

Intern

Nr. 8/03 vom 9. April 2003

bvdm: Gewerkschaft mit Blockadetaktik

ver.di ignoriert die schwierige Lage der Branche

Der Bundesverband Druck und Medien (bvdm) hat der Gewerkschaft bei der jüngsten Tarifverhandlung „Blockadetaktik“ vorgeworfen. Anstatt zügig zu einem vernünftigen Ergebnis zu kommen, verweigere sich ver.di dem Angebot der Arbeitgeber, kritisierte der Verband.

Die Lage in der Druckindustrie habe sich auch zu Beginn des Jahres nicht verbessert. Schlimmer: Eine Belebung der Werbewirtschaft, an deren Nabel die Druckindustrie hängt, wird sich aufgrund des Irak-Konflikts weiter hinauszögern“, warnten die Druckarbeiter.

Der bvdm betonte anlässlich der zweiten Verhandlungsrunde am 4. April 2003, dass sich sein Angebot an der wirtschaftlichen Realität der Betriebe orientiere und die Arbeitnehmer nicht von der allgemeinen Lohnentwicklung abkopple, wie die Gewerkschaft behaupte. Neben einer Lohnerhöhung von insgesamt mehr als 2,2 Prozent sieht das Angebot des bvdm eine Verlängerung des Tarifvertrags zur Altersteilzeit vor. „Dies ist ein faires Angebot der Arbeitgeber.“ Es gehe darum, beiden Seiten gerecht zu werden, erklärte bvdm-Verhandlungsführer Dr. Wolfgang Pütz, zugleich Vize-Präsident des BDZV. Was dagegen die Gewerkschaft durchsetzen wolle, sei für die Betriebe nicht zu verkraften. Die Verhandlungen sollen am 30. April 2003 fortgesetzt werden.

Seite 2	Seite 4
<ul style="list-style-type: none"> Podium: Medienjournalismus – Wer braucht das eigentlich? 	<ul style="list-style-type: none"> Günter Kamissek Geschäftsführer der „Frankfurter Rundschau“
Seite 3	Seite 4
<ul style="list-style-type: none"> Stellungnahme von BDZV und VDZ zur Kostenregelung 	<ul style="list-style-type: none"> Axel Gleie Geschäftsführer der „Neuen Osnabrücker Zeitung“
Seite 3	Seite 7
<ul style="list-style-type: none"> Schwierige Lage der Zeitungsbranche im Zentrum der Verlegertagungen 	<ul style="list-style-type: none"> Neue Eigentümer für die „Netzeitung“

Medienjournalismus – Wer braucht das eigentlich?

Podiumsdiskussion von BDZV und news aktuell im „Haus der Presse“

Brauchen die Zeitungen und ihre Leser Medienjournalismus? Unbedingt, jedenfalls wenn er gut ist. Brauchen sie eigene Medienseiten? Nicht so unbedingt, jedenfalls nicht alle und nicht immer. Das etwa war das Fazit der von DeutschlandRadio-Intendant Ernst Eilitz moderierten Podiumsdiskussion zum Thema „Medienjournalismus – Wer braucht das eigentlich?“, die BDZV und news aktuell am 27. März 2003 im Berliner „Haus der Presse“ gemeinsam veranstalteten.

Uwe Knüpfer, streitbarer Chefredakteur der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ in Essen, warf den ersten Fedehandschuh und erklärte, dass seine Zeitung Medienseiten genau so wenig brauche wie Textseiten für die Textilindustrie oder Bergbauseiten für die Bergbauindustrie. Die „WAZ“ veranstalte jährlich mit den Lesern einen detaillierten Copytest, bei dem auch gefragt würde, was die Leser vermissen. „Keiner vermisst eine Medienseite.“

Ähnlich sah das Jost Springensguth, Chefredakteur der „Kölnischen/Bonner Rundschau“. Zwar bringe seine Zeitung im „Magazin“ regelmäßig Medienthemen. Auch bei seinen früheren Tätigkeiten als Chefredakteur in Münster oder Flensburg wäre die Redaktion jedoch gar nicht auf die Idee gekommen, Medienseiten zu machen. „Das hat auch etwas mit der Zeitung zu tun. Lokalzeitungen müssen andere Themenschwerpunkte setzen“, erklärte Springensguth.

Eine Lanze für den Medienjournalismus brach Ulrike Simon, verantwortlich für die Medienseite des Berliner „Tagesspiegels“. Das Argument, hier würde nur für die eigene Branche geschrieben, sei eigentlich gar keins, meinte sie, denn in Berlin, Hamburg und München gebe es „verdammt viele Leute, die für Medien arbeiten“. Hinzu kämen die Fernsehvorschauen, die „hundert Prozent der Deutschen wollen“, und dann natürlich noch die vielen, die sich „für ihre Welt interessieren“. Simon: „Manche Chefredakteure neigen dazu, ihre Leser zu unterschätzen.“

„Wir schreiben nicht nur für uns!“, bestätigte Hans-Jürgen Jakobs, Leiter der Medienseite der „Süddeutschen Zeitung“ in München. Copytests seines Hauses zeigten, dass die Reichweite der

Medienseite „in der vorderen Hälfte“ der wahrgenommenen Themen und bei zweistelligen Werten liege. Die Leser hätten einen starken Zugang über das Fernsehprogramm immer da, wo die Berichterstattung mit Personen verbunden werde, die die Zuschauer vom Bildschirm her kannten. Jakobs verwies obendrein auf den Chefredakteur der „Zeit“, Michael Naumann, der vor kurzem die Medienseite seiner Zeitung abschaffte. Naumann sei immerhin Staatsminister für Kultur und Medien gewesen, „also der Regierung wichtig genug, ein Ressort draus zu machen“.

Die Sicht der Fachdienste fügte Uwe Kammann für epd Medien, Frankfurt am Main, hinzu: „Wir richten uns nicht an das allgemeine Publikum, wir sind die, die für Kollegen schreiben“, erläuterte er. Das entlaste von der Servicefunktion für den Normalleser. Aus Kammanns Sicht werden allerdings die Medien und die Berichterstattung darüber sträflich unterschätzt. „Es kann doch nicht sein, dass wir die Medien und ihre Wirkung nicht einer ständigen Prüfung unterziehen, wenn unsere Welt und unsere Wahrnehmung von der Welt weitgehend durch Medien bestimmt werden“, kritisierte er.

So war sich die Runde auch einig darüber, dass Medienthemen in die Zeitung gehören. „Das hängt ja nicht von der eigenen Seite ab“, sagte etwa Springensguth. Die Frage der Fußballrechte im Fernsehen zum Beispiel würden in der „Kölnischen Rundschau“ auf der Sportseite gebracht, „weil wir wissen, da sind unsere Leser“. Dass andere Ressorts beteiligt werden, bestätigte auch Hans-Jürgen Jakobs, etwa am Beispiel der Berichterstattung zum Fall Kirch. Das sei ein „absolutes Querschnittsthema“. Bei der „Süddeutschen“ gebe es Leute, die sich jahrelang damit beschäftigt hätten. Es finde dort statt, wo es Sinn macht. Das Medienressort sei ein Ort „kritischer Medienreflexion“ und ein „Kompetenzzentrum“ für die anderen Ressorts.

Die gelegentlich auftretende Missachtung der Medienseiten könnte auch, reflektierte Kammann, mit der „kulturellen Hierarchie“ der Medien zusammenhängen. Fernsehen und Radio gälten als „Prolo-Medien“. Sie würden nicht in dem Rang wahrgenommen, wie die Themen, mit denen sich das Feuilleton beschäftige, obwohl sie ein Vielfaches an Menschen erreichten.

Verleger bestehen auf einvernehmlicher Einigung

Stellungnahme von BDZV und VDZ zur Kostenregelung des Schlichtungsverfahrens beim Urhebervertragsrecht

Mit „Verwunderung“ haben Zeitungs- und Zeitschriftenverleger auf Pläne der Bundesregierung reagiert, die Regelungen zum Urhebervertragsgesetz im Zuge der Urheberrechtsnovelle erneut zu ändern.

In einer Stellungnahme für den Rechtsausschuss des Deutschen Bundestags vom 28. März 2003 kritisierten BDZV und Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) die jetzt in den Formulierungshilfen vorgesehene Regelung als „weder sachangemessen noch interessengerecht“.

Bisher war vorgesehen, dass sich die Parteien, die auf der Basis des Urhebervertragsrechts Vergütungsregeln für Artikel/Autoren aufstellen, auf die Verteilung der Kosten einer Schlichtungsstelle einigen können. Im Übrigen musste derjenige die Kosten tragen, der den Antrag auf Einleitung eines Schlichtungsverfahrens stellt. In der vorgesehenen Neufassung ist diese einvernehmliche Einigung über die Verfahrenskosten nicht mehr vorgesehen. Statt dessen will die Neuregelung eine Kostenteilung anordnen. Damit wird, monieren BDZV und VDZ, auch derjenigen Partei die Hälfte der Kosten eines Verfahrens aufgebürdet, die dieses gar nicht eingeleitet hat.

In diesem Zusammenhang weisen Zeitungs- und Zeitschriftenverleger darauf hin, dass sie die

in Paragraph 36 Urheberrechtsgesetz (UrhG) niedergelegten Regelungen des Schlichtungsverfahrens „in ihrer konkreten Ausgestaltung der Zwangsschlichtung nach wie vor für kontraproduktiv“ halten. In der Praxis erweise sich bereits, wie stark „dieser Fremdkörper die Einigungsbestrebungen um Vergütungsregeln“ belaste. So zeigten die Urhebervertreter mit ihrem Verlangen nach einer Einrichtung und Besetzung einer Schlichtungsstelle bereits zu Beginn der gemeinsamen Gespräche über Vergütungsregeln, dass sie eine Einigung mit den Verwerterverbänden von vornherein ausschließen. Die Verwerterverbände müssen davon ausgehen, dass die Seite der Urheber „bis zur letzten Instanz“, also bis in das Schlichtungsverfahren, gehen werde, um maximale Positionen durchzusetzen. Aus der fakultativen Schlichtung werde ein obligatorisches Verfahren; der zu Grunde liegende Konsensgedanke werde ad absurdum geführt. Dagegen konnte in der bisher getroffenen Kostenregelung ein „Korrektiv gesehen werden, das den vor schnellen Abbruch der Einigungsbestrebungen um die Aufstellung von Vergütungsregelungen verhindert“. BDZV und VDZ forderten deshalb den Rechtsausschuss des Bundestags auf, anlässlich der Sitzung am 9. April 2003 wieder zu der Kostenverteilung zurück zu finden, „die seit 1. Juli 2002 Gesetz ist“.

Talsole ist noch nicht durchschritten

Schwierige Lage der Zeitungsbranche im Zentrum der niedersächsischen und hessischen Jahrestagungen

Die Talsole für die von Anzeigen- und Auflagenrückgängen geplagten Zeitungshäuser ist nach Auskunft des Verbands Nordwestdeutscher Zeitungsverlage (VNZV) noch nicht durchschritten. Der Vorsitzende des Verbands Hessischer Zeitungsverleger (VHZV), Wolfgang Maaß, erklärte, es gebe noch keine Anzeichen für eine Kehrtwende am Markt.

Nach einem bisher von den Verlagen so noch nie erlebten Umsatz- und Ergebniseinbruch 2001 und einem ähnlich schlechten Jahr 2002 lägen die Zahlen der ersten Monate 2003 noch unter denen des Vorjahres, sagte der VNZV-Vorsitzende Peter-Jürgen Lesemann anlässlich der Jahrestagung der Landesorganisation am 2. April

2003 in Göttingen. Lesemann, gleichzeitig Geschäftsführer des Braunschweiger Zeitungsverlags, wurde von der Versammlung in seinem Amt als Vorsitzender bestätigt.

Der Stellen- und Kraftfahrzeuganzeigenmarkt sei regelrecht eingebrochen, schilderte Lesemann weiter. Das Internet spiele als Werbeträger zudem eine immer stärkere Rolle. Die Auflage der 50 VNZV-Mitgliedsverlage sei um 1,25 Prozent auf 1,61 Millionen Exemplare zurückgegangen. Die finanzielle Belastbarkeit vieler Verlage stoße an Grenzen. „Wir müssen lernen umzudenken“, forderte der Verbandsvorsitzende. „Mut zu einschneidenden Reformen ist das Gebot der Stunde.“ Dies gelte auch für die längst nicht mehr zeitgemäßen Tarifregelungen.

Anzeigenschwäche hält an

Auch die hessischen Zeitungsverleger sehen keine Zeichen für ein Ende der wirtschaftlichen Krise der Medien. „Die wirtschaftliche Lage der Zeitungen hat sich weiter verschlechtert“, erklärte der Vorsitzende des Verbands Hessischer Zeitungsverleger (VHZV), Wolfgang Maaß, anlässlich der Jahreshauptversammlung des Verbands am 31. März 2003 in Frankfurt am Main. Die Anzeigenumfänge im Januar und Februar 2003 seien im Vergleich zum Vorjahr um sieben und zehn Prozent gesunken. Es gebe keine Anzeichen für eine Besserung der anhaltenden Anzeigenschwäche.

Notwendig seien Änderungen zum Beispiel beim Kündigungsschutz. Die derzeitigen „extensiven“ Kündigungsschutzregeln nähmen den Unternehmen jede Flexibilität in der Personalpolitik.

Sie hemmten zudem den Einstieg von Arbeitslosen in ein Beschäftigungsverhältnis, heißt es im Geschäftsbericht der hessischen Landesorganisation.

Kritik übte der VHZV an der Expansion der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender. Der anstehende neue Rundfunkstaatsvertrag muss aus Sicht der Zeitungen zu einer Beschränkung der „wuchernden Internet-Aktivitäten“ der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf eine programmbegleitende Thematik führen. Zudem sollte es bei dem Verbot lokaler Rundfunkwerbung bleiben, forderten die hessischen Zeitungsverleger. Bestrebungen etwa der FDP, das Verbot aufzubrechen, seien gegen die lokale und regionale Presse gerichtet. Diese müsse sich im Wesentlichen aus den lokalen Werbemärkten finanzieren.

Namen und Nachrichten

Kamissek neuer Geschäftsführer der „Frankfurter Rundschau“

Günter Kamissek, zuletzt Geschäftsführer der Kölner Verlagsgruppe DuMont Schauberg und davor stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung der „Saarbrücker Zeitung“, ist seit 1. April 2003 neuer Geschäftsführer der „Frankfurter Rundschau“. Weitere Geschäftsführer des Druck- und Verlagshauses in Frankfurt am Main sind Hans Peter Volz für den kaufmännischen und Martin Kümmerling für den technischen Bereich. Dr. Horst Engel, langjähriger Vorsitzender der Geschäftsführung, wechselte in den Vorstand der Karl-Gerold-Stiftung.

Internet: www.frankfurter-rundschau.de

Axel Gleie folgt auf Harms-Hunold

Axel Gleie ist seit dem 1. April 2003 Nachfolger von Prof. Dr. Werner F. Ebke in der Geschäftsführung der „Neuen Osnabrücker Zeitung“ (NOZ), die er zusammen mit Bruno Sehling leitet. Ebke hatte dieses Amt nach dem Ausscheiden von Geschäftsführerin Annette Harms-Hunold am 21. März 2003 übernommen („BDZV Intern“ berichtete). Axel Gleie war zuletzt für die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck tätig und hier zuständig für die Regionalzeitungen und den Hörfunk-Bereich. Sehling wurde Anfang 2000 von Verleger Hermann Elstermann als Geschäftsführer benannt. Chefredakteure der „NOZ“ sind Ewald Gerding und Dr. Jürgen Wermser. Sie folgten zum Jahreswechsel Franz Schmedt nach, der fast 35

Jahre lang an der Spitze der „NOZ“-Redaktion stand.

Internet: www.neue-oz.de

Reinhard Köser wechselt in Beirat

Reinhard Köser, Verleger der „Nordwest-Zeitung“ in Oldenburg, zieht sich nach Erreichen der Altersgrenze aus der Geschäftsführung der Nordwest-Medien-Unternehmensgruppe zurück und wechselt in den Beirat. Die Geschäftsführung besteht weiterhin aus Herbert Siedenbiedel und Ulrich Gathmann. Wie das Unternehmen mitteilt, wird ihnen Reinhard Köser in unternehmensstrategischen Fragen zur Seite stehen und eine Reihe von mit der Unternehmensgruppe verbundenen Gesellschaften betreuen sowie diverse Aufsichtsrats- und Beiratsmandate wahrnehmen.

Internet: www.nwz-online.de

Rolf Schwarz bvdM-Präsident

Rolf Schwarz, geschäftsführender Gesellschafter des Druck- und Verlagshauses Thiele & Schwarz GmbH in Kassel, ist anlässlich der Hauptvorstandssitzung des Bundesverbands Druck und Medien (bvdM) am 27. März 2003 zum neuen Präsidenten der Organisation gewählt worden. Schwarz setzt sich seit mehr als zwei Jahrzehnten über die Tätigkeit für das eigene Unternehmen hinaus ehrenamtlich für die Interessen der Branche ein. Bereits Anfang der 80er Jahre wurde er Mitglied des Gesamtvorstands des Verbands Druck und Medien Hessen und Mitglied im Vorstand des Südwestdeutschen Zeitschriftenverlegerverbands, seit dem Jahr 2000 ist er Vorsitzender des Verbands Druck und Medien

Hessen. Ferner wirkt er seit 1997 als Vorsitzender des Unternehmerversbands Nordhessen. Für sein Engagement wurde Schwarz mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Bundesverdienstkreuz.

Internet: www.bvdm-online.de

Hans Friedl Anzeigenleiter beim „Donaukurier“

Hans Friedl, seit September 2002 Anzeigen-Verkaufsleiter des „Donaukuriers“ in Ingolstadt, ist neuer Anzeigenleiter der Zeitung. Er folgt Christian Kretschmer nach, der vor kurzem das Verlagshaus verlassen hat. Friedl war zuvor Gebietsverkaufsleiter bei der „Passauer Neuen Presse“.

Rudolf Walter Leonhardt gestorben

Rudolf Walter Leonhardt, Jahrzehnte lang einer der führenden Autoren der Hamburger Wochenzeitung „Die Zeit“, ist am 30. März 2003 in seinem 83. Lebensjahr verstorben. Leonhardt stammte aus Thüringen und hatte 1953 seine Mitarbeit bei der „Zeit“ begonnen, zunächst als Londoner Korrespondent, von 1955 bis 1957 als Redakteur der politischen Redaktion und anschließend bis 1973 als Feuilletonchef. Danach war er bis 1986 stellvertretender Chefredakteur des Blatts. Bis zuletzt blieb Leonhardt der Zeitung als Reporter und Berater verbunden. Leonhardt habe mit seiner Arbeit wesentlich zur Liberalisierung des gesellschaftlichen Klimas in der Bundesrepublik der 60er Jahre beigetragen, würdigte „Die Zeit“ den verstorbenen Autor.

Bernd-Jürgen Martini tot

Der Medienjournalist Bernd-Jürgen Martini ist in seinem 56. Lebensjahr in Hamburg verstorben. Martini war unter anderem Chefredakteur der Branchenzeitschrift „werben & verkaufen“ in München und Sprecher des Bauer-Verlags, er arbeitete für „Horizont“ in Frankfurt am Main und „text intern“ in Hamburg. Als Gründer des Unternehmens MMM beriet Bernd-Jürgen Martini Verlage und Unternehmen und wirkte als Dozent an verschiedenen Aus- und Weiterbildungsinstituten sowie als Herausgeber des „Journalisten Handbuchs“ und des „Handbuchs PR“.

Winfried Holtmann verstorben

Winfried Holtmann, Chefredakteur der „Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung“, ist am 27. März 2003 in seinem 62. Lebensjahr verstorben. Holtmann war seit 1974 als Chefredakteur für die Zeitung tätig.

Michael Spreng Redaktionsleiter der Maischberger-Talkshow

Der frühere Chefredakteur der „Bild am Sonntag“ (BamS), Michael H. Spreng, wird Redaktionsleiter einer neuen ARD-Talkshow mit Sandra Maischberger. Spreng übernehme zum 1. August 2003 die Leitung der Sendung, teilte die Produktionsgesellschaft pro GmbH am 1. April 2003 in Köln mit. Spreng war mehr als elf Jahre lang Chefredakteur der „BamS“ und im Wahlkampf 2002 Berater von Unionskanzlerkandidat Edmund Stoiber.

Tom Curley neuer AP-Präsident

Neuer Präsident und Vorstandsvorsitzender der Nachrichtenagentur Associated Press (AP) wird der Herausgeber der US-amerikanischen Tageszeitung „USA Today“, Tom Curley. Er tritt die Nachfolge von Louis Boccardi an, der nach 18 Jahren an der Spitze der Agentur in den Ruhestand tritt. Curley wird nach Angaben von AP die neue Position ab 1. Juni 2003 bekleiden. Seit Gründung der Nachrichtenagentur im Jahr 1848 ist er der damit deren zwölfter Präsident.

Evelyn Fischer Vorsitzende des Berliner Presse Clubs

Die Journalistin Evelyn Fischer, Mitarbeiterin der Deutschen Welle, ist erneut zur Vorsitzenden des Berliner Presse Clubs gewählt worden. Als Stellvertreter wurde am 26. März 2003 Christoph von Marschall („Der Tagesspiegel“) von der Mitgliederversammlung bestätigt. Der 1952 gegründete Berliner Presse Club hat rund 160 Mitglieder.

Zeitungsgruppe „Bild“ strukturiert Anzeigenverkauf neu

Peter L. Müller wird zum 1. Mai 2003 neuer „Bild“-Anzeigenleiter für das regionale und nationale Anzeigengeschäft. Diese Position wird im Zug der Umstrukturierung des Anzeigenbereichs der Zeitungsgruppe „Bild“ neu geschaffen. Müller kommt vom Süddeutschen Verlag in München, bei dem er als Geschäftsführer für die Anzeigenblätter zuständig war. Wie Axel Springer mitteilt, berichtet er in seiner neuen Funktion direkt an den Gesamtanzeigenleiter Zeitungsgruppe „Bild“, Alexander Sempf. Weiter teilt der Verlag mit, dass die bisher titelübergreifend organisierte Verkaufsstruktur „in eine objektbezogene Aufstellung umgewandelt“ und klare Zuständigkeiten für den Anzeigenverkauf der Objekte „Bild“, „Bild am Sonntag“ und „Sport-Bild“ geschaffen würden. Kontakt: Tobias Fröhlich, Telefon: 040/347-27038, E-Mail: tobias.froehlich@axelspringer.de.

AFP und Getty werden „strategische Partner“

Die Nachrichtenagentur Agence France-Presse (AFP) wird in Deutschland und Österreich exklusiv die Nordamerika-Produktion der amerikanischen Fotoagentur Getty Images an die tagesaktuellen Medien (Zeitungen und Fernsehen) verbreiten. Dies ist Teil einer „strategischen Partnerschaft“, die beide Agenturen in der ersten Aprilwoche bekannt gegeben haben. Getty übernimmt zugleich in beiden Ländern die Vermarktung der AFP-Fotos an alle anderen Abnehmer – wie Zeitschriften, Buchverlage und Werbeindustrie. Im Rahmen der Kooperation wird Getty Images alle AFP-Dienste mit Fotos aus Nordamerika versorgen und die gesamte AFP-Fotoproduktion in Nordamerika und Großbritannien exklusiv anbieten. Im Gegenzug erhält AFP in allen anderen Teilen der Welt die aktuellen Vermarktungsrechte für die Getty-Bilder aus Nordamerika, die laut AFP „insbesondere reich an Sport- und ‚People‘-Motiven“ sind. Bei der Archivvermarktung wollen beide Agenturen künftig ebenfalls eng zusammenarbeiten. Kontakt: AFP, N. Clemens Wortmann, Telefon: 030/ 30876-0, E-Mail: post@afp.de

Internet: www.afp.de

Zehn Jahre Journalistenschule Ruhr

Ihr zehnjähriges Bestehen konnte die Journalistenschule Ruhr (JSR) am 4. April 2003 in Essen begehen. Rund 8.000 Teilnehmer zählte die zur WAZ-Gruppe gehörende journalistische Aus- und Fortbildungseinrichtung bis heute in rund 450 Seminaren und Workshops. Gegründet wurde die JSR, um die Ausbildung der Volontäre in allen Titeln der Zeitungsgruppen WAZ und Thüringen „in gleicher Qualität sicher zu stellen“. Grundlage war der Ausbildungstarifvertrag für Volontäre an Tageszeitungen (ATV) von 1990. Neben den Aus- und Fortbildungsangeboten wurde 1997 das medienpädagogische Projekt der JSR „Zeitung und Schule“ (ZEUS) entwickelt, an dem heute jährlich rund 45.000 Schüler teilnehmen. Anlässlich des Jubiläums hat die Schule ein Lesebuch veröffentlicht, in dem ehemalige Volontäre, Dozenten und Chefredakteure Geschichten rund um die eigene Lehrzeit und die Anfangsjahre der Journalistenschule erzählen. „Wir kommen mit einem Bully voll Volontären zum Presserechtsseminar der WAZ“, erinnert sich etwa JSR-Leiterin Gabriele Bartelt-Kircher an einen Anruf aus Ostdeutschland Ende 1992. Das konnte „keine dauerhafte Lösung für die Fortbildung von Journalisten sein“. Kontakt: JSR, Marion Jentsch, Te-

lefon: 0201/ 804-1979, E-Mail: m.jentsch@journalistenschule-ruhr.de

Internet: www.journalistenschule-ruhr.de

Dachverband: Jugendpresse Deutschland

Die Deutsche Jugendpresse (DJP) und der Bundesverband Jugendpresse (BVJ) haben am 5. April 2003 in Berlin mit der Jugendpresse Deutschland (JPD) einen neuen Dachverband der Jugendmedien gegründet. 16 Jahre nach der Spaltung der Jugendpresse-Vertretungen gehören der nun wieder vereinten Organisation mehr als 10.000 Nachwuchsjournalisten an.

Internet: www.jugendpresse.de

Marketing

365 Argumente für die Zeitung

Aber hallo! Jeder dritte Deutsche schlägt nach, bevor er zum Hörer greift. Und zwar nicht im Telefonbuch, sondern in der Zeitung. Dort findet er die Tarife der Telefongesellschaften, regelmäßig aktualisiert und damit immer auf dem neuesten Stand. „Hallo, hallo?“ lautet daher auch der Titel einer der beiden neuen Anzeigen, die der BDZV der stetig wachsenden Sammlung „365 Argumente für die Zeitung“ mit der jüngsten Ausgabe von „BDZV intern“ hinzufügt. Die zweite, „Partnervwahl“, wendet sich an alle Suchenden unter den Lesern. Denn was auch immer fehlt im Leben, Traumprinz, Tangopartner, Mitbewohner oder Städtepartnerschaft – die Zeitung bringt es bestimmt zusammen. Beide Motive können wie bisher als zweispaltige Füllanzeigen eingesetzt und auch mit dem individuellen Zeitungstitel versehen werden. Sämtliche bisher den Zeitungen zur Verfügung gestellten Motive sind auf der Homepage des BDZV (www.bdzv.de) aufrufbar. Die jeweils Neuesten immer an erster Stelle. Kontakt: BDZV, Anja Pasquay, Telefon: 030/ 726298-214, E-Mail: pasquay@bdzv.de

„Mannheimer Morgen“ mit Bürger-Barometer

Der „Mannheimer Morgen“ hat am 29. März 2003 in Zusammenarbeit mit der Heidelberger Forschungsgruppe Wahlen sein drittes so genanntes „Bürger-Barometer“ gestartet. 1.000 wahlberechtigte Mannheimer Bürger werden zu lokalen Themen wie etwa der Teilnahme der Stadt Mannheim an der Olympiabewerbung Stuttgarts 2012, der Attraktivität der Mannheimer Innenstadt oder der Schulsituation repräsentativ befragt. Wie auch bei den ersten beiden Bürger-

Barometern ist die Zufriedenheit mit den Lokalpolitikern fester Bestandteil der Untersuchung. „Durch die Kontinuität sind die Ergebnisse vergleichbar und Entwicklungen in der Meinungsbildung der Bevölkerung, analog dem ZDF-Politikbarometer, darstellbar“, schreibt dazu die Zeitung. Der „Mannheimer Morgen“ berichtet eine Woche lang redaktionell über sechs verschiedene Themen und fasst abschließend die Ergebnisse zusammen. Wesentliches Ziel des „Bürger-Barometers“ ist laut Marketingleiter Bernhard Klumpp die „Profilierung der Kompetenz einer Regionalzeitung als Meinungsbildner für lokale und regionale Themen“. Kontakt: Mannheimer Morgen, Bernhard Klumpp, Telefon: 0621/ 293-1450, E-Mail: bklumpp@mamo.de

Internet: www.mamo.de

„Braunschweiger Zeitung“ mit neuem Layout

Die „Braunschweiger Zeitung“ erscheint jetzt mit der Hausfarbe gelb statt wie bisher rot. Ferner wird im Kopf der Titelseite auf die wichtigsten lokalen Meldungen hingewiesen. Neu ist hier auch täglich links unten eine Nachricht aus der weiten Welt des höheren Unfugs, die die Leser zum Schmunzeln, Kopfschütteln oder bisweilen gar zur Schadenfreude animieren soll.

Internet: www.braunschweiger-zeitung.de

Wettbewerb Goldener Vertrieb 2003

Axel Springer hat den Preis „Der Goldene Vertrieb“ für kreative Projekte zur Weiterentwicklung des Pressevertriebssystems ausgeschrieben. Gesucht werden zukunftsweisende und praxisgerechte Konzepte. Einsendeschluss für Bewerber ist der 31. Mai 2003. Der Wettbewerb ist für jeden offen, der Vorschläge oder Ideen hat, die den Absatz von Printobjekten fördern. Auch Leistungen anderer können für die Auszeichnungen vorgeschlagen werden. Eine achtköpfige Jury aus Wissenschaft und Praxis entscheidet über die gesamte Bandbreite des Vertriebs im In- und Ausland. Die Veranstalter weisen darauf hin, dass die eingereichten Unterlagen „einen klaren Überblick über das Konzept und den erkennbaren praktisch-ökonomischen Nutzen geben“ müssen. Ausschreibungsunterlagen können per Fax unter 040/ 345081 oder per E-Mail unter blenz@asv.de angefordert werden. Kontakt: Axel Springer, Dr. Carola C. Schmidt, Telefon: 030/ 2591-72523, E-Mail: carola.schmidt@axelspringer.de

Internet: www.axelspringer.de

Multimedia

Neue Eigentümer für „Netzeitung“

Rückwirkend zum 1. März 2003 hat die Netzeitung Beteiligungs GmbH die Geschäftsanteile der „Netzeitung“ von Bertelsmann übernommen. Damit sind Michael Maier, Chefredakteur der „Netzeitung“, und Ralf-Dieter Brunowsky, langjähriger Chefredakteur des Wirtschaftsmagazins „Capital“, neue Eigentümer der reinen Online-Zeitung. Die Netzeitung will mit ihren rund 30 Beschäftigten ihre bisherigen Geschäftsbereiche stärken und ausbauen. Neben dem Anzeigengeschäft zählen dazu Technologie-Dienstleistungen und Nachrichtenservices. So produziert die Netzeitung für das „Klassik-Radio“ und das Berliner „Spree-Radio“ die kompletten Nachrichten. Gegenüber dpa kündigte Maier an, künftig auch die Online-Auftritte von Tageszeitungen mit Nachrichten beliefern zu wollen.

Internet: www.netzeitung.de

Zeitung in der Schule

Zeitungstreff-Workshop

Leseförderungsmaßnahmen der Zeitungen in Schulen sind wichtig, dies gilt in den Zeiten von „Pisa“ einmal mehr. Und je besser vorbereitet Redakteure und Schulen eine solche gemeinsame Aktion unternehmen, umso größer sind für alle Beteiligten am Ende auch die Erfolge. Aus diesem Anlass veranstalteten das „Mindener Tageblatt“ und die „Heilbronner Stimme“ gemeinsam mit dem mct media consulting team (Dortmund) jeweils einen Zeitungstreff-Workshop rund um die Frage, wie sich Klassenbesuche der Zeitungen noch interessanter gestalten lassen. Neben den genannten Zeitungen waren Jugendprojektredakteure des Zeitungshauses Bauer aus Marl, der „Westdeutschen Zeitung“ (Düsseldorf), der „Hessisch-Niedersächsischen Allgemeinen“ (Kassel), der „Saarbrücker Zeitung“, des „Main-Echos“ (Würzburg) und der „Schwäbischen Zeitung“ (Leutkirch) vertreten. Fragen auf der Agenda: Wie journalistisch kann der Artikel eines Neuntklässlers werden? Und wie beziehe ich die Kollegen besser ein? Fazit beider Veranstaltungen: Der Job, junge Menschen in der Schule mit der Zeitung in Kontakt zu bringen, wird gleichzeitig wichtiger und schwieriger. Der Erfahrungsaustausch für Projektredakteure soll fortgesetzt werden.

Veranstaltungen

Lernen von den Profis

ABZV und ZV bieten im Mai 2003 mehrere Weiterbildungsseminare für Journalisten und Verlagskaufleute an. Um „**Presserecht aktuell für Lokalredaktionen**“ geht es in einem Seminar, das ABZV und der Verband Deutscher Lokalzeitungen gemeinsam am 14. und 15. Mai in Dresden veranstalten. Referent ist Rechtsanwalt Kurt Braun. Die Teilnahmegebühr beträgt 260 Euro (inklusive Übernachtung und Verpflegung). Eine Woche später steht „**Mitarbeiterführung in der Redaktion**“ auf dem Plan. Die Veranstaltung findet in Kooperation mit der JBB Arbeitsgemeinschaft Journalistische Berufsbildung von VSZV und Deutschem Journalisten-Verband (DJV) in Baden-Württemberg vom 22. bis 22. Mai in Blaubeuren statt. Das Seminar wird von Dietrich Unbehaun moderiert. Die Teilnahmegebühr beträgt 420 Euro (inklusive Übernachtungen und Verpflegung). Kontakt: ABZV, Agnes Wührmann, Telefon: 0228/ 25900-0, E-Mail: info@abzv.de.

Internet: www.abzv.de

Bei dem Seminar „**Konzeption und kreatives Schreiben von Werbebriefen und -texten**“, das am 12. und 13. Mai 2003 in Berlin stattfindet und von der ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH veranstaltet wird, sind noch einige Plätze frei. Die fachliche Leitung des Seminars haben Horst und Sonja Winkler, Berlin. Kontakt: ZV Verlag, Ulrike Schmiedtke, Telefon 030/ 726298-242, Telefax 030/ 726298-243, E-Mail: schmiedtke@bdzv.de.

Internet: www.zv-online.de

Aachen: Ausstellung zum European Newspaper Award 2003

Das Internationale Zeitungsmuseum der Stadt Aachen präsentiert seit dem 26. März 2003 die Preisträger des „European Newspaper Awards 2003“ in einer Sonderausstellung. Vorgestellt werden zum Einen die Sieger des Wettbewerbs, „Tonsbergs Blad“ und „Bergens Tidende“ aus Norwegen, „Ta Nea“ aus Griechenland und die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ in den Kategorien Lokal-, Regional-, überregionale und Wochenzeitung. Vergeben wurden darüber hinaus zahlreiche Awards für hervorragende Einzelleistungen: Von den 85 Zeitungen aus 18 Ländern, die einen „Award of Excellence“ erhielten, zeigt das Archiv eine Auswahl. Der „European Newspaper Award“ ist ein europäischer Zeitungsdesign-Wettbewerb, der vor vier Jahren von dem Zeitungsdesigner Norbert Küpper ins Leben gerufen wurde und mit mehreren journalistischen

Fachzeitschriften veranstaltet wird. Am jetzt präsentierten Wettbewerb haben sich 206 Zeitungen aus 22 Ländern beteiligt. Die Ausstellung bleibt bis zum 25. April 2003 geöffnet (jeweils Dienstags bis Freitags 9.30 bis 13.00 Uhr). Der Eintritt ist frei. Internationales Zeitungsmuseum der Stadt Aachen, Pontstraße 13, 52062 Aachen, Telefon: 0241/ 432-4508, E-Mail: info@izm.de. Alle Preisträger können abgerufen werden unter www.newspaperaward.de.

Internet: www.izm.de

Ausland

Schweiz: Schibstedt verkauft „20 Minuten“

Die Schweizer Mediengruppe Express Zeitung mit den Aktionären Tamedia und „Berner Zeitung“ übernimmt das Gratisblatt „20 Minuten“. Die so genannte Pendlerzeitung gehört derzeit dem skandinavischen Medienhaus Schibstedt, der Investmentgesellschaft Apax und der Schweizer Müller-Möhl-Gruppe. Zunächst sollen 49,5 Prozent der Verlagsgesellschaft 20 Minuten übernommen werden, bis Ende 2006 wechseln in zwei weiteren Schritten die restlichen 50,5 Prozent den Besitzer, berichtet die Branchenzeitschrift „Horizont“. In Deutschland war Schibstedt mit dem Versuch gescheitert, das Gratisblatt „20 Minuten“ in Köln zu etablieren.

Protest gegen Verfolgung und Haft auf Kuba

Der Weltverband der Zeitungen (WAN) und das Weltforum der Chefredakteure (WEF) haben den kubanischen Präsidenten Fidel Castro aufgefordert, nicht länger gegen Journalisten vorzugehen, die die Regierung kritisieren. Mindestens 20 Journalisten, darunter auch der preisgekrönte kubanische Pressemann und Poet Raúl Rivero, waren im März inhaftiert worden, darüber hinaus würden weitere etwa 30 Dissidenten festgehalten. In ihrem Schreiben an den kubanischen Präsidenten betonten WAN und WEF, dass die Inhaftierung eine klare Verletzung der Rechte der Journalisten sei. Fidel Castro möge alles tun, um sicherzustellen, dass Kuba künftig die internationalen Standards für die Meinungsfreiheit respektiere. Ferner forderten die beiden internationalen Organisationen den kubanischen Präsidenten auf, die verhafteten Journalisten sofort freizulassen und alle Anklagen gegen sie fallen zu lassen.

Internet: www.wan-press.org

Reporter ohne Grenzen: Alliierte missachteten Rechte

Die internationale Menschenrechtsorganisation „Reporter ohne Grenzen“ (RoG) hat den britischen und amerikanischen Streitkräften vorgeworfen, im Irak die Arbeit und Sicherheit von Journalisten zu missachten. In einer Erklärung vom 1. April 2003 forderte die Organisation die Alliierten auf, eine interne Untersuchung einzuleiten und die Ergebnisse zu veröffentlichen. „Journalisten gerieten unter Beschuss, wurden verhaftet, oft über mehrere Stunden verhört, misshandelt und geschlagen“, berichtete RoG-Generalsekretär Robert Ménard. Auch sei das Informationsministerium in Bagdad zwei Mal bombadiert worden, obwohl allgemein bekannt sei, dass die internationalen Nachrichtenagenturen dort untergebracht sind. Die Organisation sorgt sich vor allem um die Sicherheit von Journalisten, die nicht zu den bei den Streitkräften „eingebetteten“ Reporter zählen. Kontakt: Reporter ohne Grenzen, Telefon: 030/ 6158585, E-Mail: kontakt@reporter-ohne-grenzen.de

Internet: www.reporter-ohne-grenzen.de

CPJ: 2002 weniger Reporter getötet

Die Zahl der bei ihrer Arbeit getöteten Journalisten ist im Jahr 2002 weltweit zurückgegangen, unter anderem deshalb, weil es weniger globale Konflikte gab. Auf der anderen Seite stieg aber die Zahl der Reporter, die im Zuge ihrer Arbeit inhaftiert wurden, das zweite Jahr in Folge an. Das geht aus dem Jahresbericht des Komitees zum Schutz von Journalisten (Committee To Protect Journalists/CPJ) hervor, der am 31. März 2003 in Washington veröffentlicht wurde. Danach saßen Ende 2002 136 Journalisten im Gefängnis (ein Anstieg von 15 Prozent gegenüber 2001 und von 68 Prozent gegenüber 2000). Die meisten Inhaftierungen gab es laut CPJ in China. 19 Journalisten wurden weltweit als „direktes Resultat“ ihrer Arbeit getötet, die niedrigste Zahl seit 1985 – in diesem Jahr begann das Komitee erstmals, Statistiken zu führen. Die meisten dieser Reporter verloren der Bilanz zufolge ihr Leben nicht bei der nachrichtlichen Verfolgung von Konflikten, sondern wurden als direkte Vergeltungsmaßnahme für ihre Berichterstattung über Themen wie Korruption in Ländern wie Kolumbien, Russland und Pakistan getötet.