

DJV

NORDSPITZE

DAS MAGAZIN DER NORDDEUTSCHEN LANDESVERBÄNDE



[gemeinsam.machen]
65 Jahre Hamburger
Journalistinnen und Journalisten

Mitarbeitermagazine

Einige Flaggschiffe gehen surfen

DISKUSSION

Die Zukunft der
Zeitung im Fokus

INTERVIEW

Fernsehkritiker rät
zum Abschalten

ONLINE

„Webinare“ des DJV
für Journalisten gratis

IMPRESSUM

Die DJV NORDSPITZE
erscheint viermal im Jahr

HERAUSGEBER

DJV-Landesverbände
Bremen e.V., Regine Suling (Vor-
sitzende), Hamburg e.V., Marina
Friedt (Vorsitzende), Schleswig-
Holstein e.V., Michael Frömter
(Vorsitzender), V.i.S.d.P. sind die drei
Landesvorsitzenden

VERLAG

HEY + HOFFMANN Verlag
GmbH & Co. KG
Gertrudenkirchhof 10
20095 Hamburg
Tel. 040/3742360-0
www.hey-hoffmann.de

REDAKTION

DJV, Rödingsmarkt 52,
20459 Hamburg
Tel. 040/3697 100
Leitung: Claudia Piuntek,
info@ideenwerker.com
Bremen: Anne Koschade,
anne_koschade@web.de
Schleswig-Holstein:
Alexandra Bauer,
a.bauer@mail@web.de

AUTOREN DER AUSGABE

Dana Anders
Alexandra Bauer
Marina Friedt (mf)
Justine Ginter
Renata Green
Hagen Hellwig
Anne Koschade (kde)
Bettina Neitzel
Claudia Piuntek (cp)
Anne Stark
Regine Suling (ine)
Dr. Anja Westheuser

SCHLUSSREDAKTION

Renata Green

COVER

Fotos: istockphoto.com/
Montage: Albert Kravcov

ART DIRECTION

KRAVCOV HEY HOFFMANN

ANZEIGEN

DJV Hamburg
Telefon 040/3697 100

DRUCK

Compact Media KG
Ferdinandstraße 29-33
20095 Hamburg

BEZUG

Einzelheft 1,55 Euro.
Für Mitglieder ist der Heftpreis im
Mitgliedsbeitrag enthalten

ISSN 1863-6709

© DJV.

Alle Rechte vorbehalten.



Foto: NDR/Dirk Uhlbrock

06 Neue Rubrik Drei Fragen an... Die NDR-Freien-Beauftragte Monika Hyngar

■ AKTUELLES

04 Meine Meinung

Dauer-Besetztton
bei der KSK

04 Neue Honorare

Wenige Verlage im Norden
halten sich ans Regelwerk

05 „Wissenswertes“

Wissenschaftsjournalisten
treffen sich in Bremen

06 Drei Fragen an...

...die NDR-Freien-Beauftragte
Monika Hyngar ein Jahr im Amt



Foto: Florian Bühn

11 Gute Noten für den DJV Hamburg

07 Master-Studiengang

„Journalismus und Medienwirtschaft“
startet im Oktober

■ TITEL

08 Mitarbeitermagazine

Journalistisches Handwerk bei sechs
norddeutschen Flaggschiffen gefragt

■ INTERN

10 Podiumsdiskussion

Zukunft der Zeitungen
liegt im Lokalen

10 Mediatage Nord 2010

DJV Schleswig-Holstein
erstmals mit von der Partie

11 „Gemeinsam machen“

DJV Hamburg feiert seine
Gründung vor 65 Jahren

12 Nachruf

DJV Hamburg nimmt
Abschied von Dieter Döllken

In eigener Sache

Ab sofort kümmert sich Georg E. Möller um die Anzeigenakquise für die NORDSPITZE. Der 55-jährige Ideenscout ist auf die Entwicklung von kreativen und strategischen Konzepten spezialisiert. Unternehmen, Agenturen und Institutionen, die an einer Anzeigenschaltung interessiert sind, können sich unter Telefon 0172-406 22 44 oder per E-Mail unter ideenscout@web.de mit der Firma Triple 5 von Georg E. Möller in Verbindung setzen und aktuelle Mediadaten anfordern.

12 Jubiläum

Akademie für Publizistik
vor 40 Jahren gegründet

■ PORTRÄT

13 Tapetenwechsel

Journalist aus Fehmarn
heuerte in Südamerika an

■ INTERVIEW

14 Fernsehkritiker

Holger Kreymeier animiert
Zuschauer zum Abschalten

■ SERVICE

16 „Webinare“

DJV bietet Online-Seminare mit
Text, Ton und Video an

17 Ratgeber

Hinrich Lührssen nimmt
Beamtendeutsch aufs Korn

■ FACHKREISE

18 Weiterbildung

Strategieberatung für Freie
in Hamburg ein voller Erfolg

19 Heldenlauf

DJV-Läufer zeigten Teamgeist
und reichlich Durchhaltevermögen

19 Presserecht

Bremer Seminar gibt Tipps für
den journalistischen Alltag



Foto: Rainer Weismann

14 Grimme-Preisträger Holger Kreymeier im Interview



Foto: privat

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

hat Zeitung Zukunft? Diese Frage beschäftigt viele Journalistinnen und Journalisten. Grund genug für den DJV, Antworten zu suchen (vgl. Beitrag auf Seite 10). Die massiven wirtschaftlichen Einbrüche in den vergangenen Jahren, die rasante Entwicklung neuer Technologien, das alles ist unstrittig. Schon lange sind althergebrachte Geschäftsmodelle aus dem Gleichgewicht geraten. Die Reaktionen der Verlage bislang: Kürzungen, Kürzungen, Kürzungen. Viele Geschäftsführer haben es vor lauter Sparmaßnahmen schlichtweg verschlafen, mit welchen inhaltlichen Konzepten sich das Medium Zeitung auch in Zukunft qualitativ hochwertig positionieren kann. Die Art des Verbreitungsweges – ob Print- oder Digital-Ausgabe – ist sicher wesentlich, aber nicht die zentrale Frage. Gleichwohl muss auch sie gelöst werden. Viel wichtiger sind aber die Inhalte. Dabei spielen Lokalität und Regionalität eine wichtige Rolle. Auch muss geklärt werden, wie wieder eine Leser-Blatt-Bindung erreicht und neue Leserinnen und Leser hinzu gewonnen werden können. Meines Erachtens muss Zeitung in der multimedialen Welt einen Mehrwert für die Nutzer haben. Dies kann nur durch Qualität und Recherche geschehen. Journalistinnen und Journalisten müssen gerade für die regionale Berichterstattung vor Ort sein. Sie brauchen Zeit für Recherche, und die kostet bekanntlich Geld. Wenn Zeitung sich künftig verstärkt über Abonnements finanzieren wird, müssen die Leser tiefer in die Tasche greifen. Dafür verlangen sie aber ein gutes Produkt mit hoher Qualität. So kann der Appell an die Verlage an dieser Stelle nur lauten: Setzen Sie wieder auf Inhalte, statt sich kaputt zu sparen. Damit sichern Sie Ihre Blätter, Ihre Informations-Kompetenz und die Arbeitsplätze vieler qualifizierter Journalistinnen und Journalisten.

Michael Frömter



Foto: Manfred Zimmermann

Regine Suling ist DJV-Landesvorsitzende in Bremen

Meine Meinung

Dauer-Besetztton im Ohr

Service-Wüste Deutschland? Ja, lautet die Antwort auf diese Frage. Zumindest, wenn man die neue Nummer der Künstlersozialkasse (KSK) in Wilhelmshaven wählt. Denn dort gibt es seit einiger Zeit etwas, was schon viele andere haben, nämlich ein Service-Center. Der einzige Unterschied: Während man andernorts wenigstens in einer Warteschleife landet, wenn alle Sachbearbeiter im Gespräch sind, erklingt hier nur eines, ein Besetztzeichen. Gut, denkt sich der mit einem gewissen Einfallsreichtum gesegnete versicherte Journalist, und greift zu den Schreibern der KSK. Da findet man ja die Telefonnummer des jeweiligen Sachbearbeiters. Wer jetzt meint, er sei besonders clever, erfährt spätestens nach dem Wählen der Durchwahl die nächste Enttäuschung. Hier läuft jetzt nur noch ein Anrufbeantworter, der einen wiederum an die servicefreundliche Hotline verweist. Die Verzweiflung nach neuerlichen und ergebnislosen Telefonierversuchen wächst. Und der Journalist gelangt zur Erkenntnis, doch besser eine E-Mail zu schreiben. Doch die Antwort bleibt zunächst aus. Eine Woche soll es dauern, bis ein Antragsformular im Briefkasten landet. Wohl gemerkt, nicht im elektronischen Kasten, sondern in seinem Pendant vor der Haustür. In der Zwischenzeit jedoch hat sich der geneigte KSK-Versicherte bereits daran gemacht, sein Anliegen schriftlich zu formulieren und per Schneckenpost nach Wilhelmshaven auf den Weg zu bringen. Getreu dem Motto, wer einen Brief schreibt, der bleibt. Irgendwann bekommt der Journalist dann auch mal eine Antwort. Wie schön waren die Zeiten, als man seinen Sachbearbeiter noch persönlich und ohne Probleme an die Strippe bekam. Fragen wurden sofort beantwortet, Probleme umgehend geklärt. Das war eben noch wirklicher Service am Kunden.

Regine Suling

Vergütungsregeln für Freie

Wenige Verlage im Norden halten sich ans Regelwerk

Seit dem 1. Februar gelten die gemeinsamen Vergütungsregeln für hauptberuflich tätige freie Journalisten bei Tageszeitungen (siehe April-Ausgabe der NORDSPITZE). Doch längst nicht in allen norddeutschen Verlagen wird das neue Regelwerk angewandt. Derzeit zahlen die Kieler Nachrichten, der Weser-Kurier und die Bremer Nachrichten freien Journalisten die vereinbarten Honorare.

Obwohl die neuen Vergütungsregeln, die auch die Verwertungsrechte bei Mehrfachnutzung von Texten regeln, rechtsverbindlich sind und auch für Verlage gelten, die nicht an Tarife gebunden sind, finden sie kaum Anwendung. Die Ostseezeitung und Dithmarscher Landeszeitung wollen die Vergütungsregeln nicht anwenden. Der sh:z ist generell dabei, tut sich aber schwer mit der Definition der Hauptberuflichkeit. Beim DJV in Hamburg häufen sich Beschwerden über die Nichtbeachtung der neuen Honorare, deren Höhe sich aus der Textgattung und Auflage bemisst.

„Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) steht nicht zu seinem Wort“, bringt DJV-Pressesprecher Hendrik Zörner den Missstand bei der Umsetzung der Honorarregeln auf den Punkt. Schließlich wurde das Regelwerk nach mehr als sechsjährigem Verhandlungsmarathon der Gewerkschaften mit dem BDZV auf den Weg gebracht. Eigentlich wäre es jetzt Aufgabe des Verlegerverbandes, Verlage

über die gemeinsamen Vergütungsregeln zu informieren. Stattdessen hat der „DJV die Aufklärungsarbeit des BDZV übernommen“, beklagt Zörner.

In der Praxis zeigt sich manchmal, dass Journalisten, die Verlage auf die neuen Honorare ansprechen, die Antwort erhalten, sie würden nicht mehr beschäftigt. Ein Journalist hat nach solchen Erfahrungen den Hamburger Landesverband eingeschaltet, um die ihm rechtsverbindlich zustehenden Honorare durchzusetzen. Doch was können Kollegen tun, die aus Angst um ihren Auftraggeber nicht gleich juristische Schritte in Erwägung ziehen? „Sammelklagen sind leider nicht möglich“, sagt die Hamburger Justiziarin Anja Westheuser, „jeder Einzelne muss die Anwendung der Vergütungsregeln individuell einfordern“.

Indes führen die norddeutschen Landesverbände Gespräche mit den Verlagen, die noch immer nach alten Honorarsätzen bezahlen. „Hier kumulieren sich Nachforderungsansprüche in erheblichem Umfang. Daher sollten die Verlage jetzt handeln“, so der Appell des DJV-Bundesvorsitzenden Michael Konken. Ende September startete der DJV eine Informations-Kampagne und setzt damit die Aufklärungsarbeit um, vor der der BDZV sich bis heute gedrückt hat. Der DJV rät allen Freien, die neuen Vergütungssätze einzufordern. Weitere Informationen unter www.faire-zeitungshonorare.de.

Claudia Piuntek



47 Cent pro Zeile - wollen Sie mich völlig ruinieren?

Collage: Rainer Mersmann

Eine Reise durch den Wissenschaftsjournalismus



Jährliche Tradition: Wissenschaftsjournalisten aus ganz Deutschland kommen zum Gedanken- und Informationsaustausch im November nach Bremen

Wie entstehen Grenzwerte? Welche Chancen und Risiken bietet die Nanotechnologie? Und wie gut ist die Berichterstattung über Homöopathie? Antworten auf diese und andere spannende Fragen will die „WISSENSWERTE 2010“ liefern. Sie findet vom 8. bis 10. November 2010 im Congress Centrum in Bremen statt. Der Kongress für deutschsprachige Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten beschäftigt sich außerdem mit bloggenden Wissenschaftlern, die alternde Gesellschaft sowie wissenschaftliche Trends bei Radio- und TV-Sendern. Für Abwechslung

am Abend ist ebenfalls gesorgt. Am ersten Tag wird der HEUREKA-Preis verliehen, am zweiten steigt die Wissens-Party. Am letzten Tag laden die „WissensOrte“ dazu ein, norddeutsche Forschungseinrichtungen zu besuchen und dabei für eigene Geschichten zu recherchieren. Weitere Informationen und die Möglichkeit zur Anmeldung gibt es im Internet unter www.wissenswert-bremen.de. Für DJV-Mitglieder kostet die Teilnahme bei einer Registrierung bis zum 22. Oktober 2010 nur 108 Euro (statt 138 Euro). Anmeldeschluss ist der 29. Oktober 2010.

Regine Suling

Auszeichnung für Bremer Redakteurin

Ruth Gerbracht gewinnt Sportjournalistenpreis

Die Bremer Sportjournalistin Ruth Gerbracht ist mit dem 2. Preis des diesjährigen Veltins-Lokalsportpreises der Deutschen Lokalzeitungen ausgezeichnet worden. Unter dem Titel „Dienstreise in Grün-Gold – 21 Stunden für den Triumph“ hat die Sportredakteurin des Weser-Kurier im Februar 2009 eine Reportage von einer strapaziösen, am Ende aber doch erfolgreichen Bundesligareise der Bremer Grün-Gold-Lateinformation erzählt. Die Jury: „Tagebuchartig und chronologisch erzählt, wirft diese Geschichte einen Blick hinter die Kulissen des Tanzsports und zeigt, mit welchen Widrigkeiten Tänzer kämpfen. Auch ein Nichttänzer wird auf diese Seite gezogen. Eine mutige Bildsprache, man bekommt den Eindruck eines harten Sports. Foto und Text aus einer Hand, stimmig zusammengefügt. Das hat uns überzeugt.“



Foto: privat

Ruth Gerbracht, die den Bremer Tanzsport seit mittlerweile 20 Jahren journalistisch begleitet, wollte anhand dieser Reportage zeigen, wie sportlich intensiv Formations-

tanz wirklich ist. Die Mannschaft des Bremer Grün-Gold-Club ist Weltmeister, Europameister und Deutscher Meister: Doch was so leicht auf dem Parkett erscheint, ist das Ergebnis täglichen, intensiven Trainings – wobei hier keine Profis tanzen. Wenn die Lateinformation, wie in der prämierten Reportage von Ruth Gerbracht erzählt, zum Bundesligaturnier nach Düren fährt, dann beginnt die Busreise morgens um 8 Uhr – und endet am anderen Morgen um 6 Uhr am Bremer ZOB. Und wenn die Tänzer und Tänzerinnen am Sonntag dann ein bisschen verschnauft haben, gehen sie am folgenden Montag wieder ihren „normalen“ Berufen nach; Weltmeister werden sie in ihrer

Freizeit. „Ohne das große Engagement der Aktiven und ohne den mannschaftlichen Zusammenhalt wären diese Erfolge nicht möglich. Und weil alle bis zum Umfallen mitmachen, macht es mir auch Spaß, darüber zu berichten“, sagt Ruth Gerbracht.

kde

Nordmedia unterstützt 39 Projekte mit 3,2 Mio. Euro

Die Nordmedia hat im zweiten Quartal 2010 Fördermittel von bis zu 3,25 Mio. Euro für 39 Projekte vergeben. Unterstützt wurden drei Drehbuch- und Stoffentwicklungen, drei Projektentwicklungen, 27 Film- und Fernsehproduktionen, eine Vertriebsmaßnahme, zwei Kinoinvestitionen und zwei Veranstaltungen. Den höchsten Förderbetrag für ein Einzelstück von bis zu 350.000 Euro erhält der Fernsehfilm „247 Tage“. Der Fall des Marco Weiss, der 247 Tage in einem türkischen Gefängnis eingesperrt war. Zum Förderaufkommen tragen Niedersachsen und Bremen, NDR, ZDF und Radio Bremen bei. Ein gesonderter Fördertopf entstammt dem niedersächsischen Wirtschaftsförderfonds. Zur Sicherung von Fernsehnutzungsrechten wurden zudem knapp 280.000 Euro Aufstockungsmittel des NDR an fünf Fernsehproduktionen vergeben. Weitere Infos: www.nordmedia.de.

kde

Richtig gestellt

Auf Seite 4 unserer Juli-Ausgabe ist fälschlicherweise über den Ausgang der Betriebsratswahlen in Schleswig-Holstein zu lesen, „dem Zugewinn von zwei BR-Mitgliedern (Lübecker Nachrichten) stehen drei Abgänge (Flensburg Avis, Pinneberger Zeitung, beide jetzt ohne DJV-Mitglied im BR; Kieler Nachrichten, ein BR-Mitglied weniger) gegenüber“. Hinzuzufügen ist, dass auch die Dithmarscher Landeszeitung mit Jörg Lotze und Ellen Hinrichs einen Zugewinn zu verbuchen hat. Die Redakteure zogen für den DJV als ordentliche Mitglieder in den neu gewählten Betriebsrat ein (siehe April-Ausgabe).

cp

Zum 52. Mal: Skandinavisches Filmfestival

Vom 3. bis 7. November finden in Lübeck die 52. Nordischen Filmtage statt. Das außerhalb Skandinaviens bedeutendste Filmfestival des nordischen Kinos zeigt rund 130 Produktionen aus Skandinavien, Norddeutschland und dem Baltikum. Zu Gast sein werden mehr als 100 Regisseure, Drehbuchautoren und Schauspieler, um ihre Produktionen persönlich vorzustellen. Journalisten schätzen die familiäre Festivalatmosphäre, in den vergangenen Jahren stellten sich Stargäste wie Ulrich Thomsen („Das Fest“), Jostein Gaarder („Sophies Welt“), Armin Mueller-Stahl („Buddenbrooks“) und Bibi Andersson („Wilde Erdbeeren“) in Interviews den Fragen. Bis zum 15. Oktober können sich Medienvertreter unter www.filmtage.luebeck.de akkreditieren.

kde

Neu am Markt

HCP informiert über Arbeiten mit Handicap



Die Arbeitsgemeinschaft der Schwerbehindertenvertretungen in der Hamburger Wirtschaft (ARGE SBV Hamburger Wirtschaft) gibt seit März 2010 die Zeitschrift HCP

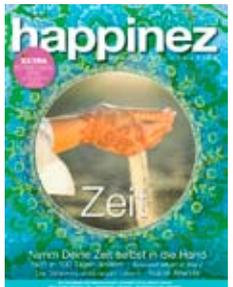
Journal heraus, die sich als neues, modernes Kommunikationsmittel für im täglichen Arbeitsleben schwer zu vermittelnde Themen versteht. Ziel der Zeitschrift ist es, den Dialog zwischen Hamburger Arbeitgebern und Arbeitnehmern mit Schwerbehinderung zu erleichtern.

Neben Artikeln zur (Wieder-) Eingliederung ins Arbeitsleben, die sich mit Gesundheit, Fortbildungen, Betrieben und Rechtsfragen beschäftigen, finden sich in jeder Ausgabe spannende Porträts von berühmten Menschen mit Handicap wie Franklin D. Roosevelt und Ray Charles sowie eine Rubrik zum Thema Humor und Behinderung. Außerdem begleitet die Zeitschrift kulturelle und sportliche Ereignisse in Hamburg rund ums Thema Behinderung. Das Magazin ist als Printausgabe für drei Euro oder digital unter www.hcp-journal.de erhältlich.

Dana Anders

Neueinführung

Bauer kommt mit Mindstyle-Magazin



Geist (Mind) plus Stil (Style) macht Mindstyle: Mit Happinez, einem Zeitschriftenimport aus Holland, hat die Bauer Media Group eine neue Esoterik- und Wellness-

Illustrierte für Frauen zwischen 35 und 50 an die Kioske gebracht. In Heft 1 widmete sich das Redaktionsteam um Chefredakteur Uwe Bokelmann unter dem Titel „Liebe“ den Themen Seelencoaching, Sexualität und Kochen. Ein bunten Artikelmix zu Yoga, Design, Gesundheit und Mode widmet sich auch Ausgabe 2 mit der Überschrift „Schönheit“. Happinez kommt zweimonatlich heraus und kostet 4,95 Euro.

Claudia Püntek

DREI FRAGEN AN...

???



Monika Hyngar, erste Freien-Beauftragte im NDR, ist seit einem Jahr im Amt

...Monika Hyngar, Beauftragte für freie Mitarbeit im NDR

Der NDR will 50 Mio. Euro einsparen, der zu verteilende Kuchen wird also kleiner. Wie wirkt sich dieser Umstand auf die Beschäftigung und die Honorare von Freien aus?

Grundsätzlich muss der NDR natürlich sparen, aber das Programm wird dabei weniger stark belastet als etwa die Verwaltung oder die Produktion. Was Ihre Frage anbetrifft, da wären die richtigen Ansprechpartner sicher die Programmverantwortlichen, die unmittelbar mit den freien Kolleginnen und Kollegen zusammenarbeiten und auch ihre Honorare anweisen.

Seit gut einem Jahr gibt es beim NDR ein neues Freien-Modell. Inwiefern hat sich das Modell bewährt, an welchen Stellen hakt es in der Praxis und muss nachgebessert werden?

Die erfreuliche Nachricht ist: Das Modell funktioniert. Die Obergrenze von 15 Jahren für die Laufzeit von Rahmenverträgen ist gefallen, und schon jetzt gibt es freie Kolleginnen und Kollegen, die davon profitieren. Das ist ein echter Fortschritt. In kleinen Schritten geht es bei der Jobbörse voran, die der NDR initiiert hat, um Freien wie Redaktionen mehr Chancen zu bieten, „einander zu finden“. Da würde ich mir mehr

Engagement seitens der Redaktionen wünschen, mehr Inserate. Wir werden voraussichtlich im Oktober mit einer ARD-weiten Jobbörse starten.

NDR-Freie berichten uns, dass sie kostenlos Bilder für den Online-Auftritt mitliefern sollen oder für einen Dreisprung - sprich drei Termine an einem Tag - nicht drei Beitragshonorare, sondern nur eine Tagespauschale bekommen. Auch Tarifierhöhungen wurden in größerem Umfang nicht korrekt umgesetzt. Welche Möglichkeiten haben Sie, sich für die Einhaltung von Spielregeln beim NDR einzusetzen?

Sie unterstellen dem NDR, sich nicht an die Spielregeln zu halten. Als Journalistin muss ich sagen: Liefern Sie mir konkrete Redaktionen, Namen, Beispiele, die ich überprüfen kann. Auf der Grundlage pauschaler Behauptungen kann ich jedenfalls nicht arbeiten. Sollte es so sein, wie Sie behaupten, kommt jetzt eine hypothetische Antwort: Ja, ich würde vermitteln, versuchen, Unstimmigkeiten aus dem Weg zu schaffen. Das setzt allerdings eines voraus: Die freien Kolleginnen und Kollegen müssen auch die Bereitschaft zeigen, sich mit ihren Chefs auseinandersetzen zu wollen.

Die Fragen stellte Marina Friedt.

Ausstellung

Die Zeitung – die wichtigste historische Quelle

Mit einer Ausstellung anlässlich des 350. Geburtstags der Staats- und Universitätsbibliothek Bremen hat ein ganz besonderes – bundesweit einmaliges – Institut auf sich aufmerksam gemacht: „Historische Zeitung und Presseforschung in Bremen“ hieß die Ausstellung. Neben einem Rückblick auf über 400 Jahre Zeitungsgeschichte in Bremen ermöglichten die Ausstellungsmacher zugleich einen Einblick in die Arbeit des Instituts Deutsche Presseforschung, das in der Bremer Universitätsbibliothek seinen Sitz hat. „Mit unserer Arbeit liefern wir einen wichtigen Beitrag für zahlreiche andere historische, kultur-, politik- oder auch medienwissenschaftliche Disziplinen“, sagt der Institutsleiter Prof. Dr. Holger Böning. „Wir versuchen, den Historikern bewusster zu machen, wie wichtig die Zeitung als zeitgenössische Quelle sein kann.“ Mit Hilfe eines umfangreichen Schlagwortkatalogs, der einen Großteil aller deutschen Tageszeitungen von 1650 an umfasst, können Wissenschaftler und Interessierte mit Hilfe der Arbeit des Instituts wichtige Erkenntnisse über die jeweilige Zeitgeschichte, Wertevorstellungen der Menschen oder auch politische Begebenheiten erfahren. „Man muss nur mal genau hin schauen“, sagt Böning. „So forschte ein Opersänger für seine Dissertation zum Thema ‚Der Einfluss der italienischen Oper in Deutschland‘ am Institut – oft waren die Berichte des Feuilletons der jeweiligen Epoche die einzigen verwertbaren Quellen.“ Interessant war auch die Anfrage eines bulgarischen Wissenschaftlers, der die Geschichte seines Heimatlandes im 17. Jahrhundert



Kennt sich in der deutschen Presse-Geschichte aus, wie kein anderer: Prof. Dr. Holger Böning

untersuchte. „Die wichtigsten Quellen aus der Zeit fand er in den Nachrichten, die in deutschen Tageszeitungen über sein Land verfasst wurden, denn die heimischen Quellen gaben wenig her“, nennt der Institutsleiter ein weiteres Beispiel für die Bedeutung von Presseforschung. Gleichzeitig hat das Institut einen chronistischen Auftrag. In Nachschlagewerken werden sowohl regional die Entwicklung der Tageszeitung (z.B. Hamburg oder Bremen) zusammengefasst, bewertet und kommentiert. Aber auch die gesamtdeutsche Presse wird im Hinblick auf bestimmte Themenkomplexe wie Judentum oder Aufklärung, Missbrauch oder Konkurrenz analysiert und in die bekannte Historie eingebettet.

Ein Großteil der Ausstellung ist als Dauerausstellung im Bremer Presseclub im Schnoor zu sehen. Ein kleiner Rundgang oder ein Blick in eine der zahlreichen Veröffentlichungen des Instituts lohnt sich – gerade auch für Journalisten.

Literatur-Tipps:

Astrid Blome und Holger Böning: *Täglich neu – 400 Jahre Zeitungen in Bremen und Nordwestdeutschland*, Mai 2005.

Holger Böning Hrsg.: *Deutsche Presse. Bibliographische Handbücher zur Geschichte der deutschsprachigen periodischen Presse von den Anfängen bis 1815. Kommentierte Bibliographie der Zeitungen, Zeitschriften, Intelligenzblätter, Kalender und Almanache sowie biographische Hinweise zu Herausgebern, Verlegern und Druckern periodischer Schriften*. Hamburg.

Weitere Informationen im Internet unter:

www.presseforschung.uni-bremen.de
www.historische-presse-schau.de

Anne Koschade

Austausch in Hamburg

Chinesen treffen „Langnasen“ des DJV

Ni hao – junge Journalistinnen und Journalisten aus China, auf Einladung der Hamburg Media School und der Robert-Bosch-Stiftung als „Medienbotschafter“ für drei Monate in Hamburg, waren am 7. September zu Besuch beim DJV.

Begrüßt wurden sie von Mitgliedern aus Vorstand und Beirat, Mitarbeiterinnen der Geschäftsstelle sowie von ausgewiesenen Kennern des Landes: Adrian Geiges, der zehn Jahre lang als Journalist in China gearbeitet hatte, beispielsweise als Korrespondent des Stern, sowie Margarete und Martin Kummer, die das Land regelmäßig bereisen und von dort in Wort und Bild berichten.

„Was ist ein Betriebsrat?“, „Wie hoch sind die Gehälter, wie hoch die Honorare in deutschen Redaktionen“ und: „Wie arbeiten Freie?“ waren nur einige der Fragen, die den chinesischen Kolleginnen und Kollegen auf den Nägeln brannten und die für reichlich Gesprächsstoff sorgten.

Anja Westheuser

Neuer Master-Studiengang

Herausforderung für Volontäre und Redaktionen

Im Oktober startet der Schleswig-Holsteinische Zeitungsverlag (shz) mit einem neuen dreijährigen berufsbegleitenden Master-Studiengang „Journalismus und Medienwirtschaft“ an der Fachhochschule Kiel (wir berichteten). Das Interesse an diesem Studiengang sei ungebrochen hoch, unter anderem auch wegen der Berichterstattung in der NORDSPITZE, teilte Chefredakteur Stephan Richter auf Nachfrage mit. Aus zahlreichen Bewerbungen wählte der Verlag insgesamt 19 Kandidatinnen und Kandidaten aus, die für den shz (zehn), die Schweriner Volkszeitung (sechs) und den Beig Verlag (zwei) als erster Jahrgang den neuen Ausbildungsweg einschlagen. Ein Studierender (von ursprünglich zwei) kommt von der Magdeburger Volksstimme. Drei Viertel des Studiums sollen online laufen. Präsenzzeiten an der Fachhochschule – etwa bei Vorlesungen – werden auf Wochenenden konzentriert. Die tägliche Arbeit soll als Praxisteil in das Studium einbezogen werden. Der zusätzliche Aufwand wird mit etwa zwanzig Wochenstunden beziffert. Eine Antwort auf die Frage, wie sich dieses ambitionierte Vorhaben in der Praxis umsetzen lässt, wird daher nicht nur in den beteiligten Redaktionen mit Spannung erwartet. Auch steht die endgültige Akkreditierung des Studiengangs noch aus. Zurzeit durchlaufen 16 Volontärinnen und Volontäre beim shz, drei beim Beig Verlag und neun bei der Schweriner Volkszeitung das klassische Volontariat.

Bettina Neitzel

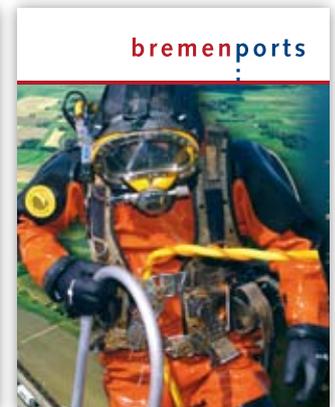


Corporate Publishing: Eine gute Chance für Journalisten

Geht das Flaggschiff der Kommunikation in Zukunft surfen?

„Die Mitarbeiterzeitschrift war und ist das Flaggschiff der internen Kommunikation“, sagt Beate Hoffmann, Bremer Journalistin und Kommunikationsberaterin. Die Unternehmen setzen dabei immer mehr auf Qualität und arbeiten bei der Produktion mit Profis zusammen. Viele Journalisten finden hier eine Nische, die ihnen außerhalb der Verlagswelt ein stabiles Standbein bietet. Viel diskutiert wird dabei die Frage, ob eine Mitarbeiterzeitung in Printform noch die Zukunft ist. Oder ob die neuen Kommunikationskanäle dem Traditionsmedium das Wasser abgraben. Die NORDSPITZE hat bei norddeutschen Unternehmen nachgefragt, wie diese mit dem Thema Mitarbeiterzeitung umgehen.

„Unübersehbar haben sich Mitarbeiterzeitungen von der Unternehmenspostille auf Schülerzeitungsniveau zu hochprofessionellen Magazinen entwickelt“, sagt die Corporate-Publishing-Spezialistin Beate Hoffmann. Dabei setzten 93 Prozent der börsennotierten Unternehmen auf die klassische Printausgabe. „Viele haben ausgebildete Journalisten eingestellt. Das drückt Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitern aus“. Dennoch sei eine Kombination von Amateuren und Profis wünschenswert. Bei über 2500 Mitarbeiterzeitungen in Deutschland ist das ein lohnenswerter Arbeitsmarkt. Doch wird sich das Papierformat in Zukunft halten können? Im Zeitungsjournalismus ist crossmediale Verknüpfung gängige Praxis, im Privaten boomt Social Media. Für ein Mitarbeiterblatt auf Papier entscheiden sich Unternehmen, deren überwiegender Mitarbeiteranteil keinen direkten PC-Zugang hat. Hier ist ein gedrucktes Medium für Pausenräume oder zum Mitnehmen nach Hause wichtig. Gegen Print sprechen der mediale Wandel sowie der Kosten- und Zeitfaktor – insbesondere bei mehrsprachigen Ausgaben. Deshalb hat „Astrium Space Transportation“ in Bremen



Mitarbeitermagazine, professionelle Aushängeschilder für den Betrieb und für zu Hause

den Papierweg vor sechs Jahren verlassen. „Eine gut gemachte Online-Zeitung in Verbindung mit einem lebendigen, gepflegten Intranet ist ein sehr powervolles Tool. Da 95 Prozent unserer Mitarbeiter einen Rechnerzugang haben, sind wir wesentlich schneller und günstiger am Adressaten, als mit einer gedruckten Zeitung“, sagt Siegfried Monser, Leiter der internen Kommunikation des EADS-Unternehmens.

Symbiose von Print und Online

Beim Schwesterkonzern Airbus in Hamburg setzt man weiterhin auf Print. Ein Mammutprojekt, der Titel „One“ erscheint monatlich auf etwa 30 Seiten und informiert 40.000 Menschen – ebenfalls in vier Sprachen. Ergänzend und aktuell wird über die Online-Ausgabe des Magazins im Intranet informiert. Diese Symbiose nutzt auch Tesa in Hamburg. Als Kernmedium erscheint die gedruckte Zeitschrift „Inside Tesa“, vielseitig verknüpft mit interaktiven Tools im Intranet. Auf Papier zu verzichten ist für das Universitätsklinikum Schleswig-Holstein (UKSH) undenkbar. Beim anzeigenfinanzierten und fremdverlegten „UKSH Forum“ hat man nicht nur formal

das Corporate Publishing verlassen, auch die Zielgruppe wurde auf Mitarbeiter und Patienten erweitert. „Wichtig ist, dass es eine Zeitschrift für alle Menschen im Klinikum ist“, so Pressesprecher Oliver Grieve. „Unsere Mitarbeiterschicht ist genauso inhomogen wie unsere Patientenstruktur. Ob Professor, Pfleger, Kantinenpersonal, Patient oder Angehörige, alle sind gleichermaßen Teil des UKSH.“ Theoretisch wäre beim UKSH ein Online-Magazin damit nur über das World Wide Web möglich.

Das Wir-Gefühl stärken

Ob Print oder Online, das individuelle Kommunikationsziel muss erreicht werden: Menschen und deren alltägliche Themen an der Basis abbilden, Kollegen an verschiedenen Standorten zusammenführen und Verständnis für Unternehmensentscheidungen verbessern. Kollegen sollen erfahren, was andere Kollegen tun. Bei den Provinzial Versicherungen hat die Fusion zweier öffentlicher Versicherer bereits vor fünf Jahren stattgefunden, in den Köpfen der Mitarbeiter aber noch nicht. Deshalb wurden 2010 die Mitarbeitermagazine in Kiel und Münster durch ein gemeinsames

Blatt ersetzt. Aus gleichem Grund setzt die Managementgesellschaft Bremenports auf eine Mitarbeiterzeitung, die ausschließlich von Mitarbeitern gemacht wird. „Wir möchten durch einen hohen individuellen Wiedererkennungswert das Wir-Gefühl stärken, die Mitarbeiter sollen selbst zu Wort kommen – das ist Kommunikation auf Augenhöhe“, sagt Marketing-Chef Michael Skiba. „Wir wollen, dass über die Inhalte gesprochen wird, die Mitarbeiter sich kennen lernen und dass jeder so zu einem Teil des Magazins wird.“ Keine Agentur, keine Journalisten, kein Pressesprecher, der Texte zu liefert, und ausschließlich Print.

Journalistisches Handwerk gefragt

Grievé vom UKSH wünscht sich ebenfalls, „dass gerne alle 10.500 Mitarbeiter am Heft mitwirken“, jedoch setzt er auf journalistische Kompetenz. Wie die meisten Blatt- und Onlinemacher hat er immer die Lesegewohnheiten im Blick. „Experten für die Themen sind die Mitarbeiter, Spezialisten für die Texte die Journalisten“, bestätigt auch Beate Hoffmann. Alle journalistischen Darstellungsformen finden heute in den Magazinen statt – Bericht, Reportage, Interview, Editorial oder Glosse. Deshalb arbeiten inzwischen in der Unternehmenskommunikation überwiegend ausgebildete Journalisten, oder die Expertise wird als Fremdleistung von freien Redakteuren eingekauft. Spezielles Fachwissen ist dabei trotz teilweise hoch spezialisierter Unternehmen nicht notwendig. Oftmals seien Mitarbeiter sogar zu dicht dran an komplexen Themen. Guten Journalisten gelänge es besser, das Fachchinesisch allgemeinverständlich zu übersetzen, so der Tenor. „Die Arbeit ist eigentlich nicht weit entfernt vom Lokaljournalismus“, meint Provinzial-Pressesprecher Günther Jesumann. Ähnlich argumentiert Grievé: „Viel wichtiger als medizinisches Hintergrundwissen sind mir ein gutes journalistisches Handwerkszeug, Seriosität und Fingerspitzengefühl im Umgang mit Patienten.“ Spezielle Anforderungen an die Schreiber stellt Astrium mit festgelegten Online-Regeln: Ein knackiger, informativer Teaser, nicht mehr als 4000 Zeichen und mindestens vier Bilder pro Artikel, ergänzt durch Infokästen.

Keine Zensur, keine Jubelbotschaften

Viele Journalisten meiden dieses Arbeitsgebiet dennoch. Ist es die Angst vor Zensur und eingengter Berichterstattung? „Mitarbeiterzeitungen sind nicht gerade bekannt für investigativen Journalismus, hingegen aber für vielseitigen Qualitätsjournalismus – vom anspruchsvollen Hintergrundartikel bis hin zum emotionalen Porträt“, sagt Monser von Astrium. Jesumann rät Journalisten, ihre Schwellenangst zu überwinden. Die gefürchtete Abhängigkeit beim Schreiben gebe es bei 95 Prozent der Themen nicht. Journalistische Praxis auch bei Airbus: Artikel werden den Gesprächs- und Recherchepartnern ausschließlich zur Prüfung der



Viele Unternehmenspostillen setzen auf journalistische Expertise

sachlichen Richtigkeit vorgelegt. Von Hurra-Journalismus und der Verbreitung von Jubelbotschaften will man weder bei dem Luftfahrtkonzern noch am UKSH etwas wissen. „Inside Tesa“ versucht sogar gezielt, kritische Themen transparent zu machen. Als das Industrieunternehmen 2009 stark vom Wirtschaftseinbruch betroffen war, gab es eine Sonderausgabe, in der allein die Krise thematisiert wurde.

Wo geht die Reise in Zukunft hin?

Neben einer großen Wertschätzung der Arbeit, lohnt sich auch die Bezahlung. Etablierte Vergütungsregeln fehlen allerdings noch. Feste Honorare auf Seiten-(Tesa) oder auf Stundenbasis (UKSH und Airbus) und die genaue Abrechnung nach Zeilen- und Fotoanzahl (Provinzial) sind mögliche Varianten. Manchmal können Journalisten mit einer kleinen Standpunktveränderung schnell eine lohnenswerte Zweitverwertung für Texte und Bilder im Internet, Broschüren oder Produktfoldern sowie in Tageszeitungen generieren. Und wo geht die Reise hin? Bleibt Papier langfristig erhalten, oder wird bald auch unter Kollegen im Unternehmen nur noch getwittert und kommunikativ gesurft? Bei Astrium hat Social Media bisher nicht funktioniert: „Wir haben Wikis und Diskussionsforen eingefügt, doch die Bereitschaft ist im Unternehmen gleich Null“, sagt Monser. Bei Airbus wurden Interaktionen, wie etwa eine transparente Mitarbeiter-Kommunikation mit dem Konzernchef, gut angenommen. Tesa aktualisiert täglich einen umfangreichen Newsbereich im Intranet, Meldungen werden kurz angerissen und im Print-Magazin vertieft. Mitarbeiter kommentieren Berichte öffentlich, die Popularität von Newsmeldungen wird über Zugriffszahlen kontrolliert. Im Werks-TV wird zudem auf Informationen aus dem Intranet und „Inside Tesa“ verwiesen. Zeitnah informieren mehr als 50 TV-Bildschirme auch die Mitarbeiter im Hamburger Airbus-Werk. Fazit: Moderne Medien werden populärer, auf das Haptische und Vorzeigbare für die Angehörigen verzichten die meisten Unternehmensmedien nicht.

Alexandra Bauer, Anne Koschade, Claudia Piuntek

SERVICE

WETTBEWERBE

Axel Springer und Deutsche Telekom wurden 2010 beim 15. „Inkom. Grand Prix“ der Deutschen Public Relations Gesellschaft unter 70 Einsendungen als Herausgeber der besten deutschsprachigen Mitarbeiterpublikationen gekürt. Illustriertes Spiegel des Wettbewerbs ist die „Edition Jahrbuch Interne Kommunikation“. Experten aus Wissenschaft und Praxis erläutern darin aktuelle Entwicklungen (148 Seiten, 35 Euro, Edition Incom).

Beim Wettbewerb „Best of Corporate Publishing 2010“ wurden Unternehmenspublikationen in 29 Kategorien ausgezeichnet. Das Forum Corporate Publishing und die Branchendienste Acquisa, Horizont, W&V und Schweizer Werbewoche prämierten die besten Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften, Corporate Books und Geschäftsberichte. Das Best of Corporate Publishing Jahrbuch 2010 enthält 119 Porträts von CP-Medien (408 Seiten, 69 Euro, Horizont Verlag).

SEMINARE

An der Akademie für Publizistik in Hamburg geben Beate Hoffmann und Nikola Wachsmuth vom 29. November bis 1. Dezember Tipps zu Gestaltung, Inhalt und Form von Mitarbeiterzeitschriften und diskutieren über die Möglichkeiten und Grenzen von kritischen Themen. Seminargebühr: 690 Euro.

Über das Thema „Corporate Publishing - ein Wachstumsmarkt für Freie“ referiert Lothar Hausmann am 16. Oktober im Bremer Presse-Club in Bremen. Anmeldungen beim DJV Bremen (s.a. Seite 19).

Podiumsdiskussion lockte über 100 Journalisten nach Kiel

Die Zukunft liegt im Lokalen



Michael Frömter stellte Herbert Flecken, Stephan Richter und Prof. Dr. Stephan Weichert (v.l.) hartnäckig Fragen

Lokalredakteure sind die erste Garde der Zeitungsverlage: sie verdienen gut, sind anerkannt bei der Chefredaktion, bekommen modernste Arbeitsmittel an die Hand, werden kontinuierlich weitergebildet und sollen wieder mehr Zeit zum Recherchieren haben. Qualitätsjournalismus ist das Stichwort. Zeitungen und Online-Journalismus bestehen in gleichberechtigten, sich ergänzenden Parallelwelten. So sieht das Zukunftsszenario aus, werden die Aussagen von Herbert Flecken, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Madsack Gruppe, und Stephan Richter, Chefredakteur des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags (sh:z), tatsächlich in die Realität umgesetzt.

Auf der Podiumsdiskussion des DJV-Landesverbands Schleswig-Holstein „Hat Zeitung Zukunft“ diskutierte am 8. September der Landesvorsitzende Michael Frömter als Moderator mit Flecken, Richter und Prof. Dr. Stephan Weichert, Leiter des Studiengangs Journalistik an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg, wie den aktuellen Problemen der Printmedien begegnet werden kann. Denn seit Jahren brechen die Einnahmen im Anzeigenmarkt massiv weg, und die Auflagen sind rückläufig. Mehr als 100 Journalisten waren der Einladung des

DJV Schleswig-Holstein gefolgt, um sich die Standpunkte über die Zukunft ihres Mediums und Berufsstandes anzuhören. Dass Zeitung Zukunft hat, davon waren alle drei Podiumsteilnehmer überzeugt. Zwingende Voraussetzung, sie muss einen starken Lokalteil haben. Und zwar einen Lokalteil, der die veränderten Rahmenbedingungen durch moderne Internet-Technologien als Chance nutzt. Flecken wies darauf hin, dass schon heute auch ältere Leser von regionalen Tageszeitungen durch Interaktionen direkt auf Artikel reagieren und an ihren Zeitungen mitwirken. Die Jugend mitzunehmen, sei überhaupt nur über den elektronischen Bereich möglich. Auch Richter sieht die modernen Kanäle als wichtiges Instrument zur Kommunikation mit dem Leser. Und er ist überzeugt, dass Qualitätsjournalismus krisenfest ist. Zeitung sei ein Stück Kulturgut, das nicht verloren gehe, so der Chefredakteur. „Wir müssen uns in Zukunft aber noch viel stärker auf die Leser und deren Bedürfnisse einstellen.“ Medienexperte Weichert glaubt ebenfalls an die Zeitung – allerdings nicht auf bedrucktem Papier. Sein Lösungsansatz lautet, Tageszeitungen müssen sich auf Hintergründe spezialisieren, da sie den Nachrichten nur noch hinterherlaufen: „Online ist einfach viel schneller und aktueller.“ Der Generalschlüssel für die Zukunft fehlte

jedoch allen dreien. Man experimentiere noch, hieß es allseits. Die inzwischen fast gleichberechtigten Parallelwelten im Print- und Onlinejournalismus müssten im optimalen Fall Verbindungen aufweisen. Um das Lokale zu stärken, gibt es bei Madsack laut Flecken schon heute beispielsweise Tantieme für besonders gute Lokalserien. Auch Richter plädierte dafür, dass Qualität seinen Preis habe und Redakteure besser bezahlt werden müssen. Aber nicht nur das Publikum zweifelte an der tatsächlichen Umsetzung dieses Vorhabens. Auch Weichert warf warnend ein, nicht zu vergessen, dass es bei all den guten Absichtsbeteuerungen, nicht mehr Geld am Markt gebe und online weniger einbringe, als durch Print-Anzeigen weggebrochen sei. Die großen Verlage machten derzeit strategische Cuts und würden trotz der sich entspannenden wirtschaftlichen Lage ungleich viele ihrer Redakteure entlassen. Die Arbeitsbelastung steige.

„Ich sehe die Gefahr, dass immer weniger Journalisten nachkommen, der Beruf verliert an Attraktivität“, so Weichert. Viele Lokalredakteure hätten auch Angst vor dem medialen Wandel. Redaktionskameras, Tonmitschnitte und das Einstellen von Inhalten ins Internet seien heute schon vielerorts Alltag. Doch es fehle an Weiterbildungs- und Technikbereitschaft. In Sachen medialer Wandel setzt Flecken auf „die Eigendynamik der derzeitigen Euphorie junger Medienmacher in ihrer eigenen Arbeitswelt, die etwa in Blogs erfolgreichen Qualitätsjournalismus machen, ohne ein starres Verlagsgerüst im Rücken zu haben“. Auch Madsack habe viele Online-Produkte und spiele inzwischen auf allen Medienkanälen. Richter gab zu, die Arbeits- und Personalintensität des Internets anfänglich total unterschätzt zu haben. In den letzten fünf bis sechs Jahren habe man aber kräftig aufgeholt. Dazu gehört auch die Gründung der Online Media Nord.

Alexandra Bauer

Mediatage Nord 2010 – und der DJV ist dabei!

„Lebenswelten – smart & vernetzt“ lautet das Motto

Unser Leben wird zunehmend von digitalen Medien bestimmt. Dieser Umstand birgt wirtschaftliche, soziale und Bildungschancen. Vom 15. bis 19. November beleuchten die Mediatage Nord 2010 in Kiel diese Entwicklung in rund 30 Vortrags- und Diskussionsveranstaltungen aus unterschiedlichen Perspektiven. Organisiert und koordiniert werden sie von der Industrie- und Handelskammer Schleswig-Holstein (IHK SH), der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH), der Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH (WTSH) und dem Offenen Kanal Schleswig-Holstein (OKSH).

Dieses Jahr wird sich erstmals auch der DJV-Schleswig-Holstein auf den Mediatagen präsentieren. Der Fachausschuss Online macht am 16. November um 17 Uhr in der Industrie- und Handelskammer Social Media und den Nutzwert für Journalisten bei Recherche und Eigenvermarktung zum Thema. Denn im Netz kann praktisch jeder nahezu alles publizieren – das hat Auswirkungen auf den Journalismus. Hauke Mormann geht Fragen auf den Grund wie „Sind Smartphones und -pads, Facebook und Twitter effektive digitale Helfer für den Alltag oder reine Spielerei?“. Außerdem zeigt er, wie Unternehmen und Einzelpersonen die

virtuellen Tummelplätze nutzen können, um sich selbst und ihre Produkte zu vermarkten, und wie auch Journalisten davon profitieren.

Für Journalisten interessant sein könnten darüber hinaus die Veranstaltung des Unabhängigen Landesentrums für Datenschutz zum Thema „Wie beherrschen uns die neuen Medien (16. November, 15 bis 16 Uhr) sowie eine Podiumsdiskussion der Digitalen Wirtschaft Schleswig-Holstein (DiWiSH) über „Urheberrecht & Internet – Wer ist Nutznießer, wer Leidtragender im Internet?“ am 17. November von 15 bis 16.30 Uhr. Das vollständige Programm gibt es im Internet unter www.mediatage-nord.de.

Alexandra Bauer

Motto „Gemeinsam machen“ greift seit Jahrzehnten



Die diesjährigen Jubilare mit der Hamburger DJV-Vorsitzenden Marina Friedt (ganz rechts) und Geschäftsführer Stefan Endter (ganz links): Horst Westphal, Thomas V. Wolgast, Jürgen Haase, F.C. Gundlach, Wilfried Krull, Susanne M. Gommert, Eckhard Arndt und Jürgen Klimke (v.l.n.r.)

Von wegen der Sommer sei eine „Sauregurkenzeit“; auf der Mitgliederversammlung des DJV Hamburg am 24. August war davon jedenfalls nichts zu spüren. Bevor sich die Vorsitzende Marina Friedt an die Mitgliederehrungen machte, informierte sie über den Stand der diesjährigen Kampagne „Gemeinsam machen“ und wies in diesem Zuge auch auf die geplanten Aktionen, wie zum Beispiel die Teilnahme der Freien am „Blankeneser Heldenlauf“ (Seite 19), und Veranstaltungen hin - allen voran

die große Jubiläumsfeier am 23. November. Gute Noten erhielt der DJV Hamburg von seinen Mitgliedern für die ausgezeichneten Serviceleistungen, und der aus Berlin angereiste DJV-Pressesprecher Hendrik Zörner berichtete über die sehr schleppende Umsetzung der Vergütungsregeln in den Verlagshäusern und kündigte hierzu einen Aktionstag am 15. Oktober an.

Das Beste kam wie so oft zum Schluss: Mit Spannung – und stellenweise mit etwas

Wehmut – hörten die anwesenden Kolleginnen und Kollegen Marina Friedt zu, als diese aus den Lebensläufen der geehrten Mitglieder referierte, die dem Verband seit 25, 40, 50 und sogar 60 Jahren die Treue halten, denn ihre beruflichen Lebenswege spiegeln auch immer ein bisschen die Geschichte des Hamburger Journalismus wider; das Motto „Gemeinsam machen“ ist diesen Kolleginnen und Kollegen jedenfalls seit vielen Jahren ein Begriff.

Renata Green

65 gute Gründe, im DJV zu sein!

Die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren, denn am 23. November ist es soweit. Unter dem Motto „Gemeinsam machen“ feiert der Hamburger Landesverband die Gründung der damaligen Berufsvereinigung Hamburger Journalisten im Jahre 1945. Nur wenige Monate haben die Männer der ersten Stunde(n) um Erich Klabunde gebraucht, um eine Satzung auszuarbeiten und die Gründungsversammlung zu organisieren. Allen widrigen Umständen zum Trotz waren sie nach zwölf Jahren Diktatur hochmotiviert, sich in einem

Verband zusammenzuschließen, der sich für vernünftige journalistische Arbeitsbedingungen einsetzte. Das galt damals wie heute!

Es gibt ja Kolleginnen und Kollegen, die behaupten, es sei nicht mehr zeitgemäß, im DJV zu sein. Doch je länger die Macher von Buch und Film sich mit der Geschichte des DJV Hamburg beschäftigten, umso stärker waren sie von der DJV-Historie fasziniert, die bisher öffentlich weitgehend unbeachtet blieb. Spannend war vor allem, welche Entwick-

[gemeinsam.machen]

lung und Wandlungen der Verband seither durchlebt hat. Neben dem häufig erwähnten Gründer Erich Klabunde spielen auch andere namhafte Persönlichkeiten im und um den DJV eine interessante Rolle – wie etwa Rudolf Augstein, Helmut Schmidt und Alexander Zinn.

Nun wollen wir wissen: Was ist Ihr Grund, im DJV Hamburg zu sein? Mailen Sie Ihre persönlichen Beweggründe an info@djv-hamburg.de oder senden Sie sie per Fax 040/369710-22.

Marina Friedt

Jahrestreffen der Journalisten

DJV Hamburg beim Netzwerk Recherche



Tina Groll überreicht dem Sprecher der Bischofskonferenz Matthias Kopp die „Verschlossene Auster“

Selbst tropische Temperaturen hinderten die mehr 800 Teilnehmer nicht daran, zur Jahreskonferenz des Netzwerks Recherche nach Hamburg-Lokstedt zu kommen. In mehr als 120 Vorträgen, Diskussionsrunden und Workshops beschäftigten sie sich am 9. und 10. Juli mit dem Motto „Fakten für Fiktionen – Wenn Experten die Wirklichkeit dran glauben lassen.“ Die Schwerpunkte reichten von journalistischen Recherchestrategien über kontroverse Themen wie „Wie begegnen Journalisten den Experten?“ bis hin zu dem

Blick über den Tellerrand bei Grenzgängen der Reporter ohne Grenzen. Höhepunkt der zweitägigen Veranstaltung war die Verleihung der „Verschlossene Auster“, mit der in diesem Jahr die Informationspolitik der Katholischen Kirche getadelt wurde. Frei nach dem Motto „Wo Journalisten sind, da ist auch der DJV“ war der Hamburger Landesverband erstmalig mit einem Info-Stand vertreten. Die Vorstandsmitglieder Monika M. Kabay und Peter Jebsen informierten Besucher über die Verbandsarbeit.

Justine Ginter

Nachruf

Slàn leibh, ade, Dieter Döllken

Aparte Fliege, schicker Pullunder und immer an den aktuellen Tageszeitungen interessiert. Bei der Lektüre oder im angeregten Gespräch eine Pfeife rauchend - so erinnern wir uns gern an ihn. Dieter Döllken. Ein gestandener Journalist mit einem bewegten Leben. Und ein Gentleman wie er im Buche steht, aber in der Branche selten geworden ist. Im März feierte Dieter Döllken seinen 80. Geburtstag, und der DJV Hamburg schickte einen guten alten Single Malt mit den besten Wünschen auf die Reise zu ihm in seine zweite Heimat Irland.

Dieter Döllken starb am 25. August. Er wurde in Irland nach dortiger Tradition beigesetzt.

Geboren am 15. März 1930 in Essen, begann er 1949 als Redaktionsvolontär bei der Westfalenpost in Hagen. Zwei Jahre später wurde er als Redakteur übernommen. Es folgten Stationen beim Wiesbadener Tagblatt, bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, bei United Press International, dem Stern und der Welt in Hamburg. Nach Zeitungen und Zeitschriften kam der Rundfunk. Als er 1966 als Hörfunkkorrespondent erst für den NDR und dann für die ARD den Globus bereiste, trat er der Berufsvereinigung Hamburger Journalisten bei, aus der später der DJV Hamburg wurde. Sein Mitgliedsbeitrag re-

duzierte sich damals von 14 auf 8 Mark, weil „im Ausland arbeitende Mitglieder um manches kommen, was wir ihren hiesigen Kollegen bieten“, schrieb die damalige Geschäftsführerin Eva Klebe erklärend. Westafrika, New York, Tokio, wo seine Tochter Julia geboren wurde, und Hamburg waren Stationen seines Lebens. Im DJV hat sich Dieter Döllken über Jahrzehnte und mit viel Herzblut engagiert, in Vorstand und Beirat sowie als Mitglied des Bundesfachausschusses Rundfunk.

Auf seinem irischen Anwesen in der Grafschaft Cork verbrachte er gärtnernd einen großen Teil des Jahres und schaffte es dennoch immer wieder, den DJV Hamburg als Delegierter bei



Foto: Dana Anders

Dieter Döllken auf dem Bundesverbandstag in Saarbrücken

den Bundesverbandstagen zu vertreten. 2007 war er in Saarbrücken das letzte Mal dabei, und wir verabschiedeten ihn dort feierlich. Der deutsche Journalismus hat einen ganz Großen verloren, und der Deutsche Journalisten-Verband trauert um einen verehrten und sehr geschätzten Kollegen, mit dem wir gerne noch den einen oder anderen Whisky getrunken hätten. Slàn leibh! Das ist irisch und bedeutet ade.

Marina Friedt

40 Jahre Journalistenausbildung

Akademie für Publizistik feierte Geburtstag



Foto: Ulf Dahl

Journalistenausbildung an der Warburgstraße

Welchen Aufbau hat ein Kommentar, bestehen rechtliche Bedenken bei der Veröffentlichung der Luftaufnahme einer Promi-Villa und wie werden Texte für das Web möglichst pointiert formuliert? Seit 40 Jahren gibt die Hamburger Akademie für Publizistik Journalisten die Grundregeln ihres Handwerks mit auf den Weg. Das war nicht immer so: Vor der Gründung der Akademie galt die Devise, wer Talent hat, kann Journalist werden. Da in den Redaktionen das Learning-by-doing-Prinzip vorherrschte, bat die Berufsvereinigung Hamburger Journalisten, aus der später der Deutsche Journalisten-Verband hervorging, im Jahr 1967 darum, Möglichkeiten für die journalistische Qualifizierung außerhalb der Redaktionen auszuloten. Drei Jahre später, am 15. Juli 1970, gründeten Verlagshäuser wie der Spiegel, Gruner + Jahr und die Lübecker Nachrichten gemeinsam mit den Journalistenverbänden der vier norddeutschen Küstenländer und dem NDR die Akademie für Publizistik. Am Anfang lieferten sich Journalisten wie Hellmuth Karasek und Eberhard Maseberg in schwarzen Ledersesseln, die der NDR ausgerangiert hatte, mit Kursteilnehmern heftige Diskussionen. Heute wird nach dem Tandem-Prinzip ausgebildet, Seminarleiter wählen die Dozenten aus und konzipieren mit ihnen gemeinsam die Seminare. In 40 Jahren haben 26.000 Journalisten Kurse über Nachrichtenbearbeitung, Schreiben für Hörfunk und Fernsehen, Online-Recherche und Moderation durchlaufen. Am 20. September feierte die Akademie für Publizistik in der Bucerius Law School in Hamburg ihr Jubiläum. Kursprogramm und aktuelle Informationen sind unter www.akademie-fuer-publizistik.de abrufbar.

Claudia Piuntek



Foto: André Heeger

Bilanz nach 40 Jahren: 26.000 Journalisten durchliefen Kurse an der Akademie

Ein Tapetenwechsel, der sich gelohnt hat

Es würde ein Abenteuer werden, auch ein Wagnis. Marcus Christoph wusste das, als er vor zwei Jahren seine unbefristete Stelle als Lokalredakteur beim Fehmarnschen Tageblatt kündigte, um zu einer kleinen deutschsprachigen Zeitung nach Paraguay zu gehen. Dass er jedoch auf einem untergehenden Schiff angeheuert hatte und fast als arbeitsloser Redakteur in der Ferne gestrandet wäre, hatte der 37-Jährige nicht für möglich gehalten. Christoph kämpfte für seinen Traum. Mit Erfolg. Auch heute arbeitet er noch als Journalist in Südamerika – inzwischen in Buenos Aires.

Alles begann mit einer Kubareise. Christoph entdeckte seine Liebe zu Lateinamerika und zur spanischen Sprache und war fest entschlossen, sie zu erlernen – und zwar nicht nur aus Büchern. Im Internet stieß der Zeitungsredakteur auf die Organisation „Internationale Medienhilfe“, die ihm ein dreimonatiges Praktikum bei der Aktuellen Rundschau in Paraguay vermittelte. Diesen ersten journalistischen Ausflug nach Südamerika konnte der Lokalredakteur vom Fehmarnschen Tageblatt durch den Abbau von Ausgleichtagen aus zahlreichen Wochenenddiensten und seinen gesamten Jahres- und Resturlaub verwirklichen. „Es war spannend. Ich habe über deutschstämmige Siedler und Auswanderer geschrieben und bin auf eigene Faust nach Bolivien gereist, um eine Reportage über die letzten Gefechte von Che Guevara zu schreiben“, erzählt Christoph, der am Ende sogar das Angebot für eine bezahlte Redakteursstelle bekam. Er lehnte ab und kehrte in die Heimat zurück.

Doch es nagte an ihm – eineinhalb Jahre lang. Dann erkundigte Christoph sich, ob das Angebot der Aktuellen Rundschau noch Gültigkeit hatte. „Ich wollte mir später nicht vorhalten müssen, eine vielleicht einmalige Chance nicht genutzt zu haben“, so der Schleswig-Holsteiner, der schon in seiner Kindheit eine Fußballzeitschrift „herausgegeben“ hatte, bereits neben dem Zivildienst als freier Redakteur arbeitete und 2001 beim Fehmarnschen Tageblatt volantierte. Christoph bekam eine Zusage aus Paraguay, kündigte seinen unbefristeten Redakteursvertrag und plante, ab Januar 2009 – zunächst für ein Jahr – bei der Zeitung in Asunción zu arbeiten. Die Rahmenbedingungen waren eher ein Wagnis als reizvoll: 300 Euro Arbeitslohn im Monat und Einreise mit Touristenumvisum,

was Schwarzarbeit bedeutete. Christoph setzte dennoch alles auf eine Karte. Umso größer war der Schock bei seiner Ankunft. Die Zeitung war bereits seit zweieinhalb Monaten nicht erschienen und wurde nach einer letzten Ausgabe nach 20 Jahren ganz eingestellt. „Warum mir das keiner vorher mitgeteilt hat, weiß ich bis heute nicht. Ich wäre mit Sicherheit gar nicht erst über den Atlantik gekommen“, sagt Christoph.

Aber er war da und wollte seinen Traum leben. Er schrieb deutschsprachige Zeitungen an und hatte beim Argentinischen Tageblatt in Buenos Aires Erfolg. Bevor Christoph jedoch bei dem 120 Jahre alten Titel, der Schweizer Gründerfamilie Alemann – der Direktor der Zeitung, Roberto Alemann, kommentiert trotz seiner 87 Jahre immer noch täglich das Zeitgeschehen – richtig loslegen konnte, musste er eine offizielle Arbeitsgenehmigung vorlegen. Es begann ein zeitaufwändiger Behördenmarathon, um die mehrfach beglaubigten und übersetzten Dokumente aus Deutschland zu beschaffen und die zusätzlichen argentinischen Auflagen zu erfüllen. „Es war wirklich ein bürokratischer Alptraum, der sich aber gelohnt hat. Jetzt liegt mein Gehalt zwischen dem in Deutschland und dem in Paraguay plus Urlaubszuschuss und einem 13. Gehalt, und ich bin sozial relativ gut abgesichert“, erzählt Christoph. Denn ist man erst mal eingestellt, sind Kündigungen für den Arbeitgeber teuer: die Abfindung beträgt bereits für neu Eingestellte ein halbes Jahresgehalt und wächst jedes Jahr um ein Monatsgehalt. Die Arbeitszeiten sind fest von 11 bis 18 Uhr geregelt – per Stechuhr –, die Wochenenden sind frei. Ein

Wermutstropfen ist, dass nur 15 Tage Urlaub pro Jahr gewährt werden und zwischen April und Ende Oktober Urlaubssperre herrscht. „Das bedeutet ein gewisses Konfliktpotenzial mit meinen Plänen, den südamerikanischen Subkontinent zu bereisen“, bedauert Christoph. Dennoch hat er schon neben Argentinien schon Chile, Brasilien und Peru gesehen.

Der Arbeitsalltag ist nicht ganz so spannend wie erhofft. Für seine Ressorts – argentinische Innenpolitik und Sport – fasst der Journalist überwiegend Informationen aus ortsansässigen Tageszeitungen zusammen und nutzt dpa-Meldungen. Terminjournalismus gibt es bei dem wöchentlich erscheinenden Blatt eher weniger. Ausnahme sind die fremdfinanzierten Reportagefahrten. Diese führten den Journalisten zum Beispiel in eine Weinkellerei in Nordpatagonien, eine deutschgeprägte Ortschaft in der Nähe von Córdoba und aktuell in das Feuchtgebiet Esteros del Ibará im Norden des Landes. „Generell fehlt mir schon der tägliche Kontakt zu den Menschen. Als Lokalredakteur auf einer kleinen Insel war ich doch sehr viel dichter an den Lesern dran“, sagt Christoph. Dennoch bereut er seinen Schritt bislang nicht: „Meine Erfahrungen kann mir keiner mehr nehmen. Der Tapetenwechsel hat sich definitiv gelohnt.“

Wie lange der Heiligenhafener noch in Buenos Aires bleibt, ist offen. Bis Mai 2012 besteht eine realistische Perspektive, dann wollen die Gebrüder Alemann aufhören – Nachfolger gibt es für ihre traditionsreiche Zeitung bisher nicht. „Ob ich beim Fehmarnschen Tageblatt irgendwann wieder einsteigen kann, weiß ich nicht. Früher oder später möchte ich aber schon nach Deutschland zurückkommen. Auswandern wollte ich nicht.“

Alexandra Bauer



Seit zwei Jahren arbeitet Marcus Christoph beim wöchentlich erscheinenden Argentinischen Tageblatt in Buenos Aires

Foto: Marcus Christoph

FERNSEHKRITIK



Fernsehkritiker Holger Kreymeier

„Schalten Sie mal wieder ab“



Fotos: Rainer Mersmann / Fernsehkritik TV

Vor drei Jahren ist der Hamburger Journalist Holger Kreymeier mit Fernsehkritik TV online gegangen. Mehr als 50 Folgen des satirisch-kritischen Magazins wurden schon im Internet veröffentlicht.

Zweimal im Monat präsentiert der 38-Jährige einer stetig wachsenden Fangemeinde Mitschnitte und Kommentare über die größten Pleiten und Pannen, die deutschen Fernsehzuschauern zugemutet werden. Kreymeiers freche Fragen und bissige Anmerkungen gelten Formaten im Privatfernsehen, aber auch den öffentlich-rechtlichen Sendern. Im Jahr 2010 erhielt er den Grimme Online Award – mit einem beträchtlichen Vorsprung gegenüber dem Zweitplatzierten ging der Publikumspreis an Fernsehkritik TV.

Wie kamen Sie auf die Idee, ein Internet-Magazin über das Fernsehen zu starten?

Vor knapp zehn Jahren habe ich als Mitarbeiter einer TV-Produktionsfirma

die schmutzigen Seiten des Fernsehens kennen gelernt. Ich machte die Erfahrung, dass ein Beitrag von mir in einer Boulevardsendung völlig entstellt auf Sendung ging und beschloss, über solche Missstände ebenso aufzuklären wie über komplett ausgedachte Geschichten, die von Kollegen produziert wurden. Für den in meinem Namen gesendeten Beitrag, der ohne meine Autorisierung einen völlig falschen Tenor wiedergab, habe ich mich damals in Grund und Boden geschämt.

„Es gilt die Devise Quote statt Qualität“

Hat sich das Fernsehen aus Ihrer Sicht in der letzten Zeit verändert?

Auf jeden Fall, es gilt die Devise Quote statt Qualität. Dabei ist Fernsehen ein so faszinierendes Medium. Heutzutage reflektiert es sich kaum noch selbst, es ist zu einem reinen Industriebetrieb geworden. Die Macher, auch beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen, schielen nur noch auf die Einschaltquoten. Sie legen immer weniger Wert auf gründliche Recherchen und sprachliche Ausdrucksweise, darauf hat auch Ulrich Wickert schon mehrfach hingewiesen.

Können Sie Beispiele für Themen nennen, über die Sie berichten?

Im Herbst 2009 berichtete die ARD zur Primetime über eine Neurodermitis-Creme. Die „Dokumentation“ entpuppte sich als von den Rundfunkgebührenzahlern finanzierte Werbeveranstaltung für ein Buch des Autors der Sendung und für die Herstellerfirma der Creme.

„Früher war das Fernsehen ein Tante-Emma-Laden, heute ein Shop im Rotlichtbezirk mit verblendeten Scheiben“

Solche Themen greife ich auf, genau wie Doku-Soaps mit fingierten Inhalten oder die öffentliche Hinrichtung von Eva Herman. Unabhängig von ihren streitbaren Ansichten finde ich es skandalös, wie bei „Kerner“ der Rauswurf der Moderatorin geplant und inszeniert wurde: Das ZDF veröffentlichte bereits vor Ausstrahlung der Live-Sendung eine Pressemitteilung über den vorzeitigen Abgang Hermans in der Sendung. Und ein Dauerbrenner sind natürlich die dubiosen Gewinnspiele so genannter Call-In-Sender. Deren undurchschaubare Rätsel sind oft nichts anderes als versteckte Telefongebühren-Abzocke.

Sie nehmen regelmäßig deren Praktiken aufs Korn, ein Call-In-Sender ist kürzlich gerichtlich gegen Sie vorgegangen?

Eine Produktionsfirma hat eine Einstweilige Verfügung gegen mich erwirkt und inzwischen vor dem Münchner Landgericht Klage gegen mich erhoben. Ich hatte schon 12.000 Euro Gerichts- und Anwaltskosten zu bezahlen und habe bei Fernsehkritik TV einen Online-Spendenauftrag für die Meinungsfreiheit gestartet. Zu meiner eigenen Überraschung hatte ich das Geld schon nach knapp drei Wochen zusammen. Unter den Spendern waren auch Jugendliche, die mir einen Euro von ihrem Taschengeld überwiesen haben. Das war wirklich rührend.

Wie viele Menschen schauen Fernsehkritik TV und wie setzen sich die Zuschauer zusammen?

Jede Folge wird inzwischen von ungefähr 50.000 Menschen gesehen. Der größte Teil der Zuschauer ist recht jung, zwischen 16 und 25 Jahren, männlich und mit hohem Bildungsgrad.

Warum ist das Internet-Magazin in drei Jahren so populär geworden?

Ich bin überzeugt, dass viele Leute genug vom niveaulosen Fernsehen haben und ich da in eine Kerbe geschlagen habe. Außerdem habe ich voriges Jahr einen Kinospot über meine Kampagne „Dafür zahl' ich nicht!“ und den Umgang mit GEZ-Gebühren geschaltet. Als ich daraufhin quasi über Nacht meinen Job als freier Mitarbeiter beim NDR losgeworden bin, hat die Berichterstattung über meine Entlassung Fernsehkritik TV zusätzlich bekannt gemacht.

Beschäftigen Sie Mitarbeiter und können Sie von dem Portal leben?

Fernsehkritik TV mache ich gemeinsam mit einem Webmaster, manchmal veröffentliche ich Beiträge von Gastautoren. Das Magazin ist meine Haupteinnahmequelle. Geld verdiene ich mit Werbung auf den Seiten, dem freiwilligen Bezahlssystem Flattr und Merchandising; in meinem Online-Shop verkaufe ich bedruckte T-Shirts und Tassen.

Am Ende jeder Folge geben Sie den Rat „Schalten Sie mal wieder ab“ – welche Art von Fernsehen würden Sie sich und Ihren Zuschauern wünschen?

Rudi Carrell hat in den Neunzigerjahren gesagt, „früher war das Fernsehen ein Tante-Emma-Laden, heute ist es ein Supermarkt“. Bildlich gesprochen ist Fernsehen inzwischen zu einem Shop im Rotlichtbezirk mit verblendeten Scheiben geworden. Anstelle von hirnlosen Doku-Soaps, fragwürdigen Gewinnspielen und nervtötender Krawall-Unterhaltung wünsche ich mir, dass wieder kreative Köpfe an der Programmgestaltung beteiligt werden. Gerade ARD und ZDF sollten mutig neue Wege gehen, sich unabhängig von Kommerz und Quote machen. Aber die bauen überhaupt keine Talente mehr auf.

Wenn aus Ihrer Sicht eine Nachfrage nach niveaувollen Fernsehen besteht, warum wird dann immer noch so viel Niveauloses gesendet?

Meiner Überzeugung nach diktiert die Werbeindustrie indirekt die Programmgestaltung. Viele Unternehmen entscheiden sich bewusst für Werbung im bildungsfernen Umfeld. Dahinter steckt die Annahme, bildungsferne Schichten seien leichter zu beeinflussen. Diesem Diktat unterwerfen sich die Programmgestalter – auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Die Macht der Werbeindustrie bekomme ich bei Fernsehkritik TV übrigens auch zu spüren. Es ist schwierig, Werbung zu verkaufen, weil meine Zuschauer überwiegend Abiturienten sind.

Können Sie Beispiele für besonders gutes und besonders schlechtes Fernsehen geben?

Eine meiner Lieblingssendungen ist „Stromberg“, eine sehr witzige und anspruchsvolle Serie über den Büroalltag in einer deutschen Versicherung. „Schlag den Raab“ halte ich für die beste und innovativste Samstag-Abend-Show im deutschen Fernsehen. Und die schlimmste Sendung, die mir bisher untergekom-

men ist, hieß „Die Wahrheit und nichts als die Wahrheit“. Darin wurden Mitspieler an einen Lügendetektor angeschlossen. Sie konnten Geldbeträge gewinnen, nachdem sie unglaublich peinliche Fragen wie „pupsen Sie beim Baden in die Wanne?“ beantwortet hatten.

Was muss passieren, damit Fernsehen sich wieder auf seine Qualitäten besinnt?

Die Sendeanstalten müssen den Zuschauer ernst nehmen. Vor allem die Öffentlich-Rechtlichen könnten es sich leisten, abseits des reinen Quotendenkens endlich wieder gute Sendungen zu produzieren. Bei den Privaten müsste der Impuls vermutlich von der Werbeindustrie kommen. Sobald die an einem anspruchsvollen Umfeld interessiert ist, ziehen die Programmierer automatisch nach.

Vielen Dank für das Gespräch.

Das Gespräch führte Claudia Piuntek.



Die DVD-Sammlung Holger Kreymeiers

Im Jahr 2003 registrierte der Hamburger Journalist Holger Kreymeier die Domain www.fernsehkritik.tv. Zunächst veröffentlichte er auf der Internetseite kritische Texte über Fernsehsendungen. 2007 wechselte der leidenschaftliche Fernsehbeobachter das Medium und informierte mit Filmen über verunglückte Beiträge und unseriöse Berichterstattung. Inzwischen stellt Kreymeier jeden Monat zwei neue Folgen online, im September war Oliver Kalkofe zu Gast in der Sendung. 2008 wurde das satirisch-kritische TV-Magazin mit dem IPTV Award ausgezeichnet, 2010 gewann er den Grimme-Publikumspreis. Neben Fernsehkritik TV betreibt der 38-Jährige das Internet-Magazin Pantoffelkino TV, in dem er DVD-Kritiken präsentiert.



Fotos: Netviewer

Sparen Zeit und Geld: Die neuen „Webinare“ des DJV

„Webinare“ des DJV

Verbandskommunikation 3.0 – für Journalisten kostenlos

Was die Industrie kann, kann der DJV schon lange: Online-Seminare mit Text, Ton und Video veranstalten. Ein „Webinar“ ist einfach, effektiv, Zeit, Geld und Energie sparend.

Was früher einmal die Videokonferenz war, ist heute das „Webinar“ – eine Kommunikationsform per Bild und Ton über das Internet. Doch während die Videokonferenz sich nie wirklich in breiter Anwendung durchgesetzt hat, stehen dem „Webinar“ rosigere Zeiten bevor. „Spätestens ab 2011 wird es auf dem Markt richtig losgehen, und in fünf Jahren ist das Standard“, prophezeit DJV-Profi Michael Hirschler, zuständiger Referent für Freie und Bildjournalisten. Gerade für Journalisten bietet sich das „Webinar“ als neue Form der Kommunikation, die E-Mail, Blog und Podcast in den Schatten stellen könnte. „Webinar“ – das ist rein wörtlich die Verschmelzung von (World Wide) Web und Seminar. Man spricht auch von Online-Seminar, wobei es inhaltlich nicht unbedingt um ein Seminar gehen muss. Hirschler hat diese Technologie im DJV bereits eingeführt. Am Mittwoch, den 14.

Juli 2010, ging es für Bildjournalisten von 11 bis 12 Uhr um das Thema Bildbeschriftung. Und statt nach Bonn oder sonst wo hinzufahren, Fahrt- oder gar Übernachtungskosten in Kauf zu nehmen und dafür viel Zeit und Geld zu benötigen, setzte man sich pünktlich um 11 Uhr entspannt vor den Rechner, startete die Software und verfolgte die PowerPoint-Präsentation des Referenten quasi in der ersten Reihe. Zwischenfragen per Sprache oder per Live-Chat waren jederzeit möglich. „Bisher hatten wir zwischen sechs und 20 Teilnehmer pro Seminar, insgesamt rund 100“, sagt Hirschler, „die Resonanz war sehr positiv.“ Die nahe und direkte Live-Ansprache am eigenen Schreibtisch ist ein echter Vorteil. An den für die Dauer der Präsentation „ferngesteuerten PC“ gewöhnt man sich. Technisch stecken die Webkonferenz-Software „Meet“ aus dem Hause Netviewer und die VoIP-Sprachsteuerung von Skype dahinter. Seit Mitte September beherrscht Meet mit der Version 6.1.1 auch die Sprachübertragung für Mac-User per Voice over IP (VoIP), so dass auf Skype verzichtet werden kann. Außerdem sind Videoübertragungen der Teilnehmer per Webcam möglich.

Für den Anwender bleibt ein „Webinar“ kostenlos – von den PC-Kosten und dem DSL-Anschluss (inkl. Flat-Rate) einmal abgesehen. Der Veranstalter zahlt für die Netviewer-Software in der Business-Version für maximal 100 Teilnehmer und unbegrenzt viele Konferenzen eine Miete („Software-as-a-Service“) von 29,90 Euro pro Monat. „Rund 75 Cent pro Teilnehmer sind verschwindend gering, wenn man damit die Kosten für herkömmliche Seminare vergleicht“, sagt Hirschler, „so können wir die „Verbandskommunikation 3.0“ Wirklichkeit werden lassen.“ Die nichtkommerzielle Nutzung von „Meet“ ist kostenlos, bleibt aber auf drei Teilnehmer beschränkt. Journalisten erhalten von Netviewer eine kostenlose Business-Version. Info: www.netviewer.com

Hagen Hellwig



Live-Ansprache am heimischen Computer

Humorvoller Ratgeber nimmt Sprachwirrwarr in deutschen Amtsstuben aufs Korn

Der Bremer TV-Journalist Hinrich Lührssen hat auf 192 Seiten viele, zum Großteil unfreiwillig komische und skurrile Beispiele gesammelt, wie Beamtendeutsch zu einer unverständlichen Blähsprache für



Otto Normalverbraucher geworden ist. Mit seinem Buch „Raumübergreifendes Großgrün – der kleine Übersetzungshelfer für Beamtendeutsch“ möchte der Bremer Journalist alle Beamten in den Amtsstuben aufrütteln, endlich den nervigen und manchmal unsinnigen Fachjargon gegen das Selbstverständnis zu tauschen, allgemeinverständliches Deutsch zu schreiben. Der Wiedererkennungswert und Aha-Effekt für den Leser ist groß. Schließlich haben laut einer Studie der Gesellschaft für deutsche Sprache 86 Prozent der Bundesbürger Probleme mit dem Beamtendeutsch in Briefen und Bestimmungen der Behörden. Gerade auch als Journalist wird man die kurzweilige Lektüre von Hinrich Lührssen mit Wohlwollen zur Kenntnis nehmen. Ist der Journalist im Alltag doch oft genug sprachlich gesehen ein Vermittler zwischen Beamtentum und Öffentlichkeit. Jeder Journalist erinnert sich bestimmt



noch an seine ersten Bauausschusssitzungen in der Gemeinde in Zeiten seines Volontariats. Was ist bloß eine Abstandseinhaltungserfassungsvorrichtung? Oder eine selbstständige Grünanlage? Und in welcher Beziehung kann Spontanvegetation mit Straßenbegleitgrün in Verbindung gebracht werden? Was zum Teufel ist eine Personenvereinzlungsanlage? Wie formuliere ich das in meinem Artikel? Trau ich mich zu fragen? Erstaunlich, dass es bei Nachfragen immer wieder vorkommt, dass auch die Beamten und Politiker keine Übersetzung parat haben. Höchste Zeit, dass sich das ändert. Findet auch Hinrich Lührssen. Mit „Raumübergreifendes Großgrün“ gelingt dem Bremer Journalisten ein provokant-humorvolles Lesebuch, das ab heute als Mahnmal, Erinnerung und Tipgeber in keiner Beamtenstube mehr fehlen sollte. Denn es geht auch einfach! Rowohlt, 175 Seiten, 8,95 Euro.

Anne Koschade

Jobs zu verkaufen

Journalismusjobs.de bittet Arbeitssuchende zur Kasse

Bei journalismusjobs.de zahlen die Jobsuchenden, während die Jobanbieter ihre Inserate kostenlos einstellen dürfen. Das ist zumindest derzeit gängige Praxis. Ein Job gegen Gebühr? Das hört sich nach böser Geschäftemacherei mit der Not der Arbeitslosen an. So funktioniert journalismusjobs.de (früher media-redakteur.de), ein Angebot der Kölner Firma Crew 4 You mit dem bisherigen Partner music jobs ltd. (London), seit sieben Jahren. Die Gebühr beträgt für den Jobsuchenden 12 Euro pro Monat oder 40 Euro für ein halbes Jahr. Dafür sind dann die Namen und Kontaktdaten der Jobanbieter sichtbar.

„Zur Zeit arbeiten wir mit Hochdruck an einem Relaunch und werden Anfang 2011 unsere Plattform auf neue Füße stellen“, sagt Martina Meilwes, Online-Redakteurin bei Crew 4 You, „und wir werden auch die Bezahl-situation verändern“. Man darf gespannt sein, denn „die Diskussion ist noch nicht abgeschlossen“, so Meilwes. Aktuell sind rund 170 Jobs im Angebot. Registriert sind etwa 10.000 Jobsuchende. Wie viele von denen die Gebühren zahlen, war nicht zu erfahren.

Hagen Hellwig

journalismusjobs

Neuerscheinung

Buch über Ruprecht Schmidt, den Koch und seine Hamburger Gäste



Für die Fernsehreportage über den „Sternekoch vom Hospiz“ erhielt sie gemeinsam mit Gregor Petersen 2009 den Erich-Klabunde-Preis des DJV Hamburg. Das Thema Sterbehospiz ließ Dörte Schipper nicht mehr los. Sie recherchierte fortan, um ein Buch darüber zu schreiben, denn die Arbeit empfand sie „konzentrierter“. Wie schon im Film steht in dem Buch „Den Tagen mehr Leben geben“ Ruprecht Schmidt im Mittelpunkt. Der frühere Küchenchef eines Nobelrestaurants kocht heute im Hamburger Hospiz „Leuchtfeuer“. Die meisten seiner Gäste haben Krebs im Endstadium. „Wenn ich es schaffe,

ein Essen genau so zu kreieren, wie ein Sterbenskranker sich das vorgestellt hat, kann ich mich jedes Mal aufs Neue darüber freuen“, sagt Ruprecht im Film. Der Wunsch, das Thema in der Gesellschaft anders aufzubereiten, Vorurteile wie „überall strömt dir der Tod, das Sterben entgegen“ abzubauen, waren Auslöser für Dörte Schipper, das Thema anzugehen. Sechs Monate hat sie ihre Eindrücke packend zusammengeschrieben und hofft mit der Lektüre „etwas Angst abzubauen“. Lübbe Verlag, 253 Seiten, 19,99 Euro.

Marina Friednt

Weiterbildung in Hamburg

Strategieberatung für Freiberufler



Foto: Renata Green

Dass Anja Lindenberg's Strategieberatung auf dem letzten Netzwerktag unter den Workshops den größten Zulauf hatte, ermutigte den DJV Hamburg zu einer eigenen Veranstaltung in größerem Zeitrahmen. Schon die Zahl der Anmeldungen zu dieser zweiten Veranstaltung der Weiterbildungsreihe zeigte, dass auch bereits seit längerer Zeit freiberuflich tätige Kolleginnen und Kollegen immer wieder Orientierungsbedarf haben. So war der Veranstaltungssaal des Instituto Cervantes bis auf den letzten Platz besetzt, als Frau Lindenberg und ihre Co-Referentin Cornelia Kromminga von Inplace Development den Teilnehmern 1001 wertvolle Tipps aus der Schatzkiste ihrer Erfahrungen gaben. Die beiden Frauen kommen selbst aus der Medienbranche, haben ein Buch zum Thema PR für Existenzgründer verfasst und wissen also genau, worauf es ankommt. „Es gibt kaum eine Frage, die nicht auch für die Anderen interessant sein kann“, ermutigten sie die Anwesenden, das Seminar durch gezielte Fragen inhaltlich mitzugestalten. Und die ließen sich nicht lange bitten; selbst diejenigen, die anfangs gemeint hatten, alle Grundlagen zu kennen, hatten doch noch so manche Frage an die Expertinnen. So war es ein lebendiger Austausch – auch zwischen den Teilnehmenden. Während beim ersten Veranstaltungsblock eher die Neueinsteiger in die Freiberuflerei auf ihre Kosten kamen, erhielten im zweiten Teil mit dem Schwerpunkt Akquise und Selbstmarketing auch bereits freiberuflich etablierte Kolleginnen und Kollegen so manch guten Tipp und eine umsetzbare Idee.

Renata Green



Die Referenten Marlene Grau und Ulrich Hagenah

Foto: Justine Ginter

AK Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Echt ätzend – „Säurefraß“-Problem in der Hamburger Staatsbibliothek

Schon bei dem atemberaubenden Blick über den Hamburger Dom, Fernsehturm und Hafen, fehlten den Gästen die Worte. Auf Einladung von Katharina Ceyp-Je-orakopulos, Leiterin des Arbeitskreises Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, waren sie der Einladung am 26. August in die 17. Etage der Hamburger Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky (Stabi) gefolgt, um sich über die Kampagne „Hamburg ohne Worte“ zu informieren. Bei dem „Come together“ erzählten Marlene Grau (Leiterin des Referats Öffentlichkeitsarbeit) und ihr Kollege Ulrich Hagenah (Leiter der Landesbibliothek) von der Problematik der säuregeschädigten Hamburg-Sammlung, die es zu retten gilt. Denn das 150-jährige Hamburger Kulturgut – Bücher und Zeitschriften aus dem Zeitraum 1840-1990 – ist durch Säurefraß geschädigt; das Papier vergilbt, wird brüchig und zerbröseln letztendlich.

Diesen Prozess will die Bibliothek stoppen. Die Lösung liegt nahe: Mit einer Entsäuerung wird dem Problem auf den Grund gegangen, um den Bestand zu schützen und somit die Lebensdauer der Hamburgensien nachhaltig zu verlängern. Ausgangspunkt der Kampagne war 2006 eine kleine Vitrienausstellung im Foyer der Stabi, bei der eine der Vitrinen sich dem Thema Säurefraß widmete. Die Ausstellung fand so reges Interesse bei den Medien, dass das Projekt „Hamburg ohne Worte“ heute mit Geldern des Hamburgischen Senats massiv unterstützt wird. Und das durch gute und wirksame PR! Die aktuelle Zielsetzung besteht darin, bis Ende 2010 etwa 85.000 Bände zu entsäuern und auf diese Weise für kommende Generationen zu erhalten. Inwieweit diese Aussicht dem sensationellen Ausblick aus dem 17. Stockwerk nahe kommt, wird Ende dieses Jahres bekannt.

Justine Ginter

Fachausschuss Junge

Tagsüber tagen, abends Film anschauen

Wenn junge Journalisten aus allen Landesverbänden der Republik am Freitag, den 29. Oktober, nach Hamburg reisen, heißt das: Der Fachausschuss Junge tagt, und zwar im Residenzhotel New Living Home an der Julius-Vosseler-Straße 40. Ein Themenschwerpunkt wird die Planung der nächsten Fachtagung „24 Stunden Zukunft“ sein, die im Herbst 2011 in Hamburg abgehalten werden wird. Einen

kraftvollen Titel, „Gekommen, um zu bleiben“, haben die Organisatoren bereits gefunden - vorausgesetzt, die Band „Wir sind Helden“ gibt ihr Okay. Im Anschluss an den Sitzungstag lädt der Hamburger Landesverband die Fachausschussvorsitzende Ariane Funke und ihre Kollegen zu einem abendlichen Beisammensein mit Hamburger Jungen in die Kino-Lounge der „Superbude“ an der Spaldingstraße 152 ein.

Auf dem Abendprogramm stehen eine Filmvorführung und anschließende Diskussion. Der Erich-Klabunde-Preisträger Timo Großpietsch wird den Teilnehmern seine Fernseh-Reportage „Der Schulleiter - lehren, lachen, leiden“ präsentieren. Im Fachausschuss Junge machen sich Journalisten unter 35 Jahren für die Rahmenbedingungen des Journalistenberufs in der Zukunft stark.

Justine Ginter



Marina Friedt (l.) und Justine Ginter (r.) empfangen Wolf-Robert Danehl, Katharina Ceyp-Jeorgakopoulos und Jan-Rüdiger Vogler (v.l.) in der Zielgeraden

Wir sind Helden

DJV-Team beim 8. Blankeneser Heldenlauf

Ausgewert, aber glücklich erreichte das Hamburger DJV-Läuferteam nach elf Kilometern die Schlusslinie am beschaulichen Blankeneser Marktplatz. Diese Szene spielte sich bei dem 8. Blankeneser Heldenlauf am letzten Sonntag im August ab. Anlässlich des Jubiläums-Mottos „Gemeinsam machen“ stellten sich Katharina Ceyp-Jeorgakopoulos, Torsten Schubert, Jan-Rüdiger Vogler und Wolf-Robert Danehl dem 11-km-MEZZO zusammen mit 655 anderen Läufern. Zur Auswahl

standen drei Leistungszonen: Das 6-km-INTERMEZZO, das 11-km-MEZZO sowie der Halbmarathon. Bei herrlichstem Spätsommerwetter liefen insgesamt fast 3200 Helden bei dem Event mit. Nach nicht einmal einer Stunde wurden die drei DJV-Helden im Ziel von Vertretern des Hamburger DJV zu ihrem Durchhaltevermögen und Teamgeist beglückwünscht. Das Fazit der Veranstaltung: „Gemeinsam machen“ führt zum Ziel.

Justine Ginter

Sprechstunde für Journalisten

Weiterbildungsangebot in Hamburg – und dessen Finanzierung

Seit mehr als 20 Jahren steht Berater Joachim Siegl bei der Weiterbildung Hamburg Service und Beratungs GmbH Interessenten zu allen Fragen rund um Fort- und Weiterbildungsangebote sowie zu entsprechenden Fördermöglichkeiten zur Seite. Bereits beim letzten „Netzwerktag für Freie“ im Juni konnte er den Teilnehmern während der Mittagspause wertvolle Hinweise auf Finanzierungsangebote geben, doch war in dem Veranstaltungsrahmen für ausgiebige Gespräche und individuelle Beratung die Zeit etwas knapp gewesen. Aus diesem Grund bat ihn der DJV Hamburg im Zuge der Weiterbildungsreihe am 30. August nun zu einer Sprechstunde in die Geschäftsstelle. Rund



ein Dutzend Kolleginnen und Kollegen – tätig in verschiedenen Sparten, fest wie freiberuflich – hatten sich im Seminarraum eingefunden und informierten sich kostenlos über das Hamburger Weiterbildungsangebot, zu Möglichkeiten des Bildungsurlaubs und vor allem über Finanzierungszuschüsse wie den Bildungsgutschein oder die Weiterbildungsprämie. All diejenigen, die an diesem Tag nicht zur Sprechstunde kommen konnten, haben die Möglichkeit, sich zu allgemeinen Fragen auf www.weiterbildung-hamburg.de einen Überblick verschaffen oder bei speziellen Fragen unter Telefon 040-253 198 81 direkten Kontakt zum Bildungsträger aufnehmen.

Renata Green

Corporate Publishing

Wachstumsmarkt für Freie

Über das Thema „Corporate Publishing – ein Wachstumsmarkt für Freie“ referiert Lothar Hausmann vom Medienhaus Dortmund am Sonnabend, 16. Oktober 2010, im Bremer Presse-Club in Bremen. Im Laufe des Seminartages will Hausmann den Freien einen Überblick darüber verschaffen, warum sich Corporate Publishing lohnt, inwiefern sich das Arbeitsgebiet von der normalen journalistischen Praxis unterscheidet und wie man am sinnvollsten die Kunden-Akquise angeht. Auch auf die Kostenkalkulation geht er ein. Anmeldungen nimmt die Geschäftsstelle des DJV Bremen unter der Telefonnummer 0421 / 325450 oder per E-Mail unter info@djv-bremen.de entgegen.

ine

Strategien für Betriebsräte

Ratschläge mit Nutzwert

Welche Strategien gibt es, sich bei der Betriebsratsarbeit emotional nicht auszu-powern? Petra und Ralf Dannemeyer vom Weimarer Perspektiven-Institut gaben dem Arbeitskreis Betriebsräte in Hamburg eine Menge brauchbarer Tipps mit auf den Weg. „Frage als Betriebsrat immer genau nach, was dein Gegenüber von dir erwartet“, lautet ein Rat der Referentin. Oft schildern Kollegen ihre Probleme, der Betriebsrat hört zu und sucht fieberhaft nach Lösungen. Dann stellt sich heraus, dass der Kollege sich nur aussprechen wollte. Sind die Bedürfnisse von vornherein geklärt, erspart sich der Betriebsrat emotionalen Stress. Auch den Tipp, zwischen sich und der belastenden Situation eine imaginäre Glasscheibe zu stellen, an der Belastendes abrutscht, empfanden die Anwesenden als hilfreich. Fazit: Ein Abend mit viel Nutzwert für engagierte Betriebsräte!

Anne Stark

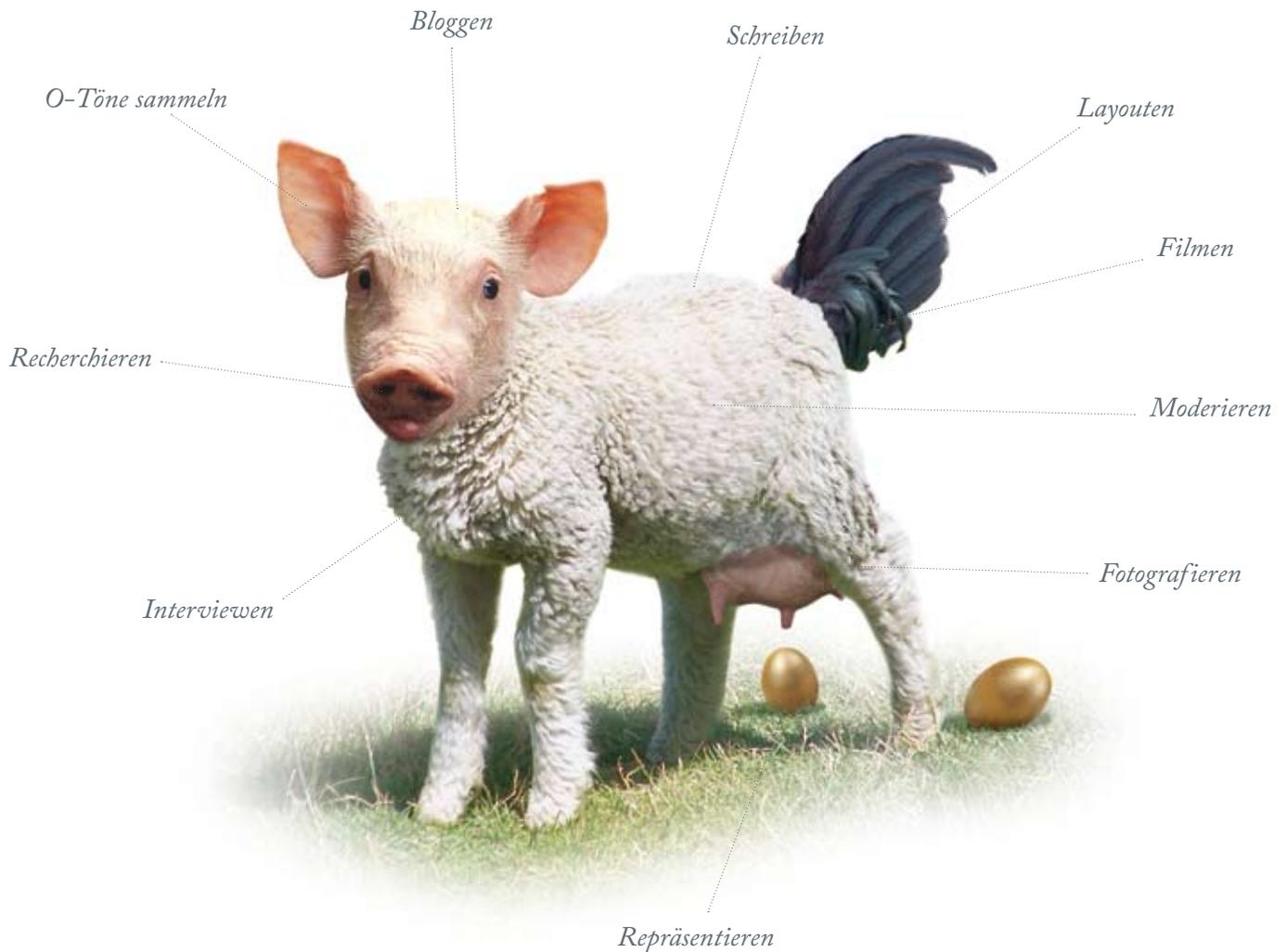
Seminar Presserecht

Tipps für Journalisten

Eine Einführung ins Presserecht bietet der DJV Bremen am 27. Oktober, ab 19 Uhr, im Bremer Presse-Club an. Klemens Kruse, ehemals Geschäftsführer des DJV Berlin und heute beim Bundeskompetenzzentrum Barrierefreiheit, gibt Antworten auf folgende Fragen: Worin unterscheidet sich eine Meinungsäußerung von einer Tatsachenbehauptung und vor allem: Warum muss ich das wissen? Was ist die journalistische Sorgfaltspflicht, und wann weiß ich, ob ich sie beachtet habe? Wie gehe ich damit um, wenn mir ein Gegendarstellungsverlangen auf den Tisch flattert? Nach einer einführenden Erläuterung der wichtigsten Rechtsregeln sollen diese anhand von Beispielen aus der Praxis diskutiert werden. Anmeldung unter 0421 / 325450 oder per E-Mail: info@djv-bremen.de.

ine

Journalisten müssen alles können!?



Von Journalisten wird viel verlangt. Aber alles gleichzeitig? Profis sind vielseitig, oft wahre Tausendsassas. Sie sind allerdings dann am allerbesten, wenn sie sich nicht verzetteln müssen. Der Deutsche Journalisten-Verband unterstützt seine Mitglieder bei allen Fragen rund um ihren Beruf. Mehr Informationen finden Sie auf den [Internetseiten unserer Landesverbände](#).



Deutscher Journalisten-Verband
LANDESVERBAND HAMBURG E.V.
Rödingsmarkt 52 | 20459 Hamburg
Tel.: 040 - 36 97 10 0
Fax: 040 - 36 97 1022
info@djv-hamburg.de
www.djv-hamburg.de

Deutscher Journalisten-Verband
LANDESVERBAND BREMEN E.V.
Sögestraße 72 | 28195 Bremen
Tel.: 0421 - 32 54 50
Fax: 0421 - 33 78 120
info@djv-bremen.de
www.djv-bremen.de

Deutscher Journalisten-Verband
LANDESVERBAND SCHLESWIG-HOLSTEIN E.V.
Andreas-Gayk-Straße 7-11 | 24103 Kiel
Tel.: 0431 - 95 88 6
Fax: 0431 - 95 88 3
kontakt@djv-sh.de
www.djv-sh.de