sie die aktuelle Wettbewerbssituation?**

**HERLYN |** Der Wettbewerb ist sehr viel schärfer geworden. Er wird nicht über den Journalismus ausgetragen, sondern über die Preise. Als einzige Vollagentur machen wir unseren Kunden ein regionales, nationales und internationales Angebot. Unsere Mitbewerber, die den Kunden ein kleineres Angebot machen, sind demgegenüber wesentlich billiger. Wie diese Preise zustande kommen, kann ich nur raten. Wir alle wissen, dass die französische Agence France Presse vom Staat subventioniert wird. 40 Prozent des Etats von AFP wird von Paris bezahlt.

**M | ddp hat in den vergangenen Jahren seinen Marktanteil ständig vergrößert. Woran liegt das nach Ihrer Einschätzung?**

**HERLYN |** Der ddp hat einen großen Vorteil. Anders als wir unterliegt er nicht der Chronistenpflicht, muss also vor allem in den Regionen kein stabiles Netz vorhalten. Er kann „Rosinen picken“, sich also nur die Sachen heraus nehmen, die ihm schön, richtig und wichtig erscheinen.

**M | Mit der WAZ-Gruppe verzichtet seit Jah-**

*resbeginn eines der größten deutschen Medienhäuser auf die Dienste von dpa. Auch die Hessisch-Niedersächsische Allgemeine aus dem Hause Ippen versucht derzeit, probeweise für sechs Wochen ohne dpa auszukommen. Was bedeutet das für Ihre Agentur?*

**HERLYN |** Wir sehen einen großen Unterschied zwischen beiden Häusern. Die WAZ-Gruppe hat den Vertrag auslaufen lassen. Die HNA in Kassel macht einen Test, über den wir ausdrücklich vorher von Geschäftsführung und Chefredaktion informiert worden sind. Wir sind übereingekommen, die gewonnenen Erkenntnisse danach gemeinsam auszuwerten.

**M | Das Agenturprinzip – so äußerten Sie unlängst in einem Interview – sei „beinahe überholt“. Wenn das so ist, was tritt an dessen Stelle?**

**HERLYN |** Wir haben unseren nationalen Basisdienst bereits in Module portioniert. Diese kann der Kunde auch einzeln beziehen, etwa das Modul Nachrichten, das Modul Zusammenfassung, das Modul Korrespondentenberichte oder nur das Modul Wissen. Wir geben also dem Kunden jetzt schon die Möglichkeit, sich ein eigenes Profil aus dem Basisdienst herauszuschneiden. Wir werden immer die allgemeine breite und vertiefende Nachricht mit allen Bylinern für unsere Kunden bereitstellen, praktizieren aber auch Reporting on Demand. Das heißt, Kunden bitten uns, dieses oder jenes Stück für ihre Medium zusätzlich zu liefern. Die Inhalte integrieren wir aber auch in den allgemeinen Dienst.

**M | Sind der WAZ-Ausstieg und der HNA-Test Einzellerscheinungen oder fürchten Sie eine Erosion?**

**HERLYN |** Natürlich schaut jedes Medienhaus auf diese Entwicklungen. Das muss jeder verantwortungsvolle Chefredakteur und Verlagsleiter machen. Aber es gibt keine Anzeichen für uns, dass weitere Kunden konkrete ähnliche Gedanken haben wie etwa die WAZ-Gruppe. Alle wissen aber auch, welche Stoffe einfach fehlen, wenn sie dpa nicht haben.

**M | WAZ-Chef Ulrich Reitz sagt, der Agenturanteil bei den Blättern seiner Gruppe sei unter zehn Prozent gesunken. Warum also**

*drei Millionen zahlen, wenn man mit diesen Mitteln 25 Arbeitsplätze sichern kann. Können Sie diese Argumentation nachvollziehen?*

**HERLYN |** Das ist eine Milchmädchenrechnung: Denn wir halten für Herrn Reitz für seinen Beitrag eben nicht nur 25, sondern mehr als 400 Redakteure vor. Er profitierte bislang von der Arbeit jedes Einzelnen – jetzt wären das etwa der Korrespondent in Mexiko oder die Fachredakteure im Wissenschaftsressort. Und unsere Kunden brauchen auch die Vorausmeldungen etwa von Bundestagsdebatten oder für die fortlaufende Berichterstattung von großen Ereignissen. Der Rundfunk nimmt die jeweils aktuelle Fassung – die Zeitung druckt natürlich nur die Zusammenfassung. Herr Reitz vergisst auch, dass in seinen Eigenberichten Agenturwissen steckt, da die WAZ-Autoren im Netz dieses Wissen finden.

**M | Die WAZ-Gruppe ist ja auch Mitgesellschafter von dpa. Auf den Vorwurf, sie handle unsolidarisch gegenüber der Genossenschaft erwiderte Reitz, man sei zuvorderst zur Solidarität mit den eigenen Blättern verpflichtet. Ein schlüssiges Argument?**

**HERLYN |** Ich kann über das Gesellschafterverhalten der WAZ-Gruppe nicht urteilen. Jeder muss mit sich ausmachen, ob man Gesellschafter bei einer Gesellschaft sein kann, wenn man deren Dienste gar nicht nutzt.

**M | Ulrich Reitz hat unlängst im NDR-Medienmagazin „Zapp“ von der Möglichkeit gesprochen, dpa-Inhalte zu nutzen, ohne dafür zu zahlen. Ist das nicht ganz gewöhnlicher Content-Klau, der da propagiert wird?**

**HERLYN |** Herr Reitz hat ganz deutlich gesagt, dass man Informationen aus dem Web herausnehmen kann, auch die von Agenturen, ohne diese Informationen zu bezahlen. Diese Frage beschäftigt die Medienverantwortlichen zurzeit sehr. Ich erinnere etwa an Matthias Döpfner, den Vorstandschef des Axel Springer Verlags, der die Idee des Copyrights und des Kopierschutzes auch für das Internet aufgebracht hat.

**M | Döpfner fordert ein Leistungsschutzrecht für Online-Inhalte. Aber wie lässt sich so etwas erreichen? Von AP war zu hören, dass**



die Agentur rechtlich gegen Content-Trittbrettfahrer vorgehen will ...

**HERLYN** | Es gibt den Dienstleister Attritor, der automatisch Meldungen der dpa mit anderen Artikeln vergleichen und identifizieren kann. Inwieweit sich die Agenturen, insbesondere hier in Deutschland, entschließen, gegen den Nachrichtenklau juristisch vorzugehen, kann ich im Moment noch nicht sagen.

**M** | Auch Döpfner hat sich bislang eher allgemein geäußert. Wie steht es mit der Rolle von Google, die ja von anderen teuer hergestellten Content systematisch vermarktet? Die meisten Agenturen arbeiten ja sogar mit Google zusammen ...

**HERLYN** | Ich kann dazu nur sagen, dass wir mit Google sprechen. Aber über laufende Gespräche werden wir keine Äußerungen machen. Wir unternehmen aber nichts gegen die Interessen unserer Gesellschafter.

**M** | Fast alle Printmedien haben inzwischen in ihre Online-Auftritte auch Bewegtbilder integriert. Wie weit ist hier die dpa? Hat die Agentur die Entwicklung verschlafen?

**HERLYN** | Wir haben die Entwicklung nicht verschlafen, sind aber zugegebenermaßen etwas später gestartet. Wir sind jetzt im zweiten Jahr eines Tests, und ich denke, dass wir noch in diesem Jahr den Markt weiter überraschen werden.



Foto: dpa / Carsten Rehder

**M** | Wann kommt das schon seit geraumer Zeit angekündigte multimediale Redaktionssystem?

**HERLYN** | Unser neues Redaktionssystem wird etappenweise eingeführt. Start ist noch in diesem Jahr – zuerst bei Bild.

**M** | dpa wartet neuerdings mit einem deutsch-türkischen Dienst auf. Was wollen Sie damit erreichen?

**HERLYN** | Der bi-linguale deutsch-türkische Dienst ist gerade erst gestartet. Wir wollen Themen wie die MigrantInnenproblematik aufgreifen, das Verständnis beider Seiten füreinander fördern. Dies ist aber nicht der einzige neue Baustein, den wir den Kunden anbieten. Ich erinnere an unseren sehr erfolgreichen Nachrichtendienst für Kinder und unser schickes journalistisches Produkt Regiodata (vgl. s. 8 – 10).

**M** | Sie sind seit 18 Jahren dpa-Chefredakteur – welches sind die zentralen Veränderungen im Journalismus, die sich seitdem ergeben haben?

**HERLYN** | Der Journalismus ist wesentlich schneller geworden. Er ist manchmal quick und dirty wegen des Konkurrenzdrucks. Der Wettbewerb bewirkt, dass die Nachrichtenagenturen in Echtzeit produzieren müssen: Im Vergleich zu den früheren Schluss- und Druckzeiten der Zeitungen und den an feste Zeiten gebundenen Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender und der wenigen Privatradios, die es 1990 gab, eine dramatische Entwicklung. Wir haben jetzt immer Prime Time, immer Hauptproduktionszeit – egal, zu welcher Stunde. Das ist schon ein gewaltiger Unterschied.

**M** | Die gatekeeper-Funktion, die auch Nachrichtenagenturen früher hatten, verschwindet im Zuge dieser Entwicklung immer mehr. Eine Agentur kann nicht mehr nur reines Transportmittel für Informationen sein. Welche Schlüsse ziehen Sie daraus?

**HERLYN** | Die gatekeeper-Funktion existiert nach wie vor: Agenturen müssen weiter das Wichtige vom Unwichtigen unterscheiden und damit den Kunden helfen, eine Zeitung zu machen, ein Programm zu gestalten. Wir müssen aber heute wesentlich mehr Hintergründe, Erklärstücke, Analysen anbieten, also news to use: Was bedeutet das, was da gerade in den Nachrichten gelaufen ist, eigentlich für mich, den Leser, den Zuschauer, den Hörer? Wichtig ist zweitens die genaue Disposition, die wir für unsere Kunden leisten müssen. Zu wissen, was macht die Agentur, wie macht sie es, welche Stücke bietet

sie auf welchen Kanälen an und wie sind diese Stücke miteinander in naher Zukunft verlinkt.

**M** | Könnte die dpa eines Tages eine Adresse für investigativen Journalismus sein?

**HERLYN** | Wir bieten jetzt schon investigativen Journalismus. Davon zeugen ganz viele Exklusivartikel, die wir aber nicht marktschreierisch verkaufen und drüber schreiben „dpa exklusiv“. Woher kommt es wohl, dass wir auf vielen Gebieten und mit vielen Sachthemen die ersten sind? Doch nicht, weil wir besser zuhören oder schneller schreiben, sondern weil unsere Korrespondenten am Ort sehr intensive und sehr gute Kontakte haben.

**M** | Stichwort User Generated Content – wie steht die dpa zur Einbindung von Bürgerjournalismus?

**HERLYN** | Wir verwenden doch seit langem Informationen und Material aus allen verfügbaren Quellen – aber wir bereiten diese unter handwerklichen Kriterien für unsere Kunden auf. Diese Regeln sind unumstößlich und werden auch bei dem so genannten Bürgerjournalismus angewandt.

**M** | Gilt eigentlich bei der dpa noch immer der Dreisatz: Korrektheit vor Schnelligkeit vor Schönheit?

**HERLYN** | Das ist und bleibt gültig, wobei wir in der Frage von „Schönheit“ immer mehr Fortschritte machen. Ich habe zwar gesagt, dass ich mich über die eine oder andere Nachricht immer noch ärgere, weil sie zu barock oder zu beamtisch über den Sender geht. Aber es gibt in dem selben Dienst wunderbare Beispiele von sehr gut geschriebenen Nachrichten oder Korrespondentenberichten. Das liegt auch daran, dass wir seit einigen Jahren zwei besonders ausgebildete Redakteure in der Frage von Sprachgefühl und Nachrichtenaufbau als Coacher beschäftigen.

**M** | In letzter Zeit verstärkt sich angesichts der sinkenden Zeitungsauflagen die Debatte über staatliche Medienhilfen. Könnten Sie sich – unter bestimmten Umständen – staatliche Subventionen für dpa vorstellen?

**HERLYN** | Nein. Wir gehören zu den ganz wenigen Nachrichtenagenturen auf der ganzen Welt, die keine staatlichen Subventionen bekommen. Wir wollen auch keine staatlichen Gelder, denn die bedeuten die Gefahr, dass der Staat Einfluss nehmen kann. Und das ist gegen unsere journalistischen Grundsätze und gegen unsere Gesellschaftsstatuten.

Interview: Günther Herkel ■

## Suche nach Henne und Ei

### Intensität der Berichterstattung und Beteiligung an der Wahl des Europäischen Parlaments – ein kausaler Zusammenhang?

Die auf Podiumsveranstaltungen beliebte Frage nach der fehlenden europäischen Öffentlichkeit endet gern in gegenseitigen Schuldzuweisungen der Medienschaffenden und ihrer Kunden. Warum berichtet Ihr nicht mehr aus Europa? fragen die Leserinnen und Zuschauer. Warum interessieren Euch gesamteuropäische Themen wie Energiesicherung, Antiterrorkampf oder Krisenintervention so wenig? antworten die Redakteure und Autorinnen. Stellt man die Frage andersherum: Warum gibt es keine Öffentlichkeit für europäische Themen? ist das Ergebnis auch nicht befriedigender. Die Suche nach Henne und Ei, also danach, wer für die Ignoranz verantwortlich ist, bleibt ungeklärt.

Aus gegebenem Anlass, der Europawahl, erfreut sich das Thema Europa und seine stiefmütterliche Behandlung in den Medien gerade wieder großer Beliebtheit. Im Februar wussten nur 16 Prozent der Deutschen, dass die Wahl Anfang Juni stattfinden würde. Die EU-Länder können sich nicht auf einen gemeinsamen Tag einigen, was die Sache ja nicht übersichtlicher macht. Die 99 deutschen Europaabgeordneten werden am 7. Juni gewählt. Die Frage, die sich hier prompt anschließt, lautet: Werden die wenigen, die das bis dahin zur Kenntnis genommen haben, auch zur Wahl gehen? Und wer ist dafür verantwortlich, wenn sie es nicht tun?

Man ahnt schon, was Leser und Zuschauer auf diese Frage antworten. Die Medien sind natürlich schuld, wenn die Wahlbeteiligung europaweit noch unter den Tiefpunkt von 47,7 Prozent rutscht, der 2004 erreicht war. In Deutschland gingen vor fünf Jahren nur noch 45 Prozent wählen – damit wurde der Tiefststand von 1999 (45,2 Prozent) noch unterboten. 1994 wurde gemessen daran noch die Traumquote von sechzig Prozent erreicht. Bei Bundestagswahlen sind bis heute knapp achtzig Prozent Wahlbeteiligung die Regel.

In vielen medienwissenschaftlichen Untersuchungen wird zwischen Wahlbe-

teiligung und Intensität der Berichterstattung ein unmittelbarer Zusammenhang hergestellt. So zitiert die Bundeszentrale für Politische Bildung auf ihrer Webseite aus einer quantitativen Inhaltsanalyse der Jahre 1979 bis 2004. In diesem Zeitraum, so das Ergebnis fleißig messender Studenten, hätten sich rund vier Mal so viele Zeitungsartikel mit der Bundestagswahl beschäftigt wie mit der Europawahl.

#### ■ Schlechte Quoten

Die Frage nach der Henne und dem Ei stellen die Forscher gar nicht. Für sie ist klar: Da wenig berichtet wurde, blieb das Interesse eben gering. Die Verantwortung dafür, dass die Wahlberechtigten ihr Wahlrecht wahrnehmen, liegt bei den Medienmachern. Man könnte ketzerisch zurückfragen: Wenn die Medien Europa-themen nur 28 Prozent des Platzes einräumten, den sie mit bundespolitischen Themen füllten, warum gingen dann immerhin noch mehr als die Hälfte der Bundestagswähler zur Europawahl? Und selbst wenn es einen Zusammenhang geben sollte – gibt es auch eine moralische Verantwortung der Medienschaffenden für das Wahlverhalten ihrer Leser?

Die Forscher unterfüttern ihre Argumentationskette mit Leser- und Zuschauerbefragungen. Laut Eurobarometer vom Herbst 2007 sind 48 Prozent der Europäer der Meinung, im Fernsehen werde zu wenig über die Europäische Union berichtet. Von den Printmedien fühlt sich jeder Dritte schlecht über Europa informiert. Auch hier muss es den Produzenten und Verkäufern journalistischer Inhalte gestattet sein, zurück zu fragen: Wenn das Interesse so gewaltig ist, warum haben Sendungen über Europapolitik so schlechte Quoten? Warum sind die entsprechenden Artikel in den Online-Auftritten der Zeitungen so unpopulär, was sich an den beklagenswert wenigen Klicks gut ablesen lässt?

Kann es sein, dass die Befragten mehr



EU-Berichterstattung einfordern, weil sie glauben, dass das politisch zum guten Ton gehört, auch wenn sie sich in Wahrheit mehr für die Abwrackprämie interessieren, sich danach dem Sportteil zuwenden oder den neuesten Eskapaden von Madonna in Malawi? Es ist ja kein Zufall, dass es Günter Verheugens Nacktspaziergang am Litauer Strand auf den Titel der Bildzeitung schafft, die von der deutschen SPD in den Verhandlungen mit dem EU-Parlament blockierte maximale Wochenarbeitszeit von 48 Stunden aber nicht.

Unbestritten ist: Bedeutende Politikfelder wie Immigrationspolitik oder Klimaschutz haben sich auf die Europäische Ebene verlagert. Deshalb müssen seriöse Medien stets aufs Neue versuchen, ihre Leser für diese Inhalte zu interessieren und die zu Grunde liegenden Entscheidungsprozesse zu erklären. Wer europäische Politik verstehen will, kommt aber ohne ein Mindestmaß an Vorbildung über die Institutionen und den gesetzgeberischen Prozess nicht aus. Diese Bringschuld erfüllen die meisten Leserinnen und Zuschauer nicht. Sie erwarten, dass ihnen in jedem Artikel über die EU aufs Neue erklärt wird, welche Aufgaben der Ministerrat hat und nach welchen Regeln ein Gesetz die Gremien durchläuft. Diese Vorgabe ist ein Quotenkiller. Würde man bei jedem Artikel über die Abwrackprämie oder die Gesundheitsreform zunächst erklären, wer sie auf welcher gesetzlichen Grundlage



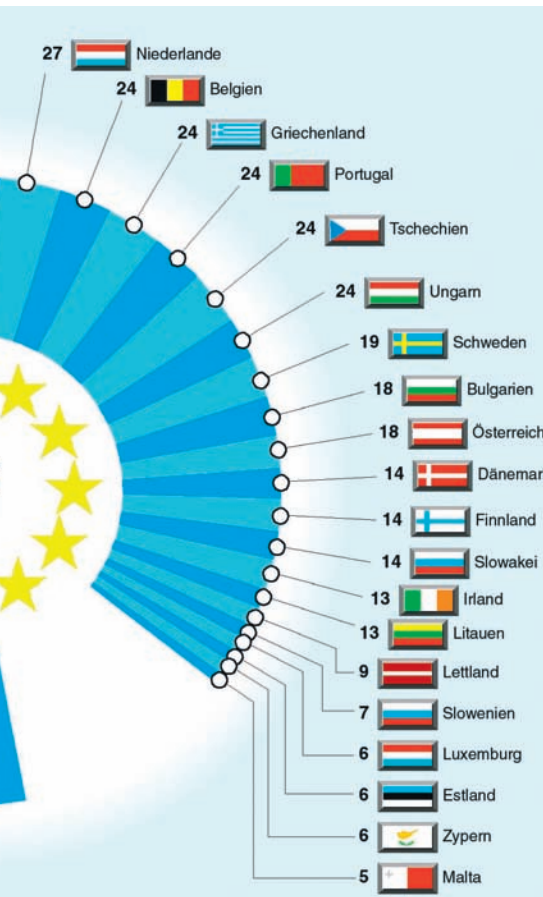


Foto: dpa / Globus Infografik

bührenfinanzierten Programme von ARD und ZDF lässt sich diese Frage sicherlich bejahen. Andere Medien müssen sich aber nicht dafür einspannen lassen, die Europamüdigkeit der Wähler durch pädagogisch-mahnende Informationen oder bemüht-positive Erfolgsgeschichten zu senken.

Dennoch übernehmen zumindest die Zeitungen mit politischem Anspruch diese Aufgabe ganz selbstverständlich. Vor Europawahlen steigt die Nachfrage der Redaktionen nach erklärenden Texten, Porträts, Interviews und Kommentaren über Europa deutlich an. Gerade so, als fiele den Blattmachern alle fünf Jahre einmal ein, dass es Europa gibt. Ein Teil dieser Anfragen erklärt sich daraus, dass Redakteure gern Anlansjournalismus betreiben. Auch vor EU-Gipfeln werden mehr Texte über EU-Themen bestellt – ganz egal, ob die Regierungschefs etwas Spannendes auf der Tagesordnung haben oder nicht.

Doch unabhängig von dieser Anlans-Logik wird der Brüsseler Korrespondent vor einer Europawahl auch häufiger ange-rufen, weil sich jeder Redakteur dem staatsbürgerlichen Bildungsauftrag verpflichtet fühlt. Man müsse die Wähler auf die Wahl aufmerksam machen und sie möglichst zur Teilnahme daran ermutigen, das ist unter den Blattmachern Konsens. Wenn sogar sie diese Verantwortung nicht hinterfragen, ist es kein Wunder, dass es die Europäischen Institutionen erst recht nicht tun. Es vergeht keine Woche, in der nicht junge Forscher aus ganz Europa an die Bürotüren der Brüsseler Korrespondenten klopfen oder per e-mail Fragebogen verschicken. Ihr Erkenntnisinteresse reduziert sich im Wesentlichen darauf, warum so wenig über die EU publiziert wird, warum negative Meldungen besser laufen als positive, und was die EU-Kommission tun kann, um an dieser Lage etwas zu ändern.

Manuel Barroso hat aus dem Image-Desaster seines Vorgängers Romano Prodi den Schluss gezogen, dass er sich nicht in linkischer Pose in der Öffentlichkeit zeigen oder mit kritikwürdigen Entscheidungen zitieren lassen wird. Sein im Vergleich zur Vorgänger-Kommission gigantisch aufgeblähter Mediendienst widmet sich vor allem der Aufgabe, ihren Chef gut aussehen zu lassen und positive Nachrichten über die EU und ihr Personal unter die Korrespondenten zu bringen.

Das Resultat rechtfertigt den Aufwand nicht. Es geht kein Rauschen durch den europäischen Blätterwald, wenn die Handygebühren im Ausland sinken oder eine EU-Medicart vorgestellt wird, die Behandlungen im Ausland erleichtern soll. Auch wenn die Verbraucherschutzkommissarin dafür sorgt, dass die Websites der Fluglinien nicht mehr mit Niedrigpreisen

locken dürfen, in denen die Steuern und Gebühren nicht enthalten sind, hält sich die Begeisterung der EU-Korrespondenten in engen Grenzen. Wenn hingegen Barroso auf der Yacht eines befreundeten Unternehmers Gratisurlaub macht oder das EU-Parlament seine Pensionskasse aus Steuermitteln aufstocken will, ist das Medienecho deutlich größer.

## ■ Mehr Transparenz

Deshalb wird der Wissenschaftler-nachwuchs aus den kommunikationswissenschaftlichen Instituten – mit EU-Mitteln gefördert – immer wieder nach Brüssel geschickt, um herauszufinden, warum Europa so eine schlechte Presse hat und was sich daran ändern lässt. Die Antwort ist denkbar einfach: Bessere Politik und mehr Transparenz würden den Institutionen intensivere und freundlichere Berichterstattung bescheren. Journalisten mögen es nicht, wenn sie für eine vorgeblich gute Sache eingespannt werden, die sie oft nicht selbst überprüfen können.

Der Vorbehalt dagegen, die Leser und Zuschauer zur Beteiligung an der Europawahl aufzurufen, speist sich aus demselben Unbehagen. Es ist nicht nur kompliziert, den Wählern zu erklären, dass sie nach den Spielregeln des Nizza-Vertrages abstimmen und vielleicht später nach den Spielregeln des Lissabon-Vertrages regiert werden. Es ist auch unerfreulich. Es ist inzwischen sieben Jahre her, dass die Staats- und Regierungschefs beim Gipfel von Laeken ihren Wählern mehr Transparenz und Demokratie auf europäischer Ebene versprochen. Mit unglaublichem Enthusiasmus beteiligte sich die Zivilgesellschaft europaweit am EU-Konvent für eine Verfassung.

Davon ist nicht viel übriggeblieben. Zwar hat der Lissabon-Vertrag wesentliche Elemente aus der Verfassung übernommen. Doch er ist noch verklausulierter, noch schlechter geordnet und weniger lesbar, als es die sogenannte Verfassung war. Warum also sollte ein EU-Berichterstatter, der den Traum vom demokratischen Europa noch nicht aufgegeben hat, unter diesen Bedingungen zur Wahl aufrufen? Wäre es nicht besser, die Wahlbeteiligung würde weiter sinken und dieses Desinteresse an Europa von den Regierungen als Warnsignal verstanden? Zu den Zugeständnissen von Laeken rafften sich die damals 15 EU-Staaten nur auf, weil Europa die Wähler davonliefen. Zwischen 1994 und 1999 war die Wahlbeteiligung um 20 Prozent gesunken. Kämen die Bürger nun in Scharen zurück, obwohl das Versprechen nach mehr Demokratie nicht eingelöst ist, wäre das ganz sicher die falsche Botschaft.

Daniela Weingärtner, Brüssel ■

beschließen darf und welchem Gremium Ulla Schmidt angehört, würde sich bald auch keiner mehr für Berliner Politik interessieren.

Ohne den Schwarzen Peter weiter schieben zu wollen, ist doch festzustellen: Schulen, Elternhäuser, aber auch Redakteure in den Heimatredaktionen, Leser und Zuschauer müssen sich intensiver mit den Grundlagen der Europäischen Union befassen, wenn sie mehr Spaß an EU-Berichterstattung haben wollen. Erst in einem zweiten Schritt kann die Berichterstattung selber politischer, pfiffiger, auch stärker an Personen orientiert daherkommen. Solange die Leser die wichtigsten Köpfe auf europäischer Ebene nicht zuordnen können, macht eine stärker an den politisch Handelnden orientierte Berichterstattung keinen Sinn.

## ■ Pflichtberichterstattung

Davon völlig unabhängig ist die Grundsatzfrage, ob Medien im demokratischen Kontext die Aufgabe haben, ihre Leser und Zuschauer zur Teilnahme an der Wahl zu motivieren. Ob sie also einen bestimmten Anteil an EU-Pflichtberichterstattung selbst dann bringen müssen, wenn das bei den Nutzern auf wenig Gegenliebe stößt. Für Medien an der Schnittstelle zur politischen Bildung wie die aus Steuermitteln finanzierte Wochenzeitung „Das Parlament“ oder für die ge-

# Leitmedien und Gleitmedien

taz-Kongress: Was ist heute noch kritische Öffentlichkeit?

Vor 30 Jahren, am 17. April 1979, erschien die erste reguläre Ausgabe der taz. Den Geburtstag feierte die Redaktion mit einem Kongress vom 17. bis 19. April im Berliner Haus der Kulturen der Welt. Unter der Überschrift „¿Tu was! Utopie & Freiheit“ ging es weniger um einen Rückblick auf die gemeinsame Vergangenheit – man wolle „kein Schlesiertreffen“, so Jan Feddersen vom taz-Kongress-Team. Anspruch war vielmehr, nach vorn zu schauen und gesellschaftliche Themen zu diskutieren, die für die Zukunft relevant sind. 3000 Teilnehmer beteiligten sich in rund 80 Veranstaltungen, so die Bilanz der Organisatoren.

„Was ist heute noch kritische Öffentlichkeit?“ Diese Frage zog das Publikum am Samstagvormittag in den Theatersaal, der sich schnell füllte. In seinem Einführungsreferat gab Hans-Ulrich Jörges, Mitglied der Chefredaktion des Stern, sogleich Entwarnung. Seine These: Heute gibt es mehr kritische Öffentlichkeit denn je zuvor. Jörges begründete dies damit, dass der so genannte Enthüllungsjournalismus heute breiter aufgestellt ist, als früher. Er sei nicht mehr nur in ein paar Magazinen angesiedelt, sondern auch in Tageszeitungen. „Alle Skandale der jüngsten Zeit wurden durch Medien aufgedeckt“, so Jörges. „Siemens-Korruptionsaffäre, Pharmaskandale, Lidl, Deutsche Bahn, Zumwinkel, die Boni der Manager, das ist alles Medienarbeit gewesen.“ Daneben biete das Internet eine unerschöpfliche Plattform zur Aufklärung. „Jede Idee findet ihre Plattform“, versicherte der Stern-Mann.

„Ich möchte fast allem, was eben ausgeführt wurde, radikal widersprechen, außer dem Thema Internet“, hielt der taz-Mitbegründer und freie Journalist Tom Schimmeck dagegen. Kritische Öffentlichkeit beschrieb er als eine Medienwelt, welche die Vielfalt von Ideen aufnehme, vor einem breiten Publikum diskutiere und zu einer Lösung führe. Genau das vermisst Schimmeck heute. Wie schon vor 30 Jahren zur taz-Gründung gebe es im heutigen Berliner Hauptstadtjournalismus eine Überschneidung der publizistischen Lager, verglichen mit einer Großen Koalition. „Wir haben seit über zehn Jahren dreiein-

halb Leitmedien und 500 Gleitmedien. Es singen alle das gleiche Lied und bestimmte Sachen werden komplett ausgeblendet“, sagte Schimmeck. Gerade im Tagesjournalismus werde die Utopie, die Vision, verächtlich gemacht. Während der rot-grünen Regierung seien Kritiker der Agenda 2010 systematisch niedergeschrieben worden. „Es gibt ein Verhöhnung von Leuten, die anderes denken wollen, die Nachfragen stellen. Auch jetzt in der Finanzkrise gibt es keine aufrichtige Debatte: Was haben wir da eigentlich gepredigt? Was ist daran falsch gewesen?“, so die Beobachtung Schimmecks.

Maria Kniesburges, Chefredakteurin von ver.di Publik, schloss sich der Kritik an. Kritische Öffentlichkeit konzentriert sich aus ihrer Sicht auf zwei Punkte: Transparenz schaffen in Wirtschaft und Gesellschaft sowie Kontrolle ausüben. „Ich wünsche mir, dass es Normalität wird zu hinterfragen: Wer tut da was, mit welchem Interesse und wem nützt das?“, erklärte die Journalistin. „Bei der Finanzkrise reicht es nicht zu sagen, das ist alles sehr bedauerlich und wir wollen nach vorn blicken. Man muss hinschauen, was passiert denn wirklich? Wer sitzt mit der Bundesregierung zusammen und schnürt die eigenen Rettungspakete? Das sind die Finanzmarktexperten und -jongleure, die genau dieses Desaster angerichtet haben.“ Kniesburges forderte außerdem, sich mehr gesellschaftlichen Missständen zu wid-

men. „Die Tatsache, dass knapp 1,5 Millionen Menschen Vollzeit arbeiten, aber trotzdem zum Amt müssen, weil sie einen Hungerlohn verdienen, ist ein gesellschaftlicher Skandal. Und da sehe ich große Lücken in der Berichterstattung in unseren Medien.“

Die freie Journalistin und ehemalige taz-Chefredakteurin Claudia Wick widersprach dem mit Blick aufs Fernsehen. „Wenn es im Mittagmagazin um die PIN-AG geht, sehe ich die personalisierte Geschichte von dem einen, wo ich denke, das könnte auch mein PIN-Bote sein. Ich sehe das und ich lege das manchmal auch zur Seite“, räumte Wick ein. „Das Problem ist, dass die Öffentlichkeit sehr viele von diesen Menschen in den Fokus rückt und wir davon sehr schnell übersättigt sind. Es gibt nicht soviel Bereitschaft, das sich ständig anzukucken.“ Wicks These: Kritische Öffentlichkeit kann nur vom Publikum ausgehen. „Es gibt wirklich viel Gutes, aber es kommt nicht an, weil wir das als Konsumenten nicht haben wollen.“ Wick appellierte ans Publikum, sich zu fokussieren, „damit eine Bewegung entsteht, die sich gemeinsam hinter etwas stellen kann. Im Sinne der Gleichschaltung von Interessen, dass etwas anders, und zwar besser werden soll.“ Diese – politisierte – Öffentlichkeit könnte dann auch sagen, was ihr besonders wichtig ist, auch in den Medien.

„Das ist das Stichwort: Bewegung. Wofür sind wir unterwegs?“, spinn Hans-Ulrich Jörges den Faden weiter. „Das kann man nicht erfinden. Das hat’s auch nicht immer gegeben – in der Nachkriegsgeschichte dreimal: Entspannungspolitik, 68er, Friedensbewegung. Zwischendurch war auch Leere.“ Eine Bewegung müsse aus den Problemen der Zeit und aus der Öffentlichkeit selbst kommen. „Das können wir im Moment nicht erkennen“, so Jörges. Dennoch tröste ihn: „Es bleibt nichts übrig, was in den Medien nicht kritisch zum Thema gemacht wird.“ Vera Linß ■

Maria Kniesburger, Claudia Wick, Bascha Mika, Ulrich Jörges, Tom Schimmeck (v.l.n.r.) im munteren Streitgespräch







# Zu wenig Stachel

Erfolgsmodell mit Vor- und Nachteilen – ein Streitgespräch

Die taz entstand 1979 als Reaktion auf einen überwiegend bürgerlich orientierten Zeitungsmarkt, quasi als Organ der Gegenöffentlichkeit. Über die Rolle der taz in der heutigen Presselandschaft diskutieren Peter Unfried, stellvertretender Chefredakteur der taz, und Arno Luik, 1994 bis 1996 Chefredakteur der taz, Stern-Autor und Verfasser des gerade erschienen Interview-Buches „Wer zum Teufel sind Sie nun?“ (siehe Bild).

**M** | *Es ist ruhig geworden bei der taz. Ist das nicht bedenklich für ein Blatt, das bekannt ist für seine Diskussionskultur, einfach weil es einen anderen Anspruch hat als andere Blätter?*

**PETER UNFRIED** | Nein gar nicht. Man kann nicht die Maßstäbe von 1979 an die taz von heute anlegen und dann enttäuscht sein, weil es heute nicht mehr so ist, wie es damals war. Das Tolle an der taz ist, und deswegen hat sie auch überlebt, dass sie heute nicht mehr das macht, was sie 1979 gemacht hat. Seit der letzten Rettungskampagne 2000 hatten wir beides nicht mehr: unnötige innere Konflikte und Rettungskampagnen. Das empfinde ich als positiv.

**ARNO LUIK** | Ich empfand das als eine produktive Unruhe, und manchmal wünsche ich mir, dass es so eine produktive Unruhe heute in der taz geben würde, die sich im Blatt aufregend-produktiv niederschlägt. Dass sie ein widerborstiger Stachel ist – nicht zu mainstreamig, zu unauffällig, zu verwaschen. Die taz muss gerade heute, in einem Augenblick, in dem die Gesellschaft auseinander bricht, wo wir Millionengehälter von Managern haben und gleichzeitig Armutslöhne für viele Beschäftigte, wieder viel klarer machen, wo ihre Sympathien sind. Es gelingt ihr immer wieder noch sehr gut, mit schönen, auch provozierenden Schlagzeilen zu reüssieren, aber

unter den Schlagzeilen muss es weiter gehen. Die soziale Frage, die Krise des Kapitalismus – sie muss diese Fragen aufgreifen und wirklich kreativ umsetzen. Die Menschen haben Angst – wo geht es hin?

**M** | *Die taz ist als Organ der Gegenöffentlichkeit gegründet worden. Ist es das für Sie immer noch?*

**LUIK** | Sie ist es sicherlich noch aufgrund ihrer Geschichte, ihres Mythos, aber ich glaube, dass die taz gerade unter der Zeit von Rot-grün viel von ihrer früheren Glaubwürdigkeit verspielt hat. Sie wurde, leider, unter der rot-grünen Regierung zu sehr zu einem Kuschtierchen. Innenpolitisch: Ich sag nur Schily, Agenda 2010, außenpolitisch: Kriegseinsätze.

**UNFRIED** | Ich glaube nicht, dass die taz heute ein Organ der Gegenöffentlichkeit ist und sie sollte es auch nicht sein. Ich glaube, dass sich die damalige Vorstellung von Gegenöffentlichkeit heute nicht mehr so darstellt. Die Revolution hat ja nicht stattgefunden, jedenfalls nicht so, wie man sich das 1979 vorgestellt hat. Und das ist in mancherlei Hinsicht auch gut so. Jetzt versucht man eben, auf eine eher bürgerliche Art und Weise bestimmte Dinge voranzubringen. Unsere Leser sind Menschen, die sehr engagiert sind, aber eben durchaus in konventionellen Zusammenhängen. Die sind in Umweltverbänden, in Parteien, die sind eben auch Schulsprecher und setzen sich da ein. Das ist der Punkt, wo heute Entscheidungen getroffen werden und das finde ich gut. Wir sind eine Zeitung der Öffentlichkeit. Damit meine ich nicht, dass man sich angepasst hat und Rot-grün durchwinkt. Sondern, dass man an entscheidenden Punkten innerhalb der Gesellschaft versucht, Dinge voranzubringen.

**LUIK** | Mir geht es nicht um den alten Begriff Gegenöffentlichkeit, mir geht es um den immer noch geltenden Begriff Aufklärung. Ich glaube, dass heute große Teile der Bevölkerung, bis zur Mittelschicht, Angst vor dem Abstieg haben. Die Menschen suchen ehrliche Informationen, und die taz mit ihrem genialen Genossenschaftsmodell hat die Möglichkeit, eine der wenigen Stimmen in diesem Land zu sein, die wirklich – da nicht abhängig von Anzeigenkunden! – unabhängig berichten kann. Die taz müsste, nein muss diese Krise als Sieger bestehen.

**M** | *Arno Luik kritisierte einen Kuschkurs mit Rot-grün ...*

**UNFRIED** | Das sehe ich überhaupt nicht so. Wir haben seit 1979 darauf hingearbeitet, dass die Verhältnisse sich ändern und wenn sie sich dann mal geändert haben, dann ist das zunächst mal eine Sache, die ok ist. Wir haben jetzt auch gesagt, wir gucken Obama zunächst mal sehr aufgeschlossen an und wenn sich langsam was entwickelt, werden wir sicher wieder kritischer werden. Und so war das mit rot-grün auch.

**LUIK** | Obama ist für mich ein Beispiel, wie die taz sich austauschbar macht. Die taz kann nicht die bessere SZ sein, nein, sie muss anders sein. Alle waren im Obama-Fieber, von Bild-Diekmann bis zur taz. Und da wünsche ich mir von der taz, ein bisschen hinter diesen kollektiven Rausch, dieses Fieber zu schauen. Bei Obama hat die taz die grandiose Chance verspielt, mehr zu sein, klüger, hintergründiger zu sein als der herrschende Mainstream.

**M** | *Herr Unfried, Stichwort: Auslandseinsätze der Bundeswehr unter Rot-grün. Hat die taz das Thema verschlafen?*

**UNFRIED** | Wir haben überhaupt nichts verschlafen und es bringt auch nichts, über Dinge zu reden, die zehn Jahre zurückliegen. Aber dass es eine Angst in der Mittelschicht gibt, was Arno Luik vorher gesagt hat, das sehe ich auch so. Wir und unsere Leser zählen auch größtenteils zur Mittelschicht und meine Hoffnung ist, dass sowohl die Leser der taz, als auch die Leute, die die taz machen, in der Lage sein werden, gesellschaftliche Veränderungen hinzukriegen. Ich bin da sehr optimistisch.

**M** | *Herr Unfried, warum ist es der taz – wie anderen linken Zeitungen auch – nicht gelungen, aus der Krise Kapital zu schlagen?*

**UNFRIED** | Also zunächst mal, ist es nicht unser Ziel, aus Krisen Kapital zu schlagen. Und zum anderen: Wir sind ein Erfolgs-

modell! Lange Zeit haben die Leute gesagt: Diese notorisch defizitären Chaoten, die nichts auf die Reihe kriegen und irgendwelche blinden Ideen von vorgestern haben oder verkrustete, verbohrt Altlinke sind! Jetzt stellt sich raus, wir sind ein modernes Unternehmen, wir sind relativ egalitär, wir haben mehr Frauen als Männer, wir haben Männer auf Teilzeitpositionen, wir haben ein angstfreies Arbeiten. Wir haben eine Unternehmenskultur, die auch Nachteile hat, aber unglaublich viele Vorteile.

**LUIK** | Peter Unfried klingt nun wie der Vorstandschef von Gruner & Jahr!

**M** | Aber trotzdem lassen die Inhalte zu wünschen übrig, lautet die Kritik.

**UNFRIED** | Die Inhalte lassen überhaupt nichts zu wünschen übrig. Die Inhalte sind sehr gut, wir sind eine der besten Zeitungen in Deutschland.

**LUIK** | Es geht aber um Inhalte und sonst nix. Was ich mir schon wünsche bei der taz ist zum Beispiel jetzt eine Analyse, eine kritisch-intelligente Auseinandersetzung mit den Gurus der neoliberalen Wende, die unser Leben seit über zwanzig Jahren bestimmt. Diese McKinseyrung, Ver-Ber-

gerisierung dieser Republik – diese soziale Erkaltung unseres Landes, diese ungeheuerlichen Verwerfungen, da müsste die taz hingehen und deren Wirken analysieren und darstellen. Aufklärung, nochmals, darum geht es.

**UNFRIED** | Wir sind dabei.

**M** | Herr Luik, Sie haben in einem anderen Interview gesagt, die taz muss Überraschendes bringen. Ist die Klinsmann-Kreuzigung auf dem taz-Titelbild vom Ostersonntag ein positives Beispiel dafür?

**LUIK** | Ach, das ist doch mal wieder ganz nett. Nett – aber nicht viel mehr. Diese Kreuzigung, sie wirkt spektakulär und das ist ja auch ein Grund, warum die taz noch lebt. Von dieser Verpackung. Was dann letztendlich drin ist, ist noch eine andere Frage. Klinsmann am Kreuz: Da passieren verschiedene Sachen. Da entlarvt sich Klinsmann als ein kleiner, peinlicher Schwabe, was mir als Schwabe wirklich Leid tut. Doch man trat auf einen, der schon geschlagen am Boden lag. Ich wünsche mir diese Art des respektlosen, des entlarvenden Umgangs auch mit den wirklich Mächtigen im Land, also: mit den Ackermännern, den Bergers, den Merkels, den Westerwelles, auch mit den Grünen –

das ist das, was ich auch auf der politischen, auf der wirtschaftlichen Ebene einklage. Die spielerische Entmachtung der Macht.

**M** | In der Geburtstagsausgabe der taz gab's riesen Anzeigen, unter anderem auch von Springer. Das erschien mir ein bisschen wie: angekommen.

**UNFRIED** | Warum sollen wir angekommen sein, wenn Springer eine Anzeige bei uns macht? Wir haben klare Regeln, welche Anzeigen wir nehmen, Springer hat nicht gegen diese Regeln verstoßen, also drucken wir die Anzeige.

**LUIK** | Also, auch ich hätte mit dieser Anzeige kein Problem. Heute Morgen habe ich im Radio was Lustiges gehört: Kai Diekmann, der Boss der Bild-Zeitung, ist Genosse der taz-Genossenschaft geworden. Warum? Was heißt das, was sagt das über die taz, wenn er taz-Genosse ist?

**M** | Ist er das?

**UNFRIED** | Das weiß ich nicht. Aber jeder zusätzliche Genosse stärkt mit seiner finanziellen Einlage die taz und die Werte, für die sie steht – auch Kai Diekmann.

Das Gespräch führte Vera Linß ■

## ► Buchrezension: Medienrecht – Praxishandbuch



Artur-Axel Wandtke  
(Hrsg.)

Medienrecht –  
Praxishandbuch,  
De Gruyter Recht

Berlin 2008  
gebunden  
1322 Seiten  
Euro 158,-  
ISBN  
978-3-89949-422-8

### Eine unentbehrliche Hilfe mit großem Quellenbezug

Gesellschaftliche Wirklichkeit ist in zunehmender und vielfältiger Weise von medialen Prozessen und Medienprodukten durchdrungen und bestimmt. Mehr noch, Medien produzieren selbst eine spezifische, wenngleich auch häufig nur virtuelle Realität. Daraus ergeben sich auch viele neue rechtliche Fragen und praktische Rechtsprobleme. Die 31 Autoren – zwei Drittel davon Rechtsanwälte – des von Wandtke, Lehrstuhlinhaber für Urheberrecht an der Berliner Humboldt-Universität, herausgegebenen Praxishandbuchs Medienrecht, legen eine Publikation vor, die sich auf hohem theoretischen Niveau, aber durchaus praxisorientiert mit Sicherheit bei der Gestaltung der rechtlichen Verhältnisse in der Medienpraxis bewähren wird. Wandtke behandelt im 1. Kapitel „Medien im technologischen Zeitalter“ die medienrechtlichen Grundprobleme in ihrem Zusammenhang mit der Entwicklung der geistigen Produktions- und Reproduktionsprozesse innerhalb einer auf Gewinn orientierten marktwirtschaftlichen Ordnung, in der zugleich aber auch die Verwirklichung des Rechts auf kommunikative Selbstbestimmung gesichert werden muss. Dabei bildet die Bezeichnung Medienrecht, die in den letzten zwanzig Jahren auf vielfältige Weise verwendet wurde, einen Oberbegriff. So gelingt es den Autoren, die Bereiche der Wirklichkeit, in denen Medien, Medienprozesse und Medienprodukte eine Rolle spielen unter dem Gesichtspunkt ihrer rechtlichen Gestaltungs- und Regelungserfordernisse zu betrachten und dabei Gemeinsamkeiten und Differenziertheit erkennbar zu machen. In den dem Einfüh-

rungsteil folgenden sechs weiteren Teilen (Schutzvoraussetzungen und Verwertung von Medienprodukten, Wettbewerbsrecht und Werberecht, Rundfunkrecht und Presserecht, Telekommunikation und Telemedien, Schutz der Persönlichkeit sowie Schutzrahmen von Medien) mit insgesamt 28 Kapiteln ist die Bearbeitung der medienrechtlichen Problematik auch von der bisherigen inhaltlichen und systematischen Behandlung der konkreten Sachfragen und ihrer theoretischen Durchdringung bestimmt. Kapitel wie beispielsweise Urheberrecht, Filmrecht, Musikrecht und Verlagsrecht weisen dabei einen anderen Stellenwert und eine andere Bearbeitungsmethodik auf als etwa Jugendmedienschutz und Medienstrafrecht; Rundfunkrecht und Presserecht können auf weit entwickeltere Erfahrungen und Quellen verweisen als etwa das IT-Sicherheitsrecht. Für die Nutzung des Praxishandbuchs Medienrecht ist von großer Bedeutung, dass Herausgeber und Autoren alle wesentlichen Bereiche der Wirklichkeit behandeln, die medienrechtlich relevant sind. Jenen, die mit der praktischen Lösung medienrechtlicher Probleme befasst sind, wird es in den verschiedenen Realitätsbereichen eine unentbehrliche Hilfe sein. Zugleich wird es auch die weitere theoretische Diskussion produktiv beeinflussen. Von besonderem Wert ist der sorgfältige und umfangreiche Quellenbezug, sowohl die Literatur als auch die Rechtsprechung betreffend. Besonders nützlich ist auch die jedem Kapitel vorangestellte umfassende Literaturübersicht.

Rechtsanwalt Prof. Dr. Jürgen Marten, Berlin ■



# Vielfalt sichern

Pressetag in Schwerin: „Abbruch – Umbruch – Aufbruch“



Helmut Holter von der Linken (rechts im Bild): „Zeitung gehört zur Daseinsvorsorge“

Auch andernorts hätte die seit 2007 in Mecklenburg-Vorpommern laufende Initiative von DGB, ver.di und DJV unter dem Titel „Unser Land braucht seine Zeitungen – Qualität und Vielfalt sichern“ ihre Berechtigung. Dies war eine Erkenntnis des Pressetages unter dem Motto „Abbruch – Umbruch – Aufbruch“ im Landtag von Schwerin, denn an immer mehr Orten besitzt die regionale Tageszeitung Monopolcharakter. Doch wie verantwortungsvoll geht sie damit um? Das war eine Kernfrage, über die auf dem Treffen im Schweriner Schloss diskutiert wurde.

Fusionen und Konzentrationen im Verlagswesen haben parallel zur weltwirtschaftlichen Krise Hochkonjunktur. Sie sind von betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten geleitet. Was dabei offenbar schleichend auf der Strecke bleibt, ist die Pressefreiheit und damit ein elementarer Demokratie-Baustein. Die Landespolitiker in Schwerin sind inzwischen sensibilisiert. Helmut Holter, Fraktionsvorsitzender der Linken, ist sich des bedenklichen Wandels bewusst, sonst hätte er auf dem Pressetag nicht festgestellt, dass die journalistische Freiheit in Gefahr sei. Um welches sensible Gut es sich dreht, was andere als gewöhnliche, am „Markt“ zu messende Dienstleistung abtun, unterstreicht sein Satz: „Zeitung gebührt der Anspruch der Daseinsvorsorge.“ Ute Schildt, medienpolitische Sprecherin der SPD-Fraktion, mahnte: „Pressefreiheit ist bedroht, wenn Zeitungen nur noch als Wirtschaftsbetriebe agieren.“ Deshalb unterstützt Mecklenburg-Vorpommerns Ministerpräsident Erwin Sellering (SPD) die Unterschriftenkampagne der Initiative „Unser Land braucht seine Zeitungen“ auch mit seinem Schriftzug. Er regiert mit der CDU in einer Großen Koalition. CDU-Medien-Experte Ar-

min Jäger sagte dazu Anfang März in einer Landtagsdebatte: „Mich bedrücken die Entwicklungen bei den Zeitungen unseres Landes. Natürlich weiß ich um den wirtschaftlichen Druck. Aber ich glaube nicht, dass Fusionen – noch dazu solche, die über landsmannschaftlich geprägte Regionen oder gar über Landesgrenzen hinweg geschlossen werden, die Zeitungen für ihre Leser in Mecklenburg-Vorpommern attraktiver machen. Und ohne Attraktivität für den Leser, man kann auch sagen ohne einen Mehrwert, kann keine Zeitung überleben.“

## ■ Totale Vereinheitlichung

Attraktivität ist für den Geschäftsführer von *Ostsee-Zeitung* (Rostock) und *Lübecker Nachrichten*, Thomas Ehlers, durchaus auch eine „sexy Aufbereitung“. Und die Inhalte, die Themen- und Meinungs-vielfalt? Damit ist es im Nordosten nicht mehr zum Besten bestellt. Aus der Praxis wurde berichtet, dass regionale Themen im Blatt plötzlich Berichterstatern von Agenturen oder überregionalen Zeitungen überlassen werden, dass anders herum, um den Schein der eigenen Note zu wahren, der Lokalredakteur neben seiner sowieso schon verdichteten Alltagsarbeit Themen der Weltpolitik zu kommentieren hat.

Die Universität Hamburg hat eine im Auftrag von ver.di und DJV erstellte Studie über die Veränderungen der Regionalzeitungen auf dem Pressetag vorgestellt. Dazu wurden *Schweriner Volkszeitung*, *Ostsee-Zeitung* und *Nordkurier* dem sezierenden, wissenschaftlichen Auge ausgesetzt und die Blätter von 2003 und 2008 verglichen. Elke Grittmann vom Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft, verantwortlich für die Expertise,

fasste zusammen, dass ihre Stichtagsbetrachtungen einen Trend zur „totalen Vereinheitlichung“ ergaben. In einer Mantelredaktion für zwei oder mehr Zeitungstitel macht man sich immer weniger die Mühe, Artikel auszutauschen. Taucht in Lübeck wie in Rostock eine identische Berichterstattung auf, so wird die individuelle Note nur durch ausgetauschte Straßeninterviews gesetzt. Grittmann warnte vor monopolistischer Einfalt: „Hier geht grundsätzlich etwas verloren.“ Qualitätsjournalismus sieht anders aus, doch dafür fehlt es an Ressourcen.

Simple Spardebatten mit reinem Blick auf Synergie und Effizienz werden eigentlich staatspolitischer Verantwortung aber nicht gerecht, meint Wolfgang Storz, früherer Chefredakteur der *Frankfurter Rundschau* und heute Lehrbeauftragter an der Universität Kassel. „So wie andere Unternehmen sich dem Anspruch stellen müssen, die Frage der Rendite mit den Ansprüchen des Sozialen und des Ökologischen auszutarieren, so müssen Medienunternehmen die Frage der Rendite mit den Ansprüchen des Sozialen und der Demokratie austarieren“, fordert Storz. Wer dies nicht tue, werde vom Sanierer eines Medienhauses zum Abdecker des Qualitätsjournalismus.

Unabhängig von einer Novellierung des Landespressegesetzes in Mecklenburg-Vorpommern kann sich Martin Dieckmann, Medien-Fachbereichsleiter von ver.di-Nord, gut ein unabhängiges Regulativ für die Print- und Onlinemedien auf Landesebene vorstellen, wie es im Rundfunkwesen bereits existiert. Das wäre möglicherweise das richtige Gremium, sich über Qualität, Vielfalt, Berufsbild und Praktiken auszutauschen. Wie notwendig solch eine Instanz sein könnte, zeigt der aktuelle Umgang des Nordkurier in Neubrandenburg mit seinen freien Mitarbeitern. Schreibaufträge an freie Journalisten werden im Internet ausgeschrieben. Zu einem festen Honorarsatz von 15 Euro (Text und Foto) kann man sich dort für ein Thema unter Abtretung der Urheberrechte bewerben bzw. verdingen. Für den Geschäftsführer Lutz Schumacher kein Problem, für nebenher verdienende „Schüler, pensionierte Lehrer und Hausfrauen“ angeblich auch nicht, wie er der *Süddeutschen Zeitung* sagte. Ganz interessant in diesem Zusammenhang, wen er alles als Erfüllungsgehilfen des Berufsbildes versteht. Ernst Heilmann aus dem ver.di-Landesbüro in Schwerin nennt das Gebaren einen „modernen Sklavenmarkt“, obwohl auch die bisher gezahlten 20 Cent pro Zeile schon kein üppiges Honorar waren.

Dieter Hanisch ■

Weitere Informationen finden sich unter: [www.qualität-und-vielfalt-sichern.de](http://www.qualität-und-vielfalt-sichern.de)



# Kein „Naturschutz“ für Amica

Werberückgänge bei Burda-Printmedien – Online feiert Zuwächse

**Kühle Aussichten für die Beschäftigten: Burda Media Tower in Offenburg**

In deutschen Burda-Verlagen werden sinkende Erlöse beklagt, Zeitschriften eingestellt und Kündigungen verschickt. Das Burda-Unternehmen Tomorrow Focus AG meldet dagegen für seine Portale Umsatzsteigerungen bis zu 70 Prozent. Philipp Welte, für die Verlage zuständiges Vorstandsmitglied, prophezeit ein grauenhaftes Jahr, Tomorrow Focus-Chef Stefan Winners verkündet: „Der E-Commerce wird uns durch die Krise tragen.“

Für „nachhaltig nicht erfolgreiche Projekte“ werde es keinen „Naturschutz“ geben, erklärte Welte im Januar der *Badischen Zeitung*. In Offenburg fielen 18 Vollzeitstellen in Vertrieb und Vermarktung weg, trotz guter Ergebnisse der dortigen Haus- und Garten-Blätter. Das Magazin *Young* wurde eingestellt ebenso wie *Tomorrow* in Berlin. In München gab es Kündigungen für 17 Beschäftigte von Blättern wie *Freundin*, *Elle*, *Bunte*. 20 Kündigungen folgten dem Ende der von Welte hoch gelobten, dennoch eingesparten Frauenzeitschrift *Amica*. Mit der Zusammenfassung der anzeigenorientierten Blätter des Verlags Arabellastraße und der Burda People Group zur Burda Style Group sind ab Mai *Bunte*, *Elle*, *Freundin*, *InStyle* und *Burda Modemagazin* mit der Produktionsfirma Starnetone unter *Bunte*-Chefin Patricia Riekel als Herausgeberin vereint. Die Konsequenz der Burda Style Group: 40 weitere Kündigungen.

Bereits Ende 2007 kam das *Aus für Ivy*, ein Magazin der Hamburger Burda-Tochter Verlag Milchstraße. Ein Jahr später war der Auftritt von *Max* auch beendet. Schon 2004, als Burda den Milchstraßenverlag allein übernahm, fielen 150 Stellen weg. 2005 trennte sich Burda zur Bereinigung des Portfolios von seinen einzigen deutschen Tageszeitungen *Schweriner Volkszeitung* und *Norddeutsche Neueste Nachrichten*.

Beim Burda-Vorzeiheft *Focus* rutschten laut IVW im ersten Quartal 2009 die Verkaufszahlen auf 683.440 ab, also –

7,48 Prozent im Vergleich zum Jahresende 2008. Der Anzeigenumfang sank um ein Drittel gegenüber 2008 und damit weit über dem Durchschnitt der Publikumszeitschriften (–16,6 laut Zentraler Anzeigenstatistik ZAS). Wenn, wie angekündigt, die Zahl der Bordexemplare und Prämienabos eingedampft wird, könnte die Auflage bald unter der halben Million landen. Helmut Markwort, Herausgeber, Chefredakteur und laut burda.de „1. Journalist“ des Konzerns, berichtete im März in *Horizont* von 30 eingesparten Stellen. Welte, der im deutschen Werbemarkt ein Minus von mindestens sechs Prozent vorhersagt, kündigte an, die bekannten „Marken“ stärker mit ihren Online-Auftritten zu verzahnen: „Wir müssen intensiv daran arbeiten, alte und neue Medien miteinander zu verschmelzen.“ Das sei im Prinzip richtig, sagt ver.di-Mediensekretär Bernd Mann in München, doch er befürchtet, dass diese Linie keine inhaltliche Auseinandersetzung, sondern nur neue Sparprogramme bedeutet.

## ■ Typischer Schwebestand

Der Burda-Konzern ist in viele Einheiten untergliedert. Es gibt einen Europabetriebsrat, einen Konzernbetriebsrat sowie Standort-Betriebsräte, allein drei in München: einen an der Arabellastraße für die Beschäftigten der Style Group und weitere Burda-Einheiten, einen für die Tomorrow Focus AG und einen für BurdaYukom, die Corporate Publishing macht. Bei der „Focus“-Gruppe gibt es keinen.

„Fakten, Fakten, Fakten“ ist zwar ein bekannter Spruch aus dem Konzern, für die Information der Betriebsräte gilt dies jedoch nicht, bedauert der stellvertretende Betriebsratsvorsitzende an der Arabellastraße, Albert Schindlbeck. Nach der Ankündigung, 2008 wie 2009 je fünf Prozent der Kosten einzusparen, forderte der Betriebsrat konkrete Wirtschaftsdaten. Als

die ausblieben, zog er vor Gericht. Einen Gütetermin des Münchner Arbeitsgerichts lehnte der Betriebsrat ab, da er eine klare Entscheidung anstrebt. Zwei Mal ist die Verhandlung wegen Terminproblemen auf Seiten Burdas verschoben worden. Das sei nicht ungewöhnlich, aber ärgerlich, sagt Schindlbeck. Deshalb hat der BR-Anwalt nun verlangt, dass der für Mitte Mai angesetzte dritte Termin stattfinden müsse.

Der Betriebsrat hat Welte und Konzernchef Burda, auch Präsident des Verbands der Deutschen Zeitschriftenverleger (VDZ), Mitte März Maßnahmen zur Beschäftigungssicherung vorgeschlagen. Eine Antwort erhielt er nicht, auch keinen neuen Gesprächstermin. Stattdessen kamen die Kündigungen. Die einzelnen Burda Zeitschriftenverlage sind nicht durch Tarifvertrag gebunden, auch wenn sich die Bedingungen für die Redaktionen überwiegend daran orientieren – für Schindlbeck ein im Konzern typischer „Schwebestand“. Mitglied im VDZ ist nur die auch in München beheimatete Burda Holding, eine kleine Firma der Entscheidungsträger.

Burda ist eines der größten Medienhäuser Deutschlands mit weltweit über 7.900 Beschäftigten: Verlage im Inland mit rund 70 Titeln und Auslandsverlage mit über 180 Publikationen von Frankreich bis Asien, die 2007 zusammen mit über einer Milliarde Euro noch zwei Drittel des Gesamtumsatzes erwirtschafteten. Dazu kommen Druckereien am Stammsitz in Offenburg, im Elsass und in Bratislava sowie die jetzt auf Wachstumskurs segelnden Bereiche des Direktmarketings und des Digitalgeschäfts, von denen eine Steigerung auf gut 50 Prozent des Gesamtumsatzes erwartet wird.

Über Burda Broadcast ist der Konzern an etwa 30 lokalen bis bundesweiten Radios beteiligt. Laut IFM-Mediendatenbank hält Burda 1,1 Prozent an RTL und 51 Prozent an Austria 9. Die Focus Produktions GmbH liefert Sendungen für mehrere Privatsender und mischt auch im Pay-TV mit. Zwar sinken auch in Funk und Fernsehen die Werbeerlöse, doch die Burda-Beteiligungen sind gut platziert. Das von Welte beschworene „annus horribilis“ gilt vorwiegend den Zeitschriften des Konzerns. Susanne Stracke-Neumann ■

Bild: dpa / Patrick Seeger



# Tarifabschlüsse bei Thomson Reuters und dpa

## Keine betriebsbedingten Kündigungen bei dpa bis 2011

Eigentlich waren die Tarifverhandlungen bei der Nachrichtenagentur Thomson Reuters bereits gescheitert und die Vorbereitungen für den ersten Warnstreik seit Menschengedenken abgeschlossen. Ein zwischen den Tarifparteien kurzfristig vereinbarter „letzter Versuch“ am 6. Mai brachte dann doch noch ein Ergebnis: Für die Beschäftigten der Nachrichtenagentur werden rückwirkend zum 1. April die Basisgehälter der Tariftabelle einheitlich um 1,25 Prozent erhöht. Hinzu kommen weitere Erhöhungen, die sich am betrieblich vereinbarten Beurteilungssystem orientieren. Im Durchschnitt beträgt die Erhöhung deshalb rund 2,4 Prozent. Vereinbart wurde auch, dass die Erhöhungen nicht nur auf die Tarif-, sondern auf die Effektivgehälter gezahlt werden. Der neue

Tarifvertrag hat eine Laufzeit von zwölf Monaten.

Nachdem die Chefredaktion zunächst nur noch ausschließlich leistungsbezogene Erhöhungen leisten und die Tabelle der tariflichen Grundgehälter praktisch einfrieren wollte, wertet ver.di den am 6. Mai erzielten Abschluss als Erfolg der Belegschaft. „Erst die Aktionsbereitschaft der Kolleginnen und Kollegen brachte die Chefredaktion wieder zurück an den Verhandlungstisch“, sagte ver.di-Verhandlungsführer Manfred Moos nach dem Abschluss. Das letzte Wort haben die Kolleginnen und Kollegen in der Thomson-Reuters-Redaktion: Traditionell wird in der Belegschaft über die Annahme des Ergebnisses abgestimmt. Die Tarifkommission hat einstimmig die Annahme empfohlen.

Einen neuen Tarifvertrag gibt es auch für die Beschäftigten der dpa. Nachdem die Erklärungsfrist für den bereits Ende März ausgehandelten Abschluss auf Wunsch der dpa zweimal verlängert worden war, teilte die Arbeitgeberseite kurz vor Ablauf der Frist am 5. Mai mit, das Ergebnis sei nunmehr auch vom Aufsichtsrat akzeptiert worden. Strittig war bis zuletzt eine Regelung zur Beschäftigungssicherung. Nunmehr sind bis einschließlich 31. Mai 2011 betriebsbedingte Kündigungen bei der dpa grundsätzlich ausgeschlossen. Darüber hinaus hat sich das Unternehmen verpflichtet, bis Januar 2014 keine weiteren Ausgliederungen vorzunehmen. Im materiellen Teil des Tarifabschlusses wurde für 2009 eine Erhöhung der Gehälter um 2,4% vereinbart, 2010 werden die Gehaltssätze um weitere 0,6% erhöht. Die Gehaltstarifverträge für die Angestellten und die Redakteurinnen und Redakteure haben eine Laufzeit von 24 Monaten und enden am 31. Januar 2011. Darüber hinaus hat sich die dpa verpflichtet, die betriebliche Altersversorgung bis mindestens Ende 2014 auch für Neueintritte offen zu halten. **Red. ■**

Anzeige

# Philosoph und Menschenrechtler

Gewerkschafter Dieter Brumm feiert seinen 80. Geburtstag

Der ehemalige Referent für Medienpolitik der IG Medien, Dieter Brumm (Hamburg), war und ist kein Mann des operativen Gewerkschaftsalltags, obwohl ihm beim deutsch-französischen Kulturkanal ARTE gemeinsam mit der französischen Schwestergewerkschaft CFDT in den 90er Jahren das Husarenstück gelang, den ersten europäischen Tarifvertrag im Medienbereich durchzusetzen. Dieter Brumm wird am 22. Juni 2009 80 Jahre alt und feiert mit dem Grundgesetz, das in diesem Jahr 60 Lenze zählt und – wie er – im Gegensatz zur gesellschaftlichen Realität, noch immer in guter Verfassung ist.

Der studierte Philosoph und Kunsthistoriker, der einen geistigen Spagat zwischen Rudi Dutschke (während einer philosophischen Assistenz an der FU in Berlin) und Prof. Martin Heidegger (Uni Freiburg) beherrschte, fand den Zugang zur Mediengewerkschaft über eines seiner Lieblingsthemen, die Medienpolitik. Während seiner Hauptamtlichenzeit in der



Bild: privat

Rundfunk-, Fernsehen-, Film-Union (RFFU) in München und beim Hauptvorstand der IG Medien in Stuttgart engagierte er sich als gewerkschaftlicher „Lobbyist“ nicht nur in der abstrakten Medien-gesetzgebung, sondern prangerte im jährlich erscheinenden Grundrechtreport (Rowohl) die konkrete, tägliche Zensur an.

Vor dem Engagement für die Gewerkschaft arbeitete er als Journalist, u. a. für den *Spiegel*, wo er in der geisteswissenschaftlichen Redaktion bedeutende Philosophen wie Adorno, Lukács, Marcuse, Habermas in Spiegelgespräche verwickelte. Als sich Dieter Brumm jenseits der Geisteswissenschaft für mehr Mitbestimmung einsetzte, schasste ihn Rudolf Augstein zusammen mit weiteren Gesinnungs-

genossen. Um den Unmut in der Redaktion über die Kündigungen zu besänftigen, führte der Verleger in der Folge sein Beteiligungsmodell ein.

In den Tagen nach der Gewerkschaft hat der Schriftstellerkollege Brumm, der nach wie vor gern Berge der Alpen ersteigt, zusammen mit vier weiteren Autoren an dem Kollageroman „Menschenversuch“ (ISBN 3-00-007341-8) geschrieben und die Erfahrung eines langen Lebens in einem „Gesang zur Unzeit“ (ISBN 978-3-8370-48001) verdichtet. Seine Poeme wagen erneut eine Grätsche; zwischen dem kulturkritischen Philosophen und den Emotionen eines betroffenen aber nie aufgegebenen Individuums: Sisyphos 2009.

Dieter Brumm wurde am 22. Juni 1929 in Wentorf/Hamburg als Sohn einer bayerischen Beamtentochter und eines Hamburger Kaufmanns geboren. Kurz vor Kriegsende, 1944, wurde er noch in den soldatischen Ersatzdienst „Volkssturm“ gezwungen. *Peter Völker* ■

## Schon entdeckt?

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

**regensburg-digital.de**

„Unabhängig, mutig, unterfinanziert!“ An diesem selbstdefinierten Status hat sich für das Regensburger Online-Magazin „regensburg-digital.de“ binnen eines Jahres kein Jota geändert. Obwohl die Lesergemeinde beachtlich zulegte, das publizistische Feed-back über die Stadt hinaus enorm ist, bleibt der wirtschaftliche Erfolg eher bescheiden. Das wäre weiter nicht tragisch, wenn der Herausgeber, der 35-jährige Online-Journalist Stefan Aigner, finanziell ebenso unabhängig wäre, wie das von ihm verantwortete Online-Magazin. Aigner zur Seite steht der „Verein zur Förderung der Meinungs- und Informationsvielfalt“, der seine Zielsetzung so beschreibt: „... im Raum Regensburg die aufklärerische Aufgabe der öffentlichen Debatte zu stärken und damit die Qualität der Meinungsbildung zu steigern.“

Ohne es gezielt darauf anzulegen, entwickelte sich die Website mit der eingängigen Internetadresse [www.regensburg-digital.de](http://www.regensburg-digital.de) zum Synonym für kritischen Lokaljournalismus. Der tägliche Zugriffsdurchschnitt auf die Homepage liegt bei 2.000 und

wenn ein Thema Wellen schlägt, können es durchaus bis zu 4.000 Leserinnen und Leser pro Tag werden. Der wachsende Erfolg der lokalen Internet-Zeitung basiert auf Faktoren, die Stefan Aigner durchaus selbstkritisch sieht: „Ich erreiche die Unzufriedenen in Regensburg, die an einem kritischen Diskurs, an Kommunikation, interessiert sind. Den durchschnittlichen Regensburger erreiche ich nicht.“

Fast sämtliche Themen, die das Online-Magazin aufgreift, kommen irgendwann und irgendwie auch in der Heimatzeitung vor. Aber eben ganz anders. Regensburg ist Einzelzeitungskreis. Die öffentliche Meinung wird geprägt von der *Mittelbayerischen*, deren Verleger Peter Esser nichts anbrennen lässt. Er ist beteiligt am lokalen Radio und Fernsehen und vor allem ist Esser Präsident der Industrie- und Handelskammer Regensburg. Das färbt auf die Monopolzeitung ab und natürlich schaltet die werbetreibende Wirtschaft im Online-Magazin keine Anzeigen. Den wachsenden Nutzerkreis des Online-Magazins schert das wenig. Ungerührt von



den Appellen, den „unabhängigen Journalismus“ zu unterstützen und mit wenigstens fünf Euro im Monat Abonnent oder Fördermitglied zu werden, liest und kommentiert die große Mehrheit zum Nulltarif. Mindestens drei Kommentare erreichen jeden Beitrag. Vierzig und mehr sind es, wenn es „heiße Themen“ sind. Über 2.500 liefen im ersten Jahr auf. „Es gibt keine offiziellen Etikette, sondern nur ein paar Regeln“, sagt Aigner zu den Kriterien: „Keine persönlichen Beleidigungen, keine rassistischen oder rechtsextreme Meinungen.“ Die erste Freischaltung erfolgt jedoch erst, wenn Herausgeber Aigner die richtige Adresse kennt.

Als Alternative zum langweiligen Einheitsbrei der Verlegerzeitung hat sich „regensburg-digital“ in der engagierten Stadtgesellschaft etabliert. Und die Frage, die den autoritären Oberbürgermeister und seine CSU umtreibt: „Wer steckt dahinter?“, ist leicht zu beantworten: Engagierte Bürger, junge und alte bis hin zum 81-jährigen Nutzer, und ein Lokaljournalist, der genau hinsieht und exakt das schreibt, was er recherchierte. *Waltraud Bierwirth* ■



# Fair Radio

Wer das Radio einschaltet, glaubt Authentisches zu hören.

Mitunter klafft jedoch eine Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Oft wird etwas vorgegaukelt! Die Fair Radio Initiative sammelt Beispiele:

Man nehme ein vorher aufgenommenes Interview mit einem Rockstar, mit einem VIP, einem Promi, stelle dieses ins digitale Schneideprogramm und bearbeite es dann so, dass ein vollkommen neues Live-Interview herauskommt. Diesen neuen und aktuell zu hörenden Radio-Trend haben öffentlich-rechtliche Rock- und Popmusik-Radios erfunden. Kein Witz!

In z.B. zwei bundesweit führenden Rockradios führten durchaus prominente und beliebte Moderatoren Interviews mit prominenten Stars und taten dabei so als wären diese live. Auch wenn es selbst für Radioprofis schwer zu hören ist und herauszufinden war. Diese Interviews waren auseinander-

geschnitten und für das angebliche Livegespräch wieder so bearbeitet, dass es in der Gesprächskomposition mit dem Moderator live klang. In der Fair Radio Initiative ist – seitdem wir dieses Vorgehen zur Diskussion gestellt haben – eine kontroverse Diskussion über diese „Live Fakes“ (wie wir sie nennen) entbrannt. Jüngere finden die Fakes sehr lustig und Fun, egal ob live oder nicht live. Das sei modernes Radio. Viele oft ältere sehen darin kurzum und deutlich einen „Hörerbetrug“. Während die Programmierer in den Rockradios den neuen Trend sicher auch lustig und Fun finden, darf durchaus in diesem Zusammenhang die Frage gestellt werden, wo bei solchen Vorgehens- und Sen-

deweisen der Fun aufhört und die Wahrhaftigkeit und Ehrlichkeit des Radios gegenüber seinen Hörern beginnt. Sind wirklich alle digital möglichen Radiomittel erlaubt, um die Quote zu erhöhen? Müssen wir Radiomacher wirklich immer wieder täglich das Radio mit neuen, oft durchaus zu hinterfragenden Ideen erfinden, um unseren Hörern zu beweisen, wie toll wir sind? Müssen wir Live-Interviews mit Promis „erfinden“, um zu zeigen wie nahe wir an ihnen dran sind? Reicht es nicht, wenn wir durch Qualität, durch für den Hörer nachvollziehbare Interviews und Aktionen überzeugen? Sollten nicht Live-Interviews wirklich live sein und nicht „live gefaked“? *Seiwert-Fauti* ■

## Zur Sicherung von Beschäftigung in Zeitschriften

Die negative Entwicklung der deutschen Gesamtwirtschaft hat erhebliche Auswirkungen auf die Zeitschriftenverlage. Sie haben seit dem Jahresbeginn mit hohen Verlusten auf dem Anzeigen- und Vertriebsmarkt zu kämpfen. Vor diesem Hintergrund haben die Tarifparteien für Zeitschriftenredaktionen Ende März eine Rahmenregelung zur Beschäftigungssicherung vereinbart.

Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), der Deutsche Journalistenverband (DJV) und die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di wurden sich darüber einig, dass Verlage, die nachweislich in wirtschaftliche Notsituationen kommen, auf Betriebsebene über Arbeitszeitreduzierung, abgesenkte Jahresleistung oder Urlaubsgeld verhandeln können. Klare Bedingungen dafür: Im Gegenzug werden betriebsbedingte Kündigungen ausgeschlossen und die Beschäftigungsgefährdung muss von neutralen Gutachtern belegt werden. Diese Regelungen gelten nur befristet für ein Jahr im Zeitraum von April 2009 bis Ende 2010. „Die tarifvertraglich garantierten Arbeitsbedingungen bleiben damit vor willkürlichen Eingriffen von Verlagsgeschäftsführungen geschützt und können nur bei Zusage einer Beschäftigungsgarantie verhandelt werden. Und vor allem wollen wir damit Arbeitsplätze erhalten“, erklärt ver.di-Tarifsekretär Matthias von Fintel. Bis zum 22. April hatten alle Gremien dem Abschluss zugestimmt, der damit rückwirkend zum 1. April in Kraft tritt. ■  
Informationen: <https://dju.verdi.de/-/NgU>

## Jahreszeiten Verlag setzt Fotografen unter Druck

HAMBURG. Seit März gibt der Jahreszeiten Verlag in Hamburg neue Allgemeine Geschäftsbedingungen an seine Fotografen heraus. Darin wird von den Fotografen die totale Übereignung aller Rechte an ihren Fotos gefordert. Mit der umfassenden Rechteeinräumung darf der Verlag die Fotos vollständig oder in Teilen in allen Druckwerken, in jeglichen Internetdiensten, auf Bild-, Ton- und Datenträgern aller Art, in sämtlichen Mediengattungen nutzen und verwerten. Das gilt auch für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

Die Fotografenvereinigung Freelens protestierte gegen diese Buy out-Verträge. Sie würden „die journalistische Freiheit und die Rechte von Autoren bedrohen, die Urheberrechte untergraben und die Übertragung von Nutzungsrechten nicht angemessen entlohnen, die wirtschaftliche Existenz von Fotografinnen und Fotografen gefährden sowie einen Angriff auf den Markt der Bild- und Fotoagenturen darstellen“. Diesen Appell haben inzwischen Hunderte Fotografen unterschrieben.

Auch die dju in ver.di unterstützt den Protest und ruft ihre Mitglieder zur Solidarität auf. „Wir raten unseren Mitgliedern, diese Verträge nicht zu unterschreiben und sich in ihren Landesbezirken rechtliche Beratung zu holen“, heißt es in einer dju-Pressemitteilung. Der Jahreszeiten Verlag mit Zeitschriften wie *Für Sie*, *Petra*, *Selber machen*, *Merian*, *Der Feinschmecker* sowie *Architektur und Wohnen* gehört zur Ganske Verlagsgruppe. *wen* ■

Mehr Informationen sind im Internet: <http://blog.freelens.com/appell/>

## Honorarsenkungen für Sonderseiten bei der WAZ-Gruppe

ESSEN. Freie Mitarbeiter der WAZ-Mediengruppe haben am 30. April neue Honorarregelungen von MediaSales@Service erhalten, die ab dem 1. Mai für die Produktion von lokalen Sonderseiten mit lokalen Inhalten gelten. MediaSales@Service gehört zur WAZ-Mediengruppe und besteht aus fünf Regionalgesellschaften in NRW, in denen das Anzeigengeschäft gebündelt ist. MediaSales@Service bezahlt nun unter anderem ein einheitliches Zeilenhonorar von 23 Cent, ein einheitliches Bildhonorar von 13,50 Euro, und das unter Inanspruchnahme umfangreicher Verwertungsrechte, für die Produktion von Sonderveröffentlichungen, Anzeigensonderseiten und Kollektiven, die den Tageszeitungen der WAZ-Mediengruppe angeboten werden. Die Redaktionen der Tageszeitungen sind komplett außen vor und haben keinen Einfluss. Die Sonderseiten werden „eingekauft“.

„Diese Honorare liegen zum Teil bis zu 40% unter denen, die bisher gezahlt wurden und sind damit von einer angemessenen Vergütung weit entfernt“, schätzt Jutta Klebon, ver.di Mediensekretärin in NRW ein. „Leider sind die seit Jahren andauernden Verhandlungen zu einer angemessenen Vergütung mit dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger immer noch nicht abgeschlossen. Aber unabhängig davon hat jeder Urheber nach § 32 Urhebervertragsgesetz den Anspruch auf eine angemessene Vergütung und dies gilt selbstverständlich auch für Tochterunternehmen von Verlagen.“ *wen* ■  
[www.medienmoral-nrw.de](http://www.medienmoral-nrw.de)

► **Filmrezension: Der Junker und der Kommunist**

## Hintergründe zur Operation Walküre

Wer war Fritz Perlitz? Kaum noch einer kennt den Namen des überzeugten Marxisten, der sich schon zu Zeiten der Weimarer Republik für unterbezahlte und arbeitslose Landarbeiter stark machte, Mitte der 1930er Jahre in Spanien gegen den Faschismus kämpfte und im KZ Sachsenhausen den Grafen Carl-Hans von Hardenberg näher kennen lernte, der sich im Juli 1944 am Hitler-Attentat beteiligt hatte.

Ilona Ziok's Doppelpor­trät belebt das Interesse an den zwei unterschiedlich sozia­li­sierten und politisch orientierten Persönlichkeiten wieder, die unter extremen Umständen zu Freunden wurden, verbunden durch ein gemeinsames Feindbild.

Protagonistinnen unter den befragten Zeitzeugen sind Perlitz' inzwischen verstorbene Witwe Wally sowie die Hardenberg-Tochter Reinhild, genannt „Wonte“, die als Sekretärin ihres Vaters arbeitete und mit Werner von Haef­ten verlobt war, dem Adjutanten des Bombenlegers Claus von Stauffenberg. Von Anfang an habe ihr Vater den Krieg verurteilt, erinnert sie sich. Den entscheidenden Entschluss, sich an dem Hitler-Attentat zu beteiligen, fasste er, als er 1941 von den Juden-Masakern im weißrussischen Borissow erfuhr.

„Der Junker und der Kommunist“ ist eine ohne Fördermittel frei finanzierte Produktion und im Vergleich mit dem Hollywood-Blockbuster „Operation Walküre“ zweifellos der fundiertere Beitrag zum deutschen Widerstand. Denn anders als der US-Regisseur Bryan Singer, der den Hergang vom 20. Juli 1944 als Actionthriller rekapituliert, beleuchtet Ilona Ziok mit einer Fülle von Zeitzeugenaussagen und wertvollen historischen Archivaufnahmen sehr genau die Hintergründe zur Operation Walküre.

„Der Junker und der Kommunist“ ist weder ein Plädoyer für den Kommunismus noch für den Kapitalismus, sondern ein Film, der sehr lebendig und authentisch 80 Jahre deutscher Geschichte reflektiert. *Kirsten Liese* ■

D 2008. Regie: Ilona Ziok. Mit: Reinhild und Astrid von Hardenberg, Wally Perlitz, Richard von Weizsäcker u.a. 72 Min. Seit April im Kino.



Von Hardenberg

Perlitz

Foto: CV Films Berlin

# Flotter Abschluss im Norden

## Mehr Geld für Feste und Freie im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

**Nach dem Hessischen Rundfunk (HR) und dem ZDF sind auch im Südwestrundfunk (SWR), im Bayerischen Rundfunk (BR) und vorfristig im Norddeutschen Rundfunk (NDR) neue Tarifverträge abgeschlossen worden. Im Mitteldeutschen Rundfunk (MDR), im Saarländischen Rundfunk (SR) und im Westdeutschen Rundfunk (WDR) dauerten die Verhandlungen nach Redaktionsschluss noch an. Im Deutschlandradio sprach ver.di nach gescheiterten Verhandlungen von einem Eklat.**

Im SWR wird das Gehalt der Festangestellten ab 1. April 2009 um einen Sockelbetrag von 40,00 € sowie weitere 1,7% linear angehoben. Ab 1. Januar 2010 gehen 0,6 % in das geplante Zeitwertkonto als Entgeltumwandlung ein. Dazu kommt eine Einmalzahlung von 400 €. Ab dem 1. April 2010 gibt es eine weitere lineare Erhöhung um 2 %. Freie erhalten beim SWR im April 2009 eine Abschlagszahlung von 110 €. Ab 1. Mai 2009 werden auf alle Mindesthonorare 3,2% aufgeschlagen. Ab 1. Januar 2010 gibt es für die arbeitnehmerähnlichen Freien (12a-Tarifvertrag) eine Einmalzahlung von 70 €. Ab dem 1. April 2010 werden 2% auf alle Mindesthonorare mehr gezahlt. Auszubildende erhalten im SWR die gleiche Sockelanhebung und die linearen Erhöhungen wie Festangestellte sowie zum 1. Januar 2010 eine Einmalzahlung von 100 €. Der Familienzuschlag erhöht sich ab dem 1. April 2009 bis zum 1. April 2010 um insgesamt 5,3%. Versorgungsempfänger erhalten den Sockelbetrag und die linearen Erhöhungen zum 1. April 2009 und 1. April 2010. Die Laufzeit des Tarifvertrages endet am 31. März 2011.

Der Bayerische Rundfunk hat ein „Ergebnis auf Augenhöhe mit den Abschlüssen bei ZDF und SWR und um fast ein Drittel über dem des HR“ erzielt. „Unser Ergebnis beinhaltet keine zusätzlichen Schmankerln, aber auch keinerlei Pferdefüße“, heißt es in einer Tarifinfo der ver.di-Verhandlungskommission. Danach werden rückwirkend zum 1. April 2009 alle Monatsgehälter in der Gehaltstabelle um 40 € erhöht. Diese Gehälter werden dann nochmals jeweils um 2,3% angehoben. Deshalb wird der Honorarrahmen bei den Freien um 3,2% erhöht. Dieselben 3,2% gelten auch für alle sonstigen dynamisier-

ten Zulagen und Zuschläge, sowie als Basis für die Anpassung der Renten. Der BR hat zugesagt, den bisher nicht tariflich geregelten Gagenrahmen um ebenfalls 3,2% anzuheben. Darüber hinaus hat er sich zu Verhandlungen über einen Tarifvertrag für Gagenempfänger verpflichtet. Zum 1. April 2010 werden alle dynamischen Zahlungen (Gehälter, Honorare, Zulagen etc.) nochmals um 2,0% erhöht. Der Tarifvertrag läuft bis zum 31. März 2011.

Beim NDR haben sich die Gewerkschaften und Sender bereits am 5. Mai über einen neuen Gehaltstarifvertrag geeinigt. Der aktuelle Vertrag wäre erst am 30. September ausgelaufen. Nun steigen die Gehälter bereits im Juli um 40 Euro. Die erhöhten Beträge werden zusätzlich um 2% gesteigert. Am 1. Juli 2010 gibt es weitere 2,3% mehr. Die Renten und die Vergütung für Auszubildende werden 2009 um 2,9% und im Jahre 2010 um 2,3% angehoben. Der Familienzuschlag erhöht sich entsprechend. Der Tarifvertrag läuft bis Juni 2011. Die Tarifparteien beabsichtigen, die Vergütungserhöhungen in gleicher Weise auf die freien Mitarbeiter/-innen zu übertragen. Darüber soll im Juni verhandelt werden.

### ■ Noch ohne akzeptable Angebote

Im Deutschlandradio wurden die Verhandlungen am 29. April ergebnislos abgebrochen. Das war insofern überraschend, da sich die Tarifpartner bereits Anfang April auf ein Eckpunktepapier verständigt hatten, auf dessen Basis nach Meinung von ver.di durchaus ein Abschluss möglich gewesen wäre. Die Verwaltungsdirektorin verlangte dann aber eine Änderung, die für die Gewerkschaften nicht akzeptabel war.

Im WDR kam es zu Protestaktionen gegen das bisherige unzureichende Angebot des Senders. 2400 Unterschriften wurden dazu in den WDR-Häusern, Studios, Orchestern und Tochterfirmen abgegeben. Mit einer langen Unterschriften-Leine und Musike ging es dann am 7. Mai in Köln durch die WDR-Direktionsetage in den Arkaden. Auch hier gab es bis Redaktionsschluss noch keinen neuen Verhandlungstermin. *Karin Wenk* ■



# Talentschmiede

Dokumentarfilme von Frauen produziert als Mutmacher



Das Internationale Frauenfilmfestival (IFFF), das Ende April in Dortmund und Köln rund 8.000 Besucherinnen und Besucher anzog, versteht sich als Inspiration für 68er-Feministinnen und junge Frauen. Die Organisatorinnen üben den Spagat: zwischen Publikumsmagnet mit populären Filmen und politischem Anspruch. Gefördert werden sollen Netzwerke der weiblichen Filmschaffenden.

Das Festival war auch in diesem Jahr wieder beides: Chance für internationale Filmemacherinnen, ihre Filme öffentlich zu präsentieren, sowie Talentschmiede. Der Weiterbildungsbereich zu den Themen Pitch, Finanzierung, Bildgestaltung und Drehbuch / Regie ist bitter notwendig. Gerade im Bereich der Produktion und Spielfilmregie seien Frauen unterrepräsentiert und nur zu fünf Prozent vertreten, sagte die Produzentin Anita Elsani gegenüber M. „Wenn ich mit Co-Produzenten oder Senderverantwortlichen beim Fernsehen verhandele, sitzen mir gegenüber meistens nur Männer.“ Damit das nicht so bleibt, hat sich das Festival zur Aufgabe gemacht, Aufmerksamkeit für aktuelle Spiel- und Dokumentarfilme zu wecken und an historische Frauenfilme zu erinnern. Ob neu oder alt: Viele machen Mut auf politische Gegenwehr in den härter werdenden Zeiten einer sich ankündigenden Wirtschaftskrise. Beispielsweise „Harlan County“ (USA, 1976): Der Dokumentarfilm der US-Regisseurin Barbara Kopple zeigt den

Aufstand der Grubenarbeiter und ihrer mutigen Frauen, die im Städtchen Brookside unter vollem Einsatz um angemessene Sicherheitsbedingungen und mehr Lohn kämpften. „Dokumentarfilm weckt die Lust auf Revolution“, titelte die WAZ. Interessant ist jene Szene, die dokumentiert: Gerade in Zeiten sozialen Aufbruchs wird von Journalistinnen Rückgrat erwartet, ihre Pressefreiheit zu verteidigen. Die Filmemacherin wird von der Polizei immer wieder bei ihrer Arbeit gestört, ständig wird der Presseausweis verlangt. Kopple kontert unmissverständlich: „Kann ich ihren Ausweis sehen? Nein? Dann zeige ich ihnen meinen auch nicht.“

Der zunehmende Überwachungsstaat, ebenfalls ein wichtiges gesellschaftsrelevantes Thema beim IFFF. „Politische Stellungnahme ist nicht unser erstes Interesse, wir sind der Filmkunst verpflichtet. Aber wir haben uns immer auch als politisches Festival begriffen“, sagte die Festivalleiterin Silke Räßiger. Beispielhaft dafür ist der britische Filmbeitrag Manu Lukschs „Faceless“ (Gesichtslos). Sie dokumentiert London als Stadt mit der größten Dichte an Überwachungskameras und hat absichtsvoll eine Person durch die Stadt geschickt. Die Aufnahmen konnte diese später anfordern und zum Film zusammensetzen – in Großbritannien gibt es ein Recht am persönlichen Bild. Die Oskar-Preisträgerin Hilda Swinton setzt im Film ihre unter die Haut gehende Erzählstimme ein. Geschildert wird eine Geschichte, die dezidierte Kritik am Überwachungsstaat übt: Überall gibt es Kameras, nirgendwo ist man mehr unbeobachtet. Jede Bewegung kann festgehalten werden: in der britischen Metropole nahezu lückenlos. *Gitta Düperthal* ■

## ► Preise

Internationaler Spielfilmpreis für Regisseurinnen (25.000 €): **Maren Ade** für „Alle Anderen“. Der Dortmunder Nachwuchspreis für Bildgestalterinnen – Sparte Spielfilm (5.000 €): **Susanne Kurz** für den Kurzspielfilm „1, 2, 3“ und **Marlen Schlawin** für den Kurzspielfilm „Badetag“; Sparte Dokumentarfilm (2.500 €): **Anne Misselwitz** für „Der Die Das“; lobende Erwähnung für **Julia Daschner** für „Auf der Walz“. Publikumspreis (1.000 €): „Himalaya, a Path to the Sky“ von **Marianne Chaud** (Editorin: **Françoise Berger Garnault**).



Bild: Müllewapp / Kinowelt

# Rege Szene mit schwerem Stand

100 Jahre deutscher Animationsfilm zum Festival in Stuttgart

**Was denn nun?! Wie so immer bei der Frage womit alles begann, sind sich die Quellen auch darüber nicht einig welcher Film nun der erste deutsche Animationsfilm ist. Einigkeit herrscht zumindest schon mal über den Urheber: Guido Seeber. Aber ist es „Die geheimnisvolle Streichholzdose“ oder „Prosit Neujahr 1910!“? Die Frage ist heimtückischer, als man glaubt, obwohl beide Filme im Abstand von zwei Monaten uraufgeführt wurden. Die Antwort entscheidet nämlich darüber, ob das Trickfilmfestival Stuttgart – neben jenem in Annecy, das bedeutendste Festival der Welt für Animation – den 100sten Geburtstag der deutschen Animation in diesem Jahr zu Recht feiert.**

„Prosit Neujahr!“ wurde am Sylvesterabend 1909 uraufgeführt und ist eine ca. eineinhalb minütige viragierte (eingefärbte) Mischung aus Real- und Trickfilm, während das fünfminütige Streichholzballett, das sich in nahtlosen Übergängen zu Gesichtern, Tieren und Gegenständen formt, durchgängig vollanimiert ist, aber eben erst 1910 fertig wurde und zur Erstausführung gelangte.

Als Geburtsjahr des animierten Films an sich gilt übrigens 1906 als der US-Amerikaner J. Stuart Blackton mit „Humorous Phases of Funny Faces“ seinen ersten vollständig animierten Film vorstellte. Zwei Jahre später veröffentlichte der Franzose Émile Cohl seine ersten Zeichentrickfilme, die er direkt auf Filmstreifen zeichnete. 1914 tauchte mit dem von Windsor McCay geschaffenen „Gertie the Dinosaur“ die erste populäre Zeichentrickfigur auf, mit der McCay während seines Bühnenprogramms interagierte. Der erste

Zeichentrickfilm in Spielfilmlänge war „El Apóstol“ und entstand 1917 in Argentinien. 1926 wurden sämtliche Kopien des Films bei einem Brand vernichtet. In Deutschland dauerte es bis 1926 bis mit Lotte Reinigers Scherenschnittfilm „Die Abenteuer des Prinzen Achmed“ der erste abendfüllende Animationsfilm herauskam. Er sollte für lange Jahrzehnte auch der Einzige bleiben.

Es stellte sich schnell heraus, dass Animation die Domäne des Experimental- und Werbefilms sein sollte. Julius Pinschewer hatte bei einem Kinobesuch 1910 die Idee, die Faszination des Publikums mit dem Medium zu nutzen, um es auch für die Werbung zu verwenden. Einer seiner ersten Produktionen war der Stopp-Trickfilm „Der Napfkuchen“ (1910), in dem Backpulver von Dr. Oetker beworben wurde. Pinschewer, der sich Film zum Zwecke der Reklame sogar patentieren ließ, machte mit Hilfe seiner Idee Firmen wie Maggi, Kupferberg, Sarotti oder Stollwerk zu Markennamen. Der Produktwerbung folgten in der zweiten Hälfte des 1. Weltkriegs Zeichentrick-Werbung für Kriegsanleihen sowie Propagandafilme.

## ■ Erste Versuche mit Farbe

Der erste werbefreie Zeichentrickfilm wurde von Hans Fischerkoesen 1919 geschaffen. „Das Loch im Westen“ war gerade einmal 30 Meter bzw. rund eine Minute lang. Weitere Entwicklungen waren erste Versuche mit Farbe bei der Pepeco-Zahnpastawerbung „Der Zahnteufel“ (1921) und Schatten bei „Der Wettlauf zwischen Hasen und Schwinigel“. 1922 kam mit der

Autoreifen-Werbung „Der Sieger“ der erste farbige Animationsfilm in die Kinos, für den Walter Ruttmann verantwortlich zeichnete. Berühmtheit erlangte Ruttmann allerdings weniger durch seine animierten Experimentalfilme denn als Regisseur von „Berlin: Die Sinfonie einer Großstadt“ (1927). In dieser Zeit interessierte sich auch die künstlerische Avantgarde für den Animationsfilm. Dennoch blieb eine Präsentation des abstrakten Films 1925 im Berliner UFA-Palast auch die Letzte. Letztendlich wurde ab 1937 mit dem Beschluss der Nazis „Entartete Kunst“ auszumerzen, der zweite Versuch der animierten Avantgarde endgültig erstickt.

1928 hielt der Ton zeitgleich in Deutschland und den USA Einzug in den Animationsfilm. Hierzulande mit „Die chinesische Nachtigall“; auf der anderen Seite des Atlantiks mit Walt Disneys „Steamboat Willi“. Durch das von Bela Gaspar entwickelte Drei-Farben-Verfahren zog 1933 endgültig Farbe in den Animationsfilm ein – und vorerst auch nur dort. Den Anfang machte „Kreise“ für den Film-Verleih Tolirag. Im Jahr darauf folgte „Murratti greift ein“ für eine Zigarettenfirma, der so gut ankam, dass das Publikum nur seinetwegen ins Kino ging.

In der Nazizeit wurde Animation wie gehabt für Werbe- und kurze Propagandafilme eingesetzt. Allerdings hatte Joseph Goebbels den Ehrgeiz eine deutsche Animationsindustrie aufzubauen, die sich mit Walt Disney messen lassen konnte. Der Führer liebte Mickey Mouse-Filme und Disneys „Schneewittchen“ (1937) sollte das Maß aller Dinge werden. Doch bis auf eine handvoll Kurzfilme war der Produktausstoß sehr dünn. Selbst dies gelang nur durch die Verbindung aller in den besetzten Gebieten verfügbaren Talente, denn die eigentlichen Kreativen waren längst außer Landes oder ermordet. Um die Produktion anzukurbeln, wurde auch Hans Fischerkoesen verpflichtet, der 1943/44 drei Kurzfilme produzierte. Die 1941 gegründete Deutsche Zeichenfilm GmbH schaffte nur zwei Filme, wovon allein „Armer Hansi“ (1943) als Vorfilm zu „Die Feuerzangenbowle“ zur Aufführung kam.

Das Kriegsende bedeutete für den deutschen Zeichentrickfilm den kompletten Neubeginn. Ein Aufbauen auf dem Erreichten war höchstens im technischen Sinne möglich. So hieß es für die Animation im Westen erneut: Werbung, während die DEFA den Animationsfilm ganz in den Dienst des sozialistischen Aufbaus stellte. Die 1955 nach Dresden ausgelagerte Animationsfilmproduktion stellte rund 750 Filme her. Mit jenen, die in Babelsberg entstanden, waren es 820. Die meisten waren Kurzfilme oder Arbeiten für das Fernsehen. Aber es entstanden auch einige we-



nige Langfilme wie die Puppenanimation „Die fliegende Windmühle“ (1961) oder der Zeichentrickfilm „Der arme Müllersbursch und das Kätzchen“ (1971). Und nicht zu vergessen, auch die berühmteste deutsche Animationsfigur überhaupt entstand in Dresden: „Unser Sandmännchen“, das am 22. November seinen 50. Geburtstag feiern wird (Foto).

## ■ Erfolge und Flopps

Im Westen trat gleich mit dem ersten Versuch eines Animations-Spielfilms große Ernüchterung ein. Das schwarz-weiß-Werk „Tobias Knopp, Abenteuer eines Junggesellen“ von Gerhard Fieber scheiterte an seinem altbackenen Stil, weshalb sich das Publikum lieber von Walt Disney verzaubern ließ. Hans Fischerkoosen baute nach zwei Jahren im Internierungslager Sachsenhausen eine Werbefilmfirma auf, die u.a. das Maskottchen „Onkel Otto“ des Werbefernsehens des Hessischen Rundfunks und das cholerische HB-Männchen („Wer will denn gleich in die Luft gehen – greife lieber zur HB!“) schuf.

Mit der Zeit berappelte sich aber die westdeutsche Animationsszene und 1961 konnte Wolfgang Urchs mit seinem satirischen Kurzfilm „Die Gartenzwerge“ Erfolge feiern, u.a. mit dem Bundesfilmpreis. Fünf Jahre später schaffte er es mit „Die Maschine“ nicht nur erneut einen Bundesfilmpreis zu erhalten, sondern auch als erster Deutscher am internationalen Animationsfestival in Annecy teilzunehmen. Die enormen Hindernisse, um einen abendfüllenden Spielfilm zu produzieren, konnte er dennoch nicht überwinden. Dies gelang erst Jan Lenica und Curt Linda mit der 1969 heraus gebrachten Erich Kästner-Verfilmung „Die Konferenz der Tiere“. Bis zur Wende folgten vier weitere Animationspielfilme.

1990 schien dann endlich der Knoten geplatzt zu sein. Gerhard Hahn und Michael Schaack brachten, basierend auf den immens erfolgreichen Werner-Comics von Brösel, „Werner – Beinhart!“ in die Kinos. Noch wurden die in sich geschlossenen Animationssegmente von einer realen

Rahmenhandlung zusammen gehalten, doch der Erfolg stand dem der Comics in nichts nach. Es folgte die Comicverfilmung „Der kleine Punker“ (1992), der sich ebenfalls an junge Erwachsene richtete; Curt Linda machte „Das kleine Gespenst“ (1992) für die Kleinen und „Werner“ wurde fortgesetzt. Doch die Enttäuschungen blieben nicht aus. Die anspruchsvolle Verfilmung des Katzenkrimis „Filidae“ (1994) floppte, der 3. Werner-Film (1999) ebenfalls, „Asterix in Amerika“ (1994) war eine filmische Katastrophe und blieb wie „Käpt'n Blaubär“ (1999) unter den Erwartungen, und obwohl „Kleines Arschloch“ (1997) mit drei Millionen Zuschauer anständig lief, kam es nie zur geplanten Fortsetzung. Die Hochzeit der deutschen Animation war vorbei. Mit den Filmen, die ab 2000 in die Kinos kamen, musste man zu oft die Erfahrung machen, dass Animationsfilme für ältere Kinder und Jugendliche nicht mehr funktionieren wollten. Auch die ersten Versuche computergenerierte Filme zu produzieren, fielen ernüchternd aus. Allein Filme für die ganz Kleinen wie „Der kleine Eisbär“ und „Lauras Stern“ aber auch günstig gemachte Kinoverionen populärer Fernsehserien oder Merchandising-Artikel wie die „Pettersson und Findus“-Filme, die „Hase Felix“-Filme, „Der Mondbär“ oder jüngst „Prinzessin Lillifee“ rechnen sich noch.

Animation hat in Deutschland einen schweren Stand. Dies gilt nicht nur für deutsche Produkte, die einen Markt außerhalb des Vorschulalters anvisieren; dies gilt genauso für europäische oder japanische Animation und zu einem Gutteil auch für US-Produktionen. Nur wenige dieser ausschließlich als Familienfilme angelegten und in 3D produzierten Filme haben einen durchschlagenden Erfolg. Dennoch gibt es in Deutschland eine rege Animationsszene, die sich vor allem aus Hochschularbeiten speist, die immer wieder innovative Kleinode hervorbringen, die jedoch die Branchenzirkel seltenst verlassen. Erwähnt seien hier beispielhaft die beiden nun auch schon angestaubten Oscar-Gewinner „Balance“ (1989) von Christoph und Wolfgang Lauenstein und „Quest“ (1996) von Tyron Montgomery sowie „Cocoon Child“ (2008) von Sonja Rohleder, der in der Sektion Generation der diesjährigen Berlinale lief.

Weitere deutsche Animationsfilme für die Kleinsten werden in die Kinos kommen. Alle basieren auf erfolgreichen Marken.

„Mullewapp – Das große Kinoabenteuer der Freunde“ (ab 23. Juli, Foto Seite 26) von Tony Loeser und Jesper Møller etwa nach den Kinderbüchern von Helme Heine und auch die Fortsetzung von Thilo Graf Rothkirchs „Lauras Stern“ (ab 24. September) hatte ihren Anfang als Kinderbuch und Kurzfilmserie genommen. Allein die finnisch-deutsche Weihnachtsgeschichte „Niko – Ein Rentier hebt ab“ (ab 5. November) ist ein Originalstoff und wird es dadurch schwer haben. Originalideen müssen mit einem ungleich höheren Marketingaufwand auf den Markt gepresst werden, als eingeführte Marken. Das aber können deutsche Produzenten und Verleiher nicht leisten.

Dennoch gibt es eine geschäftige Produktionstätigkeit abseits von Fernsehserien. Zurzeit entsteht mit „Der Sandmann und der verlorene Traumsand“ ein Kinofilm über das Sandmännchen in derselben Stop-Motion-Trick-Produktionsweise wie die „Wallace & Gromit“-Filme von Aardman Animation. Neben den Briten ist Scopas Medien die einzige europäische Firma, die über genügend Erfahrung in dieser Technik verfügt, um einen publikumsaffinen Film herzustellen. „Jeder kennt die Figur, aber keiner weiß etwas über den Sandmann“, verrät Produzent Jan Bonath schon einmal etwas über die Richtung des Films, der rechtzeitig für einen Weihnachtsstart fertig wird. Ein weiterer Stop-Motion-Film, basierend auf der international verkauften und eigen entwickelten Serie „Dragon“ ist bereits in Vorbereitung. Spricht man über Stop Motion, darf für Deutschland Heinrich Sabl nicht vergessen werden, der mit „Der Hahn“ (1994) und „Père Ubu“ (1997) neue künstlerische Maßstäbe setzte und seit über zehn Jahren mehr oder weniger allein an dem Projekt „Memory Hotel“ arbeitet, das sich nun in Postproduktion befindet.

## ■ Die sieben Zwerge in 3D

Wie geht es weiter mit der deutschen Animation? 3D- oder CGI- genante Filme werden weiterhin auch in Deutschland entwickelt. Auch die ersten Filme in stereoskopischen 3D sind bereits in Arbeit. Den Anfang machen die Neuverfilmung von Kästners „Die Konferenz der Tiere“ durch Constantin Film gefolgt von der animierten Version des Otto Waalkes-Vehikels „Die Sieben Zwerge“, das von Michael Coldeweys Firma Trixter hergestellt wird. Die Branche ist zuversichtlich, es gerade im Bereich des Stereo-3D mit den Amerikanern aufnehmen zu können – dabei ist sie sich durchaus bewusst, dass die technische Durchführung nicht der Knackpunkt ist, sondern das Geschichtenerzählen.

Thomas Steiger ■



Bild: Sandmännchen / scopas medien

# „Die kennt doch keiner“

## Weniger begabte Prominente verdrängen erfahrene Synchronsprecher

Der Einfall war ebenso schlicht wie genial: Irgendwann kam ein großes Hollywood-Studio auf die Idee, Zeichentrickfiguren bekannten Schauspielern nachzuempfinden, und natürlich haben die Stars den animierten alter egos anschließend auch ihre Stimme geliehen. Konsequenterweise wurden die Filme bei der deutschen Synchronisation von den üblichen Sprechern gesprochen. Damit verpuffte aber natürlich der Promi-Faktor. Also hatten die deutschen Verleihfirmen eine andere Idee: Sie verpflichteten deutsche Stars.

steigern arbeitet, „weil das Synchronisieren eine Sparte des Schauspielberufs ist: Die einen stehen auf der Bühne, die anderen vor der Kamera, die dritten im Synchronstudio“.

Die Besetzungsideen stammten in solchen Fällen fast immer vom Filmverleih, erläutert Marion Noack, Geschäftsführerin von Studio Hamburg Synchron. Ihre Firma hat mit Nena und „Tokio Hotel“-Sänger Bill Kaulitz „Arthur und die Minimoys“ (Tobis) synchronisiert, und da „das

Anteil bekommen. Andere finden die Summen, um die es zum Teil geht, „obszön“. Kerkeling zum Beispiel hat für „Kung Fu Panda“ angeblich eine höhere fünfstellige Summe erhalten. Ein fürstliches Honorar, wenn man weiß, dass normal sterbliche Sprecher einen Bruchteil dieser Summe bekommen. Noack ist allerdings „noch nicht zu Ohren gekommen, dass sich Synchronsprecher darüber beschwert hätten. Diese Art von Filmen machen ja in der Menge der zu synchronisierenden Filme und Serien nur einen kleinen Anteil aus, so dass den Sprechern kein nennenswerter Verlust entsteht.“

Eher ideell ist hingegen ein anderer Schmerz: Die prominenten Sprecher der Figuren aus „Kung Fu Panda“ werden im Abspann ausdrücklich gewürdigt, die professionellen Synchronschauspieler hingegen nicht mal erwähnt. Lapidare Begründung eines Mitarbeiters vom Filmverleih Universal Pictures International: „Die kennt doch sowieso keiner.“ Die Äußerung wirft ein klares Licht auf die Verhältnisse. In der Synchronbranche herrscht ohnehin seit Jahren ein ruinöser Preiskampf; und natürlich werden die Sparmaßnahmen nach ganz unten durchgereicht. Trotz der derzeitigen Konjunkturkrise, die sich auch auf die Synchronfirmen auswirken wird, glaubt man in der Branche nicht an die längst überfällige Marktberingung. Im Gegenteil: Wenn weniger Produktionen auf den Markt gelangen, wird sich der Wettbewerb eher noch verschärfen. Die Firmen leiden vor allem darunter, dass der Wert ihrer Arbeit nicht messbar ist, wie Rainer Ludwig, Geschäftsführer von FFS Synchron, bestätigt: „Leider ist es äußerst schwer zu beweisen, dass eine herausragende Synchronisation auch ein gutes Verkaufsargument ist. Die Kosten sind ja im Verhältnis zum gesamten Budget etwa eines TV-Films aus Hollywood äußerst gering, wir reden hier von 3.000 bis 4.000 Euro für eine hochwertige TV-Arbeit.“

Streik wäre ein probates Mittel, um die Auftraggeber unter Druck zu setzen. „Wie viele Leute würden denn noch ins Kino gehen, wenn die Filme nicht synchronisiert wären“, fragt IVS-Vorstandsmitglied Roland Hemmo rhetorisch. Doch dazu wird es nie kommen: weil weder die Sprecher noch die Synchronfirmen zur entsprechenden Solidarität in der Lage sind. *Tilmann P. Gangloff* ■



Screenshot: <http://movies.universal-pictures-international-germany.de/kungfupanda/>

Es lässt sich zwar nicht nachweisen, ob die Filme an den hiesigen Kinokassen durch die Stars auch nur einen Euro mehr eingespielt haben, aber der PR-Effekt ist sicher nicht zu verachten, wenn auf dem Filmplakat mit Anke Engelke oder Erkan & Stefan (alle „Findet Nemo“), Hape Kerkeling („Kung Fu Panda“), Thomas Gottschalk („Garfield“), Michael „Bully“ Herbig („Robots“), Otto Waalkes („Mulan“, „Ice Age“) sowie aktuell mit Michael Mittermeier („Hexe Lilli“) oder Oliver Kalkofe und Diana Amft („Monsters vs. Aliens“) geworben werden kann. Diese Menschen haben drei Dinge gemeinsam: Sie sind populär, sie haben markante Stimmen und sie besitzen schauspielerische Erfahrung.

Und selbst wenn Schauspielerinnen wie Bettina Zimmermann („Cars“, „Kung Fu Panda“) oder Cosma Shiva Hagen („Mulan“, „Kung Fu Panda“) vielleicht keine zusätzlichen Zuschauer in die Kinos locken, so werden sie als Gäste von TV-Talkshows immerhin kräftig für die Filme werben. Deshalb kann Nicolas Böll, Sprecher des Interessenverbandes der Synchronschauspieler (IVS) und deutsche Stimme unter anderem von Emilio Estevez, damit leben, wenn er neben Querein-

Geld vom Auftraggeber kommt, ist es für das Synchronstudio keine uninteressante Aufgabe, denn der Umsatz ist ja nicht zu verachten.“ Die Engagierung blutiger Laien gefällt Böll und seinen Mitstreitern vom IVS allerdings gar nicht: „Die machen ihren Job einfach nicht gut.“ Auch diese Liste enthält viel Prominenz: Ex-Rennfahrer wie Michael Schumacher, Mika Häkkinen und Niki Lauda (alle „Cars“), Boris Becker und Verona Pooth (beide „Himmel und Huhn“), der Komiker Mario Barth (ebenfalls „Cars“) oder die Musiker der Sprechgesang-Kombo „Die fantastischen Vier“ („Madagascar“).

Der eine oder andere „Promi“ mag sich ja in der Tat als Glücksgriff erweisen. Aber den meisten, klagt Peter Reinhardt, Vorsitzender des IVS, sei die mangelnde Erfahrung anzuhören. „Man steht daneben und leidet still vor sich hin“, bedauert Reinhardt. Marion Noack sieht das ähnlich: „Mitunter wäre es für den Hörgenuss in der Tat besser, wenn man die Aufgabe erprobten Sprechern überlassen würde.“

Bei der Bezahlung hingegen scheiden sich die Geister. Die einen sind der Meinung, wenn jemand dazu beitrage, dass ein Film Erfolg habe, soll er auch seinen





Foto: Gerry McCann

Streiks gegen Stellenabbau beim Daily Record und der Sunday Mail in Glasgow

# Zensurgeist

Anzeigekunden üben massiven Druck auf Lokalzeitungen aus

In Großbritannien tobt eine Medien-Krise, kein Medium, weder Print, Radio oder Fernsehen ist davon ausgenommen. Am schlimmsten trifft es den Lokaljournalismus. Weltwirtschaftskrise, kapitalistische Ausbeutungspolitik der Medienkonzerne und dubiose Handlungsweisen der Politik ergeben ein Gemisch, welches in einem Jobmassaker mündet. Selbst bei überregionalen Zeitungen führt dies mittlerweile zu Streiks.

Bei den zur Trinity Mirror Gruppe gehörenden Zeitungen *Daily Record* und der *Sunday Mail* in Glasgow, Schottland, kam es zu Arbeitsniederlegungen. Hier sollen 70 Stellen abgebaut, 24 Journalisten sofort entlassen werden.

Laut Aussage des für Nordengland zuständigen Hauptamtlichen der britischen Journalistengewerkschaft NUJ hat die Rolle des „Chefterminators“ im Augenblick die Guardian Media Group. Die Krise der Guardian Gruppe versinnbildlicht in vielerlei Hinsicht, was gerade in der Medienindustrie schief läuft. Die Guardian Gruppe erhebt den Anspruch, anders zu sein als die anderen Verlagshäuser. Sie gibt die als linksliberal geltende Tageszeitung *The Guardian* heraus. Geführt wird die Gruppe nicht von Aktionären oder Privatunternehmern, sondern vom Scott Trust. Dessen Aufgabe ist es, die verlegerischen Ideale des Guardian Gründers zu bewahren und die finanzielle Unabhängigkeit des Guardian zu garantieren. Alle Profite sollen in die Tageszeitung *The Guardian* rückinvestiert werden.

Im Finanzjahr 2007/08 machte die Guardian Media Group 306,7 Millionen Pfund Profit (Rund 339 Millionen Euro). Dieser Profit wurde nicht durch die Tageszeitung *The Guardian* erwirtschaftet, denn die macht jährlich Verluste. Die Gewinne

der Guardian Media Group kommen von den Lokalzeitungen. Lokalzeitungen wie zum Beispiel die *Manchester Evening News*. Diese Profite werden zum einen aus dem Anzeigenmarkt generiert, zum anderen durch die rabiate Durchsetzung von Niedriglöhnen.

Während Alan Rusbridger, Mitglied des Vorstandes des Scott Trusts und Chefredakteur des *Guardians* im vergangenen Jahr 401.000 Pfund (rund 443.000 Euro) verdiente, mussten sich Journalisten der *Manchester Evening News* für Jahre mit einer Einfrierung ihrer Löhne begnügen. Teilweise liegen die Löhne von erfahrenen Journalisten bei der Guardian Gruppe knapp über 20.000 Pfund (22.000 Euro). Mark Dodson, Chief Executive der Regionalmediensektion von Guardian Media verdiente derweil 403.000 Pfund (rund 445.000 Euro) im Jahr 2008.

Im vergangenen Jahr wurden auch die Lokalzeitungen der Guardian Gruppe vom Abschwung im Anzeigenmarkt betroffen. Also führt die Guardian Gruppe weit reichende Kürzungen durch. Alle 14 Büros der wöchentlich erscheinenden Stadtteilzeitungen in Großraum Manchester werden geschlossen. Bei der *Manchester Evening News* selbst sollen 11 Journalisten entlassen werden. Insgesamt werden bei Guardian Media in Manchester 78 Stellen abgebaut. In Südengland will Guardian Media über 90 Stellen streichen. Das der Zeitung angeschlossene Fernsehprojekt Channel M, noch am 28. April von Spiegel Online als Erfolgsprojekt gepriesen, soll über die Hälfte aller Angestellten verlieren. Das sind 41 von 74 Beschäftigten. Wie bei den „normalen“ kapitalistischen Zeitungsgruppen zahlen die Beschäftigten, nicht die Manager der Guardian Gruppe den Preis für die Krise.

Der Löwenanteil des Anzeigenmarktes für Lokalzeitungen wie die *Manchester Evening News* wird in Großbritannien von öffentlichen Körperschaften wie dem Gesundheitssystem, hauptsächlich aber von der Stadtverwaltung getragen. Die Stadtverwaltungen der Kommunen Salford und Manchester, sowie der Satellitenstädte Stockport, Bury, Bolton und Trafford sind ein Hauptarbeitgeber der Region und als solche Hauptanzeigenkunden. Viele britische Lokalzeitungen sind somit de facto von der öffentlichen Hand abhängig. Beginnt die öffentliche Hand wie jetzt in Zeiten wirtschaftlicher Krise ein rabiates Sparprogramm, sinkt die Profitrate für Lokalzeitungen. Dies ist zum Beispiel in Leeds der Fall, wo Journalisten der zur Johnstone Gruppe gehörenden Zeitungen *Yorkshire Post* und *Yorkshire Evening Post* zwei Wochen lang streikten um eine Entlassungswelle zu vermeiden.

Es gibt aber auch politische Gründe für den schwächelnden Anzeigenmarkt. Die Kommune Salford weigerte sich beispielsweise in den vergangenen Jahren, im zur Guardian Gruppe gehörenden *Salford Advertiser* Anzeigen zu schalten. Das Büro des *Salford Advertisers* gehört zu denen, die nun geschlossen werden. Steven Kingston vom *Salford Star* machte ähnliche Erfahrungen. Auch seinem Magazin verweigerte die Kommune Salford die „Unterstützung“. Der *Salford Star* gewann unter anderem den renommierten Paul Foot Preis für Investigativjournalismus für seine Enthüllungen über das korrupte Verhältnis zwischen Stadtverwaltung und Bauindustrie, sowie die systematische Vertreibung von einkommensschwachen Bevölkerungsschichten aus Salford. Der Vorsitzende des Stadtrates in Salford, John Merry, begründete die Verweigerung von Geldern für den *Salford Star* so: „Der *Salford Star* wollte keine Restriktionen darüber akzeptieren, was publiziert wird und was nicht.“

Ähnliches beklagen auch die Journalisten der Guardian Media Gruppe in Manchester. Viele wiesen am 28. März auf einer von über 100 Menschen besuchten Protestveranstaltung gegen die Schließungen darauf hin, dass die Kommune Salford systematisch Anzeigenschaltungen verweigert, weil im *Salford Advertiser* missliebige Artikel veröffentlicht wurden. Profitgier auf der Seite der Unternehmer und Zensurgeist auf der Seite der Politik vernichten die Lokalpresse. Entscheidungsprozesse der Lokalpolitik über die Schließung von Krankenhäusern, die Privatisierung öffentlicher Wohnungen oder kommende Sparmaßnahmen im Budget werden nicht mehr journalistisch bearbeitet, weil die notwendigen Arbeitskräfte auf die Straße gesetzt werden.

Christian Bunke, Manchester ■

# Von der Bildfläche verschwunden

## Tausende Stellenverluste erschüttern amerikanische Zeitungsbranche

Das amerikanische Zeitungsbusiness steckt in der schwersten Krise seines Bestehens. Mit jeder halbjährlichen Veröffentlichung der Auflagenzahlen des Industrieverbands Audit Bureau of Circulations fährt der Branche jedes Mal neu ein Schock durch die Glieder. Ende April war es wieder soweit: Um durchschnittlich sieben Prozent sank die Auflage der rund 400 größten US-Zeitungen innerhalb eines Jahres, in Einzelfällen sogar um 20 Prozent – die schlimmsten Zahlen der letzten zehn Jahre.

„Ich erwarte nicht, dass sich das bald ändern wird“, sagt der Zeitungsanalyst John Morton. „Zeitungsabonnenten sterben schneller als sie ersetzt werden können“. Die seit Jahren anhaltenden Umsatzeinbrüche, geschürt durch die Konkurrenz neuer Internetpublikationen, und der allgemeine Leserschwind der Printprodukte können durch die Onlineausgaben der Verlage bisher nicht wettgemacht werden, vor allem weil Anzeigen in Printform noch immer weitaus besser bezahlt sind, als online.

Die Krise fordert ihre Opfer: Allein im letzten Jahr wurden 16.000 Beschäftigte in Printmedien entlassen und 67 vor allem kleinere Zeitungen wie die *Rocky Mountain News* oder der *Baltimore Examiner* verschwanden von der Bildfläche. Bis Ende April diesen Jahres wurden bereits 8.500 Stellen gestrichen. Von Stellenstreichungen und Abfindungen bleiben auch renommierte Publikationen wie der *San Francisco Chronicle* oder die *Washington Post* nicht verschont. Einige Unternehmen, wie der angesehene Tribune-Verlag erklärten den Bankrott. Andere Zeitungen wie der *Seattle Post-Intelligencer* und der *Christian Science Monitor* stellen ihre Printausgaben ein und konzentrieren sich ausschließlich auf ihre digitalen Versionen.

### ■ Kaum Zeit für Recherche

Die Folge: Die Etats für redaktionelle Kräfte schrumpfen konsequent und mit ihnen das Potential für anspruchsvollen Journalismus. Weitere Bedrohungen für Qualitätsjournalismus sind die verringerte Motivation der Macher und eine Schwerpunktsetzung, die immer mehr vom

öffentlichen Auftrag der Presse abrückt und immer weiter in Richtung Verbraucherjournalismus und Lokaljournalismus geht. „Je kleiner die Belegschaft ist, desto weniger Zeit hat man für aufwendige Recherchen und investigativen Journalismus“, sagt Rem Reider, Chefredakteur der Fachzeitschrift *American Journalism Review*. „Alles dreht sich darum, noch schnell ein Video zu drehen oder sich um die Podcasts zu kümmern“.

Die Krise macht auch vor den renommiertesten Publikationen nicht Halt: Die *New York Times* muss im Zeitalter konkurrierenden Internet-Contents und dem sich ändernden Medienkonsum nicht nur in ihrer journalistischen Bedeutung zunehmend Abstriche machen. Vor allem finanziell steckt das Unternehmen, die New York Times Company, in Schwierigkeiten. Der Verlag ertrinkt in einem Schuldenberg, der durch jahrelange Fehlinvestitionen und nicht zuletzt den Bau eines 52 Stockwerke hohen Wolkenkratzers in Manhattan entstand, der das Unternehmen 600 Millionen Dollar kostete. Um die Schulden zu begleichen borgte man sich 250 Millionen Dollar von dem mexikanischen Medienunternehmer Carlos Slim, nach der Eigentümerfamilie der Sulzbergers inzwischen der größte Anteilshaber.

Das Unternehmen entließ bereits 100 Mitarbeiter auf Verlagsseite und beschneidet die Gehälter aller Angestellten um fünf Prozent, um weitere Entlassungen zu verhindern. Der Anteil an dem Baseballteam der Boston Red Sox soll verkauft werden und leitende Redakteure fordern die Belegschaft auf, Ideen in punkto Kosteneinsparungen zu sammeln. Das Kernprodukt der *Times* soll laut der Beteuerungen des Chefredakteurs Bill Keller jedoch nicht leiden: „Die Lösung einer schlechten Wirtschaftslage kann für uns nicht weniger Journalismus heißen“.

Einer anderen Times-Tochter wäre es fast ganz an den Kragen gegangen: dem *Boston Globe*. Die *Times* hatte der etablierten Zeitung, die für 2009 ein Defizit von 85 Millionen Dollar erwartet, gedroht sie ganz zu schließen sofern nicht 20 Millionen eingespart würden. Nach zähem Ringen konnte sich die Unternehmensspitze durchsetzen, jedoch nicht ohne große



Foto: Gerit Schön

### 600 Mio Dollar für ein 52-Etagen-Hochhaus

Opfer: Die Angestellten müssen drastische Gehaltskürzungen hinnehmen und die im Vertrag festgelegte Arbeitsplatzgarantie wurde ganz gestrichen. Mit massiven Entlassungen wird weiterhin gerechnet.

### ■ Bezahlstrategie für Online

Als Retter der angeschlagenen Zeitungsbranche putzt sich derzeit ein unwahrscheinlicher Held heraus: der Medienmogul Rupert Murdoch. Das von ihm unter großem öffentlichen Protest erworbene *Wall Street Journal* implementierte von Anfang an eine Bezahlstrategie für sein Onlineprodukt. Er fungiert nun als Vorbild für den Rest der Branche, wo der Content in der Regel kostenlos zugänglich gemacht wird. Während vor allem die Auslandsberichterstattung bei den meisten Verlagen leidet, hat das Journal in den letzten Jahren die Zahl seiner Auslandsreporter ausgebaut.

Obwohl das gesamte Business bei der jüngsten Veröffentlichung der Auflagenzahlen durchgehend negative Werte meldete, konnte das *Journal* als einzige Zeitung innerhalb des letzten Jahres einen kleinen Zuwachs verbuchen und liegt mit einer Auflage von 2,08 Millionen nur noch knapp hinter dem Branchenführer *USA Today* mit 2,11 Millionen. „Das *Journal* hat den Vorteil, dass es nun zur News Corporation mit seinen dutzenden von anderen Geschäftsbereichen gehört“, sagt Samuel Craig, Medienprofessor an der New York University. „Das heißt, auch wenn es der Zeitungsbranche schlecht geht, werden die Verluste durch Gewinne



in anderen Bereichen aufgefangen. Man ist nicht von einer einzigen Einnahmequelle abhängig.“

Als eine der wenigen Rettungsmaßnahmen, vor allem für die rund 1.400 lokalen und regionalen US-Zeitungen, gelten die sogenannten Hyperlocal News, also lokale Berichterstattung, die sich auch den kleinsten und scheinbar unbedeutendsten Ereignissen widmet. Einer der Verlage, der das Konzept perfektioniert hat, ist der Zeitungsriese Gannett. Zu dem größten Verlag des Landes gehören nicht nur *USA Today*, sondern weitere 85 Lokalblätter über die gesamten Vereinigten Staaten verteilt. „Wenn lokale Zeitungen und ihre Webseiten über etwas nicht berichten, weil es nur ein paar hundert Leser interessieren könnte, tun sie sich damit keinen Gefallen“, sagt Mark Krzos, der bei

der Gannett-Zeitung *News Press* in Fort Myers, Florida arbeitet. Er ist ein sogenannter mobiler Journalist, auch „MoJo“ genannt, was bedeutet, dass er die meiste Zeit bei der Recherche oder im Auto verbringt, um dort seine Geschichten zu verfassen und dann gleich zum nächsten Termin weiterzueilen. Er deckt im Lauf eines Tages alles ab, von einem Softballspiel für Senioren oder dem jüngsten Stau in der Stadtmitte bis hin zu Müllproblemen am Strand. „Lokale Nachrichten stellen auch für große Zeitungsverlage eine Marktlücke dar, weil man sie in anderen Medien wie dem Fernsehen oder Radio in dieser Menge nicht bekommt“, sagt Krosz. „Warum sollten sie sich auf nationale Berichterstattung beschränken? Das wäre ja als würde man sagen ich verkaufe Eis, aber nur Vanilleeis“. *Gerti Schön, New York* ■

## Iran: Journalistin zu acht Jahren Haft verurteilt

35 Medienrechtsorganisationen haben einen Appell von Reporter ohne Grenzen und dem „Committee to Protect Journalists“ (CPJ) zur Freilassung der iranisch-amerikanischen Journalistin Roxana Saberi unterzeichnet. Roxana Saberi wurde am 18. April durch ein Teheraner Revolutionsgericht wegen „Spionage“ zu acht Jahren Gefängnis verurteilt. Der Richterspruch erfolgte nach einer eintägigen, geschlossenen Anhörung in Abwesenheit des Anwaltes der Angeklagten. Die 32jährige Journalistin ist im Evin-Gefängnis in Teheran inhaftiert. Über eine Haftentlassung entscheidet das Gericht Mitte Mai. [www.reporter-ohne-grenzen.de](http://www.reporter-ohne-grenzen.de) ■

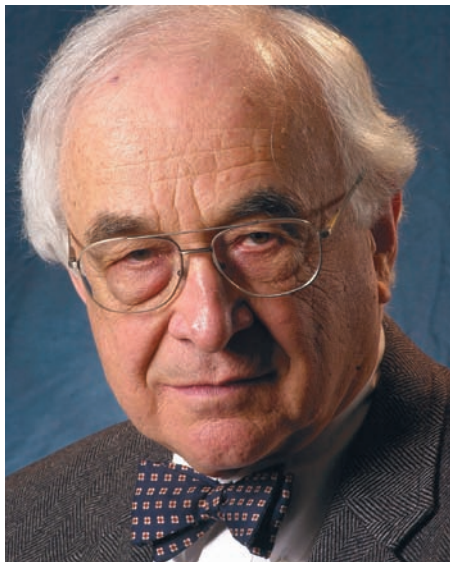


Foto: Gerti Schön

**Philip Meyer wird „Vater des investigativen Journalismus“ genannt. Er ist emeritierter Journalismusprofessor an der Universität North Carolina und Autor des Buches „The Vanishing Newspaper“ über das Verschwinden der Tageszeitung. Darüber sprach mit ihm Gerti Schön.**

**M | Was könnte die angeschlagene Zeitungsbranche retten?**

**PHILIP MEYER |** Ich glaube, die Zeitungen können mit der Konkurrenz des Internets fertig werden, indem wir aus der Zeitung ein hochspezialisiertes Produkt machen. Spezialisierung war schon immer angesagt, wenn traditionelle Medien durch technologische Entwicklungen bedroht waren, Radiosender zielen zum Beispiel auf immer kleinere geographische Regionen ab.

**M | Wie könnte diese Spezialisierung aussehen?**

# Die spezialisierte Zeitung

**Kein Ende in Sicht: Weitere Blätter werden eingehen**

**MEYER |** Zeitungen müssen sich auf ein Elitepublikum konzentrieren, also jene Bürger, die wirklich am öffentlichen Leben und den demokratischen Institutionen interessiert sind, die nach investigativem Journalismus und intelligenter Analyse verlangen und genau verfolgen, was ihre Regierung macht. Man könnte die Zeitungsteile sogar getrennt verkaufen, also nur den Politikteil, Wirtschaft, Sport usw. Auf diese Weise kaufen die Leser nur das, woran sie interessiert sind.

**M | Was bedeutet das für den Vertrieb der Zeitungen?**

**MEYER |** Die spezialisierte Zeitung der Zukunft wird wahrscheinlich nicht mehr täglich und in einem kleineren Format erscheinen. Sie wird eine Kombination aus Meinung und Hintergrund enthalten und nur noch einmal die Woche in Print herauskommen, während man für die aktuellen Entwicklungen ins Internet geht. Auf diese Weise gewöhnt man sich daran, ständig zwischen den beiden Medien hin und her zu wechseln, auch wenn die Information von der gleichen Quelle kommt.

**M | Was halten Sie von einem reinen Abonnement-Modell ohne Anzeigen?**

**MEYER |** Ich argumentiere in meinem Buch, dass das Hauptprodukt der Zeitungen nicht Information ist, sondern Einfluss. Sie haben kommerziellen Einfluss durch die Anzeigen und gesellschaftlichen Einfluss durch die Berichterstattung, und je größer der letztere, desto wertvoller wird das Anzeigengeschäft. Es kann sogar sein, dass sich die Zeitungen aus diesem Grund ganz und gar durch Werbung finanzieren ließen und die Leser nicht unbedingt mehr dafür zahlen müssen. Ich glaube also nicht, dass wir auf Anzeigen verzichten müssen.

**M | Eine Reihe von lokalen und regionalen Zeitungen sind bereits eingegangen. Wird die gegenwärtige Krise auch die großen Verlags-häuser erfassen?**

**MEYER |** Nationale Zeitungen wie *USA Today*, die *New York Times* und das *Wall Street Journal* werden weiter bestehen, weil sie allein ihres Einflusses auf die Gesellschaft wegen unverzichtbar sind.

**M | Sehen Sie ein baldiges Ende der gegenwärtigen Krise?**

**MEYER |** Oh nein. Wir verlieren seit 1971 durchschnittlich zwölf Blätter im Jahr. Das wird noch schlimmer werden. ■



Foto: privat

# Zermürbende Morddrohungen

Ein Interview mit der pakistanischen Journalistin Meera Jamal

**Meera Jamal nimmt kein Blatt vor den Mund. Auch in ihren Artikeln formuliert die 26-jährige Journalistin aus Pakistan klar ihre Meinung, und genau das brachte sie in Schwierigkeiten. Eines Tages hielten maskierte Männer**

Meera Jamal in der Hafenstadt Karachi auf dem Weg zur Arbeit auf. Sie drohten ihr mit der Ermordung, weil ihre Artikel in einer islamischen Gesellschaft unerwünscht seien. Jamals Anzeige bei der Polizei führte zu nichts. Daraufhin entschloss sich die Redakteurin der Tageszeitung Dawn zur Flucht. Mit Hilfe von „Reporter ohne Grenzen“ fand sie Schutz in Deutschland. Mit ihr sprach Harald Gesterkamp.

**M | Im Oktober 2008 sind Sie aus Pakistan geflüchtet. Wie kam es zu dieser Entscheidung?**

**MEERA JAMAL |** Seit Ende 2007 bin ich immer wieder schriftlich und telefonisch bedroht worden. Das wurde schlimmer, als ich im März 2008 einen kritischen Artikel über die Koranschulen in Pakistan veröffentlichte. Da habe ich zum ersten Mal darüber nachgedacht, das Land zu verlassen. Die Entscheidung zur Flucht ist mir ganz und gar nicht leicht gefallen. Meine Eltern sind schon alt, und ich habe sie nach Kräften unterstützt. Anfangs habe ich die Drohungen kaum ernst genommen. Mit der Zeit wurde für mich das Leben in Pakistan jedoch immer riskanter. Die vielen Morddrohungen zermürben einen. Es ist frustrierend und es lähmt, wenn man sieht, wie hilflos man ist. Es gibt keinen Schutz und kaum Unterstützung.

**M | Waren denn die Morddrohungen eine konkrete Antwort auf Ihre Arbeit als Journalistin?**

**JAMAL |** Sie waren eine Reaktion auf meine Gedanken und auf meine Haltung zu gewissen Dingen. Und die habe ich natürlich in meinen Artikeln zum Ausdruck gebracht. Ich bin in einer nicht-religiösen Familie aufgewachsen. Wir sind stets dazu

ermutigt worden, uns unsere eigene Meinung zu bilden und nicht irgendwelche Trends nachzuplappern. Das galt für gesellschaftliche Fragen, aber auch für religiöse Themen. Als ich meine journalistische Arbeit aufnahm, habe ich über Menschenrechtsthemen geschrieben, vor allem über die Belange von Frauen und Kindern – das Recht der Frauen auf Scheidung oder über die Frage nach der Aufteilung der Besitztümer in der Ehe. Um objektiv zu sein, musste ich religiöse Normen und die Art wie Religion in Pakistan verbreitet wird, kritisieren.

**M | Wer steckt hinter den Drohungen, islamistische Gruppen oder Sicherheitskräfte?**

**JAMAL |** In meinem Fall war es eine radikale islamistische Gruppe, wobei man oft das eine nicht vom anderen trennen kann. Es gibt ja beispielsweise die Trainingscamps der radikalen Islamisten im Nordwesten oder in Kaschmir an der Grenze zu Indien. Unser Geheimdienst ISI weiß natürlich davon. Manchmal wird deutlich, dass die militanten Gruppen geschützt werden und unter Mithilfe der Armee die Grenze nach Indien überschreiten können. Da kann man sich auch vorstellen, woher sie ihre Munition und ihre finanzielle Unterstützung bekommen.

**M | Es gibt aber auch direkte Verfolgung durch staatliche Stellen?**

**JAMAL |** Grundsätzlich werden Journalisten auch durch den Geheimdienst ISI eingeschüchert und unter Druck gesetzt. Dort will man nicht, dass die Menschen die Wahrheit erfahren. Und wer es dennoch wagt, die Wahrheit zu schreiben, riskiert sein Leben.

**M | „Reporter ohne Grenzen“ hat in diesem Jahr bereits von drei in Pakistan ermordeten Journalisten berichtet. 2008 waren es sieben. Im Irak ist journalistische Arbeit noch gefährlicher. Hat sich die Lage also zugespitzt?**

**JAMAL |** Auf jeden Fall. Früher schon haben der ISI und die Regierung die Arbeit der Journalisten genau beobachtet. Jetzt kommen die islamistischen Gruppen da-

zu, die oft noch weniger berechenbar sind. Und wenn die staatlichen Stellen von dir ablassen, beginnen die Islamisten sich für dich zu interessieren. Außerdem nimmt die Talibanisierung Pakistans immer mehr zu, auch dadurch wird es als Journalistin immer schwieriger, unabhängig und frei zu arbeiten.

**M | Aber es gibt doch gerade unter den englischsprachigen Zeitungen, durchaus liberale Medien in Pakistan. Sind die alle in Gefahr?**

**JAMAL |** Es gibt in der Tat Blätter, die sich liberal geben, englischsprachige und auch solche, die in der Landessprache Urdu erscheinen. Viele Verleger sind sehr einfallreich und treffen heimliche Abmachungen mit der Regierung. Doch diese kann zum Beispiel über Steuern oder den Zugang zu Papier Druck auf die Herausgeber ausüben. Die einzelnen Journalisten haben dem nicht viel entgegenzusetzen. Sie haben keine ökonomische Sicherheit und müssen deshalb oft ihre hehren Ziele aufgeben. Letztlich schreiben sie dann doch, was die Regierung von ihnen verlangt. Und auch die vermeintlich liberalen Zeitungen tun fast nichts, um bedrohte Journalisten zu schützen.

**M | Trotzdem kann man in Blättern wie Dawn auch kritische Kommentare und Berichte über nahezu alle gesellschaftlich relevanten Themen lesen.**

**JAMAL |** Solange man über sogenannte weiche Themen schreibt, gibt es keine Zensur. Das sieht durchaus wie Pressefreiheit aus. Aber bei Themen wie Religion, Militär oder dem Geheimdienst ist das schon anders. Ein Beispiel sind die militärischen Trainingscamps der Islamisten. Fast jeder weiß davon, aber man kann fast nichts darüber lesen. Ein gutes Beispiel für die Situation gibt der Fernsehsender GEO TV, der kürzlich geschlossen wurde. Unter Präsident Musharaf musste er auch schon einmal seine Arbeit einstellen. Man darf nicht vergessen: In Pakistan herrschten schon dreimal über längere Zeiträume Militärregierungen. Die Spuren davon existieren weiter. Kritik an der Regierung ist ganz schnell Kritik am Staat selbst. ■



## Journalismus aktuell

**ABP, München.** 8. bis 10. Juni: Kreatives Schreiben – Zeitschrift I. 13. bis 17. Juli: Erzählender Journalismus.

**ABZV, Bonn.** 15./16. Juni: Fragetechniken für den journalistischen Alltag. 15. Juni: Internetrecht. 16. Juni: Urheberrecht. 25./26. Juni: Zeitung auf dem Handy. 20./21. Juli in Blaubeuren: Kreatives Schreiben.

**AFP, Hamburg.** 7. bis 9. Juni: Online-Recherche für Fortgeschrittene. 15. bis 17. Juni: Multimediales Erzählen. 22. Juni: Schreib-Coaching II. 26./27. Juni: Ab 10.000 Zeichen aufwärts. 3./4. Juli: Crossmedia – Lokalzeitungen.

**AGA, Köln.** 8./9. Juni: Recherche.

**AKAD, Berlin.** 14. Juli: Beginn 4-wöchiger Online-Kurses „Sachbuch schreiben“.

**AM, Düsseldorf.** 24./25. Juni: Crossmediales Texten – Schreiben für verschiedene Kanäle.

**AR, Remscheid.** 15. bis 19. Juni: Wirksam schreiben – Werkstattkurs.

**DPA, Berlin.** 18. Juni: Journalisten im (Un-)Recht?

**FES, Bonn.** 1. bis 3. Juli: Partizipativer Journalismus und neue Internet-Anwendungen (Basis-Modul Berufsrolle und neue Anforderungen).

**IFP, München.** 29. bis 30. Juni: Online first! – Herausforderungen für den klassischen Journalismus.

**JHB, Hagen.** 29. Juni bis 1. Juli: Kreative Themenfindung. 1. bis 3. Juli: Journalistisches Schreiben für Einsteiger.

**KEP, Wetzlar.** 19. Juni: Total Lokal(journalismus)!

**MAZ, Luzern.** 15./16. Juni: Lokaljournalismus – Der Ort der Belangbarkeit.

16. bis 19. Juni: Storytelling – Vom Anfang, der Mitte und dem Ende.

22. bis 26. Juni: Schreibwerkstatt – Wider das Grau des Schreiballtags.

**MH, Hamburg.** 22. bis 26. Juni: Journalistisches Schreiben.

**NA, Hamburg.** 15./16. Juni in Düsseldorf: Kreatives Texten. 22. Juni in Zürich: Effizientes Korrekturlesen. 24. Juni in Düsseldorf: Neue deutsche Rechtschreibung. 1./2. Juli in Hamburg: Schreib- und Redigierwerkstatt.

**NK, Rendsburg.** 25. bis 27. Juni: Hörspielsymposium an der Eider: Krisen, Kriege, Katastrophen – und wie Hörspiel, Feature und Radiokunst darauf reagieren.

**PFA, Frankfurt.** 26./27. Juni: Grundkurs Zeitung – Die Arbeit als Reporter und Redakteur.

**TA, Augsburg.** 23./24. Juni in Düsseldorf, 1./2. Juli in Berlin, 7./8. Juli in

Stuttgart, 22./23. Juli in München: Textwerkstatt I und II. 1./2. Juli in Berlin, 15./16. Juli in München: Kreativitätstechniken.

**VDZ, Berlin.** 16. Juni in München: Der digitale Reporter – So können Journalisten Internet & Co für ihre Arbeit nutzen. 1. bis 4. Juli in Leipzig: VDZ-Sommerakademie Zeitschrift der Zukunft – Neue Ideen crossmedial denken.

## Journalistische Themen

**ABP, München.** 16. bis 26. Juni in Vancouver/Seattle: Auslandsreportage.

16. bis 19. Juni: Technikjournalismus.

1. bis 3. Juli: Musikjournalismus und Musikkritik. 6. bis 10. Juli: Theater-, Fernseh- und Filmkritik.

**ADR, Rottenburg-Stuttgart.** 21. bis 31. Juli: Kulturjournalismus.

**AFP, Hamburg.** 16./17. Juli: Wissenschaftsjournalismus. 9./10. Juli: Wirtschaftsjournalismus.

**FES, Bonn.** 28. Juli: Osteuropa-Berichterstattung (Basismodul Politikberichterstattung).

**JHB, Hagen.** 8. bis 10. Juni: Wirtschaftsjournalismus.

**KLARA, Berlin.** 9./10. Juli: Genussvoll schreiben – Gastkritiken.

**ZR, Reutlingen.** 10. bis 12. Juli: Auslandskorrespondent.

## Journalistische Formen

**ABP, München.** 8. bis 10. Juni: Boulevardjournalismus. 8. bis 10. Juni: Nachricht und Bericht. 20. bis 24. Juli: Porträt. 27. bis 31. Juli: Interview.

**ABZV, Bonn.** 9./10. Juli: Überschriften kreativ finden.

**AFP, Hamburg.** 8.–12. Juni: Reportage-Werkstatt. 13. Juli: Titel, Vorspann & BU.

**AGA, Köln.** 23./24. Juli: Interview.

**FES, Bonn.** 9./10. Juli: Wer fragt, der führt – Das politische Interview (Basismodul Kernkompetenzen).

**JA, München.** 18./19. Juni: Reportage, Feature, Porträt (dju-Mitglieder erhalten 50% Rabatt).

**JSR, Essen.** 10. Juni: Zum Lesen verführen – Die Überschrift.

**NA, Hamburg.** 29./30. Juni in Berlin: Die Kunst des Interviews.

**MAZ, Luzern.** 29. Juni bis 1. Juli: Feature – Eine Form für viele Inhalte.

**MH, Hamburg.** 8., 15., 22. Juni: Magazinartikel. 12. bis 14. Juni: Porträt schreiben. 26. bis 28. Juni: Grundkurs Reisejournalismus.

**ZR, Reutlingen.** 6. bis 9. Juli: Die Newstory. 20. bis 24. Juli: Reportage I.

## Journalismus online

**ABP, München.** 6. bis 10. Juli in Kulmbach: Online-Texten. 20. bis 24. Juli in München: Online-Texten.

**ABZV, Bonn.** 17. Juni in Stuttgart: Online-Journalismus. 2./3. Juli: Schreiben fürs Netz.

**ADB, München.** 20./21. Juli: Schreiben fürs Internet.

**AFP, Hamburg.** 23./24. Juli: Community-Management.

**DPA, Berlin.** 23. Juni in Frankfurt: Suchmaschinen-Optimierung.

**JA, München.** 5. bis 7. Juni: Web-Publishing mit Dreamweaver (dju-Mitglieder erhalten 50% Rabatt).

**MAZ, Luzern.** 16./17. Juni: Online-recherche – Suchen und Finden im Web.

**NA, Hamburg.** 8. Juni: Das Prinzip „Wikipedia“. 12. Juni: Website-Texte.

9. Juni: Strategien für Web 2.0. 3. Juli in Köln: Internet-Newsletter.

## ► Kontakt zu den Seminaranbietern

Die Adressen zu unten stehenden Kontakten sind im Internet abrufbar unter: <http://mmm.verdi.de>

**ABP** Fon 089/49 99 92–0, [www.a-b-p.de](http://www.a-b-p.de)  
**ABZV** Fon 02 28/259 00–0, [www.abzv.de](http://www.abzv.de)  
**ADB** Fon 089/29 19 53 84, [www.buchakademie.de](http://www.buchakademie.de)  
**ADR** Fon 07 11/16 40 726, [www.seminarprogramm.info](http://www.seminarprogramm.info)  
**AFP** Fon 040/41 47 96–0, [www.akademie-fuer-publizistik.de](http://www.akademie-fuer-publizistik.de)  
**AGA** Fon 023 65/91 89–0, [www.grimme-akademie.de](http://www.grimme-akademie.de)  
**AKAD** Fon 030/61655–0, [www.akademie.de](http://www.akademie.de)  
**AM** Fon 02 11/43 69 01 50, [www.medienverband.de](http://www.medienverband.de)  
**APB** 08 58 7 256–0, [www.apb-tutzing.de](http://www.apb-tutzing.de)  
**AR** Fon 021 91/794–0, [www.akademie-remscheid.de](http://www.akademie-remscheid.de)  
**AVM** Fon 071 21/531 60 70, [www.av-mediatraining.de](http://www.av-mediatraining.de)  
**BET** Fon 040/4 10 84–0, <http://bet.de>  
**COP** Fon 02 21/739 32 62, [www.cop-morrien.de](http://www.cop-morrien.de)  
**DJU** Fon 030/88 66 41 06, [www.dju-berlinbb.de](http://www.dju-berlinbb.de)  
**DPA** Fon 030/28 52 31–321, [www.dpa.de/Angebote-fuer-Journalisten](http://www.dpa.de/Angebote-fuer-Journalisten)

[listen.236.0.html](http://listen.236.0.html)  
**FCP** Fon 089/34 07 79 77, [www.forum-corporate-publishing.de](http://www.forum-corporate-publishing.de)  
**FES** Fon 02 28/883–0 und 030/269 35–73 03, [www.fes.de](http://www.fes.de)  
**FHB** Fon 040/399 099 31, [www.filmschule-hamburg-berlin.de](http://www.filmschule-hamburg-berlin.de)  
**FHF** Fon 069/13 37 99 94, [www.filmhaus-frankfurt.de](http://www.filmhaus-frankfurt.de)  
**FM** Fon 02 51/230 36 21, [www.filmwerkstatt.muenster.de](http://www.filmwerkstatt.muenster.de)  
**IFP** Fon 089/54 91 03–0, [www.ifp-kma.de](http://www.ifp-kma.de)  
**IP** Fon 07 11/997 86 91, [www.interspherial.com](http://www.interspherial.com)  
**ISFF** Fon 030/20 09 27 442, [www.isff-berlin.eu](http://www.isff-berlin.eu)  
**JA** Fon 089/16 751–06, [www.journalistenakademie.de](http://www.journalistenakademie.de)  
**JHB** Fon 023 31/365–6 00, [www.hausbusch.de](http://www.hausbusch.de)  
**JSR** Fon 02 01/80 41 961, [www.journalistenschule-ruhr.de](http://www.journalistenschule-ruhr.de)  
**KEP** Fon 064 41/91 51 66, [www.cma-medienakademie.de](http://www.cma-medienakademie.de)  
**KFH** Fon 02 21/222 710–0, [www.koelner-filmhaus.de](http://www.koelner-filmhaus.de)  
**KLARA** Fon 030/690 415 85, [www.KLARABerlin.de](http://www.KLARABerlin.de)

**MAC** Fon 089/544 151–74, [www.macromedia.de](http://www.macromedia.de)  
**MAZ** Fon 00 41/41/226 33 33, [www.maz.ch](http://www.maz.ch)  
**MEZ** Fon 030/68 30 20 90, [www.medienkonkret.de](http://www.medienkonkret.de)  
**MFW** Fon 089/20 333 712, [www.muenchner-filmwerkstatt.de](http://www.muenchner-filmwerkstatt.de)  
**MH** Fon 040/306 201 140, [www.medienbuero-hamburg.de](http://www.medienbuero-hamburg.de)  
**MKZ** Fon 022 24/955–129, [www.ksi.de](http://www.ksi.de)  
**NA** Fon 040/41 13–28 42, [www.newsaktuell.de](http://www.newsaktuell.de)  
**NK** Fon 043 31/14 38–11, [www.nordkolleg.de](http://www.nordkolleg.de)  
**PFA** Fon 069/92 10 72 22, [www.ev-medienhaus.de](http://www.ev-medienhaus.de)  
**PP** Fon 089/448 25 74, [www.prophotographie.net](http://www.prophotographie.net)  
**RTL** Fon 02 21/82 02–0, [www.rtl-journalistenschule.de](http://www.rtl-journalistenschule.de)  
**TA** Fon 08 21/41 90 36–0, [www.textakademie.de](http://www.textakademie.de)  
**VDZ** Fon 030/72 62 98–113, [www.zeitschriften-akademie.de](http://www.zeitschriften-akademie.de)  
**VSM** Fon 089/83 51 91, [www.videoschule.de](http://www.videoschule.de)  
**ZR** Fon 07121/33 61 82, [www.reportageschule.de](http://www.reportageschule.de)

## Layout / Infografik

**ABP, München.** 15. bis 19. Juni: Web-design.

**ABZV, Bonn.** 22./23. Juni in Blaubeuren: Modernes Zeitungsdesign.

**ADB, München.** 18./19. Juni: Benutzerführung im Layout – Vom ansprechenden Bild-Text-Dialog zum typografisch wirksamen Detail.

**DPA, Berlin.** 16. Juni in Hamburg: Infografik und Visualisierung.

**JHB, Hagen.** 8. bis 10. Juli: Grundlagen kreativer Magazingestaltung.

**MAC, München.** Ab 8. Juni werden an den Standorten München, Stuttgart, Köln, Osnabrück, Hamburg und Berlin zahlreiche mehrtägige Kurse in den Bereichen Grafik, Bildbearbeitung, AV, 3D-Animation, Multimedia und Internet angeboten. Kurse gibt es etwa zu Print Design, InDesign, Photoshop, Adobe Illustrator, Freehand und QuarkXpress, Flash, Dreamweaver, CSS oder Typo 3. Informationen zu den genauen Terminen bitte im Internet suchen oder telefonisch erfragen (siehe Kasten).

**NA, Hamburg.** 24. Juni in Frankfurt: Bildbearbeitung.

## Volontäre

**ABP, München.** 15. bis 26. Juni: Grundkurs II – Zeitung. 22. Juni bis 3. Juli: Grundkurs I – Zeitschrift. 29. Juni bis 10. Juli: Grundkurs II – Zeitschrift. 6. bis 17. Juli: Grundkurs Fernsehen. 13. bis 24. Juli: Grundkurs I – Zeitung. 20. bis 31. Juli: Grundkurs I – Zeitschrift. 27. Juli bis 7. August: Grundkurs II – Zeitung.

**ABZV, Bonn.** 29. Juni bis 10. Juli: Grundlagen journalistischer Arbeit C1. 29. Juni bis 10. Juli in Stuttgart: Grundlagenseminar. 13. bis 17. Juli in Stuttgart: Aufbau-seminar.

**AFP, Hamburg.** 29. Juni bis 24. Juli: Kompaktkurs für Volontäre – Fachzeitschriften sowie ein Kompaktkurs für Volontäre – Fernsehen.

**IFP, München.** 14. bis 26. Juni: Grundkurs II für Volontäre an Tageszeitungen.

**JHB, Hagen.** 15. Juni bis 10. Juli: Volontärsseminar.

**JSR, Essen.** 22. bis 26. Juni: Das Verhältnis von Bild und Text – Grundseminar für Volontäre.

**KLARA, Berlin.** 8. Juni bis 3. Juli: Volontärskurs Printmedien.

## Fotografie

**ABZV, Bonn.** 17. bis 19. Juni: Digitale Fotografie.

**AKAD, Berlin.** 21. Juli: Beginn des 4-wöchigen Online-Kurses „Digitale Fotografie“

**MAZ, Luzern.** 6. bis 8. Juli: Semiprofessionelle Digitalfotografie II – Menschen ins Bild setzen.

**MH, Hamburg.** 6. bis 10. Juli: Inszenierte Fotografie.

**NA, Hamburg.** 22./23. Juni in Frankfurt: Digitalfotografie.

**PP, München.** 28. Juni bis 4. Juli: Klassische SW-Fotografie – Spurensuche in der Bourgogne.

## Hörfunk

**ABP, München.** 22. bis 26. Juni: Hörfunk mit Podcast.

**AFP, Hamburg.** 3./4. Juli: Die Live-Reportage.

**AM, Düsseldorf.** 9./10. Juni: Podcasts produzieren – Internet zum Hinhören. 16./17. Juni: Radiophone Formen – Radio-Workshop. 19./20. Juni: Spezialkurs Sprechen vor dem Mikrofon. 20./21. Juni: Das Hörfunk-Interview.

**APB, Tutzing.** 28. bis 30. Juni: Tutzinger Radiotage.

**JA, München.** 3. bis 5. Juli: Digitaler Audio- und Videoschnitt (dju-Mitglieder erhalten 50% Rabatt).

**MAZ, Luzern.** 24. bis 26. Juni: Das journalistische Radiointerview – Interviewtypen und Fragetechniken. 29./30. Juni: Der Kurzbericht – Die Welt zwischen 38 und 71 Sekunden. 3. bis 5. Juli: Die Radioschlagzeile – Ganz Ohr!

**MEZ, Berlin.** Diverse, frei zusammenstellbare Seminare vor allem zum Radio- aber auch zum TV-, Web- und Printjournalismus unter: [www.medienkonkret.de](http://www.medienkonkret.de).

**MH, Hamburg.** 6./7. Juni: Moderationstraining.

**NA, Hamburg.** 10. Juni in Frankfurt: Podcasts.

**PFA, Frankfurt.** 6. Juni: Radio aktuell – Nachrichten schreiben und im Radio präsentieren. 4. Juli: Aircheck Radiojournalismus – ein Feedback-Workshop.

## Film & TV

**ABP, München.** 15. bis 19. Juni: Der Videoreporter.

**AFP, Hamburg.** 25./26. Juni: Musik im Fernsehen. 6./7. Juli: Sprechtraining.

**AVM, Kirchentellinsfurt (bei Tübingen).** 20./21. Juni: Die geschäftliche Seite des Drehbuchs. 6./7. Juli: AVID-Basistraining. 18. Juni: Final Cut Pro – Basics.

**BET, Hamburg.** 26. bis 28. Juni in Köln: SNG-Technik. 24. bis 26. Juli: Available Light.

**FHB, Hamburg/Berlin.** 5. Juni bis 19. Juli: Wie entsteht ein Kinofilm? Master Class in vier Modulen: 5. bis 7. Juni: Modul I – Stoff- und Projektentwicklung, 20./21. Juni: Modul II –

Drehplan, 4./5. Juli: Modul III – Kalkulation, 17. bis 19. Juli: Modul IV – Dreharbeiten.

6./7. Juni: Dokumentarfilm und Reportage. 12. Juni: Film und Recht. 13./14. Juni: Figurenkonstellation. 20./21. Juni: Zehn Arbeitsschritte – drei Filmberufe.

**FHF, Frankfurt.** 5. bis 7. Juni: Drehbuchseminar – Dialog und Szene. 12./13. Juni: Digitaler Bildschnitt am AVID-Mediacomposer.

**FM, Münster.** 19. bis 21. Juni: Crashkurs Filmproduktion. 19. bis 21. Juni: Regieassistentz.

**IFP, München.** 7. bis 9. Juni: „Achtung Studio!“ – Einführung in die TV-Moderation. 14. bis 16. Juni: Fernsehen im Alleingang – Videojournalismus. 28. bis 30. Juni: „Achtung Studio!“ – TV-Moderation für Fortgeschrittene. 30. Juni bis 2. Juli: Live on Air-Schalten – Training für TV-Reporter.

**IP, Stuttgart.** Seminarreihe Schreiben für Kino und TV: 12. Juli: Serienformate, 13. Juli: Sitcom, 15. Juli: Filmrecht.

**ISFF, Berlin.** 8. bis 12. Juni: Dokumentarische TV-Beiträge.

**KFH, Köln.** 9. bis 14. Juni: Autocamp – Von der Idee zur Geschichte. 20. Juni: Film- und TV-Recht. 11. bis 26. Juli: Kurzfilm – Einen Film drehen von A–Z.

**MFW, München.** 20./21. Juni: Master Class mit Mark W. Travis – The Director's Journey.

**RTL, Köln.** 29. Juni bis 3. Juli: TV-Kompaktkurs Video-Journalismus. 8. bis 10. Juli: Dokumentarisch erzählen und produzieren in Reportage und Doku-Soap-Formaten.

**VSM, München.** 15./16. Juni: Lichtstimmungen gekonnt erzeugen – Workshop für Privat-, Unternehmens- und Werbefilme sowie Dokumentationen. 19. Juni: Videobearbeitung am PC mit PINNACLE Studio 12 – Einführung in alle grundlegenden Bedienungsschritte. 20. Juni: Camcorder Seminar – Der richtige Umgang mit Ihrer DV- oder HDV-Videokamera. 27. Juni: Videofilmen in 16:9 mit HDV- und AVCHD-Camcordern in München und auf Tournee. 28. Juni: HD-Bearbeitung mit CASABLANCA in München und auf Tournee – Spezialkurs für Videobearbeitung mit Smart Edit 8 und BOGART SE-II. 11. Juli: Richtig gut Videofilmen, Bearbeiten und Vertonen.

## Selbst- und Medienmanagement

**ABP, München.** 1. bis 3. Juli in Kulmbach: Pressemitteilung.

**ABZV, Bonn.** 8./9. Juni: Videojournalismus für Zeitungsmacher. 11./12. Juni in Hannover: Gestaltung aus der zweiten Reihe – Der Stellvertreter.

**AFP, Hamburg.** 18./19. Juni: Krisen-PR. 22. bis 24. Juni: Marketing für Freie. 30./31. Juli: PR im Web – Instrumente.

**AKAD, Berlin.** 7. Juli: Beginn des 3-wöchigen Online-Kurses „Erfolgreiche Pressemitteilungen schreiben“.

**AM, Düsseldorf.** 15. Juni: Vom Umgang mit schwierigen Zeitgenossen – Kommunikationstraining. 25./26. Juni: Softskills für Medienmenschen – Kommunikationstraining.

**COP, Köln.** 9./10. Juni in Hamburg, 22./23. Juni in Köln: Nomadenwissen für Medienschaffende – Handlungssicher unter allen Umständen. 16./17. Juni in Bochum, 26./27. Juni in München, 13./14. Juli in Köln: Phönix-Coaching für Presse-Profis – Erfolgreich Neuanfänge wagen. Weitere Coaching- und Karriereseminare unter: [www.cop-morrien.de](http://www.cop-morrien.de).

**FCP, München.** 15. Juni: Die große Kunst der kleinen Texte – Titel, Motto und Bildunterschriften in Kundenzeitschriften. 17./18. Juni: Kundenmanagement – Von der Kundenberatung bis zum Konfliktmanagement. 25./26. Juni: Verhandlungsführung für Corporate Publisher. 3. Juli: Network Publishing – Neue Kommunikationskanäle im CP.

**FES, Berlin.** 19./20. Juni: Vorsicht Kamera/Mikrofon – Medientraining.

**FES, Bonn.** 26. bis 28. Juni: Redaktionsarbeit in wissenschaftlichen und politischen Fachzeitschriften (Basismodul Kernkompetenzen).

**JHB, Hagen.** 17./18. Juni: Medientraining für Radio und TV – Interview und Statement geben. 22. bis 25. Juni: Die Mitarbeiterzeitung. 6./7. Juli: Pressemitteilungen schreiben.

**KEP, Wetzlar.** 19./20. Juni: Rhetorik I – Mit Worten Menschen gewinnen. 20. Juni: Das perfekte Veranstaltungsmanagement.

**KLARA, Berlin.** 20. bis 24. Juli: Fortbildung zum Pressesprecher.

**MH, Hamburg.** 15. bis 19. Juni: Sprechtraining.

**MKZ, Köln.** 17. Juni: Bitte berichten! – Die perfekte Pressemitteilung.

**NA, Hamburg.** 8./9. Juni in Frankfurt: Krisenkommunikation. 15./16. Juni in Berlin: Professionell moderieren. 17. Juni in Berlin: Die gute Pressemitteilung. 17./18. Juni in Zürich: Präsentationstraining auf Englisch. 18./19. Juni in Düsseldorf: Pressearbeit für Einsteiger. 22./23. Juni in Düsseldorf: Strategisches Themensetting. 24./25. Juni in Hamburg: Campaigning. 29./30. Juni in Zürich: Pressearbeit für Fortgeschrittene. 25. Juni in Zürich: Digitale Pressemappe. 6./7. Juli in Hamburg: PR-Konzeption für Einsteiger.

**NK, Rendsburg.** 3./4. Juli: Presse- und



Medienarbeit für Vereine, Verbände und Kultureinrichtungen.

**RTL, Köln.** 15. 16. Juni: Briefing und Führung redaktioneller Mitarbeiter.

**ZR, Reutlingen.** 24. / 25. Juli: Besser Texten für Pressesprecher.

## termine

### Journalismus

#### Ost-Westlicher Diwan

WEIMAR. Unter dem Motto „Bonn. Weimar“ lädt der Journalistinnenbund zu seiner Jahrestagung aufs Schloss Ettersburg bei Weimar. Vom 5. bis zum 7. Juni 2009 diskutieren Kolleginnen aus dem Ost- und dem Westteil Deutschlands Lebensentwürfe und Berufsvorläufe seit dem Fall der Mauer. Um Biografien und ums Erinnern geht es auch in den meisten Workshops. Bitte umgehend anmelden: JB Geschäftsstelle, In der Maar 10, 53175 Bonn, Tel. 02 28 / 31 27 47, E-Mail: [journalistinnenbund@t-online.de](mailto:journalistinnenbund@t-online.de), [www.journalistinnen.de](http://www.journalistinnen.de).

#### EU-Gesundheitspreis für Journalisten

LUXEMBURG. Prämiert werden Arbeiten, die für Themen aus den Bereichen Gesundheitsversorgung und Patientenrechte sensibilisieren. Die Ausschreibung erfolgt im Kontext der Kampagne „Europa für Patienten“, die Interessenten den Zugang zur Welt der Strategien und Maßnahmen der EU auf dem Gebiet der Gesundheitsversorgung erleichtern soll. Zugelassen sind Presse- oder Internetartikel, die zwischen dem 2. Juli 2008 und dem 15. Juni 2009 in einer Amtssprache der EU veröffentlicht wurden. Dotierung: Insgesamt 10.000 €. Einreichungsfrist: 15. Juni.

Kontakt: Europäische Kommission, GD Gesundheit und Verbraucher, 2920 Luxemburg, E-Mail: [sanco-lux-efp@ec.europa.eu](mailto:sanco-lux-efp@ec.europa.eu), Internet: [http://ec.europa.eu/health-eu/europe\\_for\\_patients/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/health-eu/europe_for_patients/index_de.htm).

#### PUNKT für Technikjournalismus

MÜNCHEN. Mit dem PUNKT prämiert werden Texte, die innovative Technik originell, allgemeinverständlich und mit Blick auf konkrete Anwendungsmöglichkeiten darstellen. Der Preis wird vergeben für Texte der Kategorien „Tageszeitung“ sowie „Magazin / Zeitschrift / Wochenzeitung“. Sie müssen zwischen dem 1. April 2008 und dem 31. März 2009 veröffentlicht worden sein. Dotierung: Insgesamt 10.000 €. Einsendeschluss: 15. Juni. Kontakt: [acatech](mailto:acatech), Deutsche Akademie der Technikwissen-

schaften, Fon: 089 / 520 30 90, E-Mail: [punkt@acatech.de](mailto:punkt@acatech.de), Internet: <http://www.acatech.de/de/aktuelles-presse/journalistenpreis-punkt.html>.

#### Medienpreis Deutsche Geographie

LEIPZIG/KIEL. Die Deutsche Gesellschaft für Geographie (DGfG) prämiert eine herausragende journalistische Arbeit auf dem Gebiet des Wissenschaftsjournalismus mit Schwerpunkt auf Themen der Geographie. In die Wertung kommen Beiträge aller journalistischen Sparten, die zwischen dem 1. Juni 2007 und dem 1. Juni 2009 in einem deutschsprachigen Medium veröffentlicht wurden. Dotierung: Insgesamt: 3.000 €. Einsendeschluss: 15. Juni.

Infos: Dr. Peter Wittmann, DGfG, Fon: 03 41 / 255 – 65 74, E-Mail: [p\\_wittmann@ifl-leipzig.de](mailto:p_wittmann@ifl-leipzig.de), Internet: [www.geographie.de](http://www.geographie.de).

#### Bundestagswahl im Fokus

BERLIN. Junge JournalistInnen bis 22 Jahre können mit Beiträgen in den Kategorien Reportage, Kommentar, Interview und Foto beim Nachwuchsjournalistenwettbewerb „Wortwahl 2009“ des Deutschen Bundestages mitmachen. Ausgezeichnet werden Artikel und Fotos, die sich mit der Bundestagswahl 2009 beschäftigen. Sie sollen junge Erwachsene motivieren, sich mit der Wahl auseinanderzusetzen und am 27. September 2009 wählen zu gehen. Hauptpreis: Recherchereisen nach Berlin zur Bundestagswahl.

Einsendeschluss: 19. Juni. Kontakt: Deutscher Bundestag, „Wortwahl 2009“, Fon: 030 / 650 00 – 557, E-Mail: [oeffentlichkeitsarbeit@bundestag.de](mailto:oeffentlichkeitsarbeit@bundestag.de), Internet: [www.mitmischen.de](http://www.mitmischen.de).

#### Wettbewerb zur Altersvorsorge

BONN. Das nordrhein-westfälische Sozialministerium lobt den Journalistenpreis „Zukunftssicher – was jetzt für die Altersvorsorge zählt!“ Ausgezeichnet werden herausragende Print- und Onlinetexte, die zwischen dem 1. Oktober 2008 und dem 30. Juni 2009 erschienen sind und sich mit den Risiken von Altersarmut und Möglichkeiten ihrer Vermeidung auseinandersetzen. Beteiligten können sich JournalistInnen die für Zeitungs- oder Onlineredaktionen mit Sitz in Nordrhein-Westfalen sowie für überregionale deutsche Print- und Online-Medien arbeiten. Ein Sonderpreis geht an junge JournalistInnen zwischen 18 und 26 Jahren. Dotierung: Insgesamt 6.500 €. Bewerbungsschluss: 30. Juni. Information: Karoline Becker, Fon: 02 28 / 207 27 27, Internet: [www.mags.nrw.de](http://www.mags.nrw.de), E-Mail: [info@karoline-becker.de](mailto:info@karoline-becker.de).

#### DIA-Zukunftspreis

KÖLN. Das Deutsche Institut für Altersvorsorge (DIA) fördert auf dem Gebiet der Altersvorsorge Wissen, Kompetenz und neue Forschungsergebnisse. Prämiert werden Beiträge aller journalistischen Sparten, die zu diesem Thema wichtige Aufklärungsarbeit geleistet haben mit dem „Zukunftspreis Altersvorsorge“. Die Arbeiten müssen zwischen dem 1. Januar 2008 und dem 30. April 2009 veröffentlicht worden sein. Dotierung: Insgesamt 20.000 €. Einsendeschluss: 30. Juni. Kontakt: Deutsches Institut für Altersvorsorge, Fon: 02 21 / 92 42 81 05, E-Mail: [info@dia-vorsorge.de](mailto:info@dia-vorsorge.de), Internet: [www.dia-vorsorge.de/zukunftspreis/](http://www.dia-vorsorge.de/zukunftspreis/).

#### PSD-Preis Finanzmarktkrise

BONN. Der Verband der PSD Banken e.V. vergibt einen Journalistenpreis unter dem Motto Finanzmarktkrise. Prämiert werden herausragende Arbeiten, die gezielt und gut über die Krise informieren und den Menschen verstehen helfen, was weltweit los ist. Eingereicht werden können Beiträge aller journalistischen Sparten, die zwischen dem 1. Juni 2008 und dem 1. Juni 2009 publiziert wurden. Dotierung: Insgesamt 20.000 €. Einsendeschluss: 30. Juni. Informationen: Verband der PSD Banken e.V., Journalistenpreis, Fon: 02 28 / 959 04 – 92, E-Mail: [journalistenpreis@psd-bank.de](mailto:journalistenpreis@psd-bank.de), Internet: [www.psd-bank.de](http://www.psd-bank.de).

#### Medienpreis Bildung und Erziehung

RAVENSBURG. Die Stiftung Ravensburger Verlag würdigt mit dem Preis unter dem Motto „Familie macht stark“ herausragende Berichterstattung über positive Beispiele familiären oder familienähnlichen Zusammenlebens. Ausgezeichnet werden Beiträge, die darstellen, wie und warum Eltern und andere Erwachsene ihren familiären Erziehungs- und Bildungsauftrag verantwortungsvoll wahrnehmen. Zugelassen sind Beiträge aller Sparten, die in Deutschland zwischen dem 1. Juli 2008 und dem 30. Juni 2009 erschienen sind. Dotierung: Insgesamt 15.000 €. Bewerbungsschluss: 30. Juni. Informationen: Stiftung Ravensburger Verlag, Andrea Reidt, Fon 06 11 / 204 63 65, E-Mail: [stiftung.ravensburger@andreareidt.de](mailto:stiftung.ravensburger@andreareidt.de), Internet: [www.ravensburger.de/web/Medienpreis-2009\\_\\_3245371-3245411-3288142-76006551.html](http://www.ravensburger.de/web/Medienpreis-2009__3245371-3245411-3288142-76006551.html).

#### Georg-von-Holtzbrinck-Preis

BERLIN. Die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck prämiert herausragende Reportagen, Analysen, Kommentare und journalistische Formate, insbesondere

Online-Formate aus dem Wirtschaftsleben. Entscheidend ist die kompetente, differenzierte, lebendige und allgemein verständliche Vermittlung von Themen aus der Wirtschaft. Teilnahmeberechtigt sind deutschsprachige Beiträge aller Sparten. Dotierung: Je 5.000 € für die Kategorien Print, elektronische Medien und Online-Medien, außerdem wird ein mit 2.500 € dotierter Nachwuchspreis für Bewerber unter 30 Jahren vergeben. Einsendeschluss: 1. Juli. Kontakt: Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, Fon: 030 / 27 87 18 – 19; E-Mail: [wirtschaftspublizistik@vf-holtzbrinck.de](mailto:wirtschaftspublizistik@vf-holtzbrinck.de), Internet: [www.vf-holtzbrinck.de](http://www.vf-holtzbrinck.de).

#### Journalistenpreis Neurologie

MÜNCHEN. Der Preis der Deutschen Gesellschaft für Neurologie e.V. zeichnet Beiträge aller Sparten über die Erforschung, Vorbeugung oder Therapie neurologischer Erkrankungen sowie ihre gesellschaftliche Bedeutung aus. Sie müssen zwischen 1. August 2008 und 30. Juni 2009 erschienen sein. Dotierung: Insgesamt 2.500 €. Bewerbungsschluss: 1. Juli. Kontakt: Pressestelle DGN c/o albertZWEI media GmbH, Frank Miltner, E-Mail: [presse@dgn.org](mailto:presse@dgn.org), Internet: [www.dgn.org/deutscher-journalistenpreis-neurologie.html](http://www.dgn.org/deutscher-journalistenpreis-neurologie.html).

#### Helmut Schmidt-Journalistenpreis

FRANKFURT. Der Helmut Schmidt-Journalistenpreis wird für besondere Leistungen auf dem Gebiet der verbraucherorientierten Berichterstattung über Wirtschafts- und Finanzthemen verliehen. Berücksichtigt werden Presseartikel, Fernseh- und Hörfunkbeiträge sowie Online-Veröffentlichungen sämtlicher deutschsprachiger Medien, die zwischen dem 16. Juli 2008 und dem 15. Juli 2009 publiziert wurden. Alle journalistischen Formate sind willkommen. Dotierung: Insgesamt: 30.000 €. Einsendeschluss: 15. Juli. Kontakt: ING-DiBa AG, Dr. Ulrich Ott, E-Mail: [u.ott@ing-diba.de](mailto:u.ott@ing-diba.de), Internet: [www.ing-diba.de/main/presse/hsj/](http://www.ing-diba.de/main/presse/hsj/).

#### Medienpreis der AachenMünchener

AACHEN. Prämiert werden journalistische Beiträge, die analytisch, konstruktiv und kritisch ein breites Publikum über Lebensversicherungen und alle übrigen Bereiche der privaten Vorsorge informieren. Ausgezeichnet werden Beiträge aller Mediengattungen, die zwischen dem 1. Juli 2008 und dem 30. Juni 2009 veröffentlicht wurden. Dotierung: Insgesamt 25.000 €. Für Journalisten, die bei der Einreichung ihrer Arbeiten jünger als 35 Jahre sind, werden Förderpreise von jeweils 3.000 € vergeben. Bewer-

bungsschluss: 15. Juli. Kontakt: Professor Dr. Dieter Farny, Fon: 02 41 / 456 – 54 81, E-Mail: medien@amv.de, Internet: www.aachener-und-muenchener.de.

## Expopharm Medienpreis

FRANKFURT. Mit dem Expopharm Medienpreis „Gesünder mit der Apotheke“ werden JournalistInnen aller Mediengattungen für ihre differenzierte Auseinandersetzung mit der Apotheke, deren Rolle und Funktion, aber auch zu anderen verwandten Themen ausgezeichnet. Gefragt sind Beiträge in den Kategorien: „Apotheke und Politik“, „Apotheke und Ökonomie“, „Apotheke und Verbraucher“ sowie „Pharmazie und Forschung“, die zwischen dem 1. Juli 2008 und dem 30. Juni 2009 in einem deutschsprachigen Medium publiziert wurden. Dotierung: Insgesamt 20.000 €. Bewerbungsschluss: 16. Juli. Kontakt: Expopharm Medienpreis 2009 c/o Maren Hoffmann, Fon: 030/50 36 18 72, E-Mail: pressestelle-expopharm@btp-ffm.de, Net: www.expopharm-medienpreis.eu.

## Film

### AnimationMeeting

MÜNCHEN. Am 2. Juli ab 19.45 Uhr präsentiert der MedienCampus Bayern e.V. beim Filmfest München das 12. AnimationMeeting. Zu sehen sind etwa Präsentationen von Markan Karajica (ProSiebenSat1 Produktion) und Pablo Bach (Liga\_01), Tom Moran (Pool Productions Media) und Akira Endo (Scanwerk), Alesandro Riga (Citroen). Die Veranstaltung richtet sich an berufserfahrene Film- und Fernseh-schaffende sowie an Berufseinsteiger, die Möglichkeiten der digitalen Technik kennen lernen möchten. Der Eintritt ist frei. Ort: Black Box im Gasteig. Kontakt: filmtoolsConsult, Gert Zimmermann Fon: 089 / 431 04 24, E-Mail: gert@filmtoolsConsult.de, Internet: www.filmtoolsConsult.de

### kurzundschön

KÖLN. Die Kunsthochschule für Medien Köln und der Westdeutsche Rundfunk Köln veranstalten den internationalen Nachwuchswettbewerb „kurzundschön“ für Werbespots, Motion Design und Kurzfilm. Neu ist die Kategorie „Mobile Miniaturen“ – Stories, Serien, Mobisodes, Spiele, Informationen fürs Handy und fürs Internet. Eingeladen sind Studierende von Film-, Design-, Kunst- und Medienhochschulen sowie Fachhochschulen, aber auch Auszubildende und Trainees aus den Bereichen Fernsehen, Film, Mediendesign, Post-

produktion und Formatentwicklung. Dotierung: Insgesamt 30.000 €. Bewerbungsschluss: 23. Juli. Informationen: Kunsthochschule für Medien Köln, kurzundschön, E-Mail: kus@art2b.net, Internet: www.kus.khm.de.

## Rundfunk

### Bürgermedienpreis

LEIPZIG. Die Landesmedienanstalten von Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen loben gemeinsam einen mitteldeutschen Bürgermedienpreis aus. Der Preis würdigt hervorragende Programmebeiträge privater nichtkommerzieller Hörfunk- und Fernsehproduzenten aus Mitteldeutschland. Er hebt das Engagement der NutzerInnen des in den drei Ländern lizenzierten privaten nichtkommerziellen Hörfunks und Fernsehens bei der Berichterstattung über die drei Länder sowie die gesamte Region Mitteldeutschland hervor. Dotierung: Insgesamt 12.000 €. Einreichschluss: 30. Juni. Kontakt: Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), Fon: 03 41 / 22 59 – 0, E-Mail: info@slm-online.de, Internet: www.slm-online.de.

### Axel-Eggebrecht-Preis

LEIPZIG. Die Medienstiftung der Sparkasse Leipzig würdigt das Lebenswerk von AutorInnen, die das Repertoire der Gattung Hörfunk-Feature vielgesichtig und stetig erweitert haben. Vorschlagsrecht haben die Fachredaktionen Hörspiel bzw. Feature der ARD, des Deutschlandradios, des Österreichischen und Schweizer Rundfunks sowie die Akademien der Künste, der PEN-Club, das Deutsche Literaturinstitut der Universität Leipzig, Autoren- und Journalisten-Verbände und literarische und publizistische Gesellschaften. Dotierung: 10.000 €. Einsendeschluss: 30. Juni. Kontakt: Medienstiftung der Sparkasse Leipzig, Stephan Seeger, Fon: 03 41 / 562 96 61, E-Mail: stephan.seeger@leipziger-medienstiftung.de, Internet: www.axel-eggebrecht-preis.de.

## Fotografie

### Otto-Steinert-Preis 2009

KÖLN. Für eine neu zu erstellende fotografische Arbeit, deren Ergebnisse innerhalb eines Jahres zu präsentieren sind, wird ein mit 5.000 € dotiertes Stipendium vergeben. Berücksichtigt

werden eigenständige fotografische Bildeleistungen unabhängig von ihrer stilistischen Ausrichtung oder ihrer inhaltlichen Thematik. Einsendeschluss: 12. Juni. Kontakt: Geschäftsstelle Deutsche Gesellschaft für Photographie e.V., Karsta Zoller, Fon: 02 21 / 923 20 69, E-Mail: dgph@dgph.de, www.dgph.de.

### Keywording-Workshop

BERLIN. Um auf dem digitalen Bildmarkt Fotos verkaufen zu können, ist ein präzises inhaltsbeschreibendes Keywording mit Hilfe von festgelegten Stich- oder Schlagwörtern, die die wichtigsten bildtypologischen Merkmale benennen, von entscheidender Bedeutung. Der Workshop des Bundesverbands der Pressebild-Agenturen und Bildarchive am 13. Juni in Berlin will Bildagentur-Mitarbeitern, Fotografen und Bildanbietern zu einer korrekten Bilderfassung führen. Teilnahmegebühr: 250 €. Kontakt: BVPA, Fon: 030/324 99 17, E-Mail: info@bvpa.org, www.bvpa.org.

### Förderpreis Photovision

ESSEN. Zum Fotowettbewerb der Fachzeitschrift Photographie können Nachwuchs-Fotografen bis zu 32 Jahren Bildfolgen aus drei bis fünf Aufnahmen einreichen, die das Thema „Zeit“ fotografisch auf originelle Weise interpretieren. Erwünscht ist eine originäre und kreative Umsetzung des Themas mit überzeugendem individuellem Konzept. Die Siegerbilder werden in der Zeitschrift und auf ihrer Online-Plattform veröffentlicht. Dotierung: Geld- und Sachpreise in Höhe von 14.500 €. Einsendeschluss: 30. Juni. Informationen: Redaktion Photographie, Förderpreis PhotoVision 2009, Fon: 02 01 / 87 12 69 20, E-Mail: a.kauper@vva.de, Internet: www.photographie.de.

### gute aussichten 2009 / 2010

FRANKFURT. Für das Nachwuchsförderungs-Projekt „gute aussichten – junge deutsche fotografie 2009 / 2010“ können gute Abschlussarbeiten aus den Fotografie-Fachbereichen deutscher Hochschulen, Akademien und Fachhochschulen eingereicht werden. Angenommen werden Arbeiten aus dem jeweils laufenden Sommersemester bzw. dem vorausgegangenen Wintersemester. Einreichungs- oder Teilnahmegebühren werden nicht erhoben. Die ausgewählten Arbeiten werden bundesweit ausgestellt und in einem Katalog veröffentlicht. Einsendeschluss: 27. Juli. Informationen: Büro „gute aussichten“, Stefan Becht, Josefine Raab, Fon: 069 / 57 20 55, E-Mail: info@guteaussichten.org, Internet: www.guteaussichten.org

## 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.

### Anzeigen:

Network Media GmbH  
Stresemannstraße 30, 10963 Berlin  
Ansprechpartner: Michael Blum (Leiter)  
Tel: 030 / 255 94 – 150  
Fax: 030 / 255 94 – 190  
E-Mail: blum@nwmd.de

### Gültige Anzeigenpreisliste:

Nr. 14 gültig ab 1.1.2009

### M im Internet

http://mmm.verdi.de

**Layout:** Petra Dreßler, Berlin  
Tel. 030 / 322 18 57

**Titelbild:** Hermann J. Haubrich,  
Berlin, Tel. 0171 / 343 88 10

### Druck und Vertrieb:

alpha print medien AG (apm)  
Kleyerstraße 3, 64295 Darmstadt

### 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 05.2009: 1.5.2009  
M 06 / 07.2009: 15.6.2009  
ISSN-Nr.: 09 46 – 11 32



## Stipendien

### Middle East Fellowship

KÖNIGSTEIN/TAUNUS. Die IJP schreiben für den Zeitraum November/Dezember 2009 Reise- und Arbeitsstipendium für fünf deutsche Journalisten im Alter von 21 bis 37 Jahren im Nahen Osten aus. Zeitgleich können sich Journalisten aus der Region um einen Aufenthalt in Deutschland bewerben. Das Stipendium wird angeboten für die Länder Libanon, Syrien, Jordanien, Palästina und Israel. Im Rahmen des Ernst Cramer Fellowship werden zusätzlich nochmals zwei Stipendien in Israel vergeben. Die Teilnehmer sollen vor Ort journalistisch arbeiten. Dotierung: Einmalig 4.000 €, der Betrag soll Reisekosten, Verpflegung und Unterkunft zum größten Teil abdecken. Ein Eigenbeitrag wird erwartet. Bewerbungsschluss: 30. Juni. Kontakt: Internationale Journalisten-Programme (IJP), Dr. Frank-Dieter Freiling, Fon: 061 74/77 07, E-Mail: middle-east@ijp.org, Internet: www.ijp.org.

### Deutsch-Britische Programme

BERLIN. Das George Weidenfeld Journalistenstipendium ermöglicht im November/Dezember 2009 britischen und deutschen Journalisten im Alter von 23 bis 39 Jahren einen Arbeitsaufenthalt im jeweils anderen Land. Journalisten können sich für Vollstipendien (sechs bis acht Wochen) oder für ein zwei- bis dreiwöchiges Kurzstipendium bewerben. Stipendiaten arbeiten in Redaktionen vor Ort und berichten für ihre Heimatmedien. Sie erhalten einmalig 3.000 € bzw. 2.500 Pfund. Der Betrag soll Reisekosten, Verpflegung und Unterkunft größtenteils decken. Ein Eigenbeitrag wird erwartet. Bewerbungsschluss für deutsche Journalisten: 26. Juni. Kontakt: IJP e.V., Deutsch-Britische Journalistenprogramme, Fon: 030/44 03 90 35, E-Mail: weidenfeld@ijp.org, Internet: www.ijp.org.

## Varia

### Media Governance in Europe

HAMBURG. Die Tagung „Media Governance in Europe – Regulation, Participation, Co-Determination“ stellt die Ergebnisse des Projekts „Mitbestimmte Medienpolitik“ in einen internationalen Rahmen. Es untersuchte unter anderem die Rolle der Gewerkschaften als Governance-Akteure in der Medienpolitik und die Aufgaben der Aufsichtsgremien. Veranstalter sind die Arbeitsstelle Medien und Politik der Universität Hamburg sowie die Hans-Böckler-Stiftung. Eine Anmeldung ist erforderlich. Termin:

20. Juni, 10 bis 18 Uhr. Ort: Universität Hamburg, Flögelbau Ost, Edmund-Siemers-Allee 1. Informationen: Universität Hamburg, Kathrin Voss, E-Mail: kathrin.voss@uni-hamburg.de, Internet: www.boeckler.de/pdf/v\_2009\_06\_20\_Programm.pdf.

### „Konfliktsensible Medienarbeit“

BERLIN. Häufig sind soziale oder ökonomische Konflikte Thema der Berichterstattung, etwa Kämpfe um natürliche Ressourcen oder Auseinandersetzungen zwischen gesellschaftlichen, ethnischen oder religiösen Gruppen. Wenn ein Konflikt von den Medien aufgegriffen wird, hat dies Einfluss auf dessen Dynamik. Berichterstattung kann Gewalt fördern oder konstruktiv wirken. Medienschaffende sollten sich über die konfliktrelevanten Anteile ihrer Arbeit im Klaren sein und sich entsprechend qualifizieren. Dafür bietet „Nachrichtenpool Lateinamerika e.V.“ am 13. Juni in Berlin ein Training. Anmeldung bis 5. Juni. Informationen: Nachrichtenpool Lateinamerika e.V., Kristin Gebhardt: Fon: 030/789 913 61, E-Mail: gebhardt@npla.de, Internet: www.npla.de.

## leute

**Ulrich Adrian** wird als Nachfolger von **Robin Lautenbach** zum 1. Mai 2009 ARD-Korrespondent und Studioleiter im ARD-Studio Warschau. Damit wechselt auch die Zuständigkeit für die Berichterstattung aus Polen vom RBB zum WDR. Adrian war zuvor ARD-Korrespondent in New York, das auch für die UN- und Kanadaberichterstattung zuständig ist.

**Bettina Billerbeck**, bislang stellv. Chefredakteurin bei der Frauenzeitschrift *Myself* (Condé Nast Verlag), folgte als Chefredakteurin von *Maxi* (Bauer Media Group) auf **Stephan Schäfer**. **Jörg Schumacher**, bisher bei der Neuen Post, löste als Chefredakteur des Frauentitels „das neue“ **Anne Hoffmann** ab, die wie Schäfer die Bauer Media Group verließ.

**Regine Bönsch**, Redakteurin bei den VDI nachrichten mit den Schwerpunkten Telekommunikation, Mobilfunk und Reportagen, rückte zur Ressortleiterin für Elektronik und Energie auf.

**Julia Brinckman**, bisher Ressortleiterin Aktuelles bei TV Digital und TV Guide, wurde stellv. Chefredakteurin der Programmzeitschriften des Axel Springer Verlags (Hörzu, Funkuhr, TV Digital, TV

Guide, TV neu, Bildwoche) der neuen Mantelredaktion.

**Jan Feddersen**, bisher u.a. Autor für die taz und verantwortlich für das „tazmag“, das in der neuen „sonntaz“ aufgegangen ist, wurde bei dem Blatt Redakteur für besondere Aufgaben.

FHM (Egmont Cultfish Media): **Martin Strathmann**, zuletzt Koordinator des Nachrichtenteils „Die Woche“ beim inzwischen eingestellten Magazin *Vanity Fair* (Condé Nast Verlag), wurde neuer Chefreporter bei dem Lifestyle-Magazin für Männer. **Martin Trockner**, bisher Chefreporter und stellv. Textchef bei FHM, rückte zum Textchef auf. **Maud Rosdeutscher**, bislang schon für Publikationen von Egmont Ehapa und Cultfish tätig, wurde Chefin vom Dienst. **Anna Mozer** kam als Bildredakteurin zu dem Magazin. **Mustafa Ucar**, zuvor u.a. Ressortleiter Entertainment bei Maxim (Marquard Media), wechselte in gleicher Position zu FHM. Die Egmont Cultfish Media GmbH gibt sich einen neuen Namen und firmiert zukünftig als *Mitte Editionen*.

**Holm-Henning Freier**, zuletzt Organisator des Europäischen Filmfestivals dokumentART, folgte als Leiter der Stasi-Unterlagenbehörde in Neubrandenburg, einer Außenstelle der Bundesbehörde, auf **Marita Pagels-Heineking**, die als Stasi-Landesbeauftragte nach Schwerin wechselte.

**Nicola Geck**, bislang Referentin in der Landessenderdirektion Rheinland-Pfalz des SWR, folgte als Studioleiterin in Kaiserslautern auf **Patrik Sommer**, der Leiter der SWR-Fernsehabeteilung Regionale Information in Mainz wurde.

Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands (GKP): **Hildegard Mathies**, Chefredakteurin der Zeitschrift *Kontinente*, löste als Leiterin der GKP **Michaela Pilters** (ZDF) ab.

**Christa Gönner-Schwarz**, Journalistin und Medienberaterin sowie als Vertreterin des Landesfrauenrats Mitglied des Medienrats der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), wurde in der Nachfolge von **Sybille Stamm**, die aus dem Gremium ausschied, zur stellv. Vorsitzenden des Medienrats gewählt.

Prof. **Gebhard Henke** leitete beim WDR bisher den Programmbereich Film, Unterhaltung und Familie, der jetzt in zwei Programmbereiche aufgeteilt wur-

de. Henke ist für den Programmbereich Fernsehfilm, Kino und Serie verantwortlich; die Leitung des Programmbereichs Unterhaltung, Familie und Kinder übernahm **Siegfried Grewenig**, bislang zuständig für die Programmgruppe Kinder und Familie.

**Alexandra Holland** wird Mitherausgeberin der Augsburger Allgemeinen und Mitglied in der Geschäftsführung der Mediengruppe Pressedruck. Sie ist die Tochter von **Ellinor Holland**, Herausgeberin der Augsburger Allgemeinen.

**Klemens Kindermann**, derzeit stellv. Leiter des Ressorts Wirtschaft und Politik beim Handelsblatt, folgt zum 1. Juli als Leiter der Abteilung Wirtschaft und Gesellschaft beim Deutschlandfunk auf **Rainer Bittermann**, der in den Ruhestand trat.

**Andrea Kögel**, bisher Chefredakteurin von *Wohnen und Garten* sowie Wohnträume, wird Redaktionsdirektorin aller Garten-Titel des Burda-Verlags; als Chefredakteurin von *Mein schöner Garten* löste sie **Jürgen Wolff** ab, der in den Ruhestand geht.

**Nadine Krüger**, bislang Moderatorin des „Frühstücksfernsehens“ bei SAT.1, folgte als Moderatorin des ZDF-Vormittagsmagazins „Volle Kanne – Service täglich“ auf **Andrea Ballschuh**. Sie wechselt sich wöchentlich mit **Ingo Nommens** ab.

**Axel Kühn**, bis Ende 2008 Programmdirektor von RTL II, wird Geschäftsführer der Produktionsfirma Shine Germany (Shine Group, Großbritannien).

Dr. **Volker Lilienthal**, derzeit Verantwortlicher Redakteur des Fachdienstes epd medien, verlässt die Zentralredaktion des Evangelischen Pressedienstes (epd) und tritt zum 1. Juli an der Universität Hamburg die Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus an.

**Jan Metzger**, Leiter der ZDF-Redaktion „heute journal“, folgt als Intendant von Radio Bremen auf **Heinz Glässgen**, dessen Vertrag am 30. Juni endet.

**Alexander Ollig**, bisher als Redakteur beim ZDF für Serien zuständig, wechselte als Produzent zur Bavaria Fernsehproduktion.

**Maria Ossowski**, derzeit Abteilungsleiterin Programmentwicklung sowie Redaktionsleiterin Auslandsfeuilleton

## Abschied

Diether Lorenz, von 1995 bis 1998 Mitglied des dju-Bundesvorstandes, langjähriger Betriebsratsvorsitzender von Bild-München und bis zu seinem Ausscheiden aus dem Axel-Springer-Konzern vor rund 10 Jahren Mitglied im Gesamtbetriebsrat, ist am 19. April 2009 im Alter von 69 Jahren durch einen Unfall ums Leben gekommen.



Foto: privat

Am 25. Juni 1939, kurz vor Kriegsausbruch geboren, beschäftigte ihn die Frage, wie jeder Einzelne zu mehr innerer Freiheit und Handlungsfähigkeit und damit die Welt zu mehr Frieden kommen könnte. Vor diesem Hintergrund ist Diether Lorenz trotz seiner ruhigen, gelassenen Art keiner Auseinandersetzung aus dem Weg gegangen. Um den Freiraum für Selbstverantwortung und Kreativität im Redaktionsalltag zu erhalten, hat er mitunter 3 bis 5 Arbeitsrechtsprozesse parallel geführt.

Schon Mitte der 80er Jahre hat er für die Durchsetzung einer EDV-Vereinbarung bei Springer gestritten, die die seinerzeit neuen Überwachungsmöglichkeiten regelte. Und Diether Lorenz hat immer wieder auf Qualität und Vielfalt im Journalismus gedrungen – für ihn die Chance für echte Aufklärung und Freiheit. Wenn es ein Vermächtnis von Diether Lorenz gibt, dann gehört dazu sicherlich auch diese Erkenntnis: Der Einzelne ist der einzige Lebensträger. Alles andere ist Fiktion.

und Porträt beim Schweizer Kultursender DRS 2, wird zum 1. Juli beim RBB Leiterin der Hauptabteilung Kultur, die Teil der neuen multimedialen Programmdirektion des Senders ist.

**Romanus Otte**, Stellv. Chefredakteur bei der Welt am Sonntag, wechselt in der gleichen Funktion zu Welt Online, wo **Oliver Michalsky** bereits Stellv. Chefredakteur ist.

**Peter Pauls**, der bislang als „Beauftragter der Herausgeber“ fungierte, löste als Chefredakteur des Kölner Stadt-Anzeigers **Franz Sommerfeld** ab, der Vorstandsmitglied des Verlags M. DuMont Schauberg wurde und zugleich als Mitglied des Publizistischen Beirats der Berliner Zeitung auf Pauls folgte.

**Ulrich Reitz** leitet die neue Mantelredaktion der WAZ-Gruppe in Essen. In dieser Funktion vertreten ihn sein Vize bei der WAZ **Wilhelm Klümper** sowie **Thomas Wels** und **Thomas Kloß**. Welz, bisher WAZ-Wirtschaftschef, leitet zudem das Wirtschaftsressort der neuen Zentralredaktion. Kloß, bisher CvD bei der WAZ, wird dort CvD. **Ulrich Schilling-Strack** leitet wie schon bei der WAZ das Ressort Vermischtes/TV. **Lutz Heuken**, ehemals Desk-Chef der WAZ hat auch am „Content Desk“ das Sagen. Nachrichtenchefin wird **Yvonne Szabo**,

die schon bei der WAZ für „News“ zuständig war. **Walter Bau** wird kommissarischer Leiter des Ressorts Politik/Nachrichten. Er kommt von der Westfälischen Rundschau. Für Außenpolitik ist **Gudrun Büscher** zuständig, ehemals leitende Redakteurin der Neuen Ruhr Zeitung. Der neue Kulturchef ist **Jens Dirksen**, zuvor bei der NRZ stellv. Leiter des Kulturressorts. NRZ-Sportchef **Reinhard Schüssler** übernimmt nun diese Aufgabe am „Content Desk“.

**Patricia Riekkel**, Chefredakteurin der Bunten, ist seit 1. Mai Gesamtherausgeberin der Titel Bunte, Elle, InStyle, Freundin und Burda Modemagazin, die innerhalb des Verlags Hubert Burda Media in der neu geschaffenen Burda Style Group zusammengefasst wurden.

Dr. **Michael Steinbrecher**, Moderator (u.a. „das aktuelle sportstudio“), Autor und Filmemacher beim ZDF, übernimmt zusätzlich eine Fernsehprofessur am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund.

**Sylvia Storz**, bisher beim SWR Leiterin der Abteilung Journalistische Unterhaltung, folgte als Hauptabteilungsleiterin Programmkoordination und Service in der Fernsehdirektion des SWR auf **Ingrid Felgenträger**, die Landessenderdirektorin wurde.

**Jona Teichmann**, bislang Programmchefin des Hörfunkprogramms Funkhaus Europa (WDR/RB/RBB), übernimmt die Leitung der neu geschaffenen Hörfunk-Programmgruppe Regionales im WDR-Landesfunkhaus Düsseldorf.

**Carina Teutenberg**, bisher stellv. Chefredakteurin von ProSieben und Redaktionsleiterin des Wissensmagazins Galileo, folgte als Chefredakteurin des Senders auf **Karl König**, der Leiter der Abteilung Programmstrategie wurde und stellv. Geschäftsführer von ProSieben bleibt. Neuer stellv. Chefredakteur wurde **Sven Pietsch**, der weiterhin für das Ressort Boulevard- & Lifestylemagazine zuständig ist.

**Oliver Welke**, schon von 1996 bis 2003 Moderator in der SAT.1-Sportredaktion, zuletzt bei ProSieben tätig, kehrt zu der wieder belebten Fußballsendung „ran“ (SAT.1) zurück.

**Markus Zietlow**, Geschäftsführer von Werdandi PR, wurde von den lokalen Mitgliedern der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in den Rundfunkrat von Radio Bremen entsandt, wo er den Ausschüssen Hörfunk, Fernsehen und Zukunft angehört.

## preise

**Aglaja Adam**, Volontärin beim Münchner Merkur, erhielt für ihre Reportage „Ein König im eigenen Heim“ über eine private Behindertenwerkstätte den mit 500 € dotierten Reportagepreis der Akademie der Bayerischen Presse (ABP), der für Teilnehmer an den Grundkursen und Seminaren der ABP ausgelobt wird.

**Oliver G. Becker** (Frankfurt a. M.) gewann mit dem Dokumentarfilm „Kick the Lion – Witchcraft & Football in Africa“ beim African World Documentary Film Festival in Barbados/USA den 3. Preis in der Kategorie Full Length Film.

Das Bigdes Fotoprojekt Emscher Zukunft 2009, initiiert von der Emscher-Genossenschaft, hatte zum Thema „Destroy/Create“. Die prämierten Fotoserien: „Dortmunder Berge“ von **Christian Diehl**; „Aussicht Paradies“ von **Olga Kessler**; „Diorama“ von **Nico Schmitz**; „Weiterbauen“ von **Christine Steiner** und **Stefan Becker**; „Schwarzer Diamant – Nachtstücke“ von **Christine Steiner**. Das Preisgeld betrug insgesamt 15.000 €. An zwei

Bildkonzepte gingen 5.000 €: „Industriewälder und Migrantengärten“ von **Tomek Mzyk** und „Formationen/Konstruktionen“ von **Nicolas Wollnik**.

**Tom Buhrow**, Moderator der „Tages-themen“, früher langjähriger Korrespondent der ARD in Washington, wurde „für Verdienste um die deutsch-amerikanischen Beziehungen“ mit dem Medienpreis 2009 der Steuben-Schurz-Gesellschaft ausgezeichnet.

Deutscher Filmpreis 2009 – eine Auswahl der Preisträger. Spielfilm/Gold: „John Rabe“ von **Florian Gallenberger**; Silber: „Im Winter ein Jahr“ von **Caroline Link**; Bronze: „Wolke 9“ von **Andreas Dresen**; Dokumentarfilm: „NoBody's perfect“ von **Niko von Glasow**; Kinder- und Jugendfilm: „Was am Ende zählt“ von **Julia von Heinz**; Drehbuch: **Özgür Yildirim** für „Chiko“ (Regie: Özgür Yildirim); Regie: **Andreas Dresen** für „Wolke 9“; Hauptdarstellerin: **Ursula Werner** („Wolke 9“); Hauptdarsteller: **Ulrich Tukur** („John Rabe“); Nebendarstellerin: **Sophie Rois** („Der Architekt“ von Ina Weisse); Nebendarsteller: **Andreas Schmidt** („Fleisch ist mein Gemüse“ von Christian Görlitz); Kamera/Bildgestaltung: **Kolja Brandt** für „Nordwand“ von Philipp Stölzl; Schnitt: **Sebastian Thümler** („Chiko“); Szenenbild: **Tu Ju Hua** („John Rabe“); Kostümbild: **Lisy Christl** („John Rabe“); Filmmusik: **Niki Reiser** („Im Winter ein Jahr“); Tongestaltung: **Christian Bischoff**, **Tschangis Chahrokh**, **Heinz Ebner**, **Guido Zettler** („Nordwand“); Ehrenpreis: **Vicco von Bülow** (Loriot).

29. Deutscher Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung – Hauptpreis: Braunschweiger Zeitung für ihr Konzept einer „Bürgerzeitung“; 2. Preis: Stuttgarter Zeitung für die Reportagen-Serie „Nachgeforscht“. Die Preise in einzelnen Kategorien – Journalistische Erzählung: Berliner Morgenpost; Leser-Blatt-Bindung: Abendzeitung (München); Crossmediale Serie: Bochholt/Borkener Volksblatt und Stuttgarter Zeitung; Umwelt: Fränkischer Tag; Kontinuität: Hannoversche Allgemeine; Magazin: Main-Post (Würzburg); Wahlen: Passauer Neue Presse; Aktion: Reutlinger Generalanzeiger; Redaktionelles Marketing: Zeitungsverlag Waiblingen.

Der undotierte Deutsche Preis für Synchron 2009 ging an **Sabine Arnholt** für die Synchronisation der Irena in „Die Unbekannte“ und an **Olaf Reichmann**, die deutsche Stimme des Protagonisten in „Schmetterling und Taucher-



glocke"; ausgezeichnet wurde auch das Dialogbuch von **Beate Klöckner** zu diesem französischen Film. Sonderpreise erhielten die zwölfjährige **Pauline Hillebrand** und **Barbara Ratthey** für ihr Gesamtschaffen.

Der „Durchblick“ – Preis für Bürger- und Verbrauchernähe wird vom Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) vergeben. Er ging an den Weser Report (Bremen), Hallo Münster und den WochenKurier (Dresden). Die Preisgelder von 7.500 €, 5.000 € und 2.500 € werden von den Verlagen für bürgernahe Projekte verwendet, die sich am Gemeinwohl orientieren.

Der SWR-Fernsehmoderator **Frank Elstner**, der Filmproduzent und -regisseur **Nico Hofmann** und die Schauspielerin **Nina Hoss** wurden mit der Verdienstmedaille des Landes Baden-Württemberg ausgezeichnet.

Der österreichische Fernsehpreis Romy wird z. T. von den Zuschauern per Voting vergeben. Zu den diesjährigen Preisträgern gehören: **Monica Bleibtreu** (beliebteste Schauspielerin), **Maria Furtwängler** (beliebtester Serienstar), **Stefan Raab** für „Schlag den Raab“ (beste Programmidee) sowie an **Christiane Hörbiger** und **Götz George** (Platin-Romy für ihr Lebenswerk). Preise der Jury gingen u.a. an „Ihr könnt euch niemals sicher sein“ (WDR / ARTE) von **Nicole Weegmann** (bester TV-Film), **Felix Mitterer** für „Tatort: Baum der Erlösung“ (bestes Buch) und die ProSieben-Comedyshow „Switch Reloaded“ (Spezialpreis).

4. Festival für Umwelt- und Naturfilme ökoFilmTour 2009 – die Preisträger. Kinder- und Jugendfilm: „Der Fuchs und das Mädchen“ (Bonne Pioche / Frankreich) von **Eric Rognard** und **Luc Jacquet** (Buch und Regie). Hoimar-von-Ditfurth-Preis für die beste journalistische Leistung (2.500 €): „SEKEM – Mit der Kraft der Sonne“ (Radio Bremen / ARTE) von **Bertram Verhaag** (Buch und Regie). Naturfilm (5.000 €): zu gleichen Teilen an **Holger Vogt** (Buch und Regie) und **Sebastian Koerner** (Kamera) für „Wölfe auf dem Vormarsch“ (NDR); lobende Erwähnung: „Räumkommando Riesenratte“ (ZDF) von **Herbert Ostwald** (Buch und Regie). Preis der Stadt Potsdam für die beste künstlerische Leistung (5.000 €): „Neuland“ von **Daniel Kunle** und **Holger Lauinger** (Buch und Regie). Zuschauerpreis: „Leroy“ (ZDF) von **Armin Völckers** (Buch und Regie).

Das goEast – Festival des mittel- und osteuropäischen Films in Wiesbaden wird vom Deutschen Filminstitut (DIF) veranstaltet. Die diesjährigen Preisträger – Škoda-Preis für den besten Film (10.000 €) und FIPRESCI-Preis der internationalen Filmkritik: „Das andere Ufer“ (Georgien / Kasachstan) von **George Ovashvili**; Preis der Landeshauptstadt Wiesbaden für die beste Regie (7.500 €): **Boris Chlebnikov** für „Verrückte Rettung“ (Russland); Dokumentarfilmpreis der Stiftung „Erinnerung, Verantwortung und Zukunft“ (10.000 €): „Ich liebe Polen“ (Polen) von **Maria Zmarz-Koczanowicz** und **Joanna Slawinska**; Preis des Auswärtigen Amtes (2.000 €): „Morphin“ (Russland) von **Aleksej Balabanov**; lobende Erwähnungen: die darstellerische Leistung von **Andreea Bosneag** in „Das glücklichste Mädchen der Welt“ (Rumänien / Niederlande) und das Regiedebüt „Zift“ (Bulgarien) von **Javor Gardev**. Filmförderpreis der Robert Bosch Stiftung für Koproduktionen von Nachwuchsfilmemachern aus Deutschland und Osteuropa – Kategorie Animation: „Alerik“ (Deutschland / Mazedonien); Kategorie Dokumentation: „The exciting journey of the armchair“ (Deutschland / Polen); Kategorie Kurzspielfilm: „Far from home“ (Deutschland / Serbien). Publikumspreise des Hochschulwettbewerbs (je 1.000 €) – Dokumentarfilm: „Der Gedenktag“ von **Roman Bondarchuk** (Staatliche Universität für Theater, Film und Fernsehen „I. K. Karpenko-Kary“, Kiew); Animations- und Experimentalfilm: „Der Überflieger“ von **Svilen Dimitrov** (Staatliche Akademie für Theater und Filmkunst „Krustyo Sarafov“ – NAFTA, Sofia); Kurzspielfilm: „Familietherapie“ von **Petar Valtchanov** (NAFTA, Sofia). Förderpreis der BHF-BANK-Stiftung: **Dragomir Sholev** für „Der Vermittler“ (Bulgarien).

Der Herbert-Award, benannt nach dem legendären Rundfunkreporter **Herbert Zimmermann**, ist ein von Sportlern vergebener Medienpreis. Eine Auswahl der diesjährigen Preisträger – Sportfachzeitschrift: 1. Sport Bild, 2. Kicker, 3. 11 Freunde; Sportauftritt Magazin / Wochenzeitschrift: 1. Der Spiegel, 2. Focus, 3. Fit for Fun; Sportteil Tages-/Wochenzeitung: 1. Süddeutsche Zeitung, 2. Bild, 3. Welt am Sonntag; TV-Sport-sendung: 1. „das aktuelle sportstudio“, 2. „Sportschau“, 3. „Das große TV total Turmspringen“ mit **Stefan Raab**; Sport-Internetauftritt: 1. sport1.de, 2. euro-sport.de, 3. sport.zdf.de; TV-Livekommentator: 1. **Béla Réthy**, 2. **Wolf-Dieter Poschmann**, 3. **Frank Buschmann**; TV-Sportmoderator: 1. **Monica Lier-**

**haus**, 2. **Johannes B. Kerner**, 3. **Rudi Cerne**; TV-Sportexperte: **Jürgen Klopp**, 2. **Franziska van Almsick**, 3. **Franz Beckenbauer**; Herbert-Award für das Lebenswerk: **Harry Valérien**.

**Carolin Muck** wird mit dem Hessischen Jungjournalistenpreis 2009 (2.500 €) für ihren Beitrag „Im Feuer erfüllt sich der letzte Wille ausgezeichnet“ im Giessener Anzeiger ausgezeichnet. Je einen mit 500 € dotierten Anerkennungspreis erhalten: **Sonja Diefenbach** für ihren Artikel „Krebs kennt kein Alter“ und „Vivian hat die Leukämie verjagt“ in der Wetzlarer Neue Zeitung. **Jan Gros-sarth** für „Strand des kleinen Mannes“ in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Der Preis wird alljährlich vom Verband Hessischer Zeitungsverleger e.V. und Prof. Dr. Siegfried Quandt vergeben.

Die österreichische Schauspielerin **Christiane Hörbiger** wird für ihr Lebenswerk mit dem Ehrenpreis des diesjährigen Bayerischen Fernsehpreises ausgezeichnet. Der mit 10.000 € dotierte Nachwuchsförderpreis geht an die Drehbuchautorin und Regisseurin **Julia von Heinz** für ihren Dokumentarfilm „Standesgemäß“.

Der Journalistenpreis „Wort&Werkstatt“ wird von den Unternehmen WERBAS und Schaeffler Automotive Aftermarket „zur Förderung einer qualitativ hochwertigen Berichterstattung über Kfz-Werkstätten und den gesamten Aftermarket“ ausgelobt. Die Preisträger 2009 – 1. Preis (2.500 €): **Klaus Kuss**; 2. Preis (1.500 €): **Steffen Dominsky**; 3. Preis (1.000 €): **Matthias Karpstein**.

new faces award der Zeitschrift Bunte – Nachwuchsschauspieler: **Nora von Waldstätten** („Tatort: Herz aus Eis“); Nachwuchsschauspieler: **Florian Bartholomäi** („Tatort: Herz aus Eis“ und „Bloch: Schattenkinder“); Debütfilm: „Novemberkind“ von **Christian Schwow-**

**chow**; Sonderpreis: die Jugendfilm-Trilogie „Die Wilden Hühner“ nach der Jugendbuchreihe von Cornelia Funke (Regie: **Vivian Naefe**; Produzenten: **Uschi Reich** und **Peter Zenk**; Darstellerinnen: **Michelle von Treuberg**, **Jette Hering**, **Zsa Zsa Inci Bürkle**, **Lucie Hollmann** und **Sonja Gerhardt**).

**Carsten Rau** und **Hauke Wendler** wurde für ihre Reportage „Arm und alt – Wenn die Rente nicht reicht“ (NDR / ARD) der mit 20.000 € dotierte Regine-Hildebrandt-Preis 2008 verliehen, der von der Stiftung Solidarität (Bielefeld) zum Thema „Armut im Alter – Unser aller Armutszeugnis“ ausgeschrieben worden war.

**Henning Venske** (Hamburg), Kabarettist, Schauspieler, Moderator und Autor, wurde mit der Biermann-Ratjen-Medaille der Hansestadt Hamburg ausgezeichnet.

Der Wächterpreis der deutschen Tagespresse wird von der Stiftung Freiheit der Presse (Bad Vilbel) vergeben. Die Preisträger 2009 – 1. Preis (12.000 €): **Matthias Thieme** und **Jörg Schindler** (FR) für ihre Recherchen und die Berichterstattung über Intransparenz und Regelverstöße des Kinderhilfswerks Unicef Deutschland beim Einwerben und der Kontrolle großer Spendensummen; 2. Preis (8.000 €): **Christiane Wolff** (Trierischer Volksfreund) für die Aufdeckung gravierender Unregelmäßigkeiten bei der Verwendung staatlicher Fördergelder bei der Handwerkskammer Trier; 3. Preis (6.000 €): **Jürgen Bock** (Stuttgarter Nachrichten) für eine Artikelserie über die Unzulänglichkeiten bei der Notfallrettung in Baden-Württemberg, insbesondere im Stuttgarter Raum; Preis für Volontäre (4.000 €): **Philipp Epelsheim** (FAZ) für die Berichterstattung über Schulschließungen im ländlichen Raum; Preis für das journalistische Lebenswerk: der Publizist **Klaus Harpprecht**.

Anzeige