


# DOKUMENTATION



 -Kongress für Zeitschriften- und Bildjournalisten  
am 9./10. Oktober 2010 in Magdeburg,  
Hochschule Magdeburg-Stendal

## Inhaltsverzeichnis

- ▶ Programm ▷ Seite 3
- ▶ Begrüßung Lothar Hausmann und Roland Scheidemann ▷ Seite 4
- ▶ Eröffnung Michael Konken ▷ Seite 8
- ▶ „Auf dem Weg in virtuelle Welten“: ▷ Seite 10  
 Wie und wo Bild- und Zeitschriftenjournalisten in  
 zehn Jahren arbeiten  
 Impulsreferat mit Diskussion: Dr. Andreas Vogel
- ▶ Berichte aus den Workshops
- ▷ Workshop 1: „Was darf heute noch fotografiert werden?“ ▷ Seite 57  
 Referent: Prof. Dr. Christian Donle
- ▷ Workshop 2: „In Bildern denken – Welche Bilder  
 Fesseln warum?“ ▷ Seite 83  
 Referenten: Prof. Dr. Renatus Schenkel und Michael Ebert
- ▷ Workshop 3: „Produkte – Themen – Leser: Was  
 Magazine so verkaufen – Die acht häufigsten  
 Schleichwerbungstypen“ ▷ Seite 98  
 Referent: Lutz Tillmanns
- ▷ Workshop 4: „Warum Special-Interest-Magazine und  
 Opolente Bilder auch in Krisenzeiten ihre Leser finden –  
 ein Blick ins Entwicklungslabor aus journalistischer  
 und kaufmännischer Sicht“ ▷ Seite 117  
 Referent: Michael Ebert
- ▷ Workshop 5: „Elevator Pitch - Wie verkaufe ich mein“ ▷ Seite 122  
 Thema in 90 Sekunden?“  
 Referent: Joachim Skambraks
- ▶ „Mehrwert schlägt Gratis-Kultur“ – Warum intelligenter  
 Journalismus unverzichtbar bleibt ▷ Seite 126  
 Podiumsdiskussion
- ▶ Pressestimmen ▷ Seite 148
- ▶ Feedback / Auswertung Resonanzbögen ▷ Seite 155

# Programm

## Samstag, 9. Oktober 2010

- Bis 13.00 Uhr **Come together**
- 13.00 Uhr **Begrüßung**  
*Lothar Hausmann* (Vorsitzender Fachausschuss Zeitschriften) und  
*Roland Scheidemann* (Vorsitzender Fachausschuss Bild)
- Eröffnung**  
*Michael Konken* (DJV-Bundesvorsitzender)
- 13.30 Uhr **„Auf dem Weg in virtuelle Welten“:  
 Wie und wo Bild- und Zeitschriftenjournalisten in zehn Jahren  
 arbeiten**  
*Dr. Andreas Vogel*, Wissenschaftliches Institut für Presseforschung  
 und Medienberatung, Köln  
 Impulsreferat mit Diskussion  
Moderation: Lothar Hausmann
- 15.00 Uhr **Kaffeepause**
- 15.30 bis 18.30 Uhr **Workshops**
- 19.30 Uhr **Gemeinsamer Abend im Ratskeller,  
 Magdeburg**

## Sonntag, 10. Oktober 2010

- 9.00 – 12.00 Uhr **Workshops**
- 12.00 Uhr **Mittagsimbiss**
- 13.00 Uhr **Berichte aus den Workshops**
- 13.30 Uhr **Podiumsdiskussion**  
**„Mehrwert schlägt Gratis-Kultur“ - Warum intelligenter Journalis-  
 mus unverzichtbar bleibt**  
*Kai-Hinrich Renner*, Medienredakteur Hamburger Abendblatt  
*Prof. Rolf Nobel*, Fachhochschule Hannover, Studienrichtung Pho-  
 tographie  
*Björn Sievers*, stv. Ressortleiter Focus-Online  
*Dr. Christian Fill*, Geschäftsführer BurdaYukom Publishing GmbH  
*Andrea Blome*, existentielle online Magazin für Frauen in der Wirt-  
 schaft  
*Michael Ebert*, DGPh, Studiengang Bildjournalismus FH Magde-  
 burg-Stendal  
Moderation: Ralf-Dieter Brunowsky
- 15.00 Uhr **Schlussworte**

### Impressum

Herausgeber: Deutscher Journalisten-Verband, Bennauerstraße 60, 53115 Bonn  
 Tel.: 0228/201720 – Fax: 0228/2017232 – E-Mail: qua@djv.de – Internet: www.djv.de  
 V.i.S.d.P.: Gerda Theile

## Begrüßung

### **Lothar Hausmann**

Vorsitzender DJV-Fachausschuss  
Zeitschriften

### **Roland Scheidemann**

Vorsitzender DJV-Fachausschuss  
Bildjournalisten



**Hausmann:** Am Anfang war das Wort.

**Scheidemann:** Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.

**Hausmann:** Dann frage ich mich, warum Verleger nicht heutzutage nur noch Fotostrecken veröffentlichen?

**Scheidemann:** Tun Sie doch! Klick, klick, klick [*er macht eine Handbewegung mit einer virtuellen Maus*].

**Hausmann:** Ach so, Du sprichst vom Internet. Ich denke, da ist kein Geld zu verdienen.

**Scheidemann:** Nicht für uns. Planstellen für Bildredakteure sind wegrationalisiert, Gemeinsame Vergütungsregeln gelten für Fotografen nicht, immer mehr Kollegen besorgen sich Zusatzjobs oder geben ganz auf....

**Hausmann:** Wir haben doch versprochen, nicht zu jammern. Professionelle Qualität schlägt noch immer UGC [*sprich: ju dschi ssi*].

**Scheidemann:** Hä, UGC? Was is'n das?

**Hausmann:** U G C – user generated content. Das sind die Leser, die eine Henne in flagranti beim Eierlegen erwischen und ihren Handy-Schnappschuss dann an BILD verkaufen.

**Scheidemann:** Sex sells.

**Hausmann:** Und wo bleibt die Qualität?

**Scheidemann:** Pass' mal auf. Da schreibt mir hier ein christlich-liberaler Verleger [*er holt ein wenig umständlich ein zerknittertes Schreiben aus der Tasche und zitiert aus dem Brief der Rheinischen Post*]: „Die Qualität unserer Zeitung definiert sich auch in den Texten und Bildern, die Sie als freier Mitarbeiter für uns erstellen.“

**Hausmann:** Na, siehste! Qualität!

**Scheidemann:** Moment, Moment. Es geht ja weiter:

*„Im Hinblick auf die multimediale Verwendung Ihrer Beiträge möchten wir Sie darauf hinweisen, dass mit jeder Honorarzahlung dem Verlag neben dem herkömmlichen Printmedienrecht zur Veröffentlichung der Beiträge, nebst dem Recht zur Vervielfältigung, Verbreitung, Sendung, Bearbeitung, Umgestaltung und Übersetzung, auch ein einfaches zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränktes Nutzungsrecht an Ihren Beiträgen hinsichtlich der Verwertung in digitalen/elektronischen Medien – gleich in welcher Form und auf welchem Trägermedium – eingeräumt wird. Weiter kann der Verlag Ihre Beiträge unter Übertragung dieser Nutzungsrechte auch durch Dritte nutzen lassen, und zwar im In- wie im Ausland.“* Hast Du das verstanden?

**Hausmann:** Ich glaube schon. Das ist, wie wenn Du das Office-Paket von Microsoft einmal kaufst und dann all Deinen Freunden zur Nutzung gibst.

**Scheidemann:** Der Staatsanwalt nennt so etwas Raubkopieren.

**Hausmann:** Verleger-Raubrittertum! Aber warum ist der Brief denn so zerknittert?

**Scheidemann:** Warum wohl? Weil ich so sauer war, dass ich ihn erst einmal in den Papierkorb geworfen habe.

**Hausmann:** Apropos Papier. Hat das denn überhaupt noch Zukunft?

**Scheidemann:** Solange Du Dir mit einem e-paper nicht den Hintern wischen kannst, na klar!

**Hausmann:** Trotzdem hat der SPIEGEL schon 15.000 Apps für iPad und iPhone verkauft, und auch mit SPIEGEL-TV und SPIEGEL online macht er seit fünf Jahren Gewinn.

**Scheidemann:** Wenn Du mir damit sagen willst, Print hätte keine Zukunft mehr, irrst Du Dich gewaltig. Für SPIEGEL-Geschäftsführer Ove Saffe jedenfalls geht ohne das gedruckte Magazin nichts.

**Hausmann:** Stichwort Qualität, nein Zukunft! Warum wohl finden Special-Interest-Magazine und opulente Bilder auch in Krisenzeiten wie jetzt ihre Leser?

**Scheidemann:** Gute Frage. Bei LANDLUST oder MARE zum Beispiel fühlt der Leser einfach die Qualität.

**Hausmann:** Etwas genauer weiß es sicher Michael Ebert, der Chefredakteur von „Neon“. Er erlaubt uns nachher in seinem Workshop 4 einen Blick ins Gruner&Jahr - Entwicklungslabor.

**Scheidemann:** Klingt ja spannend. Läuft aber leider parallel zum Workshop 1 mit dem Thema „Was darf heute noch fotografiert werden?“

**Hausmann:** Musst Du das als Fotograf nicht eh schon wissen?

**Scheidemann:** Müssen ja, aber wer soll da noch mitkommen. Urheberpersönlichkeitsrecht, Caroline-Urteil, Panoramafreiheit und ...und...und. Bevor Du heute auf den Auslöser drückst, hast Du am besten schon das Erste Juristische Staatsexamen in der Tasche.

**Hausmann:** Nur gut, dass wir mit Professor Christian Donle für dieses Thema einen Experten haben, der sogar das Zweite locker gepackt hat.

**Scheidemann:** Und uns als Anwalt auch sagen könnte, Schleichwerbung in Zeitschriften sei eigentlich gar kein Thema.

**Hausmann:** Weil nicht sein kann, was nicht sein darf?

**Scheidemann:** Genau. Inserenten verkaufen ihre Produkte, Redaktionen ihre Themen.

**Hausmann:** Und Verlage ihre Leser!

**Scheidemann:** Und das Ganze nennt man dann Schleichwerbung.

**Hausmann:** Wovon der Deutsche Presserat ein garstig Lied singen kann.

**Scheidemann:** Eines? Einen ganzen Liederzyklus mit acht Typen will uns Lutz Tillmanns am Sonntag im Workshop 3 präsentieren.

**Hausmann:** Hoffentlich erklärt er auch, wie wir uns als Journalisten erfolgreich dagegen wehren können.

**Scheidemann:** Exakt das ist der Sinn der Übung.

**Hausmann:** Ich begreife so langsam, warum wir diesen Kongress gerade jetzt für Bild- und Zeitschriftenkollegen hier machen.

**Scheidemann:** Wir haben eben mehr Gemeinsames als Trennendes.

**Hausmann:** Na klar. IHR schießt auf Automessen die neuesten Karren mit hübschen Mädels....

**Scheidemann:** ...mit denen Ihr dann den Text zwischen den Anzeigen füllt. Und manche von Euch Wortjournalisten knipsen sogar lieber selber.....

**Hausmann:** ..... obwohl wir meist nicht gelernt haben, in Bildern zu denken.

**Scheidemann:** Einsicht ist der erste Schritt zur Besserung.

**Hausmann:** Und Weiterbildung dann der zweite.

**Scheidemann:** Da lobe ich mir den Ausschuss Bild mit seiner Idee zum Workshop 2.



**Hausmann:** Eigenlob stinkt!

**Scheidemann:** [*den Einwurf ignorierend*]: Auf die Beantwortung der Frage, warum welche Bilder fesseln, bin ich schon sehr gespannt.

**Hausmann:** Da haben Professor Schenkel und Michael Ebert vom Magdeburger Studiengang Bildjournalismus ja auch ein Heimspiel.

**Scheidemann:** Was man von Joachim Skambraks nicht wirklich sagen kann.

**Hausmann:** Das stimmt, denn erstens kommt Mr. Elevator Pitch aus München.....

**Scheidemann:** ..... und dann ist er als Top-Redner und Verkaufstrainer noch ein Branchenfremder.

**Hausmann:** Gerade deshalb freue ich mich schon seit Wochen auf diesen Workshop!

**Scheidemann:** Tatsächlich bleiben Dir ja heute oft nur 90 Sekunden, um Dein Bild am Telefon dem Ressortchef zu verkaufen.....

**Hausmann:** ...oder für Dein Thema in der Konferenz genügend Platz herauszuschlagen.

**Scheidemann:** Und das fällt Dir richtig schwer! Du bist ja eher weitschweifig.

**Hausmann:** Danke. Warte nur, wenn Deine Bilder in der Offenen Mappenshow von Professor Nobel zerrissen werden.

**Scheidemann:** Das wird nicht passieren.

**Hausmann:** Bist Du Dir da sicher?

**Scheidemann:** Gaaanz sicher! Ich habe gar keine Bilder dabei.

**Hausmann:** Dann lass' uns endlich auf den Punkt kommen!

**Scheidemann:** Die Ausschüsse Bild...

**Hausmann:** ... und Zeitschriften...

**Scheidemann:** .... begrüßen Sie ganz herzlich

**Hausmann:** ....und wünschen dem Kongress einen erfolgreichen Verlauf.

**Scheidemann:** ... Knüpfen Sie viele neue Kontakte, die Mut machen!

**Hausmann:** Und profitieren Sie von den Ergebnissen der Tagung in der beruflichen Praxis.

**Scheidemann:** Und jetzt hat der DJV-Bundesvorsitzende Michael Konken das Wort.

# Begrüßung

**Michael Konken**  
DJV-Bundesvorsitzender



Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

Prosa heißt sinngemäß: gerade heraus. Gerade aus in einer sich verändernden Medienwelt. Ja, wenn es um die Sicherung der Qualität geht, nein, wenn es darum geht, um sich zu schauen, neue Wege zu entdecken, Nischen zu nutzen.

Gern verwenden wir den Begriff für unterschiedliche Elemente in der Literatur. Literatur, die beobachtet, empfindet, Erdachtes uns näher bringt. Literatur, die mit stilistischen Mitteln interpretiert, in den Schreibstil der Zeitschriftenjournalisten schon lange Einzug gehalten hat.

Prosa in der Zeitschriftenlandschaft das ist die Wortwahl, der Satzbau und die Sprachmelodie, die zur Bildhaftigkeit werden und dafür sorgen, dass Zeitschriften immer noch - und ich bin sicher auch künftig – einen großen Stellenwert auch in einer sich verändernden Medienlandschaft haben.

Zeitschriften haben etwas von Büchern, bleiben länger in der Obhut der Augen der Leserinnen und Leser, sind mehr als die schnelle Nachricht.

Fast unprosaisch, frei von derartigen sprachlichen Künsten stehen die Pixel. Bildpunkte und Bildzellen, Bildelemente erzählen uns visuell das, wozu Prosa Wörter benötigt.

Beiden Ansprüchen genügt allerdings nicht Oberflächlichkeit sondern tiefgehendes Wissen.

Es ist ein tiefgehender Umgang mit Sprache und Bild erforderlich, um Qualität abzubilden und sich im immer weiter verstärkenden Wettbewerb zu behaupten. Beide ergänzen sich ideal, erhöht doch ein gutes Foto zum Text um fast 30 Prozent die Lesebereitschaft.

Eine Symbiose also, die von Prosa und Pixel  
Ein großer Anspruch für alle, die sich diesen Genres verschrieben haben.

„Prosa trifft Pixel“ Zwei Fachgruppen, eine Tagung. Die Möglichkeit über die Grenzen der eigenen Themen Kontakt mit einer anderen Spezies unseres Berufes aufzunehmen, sich auszutauschen, aus den Erfahrungen der Anderen zu lernen.

Bereits im September des vergangenen Jahres haben wir in Köln positive Erfahrungen mit „Öffentlichkeit machen“ gemacht. Eine Fachtagung, zu der sich Öffentlichkeitsarbeiter und Freie Journalisten trafen.

Grund für die heutige Veranstaltungskooperation sind die Gemeinsamkeiten in der sich wandelnden Medienlandschaft. Bild- und Zeitschriftenjournalisten arbeiten häufig schon zusammen, wissen aber wenig voneinander. Mit dieser Tagung schließt der DJV die Wissenslücken, will Verständnis und Verstehen für die Anderen wecken.

Die Situation der Bildjournalisten ist ein gnadenloser Konkurrenzkampf gegen Billig- und Gratisanbieter von Fotos im Internet. Es gibt kaum noch fest angestellte Fotografen, dafür



aber ein wachsendes Heer an Freien. Dennoch sind manche Bildjournalisten gut im Geschäft, haben einen festen Kundenstamm, oft bei Zeitschriften, und bieten ihre Fotos darüber hinaus in Fotopools und -datenbanken an, zum Beispiel im DJV-Bildportal.

Unser Bildportal hat mittlerweile die Kinderkrankheiten überwunden und ist inzwischen überaus erfolgreich. Gern denke ich noch an die emotional geführten Diskussionen zurück, denke an die doch schwierige Geburt unseres Bildportals. Der DJV wollte mit dem Bildportal den Fotografen bessere Marktchancen bieten, das ist gelungen!

Die Situation der Zeitschriftenjournalisten verzeichnet in den vergangenen zwei Jahren einen großen Aderlass. Etliche Redaktionen wurden ausgedünnt und das bei wachsender Arbeitsverdichtung. Vor allem in Großverlagen geht der Trend zu Gemeinschaftsredaktionen für mehrere Zeitschriften, so etwa bei den Gruner+Jahr-Wirtschaftsmedien. Zuwächse erzielen Kundenmagazine, die auf qualitativ hochwertigen Journalismus zählen. Sie arbeiten oft mit freien Zeitschriften- und Bildjournalisten zusammen.

Der DJV kämpft unermüdlich für die Rechte beider Fachgruppen, kann sich aber für die Zeitschriftenjournalisten nur erfolgreich einsetzen, wenn sie auch bereit sind, sich zu wehren.

Hier besteht Nachholbedarf.

Die Verhandlungen über die Allgemeinen Vergütungsregeln, die seit sechs Jahren laufen, sind ins Stocken geraten. Wir haben sie in Absprache mit den beiden Fachausschüssen von dem Abschluss für den Zeitungsbereich abgekoppelt. Wir waren nicht bereit in diesen Bereichen Dumpingvereinbarungen zu akzeptieren. Für die Freien bei Zeitungen konnten wir Allgemeine Vergütungsregeln abschließen und sind gerade dabei, in einer groß angelegten Kampagne dafür zu sorgen, dass sie umgesetzt werden.

Wie schwer der Kampf für einen nicht gerade üppigen Grundverdienst ist, zeigt die Tatsache, dass die Vergütungsregeln seit acht Monaten in Kraft sind, von vielen Verlagen aber ignoriert werden. Oder aber: Es werden die neuen Honorare gezahlt, die Budgets bleiben aber auf dem alten Stand mit der Folge, dass Freie weniger Aufträge erhalten.

Und das alles, obwohl ein Vertrag vorliegt, das Urheberrecht es fordert. Sozial verantwortliche Geschäftspolitik sieht anders aus.

Wir haben vor einer Woche die freien Journalistinnen und Journalisten an Tageszeitungen aufgefordert, sich aktiv für ihre Rechte einzusetzen. Die zusammen mit dem Zeitungsverleger-Verband vereinbarten Vergütungsregeln stellen klar, in welchem Rahmen Honorare und die Mehrfachverwertung von Beiträgen akzeptabel sind. Wir leisten die nötige Hilfestellung, sehen diese Kampagne auch als Signal für die Verhandlungen für Zeitschriften und Bild. Ein Schritt zur Durchsetzung der Ansprüche ist zum Beispiel die Gründung von Freien-Gruppen unter dem Dach der Journalistengewerkschaften.

Ich hoffe, dass wir bald auch im Zeitschriften- und Bildbereich zu verträglichen Regelungen kommen, die immer nur ein Mindestanspruch sind.

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,  
lasst das Wort zum Foto werden, lasst die Fotos sprechen. Eine Symphonie aus Bild und Text, die für einen qualitativen Journalismus steht, für den wir im DJV weiter kämpfen werden und den Verleger benötigen, wollen sie auch morgen noch ihre Zeitschriften verkaufen.

Ich wünsche euch interessante und tiefgehende Diskussionen, wünsche mir, dass dieser Kongress dazu beitragen wird, dass sich zwei Berufsgruppen künftig noch besser verstehen werden und wir gemeinsam die gesteckten Ziele erreichen.

# „Auf dem Weg in virtuelle Welten“: Wie und wo Bild- und Zeitschriftenjournalisten in zehn Jahren arbeiten

Impulsreferat von Dr. Andreas Vogel, Institut für Presseforschung



Recht herzlichen Dank an den DJV für diese Einladung. Ich bin gerne nach Magdeburg gekommen, um etwas zu erzählen zu dem mir vorgegebenen Thema „Auf dem Weg in virtuelle Welten“.

Ganz kurz zu meiner Person: Ich habe in Münster Kommunikationswissenschaft und einige Nebenfächer studiert, dort promoviert, war dann sechs Jahre in Lüneburg als Dozent im Medienbereich tätig, bin seit 1996 in Köln mit unserem Wissenschaftlichen Institut für Presseforschung, über das ich gleich noch kurz etwas sagen werde, und habe mich 2004 in Bamberg habilitiert über Kommunikationswissenschaft, bin aber letztendlich als Dienstleister der Pressewirtschaft selbstständig mit dem Institut tätig.

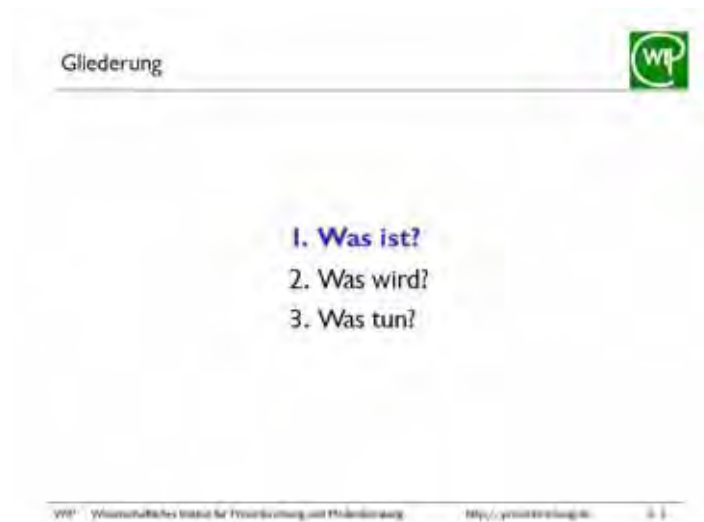
Ich soll also nun in den nächsten 45 bis 60 Minuten vor Ihnen die große Glaskugel auspacken und einen Blick in unsere Zukunft wagen, und das Ganze, weil es ja sowieso mit Unsicherheiten behaftet ist, möglichst fett auch mit Thesen garnieren, denn das ist ja heute meine Aufgabe: Impulse zu geben, auf dass Sie ein diskussionsfreudiges Wochenende in dieser meiner Geburtsstadt erleben.

Ich soll also nun in den nächsten 45 bis 60 Minuten vor Ihnen die große Glaskugel auspacken und einen Blick in unsere Zukunft wagen, und das Ganze, weil es ja sowieso mit Unsicherheiten behaftet ist, möglichst fett auch mit Thesen garnieren, denn das ist ja heute meine Aufgabe: Impulse zu geben, auf dass Sie ein diskussionsfreudiges Wochenende in dieser meiner Geburtsstadt erleben.

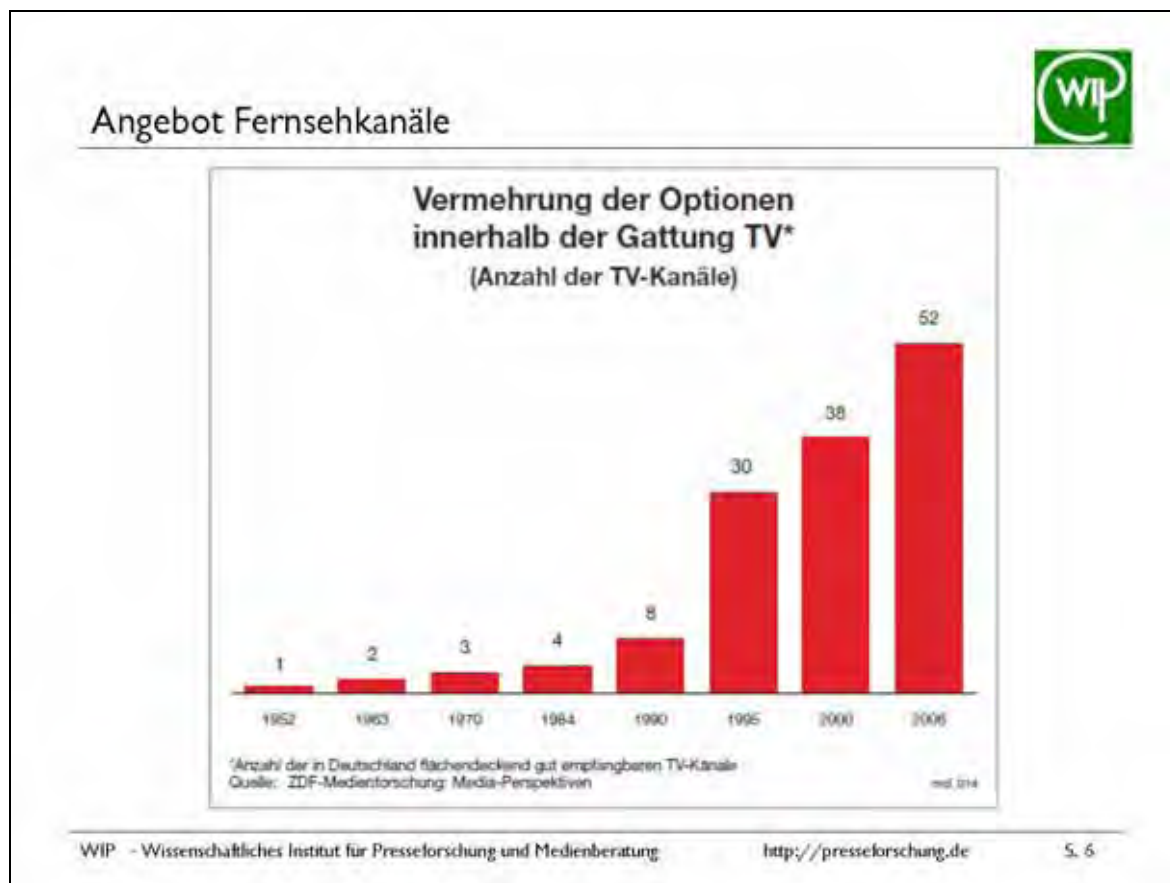
„Auf dem Weg in virtuelle Welten – Wie und wo Bild- und Zeitschriftenjournalisten in zehn Jahren arbeiten“ – so lautet das mir vorgegebene Thema. Meine Utopie wäre ja viel lieber „Auf dem Weg in virtuose Foto- und Printwelten“, aber danach sieht es leider gar nicht aus. Immerhin: Sie sitzen ja heute hier in Magdeburg und nicht in München bei der zeitgleichen DJV-Tagung „Besser Online“. Das heißt für mich, so ganz sind wohl auch Sie nicht vom zwangsläufigen Weg in die virtuellen Welten überzeugt, und das lässt mich nur hoffen, mit meinen Überzeugungen nicht ganz allein zu stehen. Was bringe ich Ihnen nun mit? Einen Vortrag in drei Teilen, jeder Teil behandelt eine zentrale Frage. **Was ist? Was wird? Was tun?**

Davor kurz etwas zu unserem Institut für Presseforschung, das seit 1996 in Köln sitzt. Unter der Adresse [www.presseforschung.de](http://www.presseforschung.de) können Sie sich das näher anschauen, wenn Sie Lust dazu haben. Wir sind Dienstleister der Pressewirtschaft, hauptsächlich kleiner und mittlerer Verlage, sowohl Publikums- als auch Fachverlage, machen Marktanalysen, machen Leserbefragungen, und da das unser

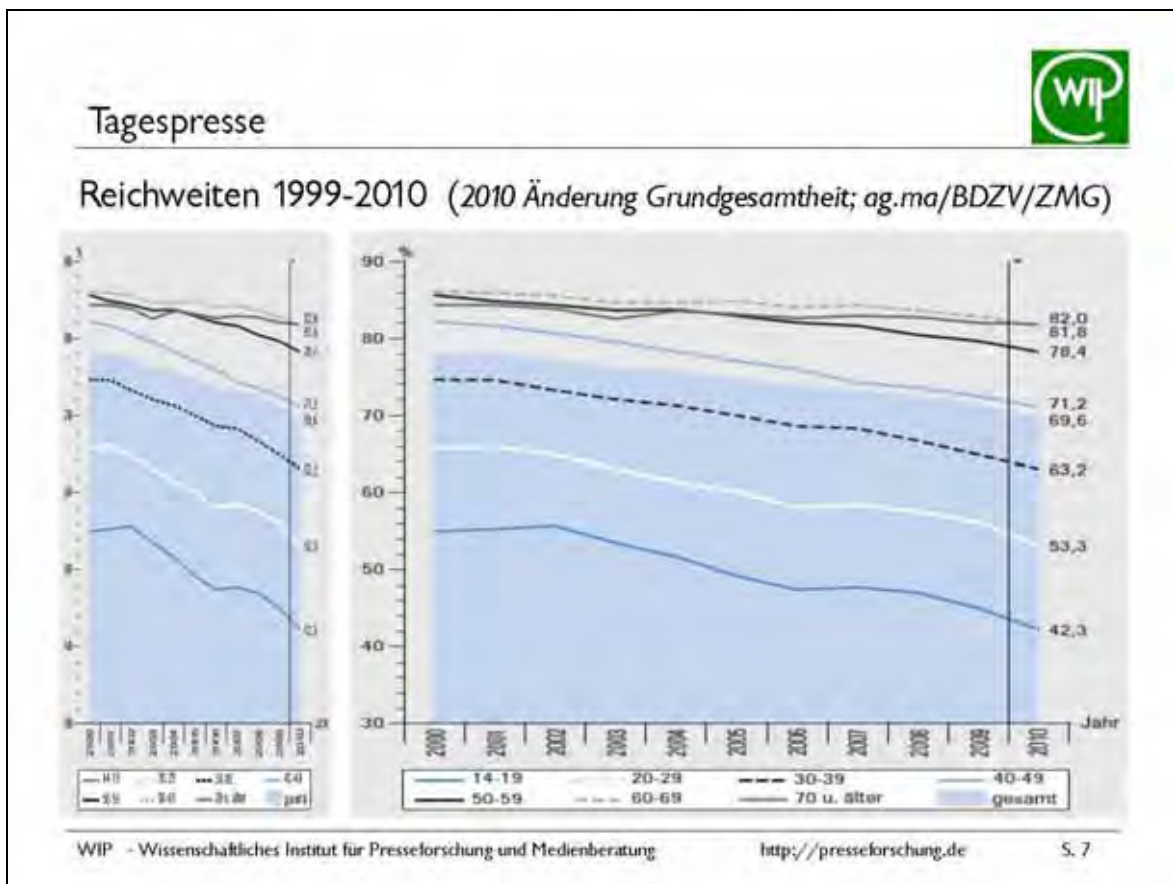
Schwerpunkt ist, die Rezipientenforschung, sind wir eigentlich auch relativ gut im Bilde, was die Leser antworten auch hinsichtlich der neuen Medienwelt.



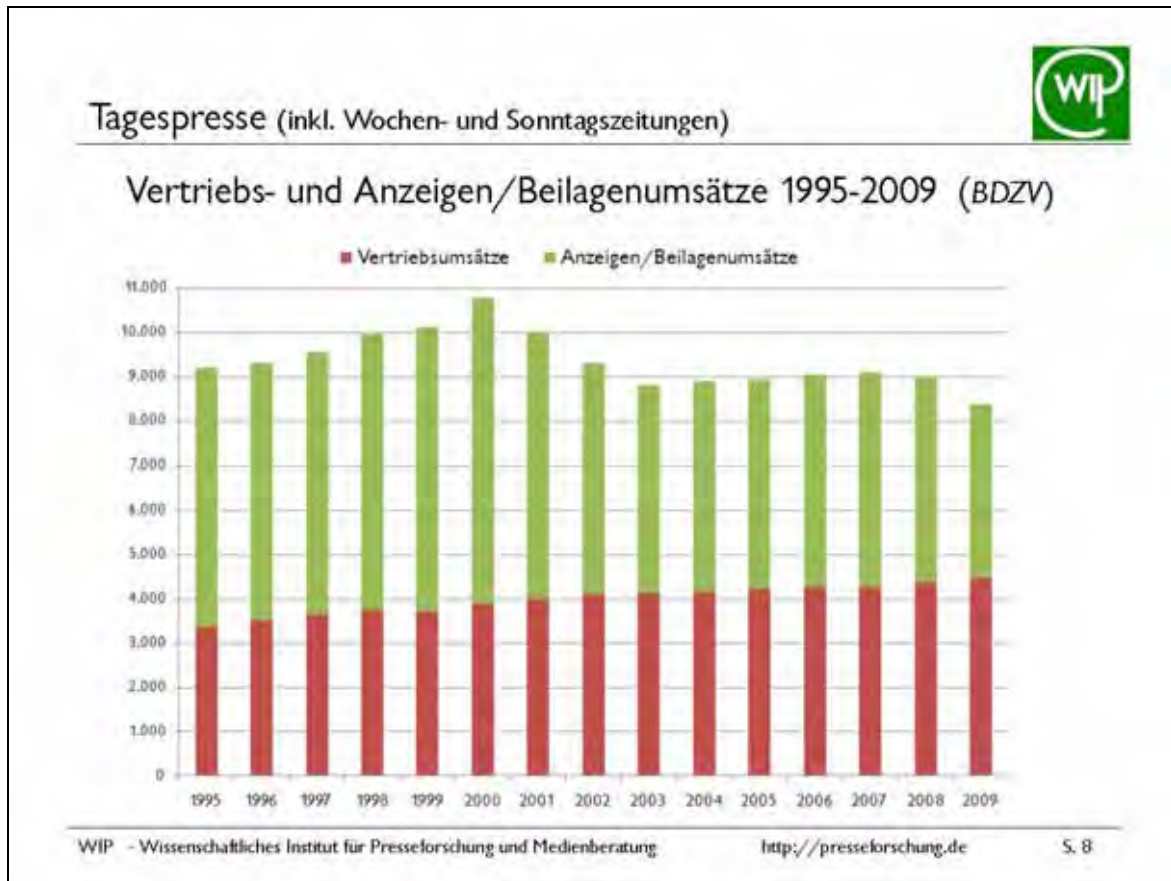
Bereits über dieses „Was ist?“ lässt sich heute trefflich streiten. Denn der Konstruktion von Realität sind natürlich auch die Konstrukteure selbst unterworfen – die Journalisten und ihre Chefs in Verlags- und Rundfunkunternehmen. Und da gibt man sich gewiss: Alles wird audiovisuell. Das Internet ist ein Konvergenzmedium, jeder möchte ein iPhone, Print stört, Blogger sind die besseren Journalisten, Content ist King. Online first – jeder möchte ein iPad. Die Jugend liest nicht mehr, Internetnutzung ist Mediennutzung, Onlinewerbung brummt, das Internet kannibalisiert Print, alles wird virtuell – bald wird online das meiste Geld verdient. Mobile Media ist die Zukunft – wer Presse liest, ist altmodisch. Und die aktuellste Verlegerhoffnung nicht zu vergessen: „Besser hätt's: Unsere Apps auf allen Tablets.“ Schauen wir uns Charts zur heutigen Mediensituation an, dann lassen sich diese Sätze nicht aufrechterhalten. Die meisten der folgenden Schaubilder, die ich Ihnen präsentieren werde, werden Ihnen längere Zeitreihen aufzeigen, vereinzelt die Entwicklung der letzten 65 Jahre, zumeist aber der letzten 15 Jahre. Bitte schreiben Sie diese Zeitreihen ruhig in Gedanken einmal ein bisschen fort, vielleicht die nächsten zehn Jahre, so wie der Rahmen für diese Tagung ja gesetzt ist. Und dann wird uns vielleicht klar, wie die schöne Medienwelt im Jahr 2020 sein wird.



Das kennen Sie alles, wenn Sie an Ihren Fernsehgeräten rumzappen, die Zahl der Fernsehkanäle hat sich kräftig gesteigert, insofern könnte man sagen: Klar, Fernsehkonsum steigt, die Zahl der Kanäle ist ja auch mehr geworden.

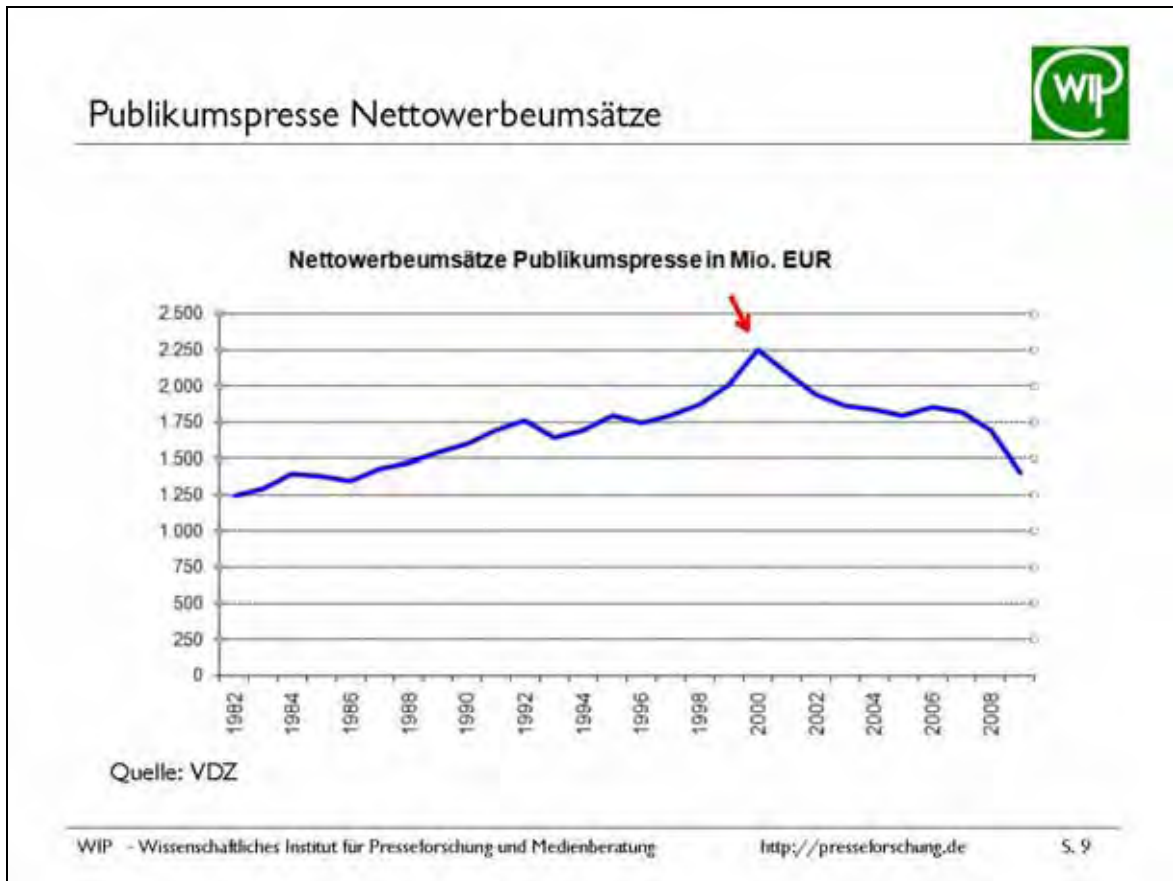


Das kennen Sie auch alle, wobei ich hier dieselbe Tabelle zweimal gezeigt habe, denn das ist auch immer wieder ein schönes Phänomen in unserer Medienfachpresse. Links sehen Sie die Tabelle dramatisch, rechts sehen Sie nicht ganz so dramatisch die Entwicklung, was einfach daran liegt, dass die Zeitreihe links zusammengestaucht wurde und rechts gezogen. Dazu fehlt bei dieser Tabelle auch noch die Basis von null bis 30 Prozent. Es geht um die absinkende Leserreichweite bei Tageszeitungen und wir sehen natürlich die untere blaue Linie, die jungen 14- bis 19-Jährigen, die der Tagespresse besonders viel Sorge macht. Hier gibt es heftige Verluste seit dem Jahr 2000. Interessant ist aber zu sehen, was diese Grafik nicht abbildet. Wenn ich mir die zugrunde liegenden MA-Zahlen angucke, und ich schaue mir diese schon seit den 80er Jahren an, dann stelle ich fest, dass dieses Interesse der Jugend an der Tagespresse eigentlich schon Mitte der 80er Jahre abbricht, das heißt also weit vor dem Internet.

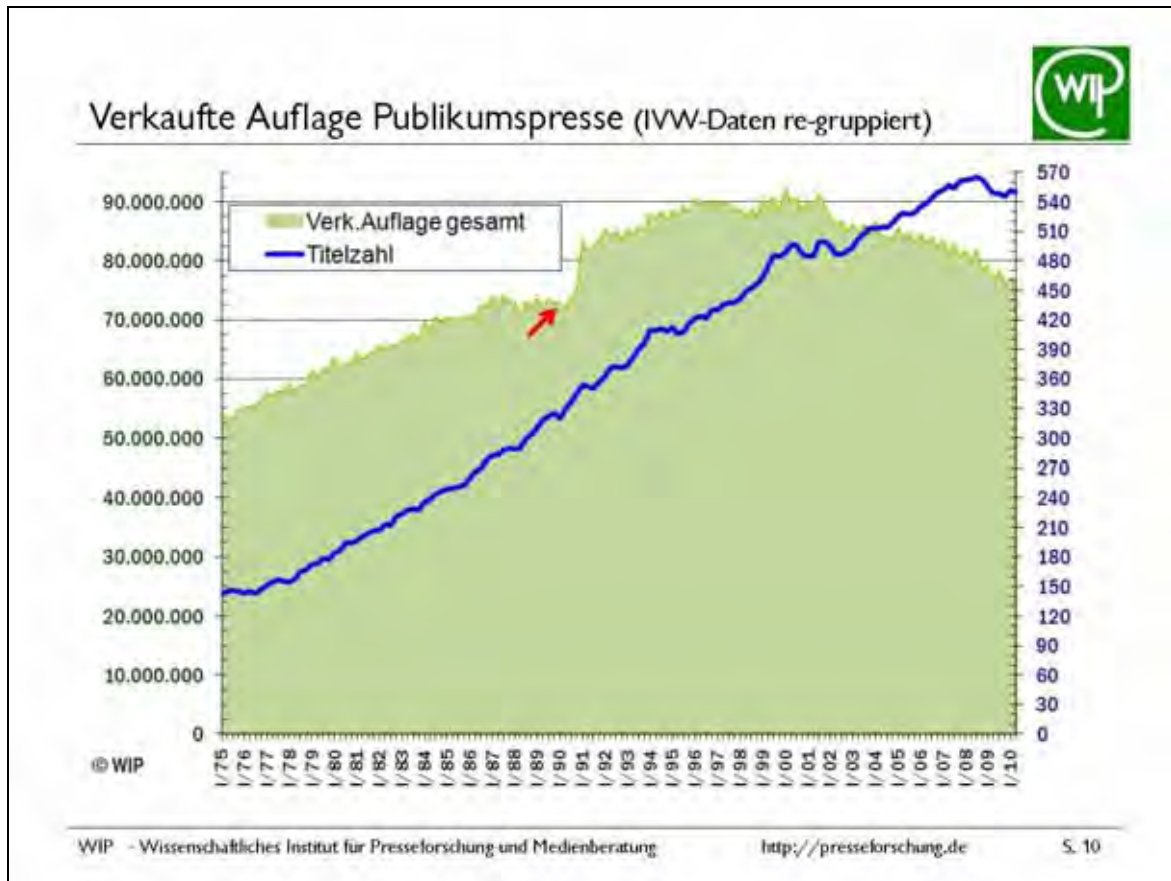


Das kennen Sie wahrscheinlich auch: Das ist die Entwicklung seit 1995 von den Vertriebs- und Anzeigenumsätzen der deutschen Tagespresse mit Beilagenumsätzen und mit einbezogen die Wochen- und Sonntagszeitungen. An den roten Balken sehen wir: Die Vertriebsumsätze steigen und steigen, im Jahr 2009 haben sie erstmals die Anzeigenumsätze überholt, haben jetzt 53 Prozent, und wir sehen: An sich verkaufen sich Tageszeitungen, wenn man mal unter dem Strich guckt, gar nicht so schlecht. Das Problem ist das, was darüber ist, die Anzeigenumsätze mit dem Boomjahr 2000, in dem auch die IT-Wirtschaft kräftig in der Tagespresse geworben hat und wir kennen die Entwicklung insbesondere mit dem Jahr 2009, was eben von den Umsätzen her die Tageszeitungen in die 80er Jahre zurückkatapultiert hat. Aber die Vertriebsumsätze steigen und steigen, die Frage ist, was da noch an Spielraum ist. Wir wissen, Tageszeitungen sind inzwischen schon recht teuer. Andererseits ist es auch klar: Je teurer die Tageszeitungen werden, ist es auch nach betriebswirtschaftlicher Logik nur schlüssig, dass dadurch auch Auflagenverluste mit einhergehen. So, das ist das, was uns Sorgen macht.

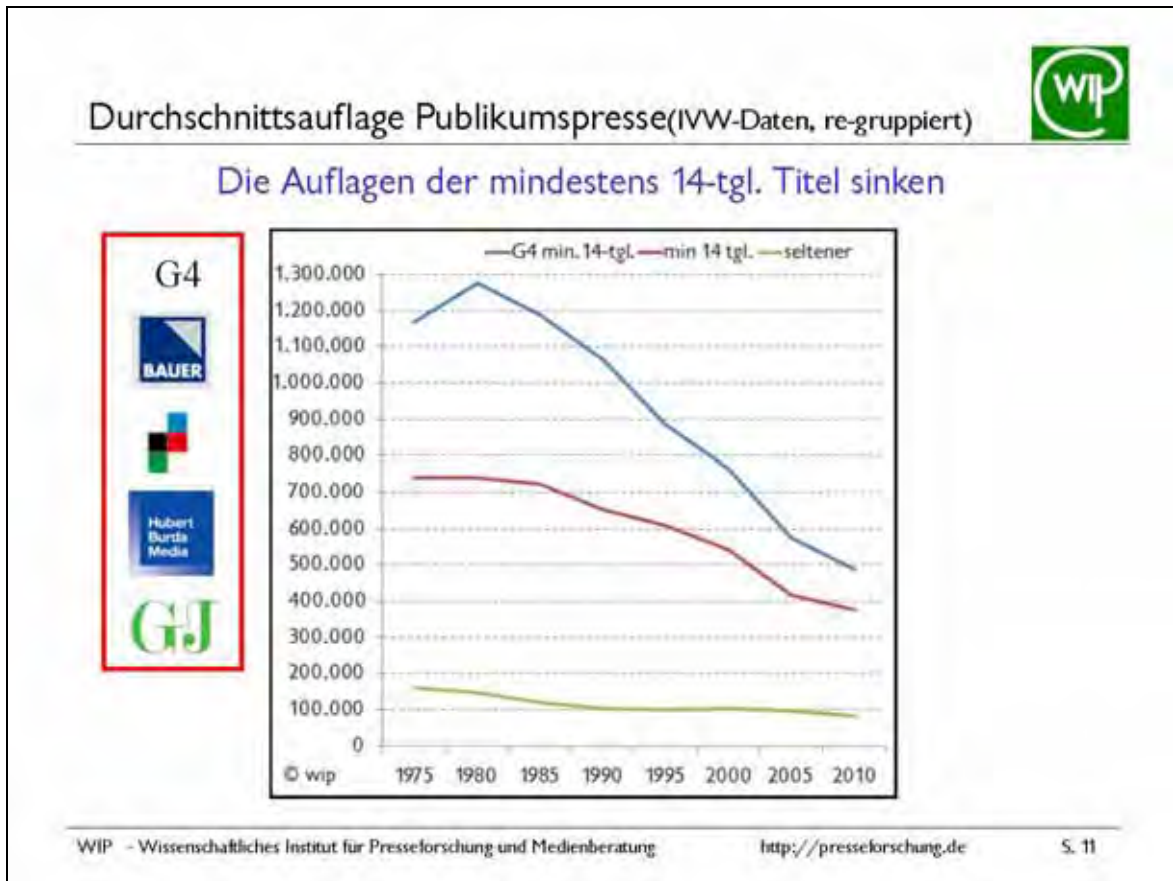




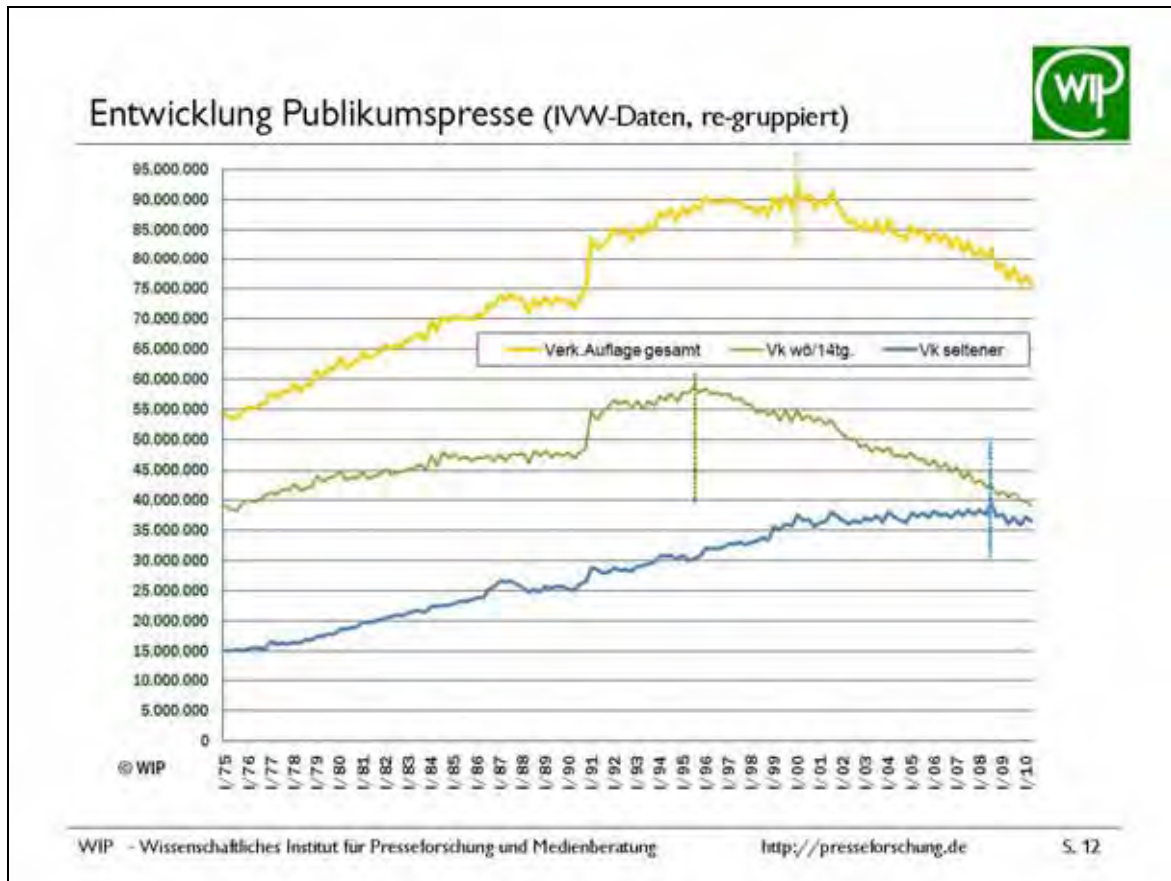
Die Nettoentwicklung der Publikumspreise, der Werbeumsätze, auch hier einmal eine lange Zeitreihe von 1982, Sie sehen das Jahr 2009 dramatisch abgesackt. Hoffen wir mal, dass das Jahr 2010 eine Stabilisierung bringt und dass da auch wieder Luft nach oben drin ist. Die Umsätze von 2000 kriegen wir nicht wieder.



Aber jetzt schauen Sie sich das mal an: Das ist die verkaufte Auflage der Publikumspress, denn viele von Ihnen sind ja tätig auch im Bereich der Publikumszeitschriften, die entsprechend auch dankbare Abnehmer von Fotos sind. Blau ist die Titelzahl und sie steigt, wobei wir bei den IVW-Meldungen in den letzten Jahren auch mal einen leichten Rückgang hatten. Die verkaufte Auflage steigt nicht mehr, Sie sehen, sie sinkt. Das ist jetzt eine Zeitreihe, die 1975 beginnt, d. h. Sie sehen hier auf einen Schlag 35 Jahre. Und gucken Sie mal da, wo der rote Pfeil ist, da sehen Sie eine Stagnation der Verkaufsauflage der Publikumspress in der zweiten Hälfte der 80er Jahre. Wäre die deutsche Einheit nicht gekommen, wäre diese abfallende Kurve, die Sie rechts sehen, schon in den 90er Jahren eingetreten. Das hat mit Internet erst einmal nichts zu tun. Das hat zu tun mit dem Medienkonsum insgesamt und eventuell auch ein Stück mit der Einführung des Privatfernsehens. Also, insofern soll man vorsichtig sein, nicht alles schnell auf Kanibalisierung durchs Internet schieben.

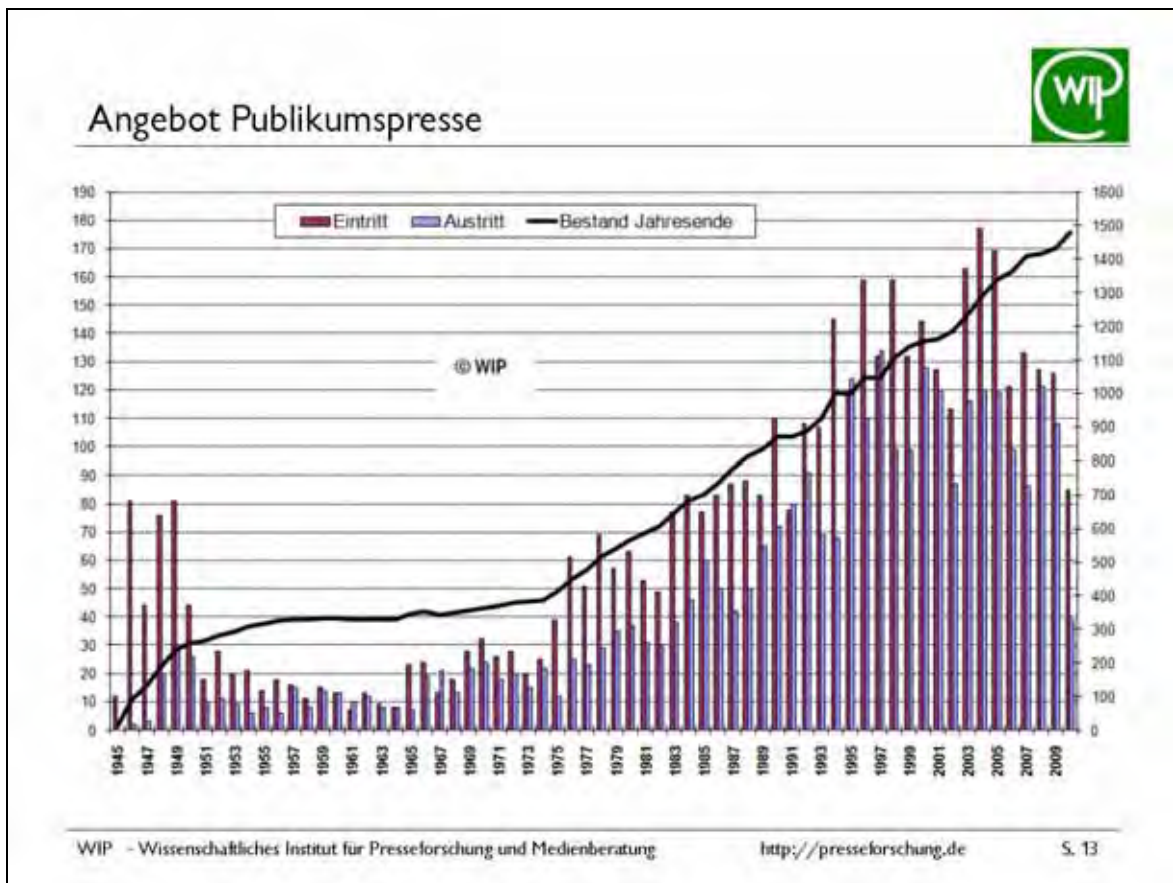


Die Auflage der mindestens 14-tägigen Titel geht in den Keller, und jeder, der sich einmal ein wenig mit BWL befasst hat, der weiß, dass das ein Problem ist, weil hier eben die großen Gewinne eingefahren worden sind. In den 80er Jahren hatte im Durchschnitt jede Zeitschrift, die von den Großverlagen herausgegeben wurde und mindestens 14-tägig erschienen ist, eine durchschnittliche Verkaufsauflage von rund 1,3 Millionen Exemplaren. Das war 1980. Heute ist dieser Durchschnitt bei unter 500.000. Und das ist natürlich ein Problem, die großen Cash-Cows sind eben nicht mehr so dick. Das verändert die gesamte Struktur. Sie sehen, darunter die rote Linie, das sind jetzt die mindestens 14-tägig erscheinenden Zeitschriften der anderen Konzerne. Diese haben auch verloren. Aber natürlich nicht so heftig. Und unten die kleine grüne Linie, das sind die seltener erscheinenden Titel, auch diese haben die durchschnittliche Auflage pro Titel eingebüßt. Es sind keine 170.000 mehr, aber es sind rund 90.000. Auch hier gibt es keine dermaßen dramatische Absenkung. Also, das Hauptproblem und was auch eben den Rückgang bei der Publikumspresse auszeichnet, sind die 14-tägigen Titel der Großkonzerne.



Das sehen Sie auch sehr schön an dieser Tabelle. Sie sehen oben diese Grafik, das ist dieselbe, die ich Ihnen vorher gezeigt habe, wo das alles so grün schraffiert war, diese gelbe, das ist die Gesamtauflage, und da sehen wir in der Tat, dass wir da um das Jahr 2000 etwa die höchste Verbreitungszahl/verkaufte Auflage haben. Die beiden unteren sind gesplittete Entwicklungen. Da sehen Sie jetzt wieder ganz deutlich, dass die 14-tägigen Titel, die den höchsten Zenit der verkauften Auflage schon Mitte der 90er Jahre hatten, kräftig nach unten rauschen; andererseits sehen Sie, dass die seltener erscheinenden Titel, die monatlichen, zweimonatlichen oder sogar vierteljährlichen Titel, ein kontinuierliches Wachstum hatten mit der höchsten verbreiteten Auflage im Verbreitungsintervall im vierten Quartal 2008, was ja nun noch gar nicht so lange her ist, und wir jetzt ein paar Turbulenzen haben.





Aber der Punkt, dass man sagt, die Publikumspresses insgesamt verliert an Auflage, wird durch das Untere nicht bestätigt. Auch die Vielfältigkeit unserer Publikumszeitschriften wächst und wächst noch. Während wir in den 60er Jahren eine richtige Stagnation hatten, natürlich mit kräftig steigenden Auflagen und Werbeumsätzen, zog es ab Mitte der 70er Jahre richtig kräftig an und dieses Wachstum ist bis heute ungebremst. Im Moment sind es knapp 1.500 Titel, wobei dies alles redaktionell erstellte Titel sind. Also, da sind keine Rätselhefte dabei, keine Romanhefte, keine Comics, sondern alles Hefte, die redaktionell hergestellt werden, mindestens viermal im Jahr erscheinen. Das was Sie hier sehen, ist von uns titel hinterlegt. Die 1.500 Titel könnte ich Ihnen einzeln nennen.

Frage aus dem Publikum: Was ist denn mit der Apotheken-Rundschau?

Dr. Vogel: Nur Kaufpresses, ausschließlich Kaufpresses ist das hier. Und Sie sehen die Balken der Eintritte und Austritte. Es ist ganz normal, viel tritt ein, viel tritt aus. In der Regel ist aber die Bilanz insgesamt positiv, mehr tritt ein als austritt, und für das letzte Jahr 2010 ist natürlich der Balken noch etwas kleiner, weil das Jahr ja noch nicht zu Ende ist. Auf jeden Fall ist es so, dass hier weiterhin kräftig gegründet wird. Dass Publikumszeitschriften eingestellt werden, ist auch völlig normal, Publikumspresses lebt durch Innovationen. Wenn die weg wären, wäre das übel. 52 % aller Objekte sind jünger als zehn Jahre und vereinen 32 % der verkauften Auflage. Schauen Sie auch immer, was neu rauskommt, Sie müssen eigentlich Ihren Marktbereich, wenn Sie freie Journalisten sind, ständig korrigieren, ständig gucken, was gibt es neu. Sich nicht erschrecken, wenn irgendwas eingestellt wird, sondern mutig gucken: Wer ist denn jetzt neu oder wer plant denn da etwas?

Frage aus dem Publikum: Bezugsgrundlage ist alte Bundesrepublik, Sie reden hier von 1975 usw., damals waren die Grundlagen ja noch ganz anders.

Dr. Vogel: In diese Grafik sind alle DDR-Titel eingearbeitet. Es gab ja nicht so viele von dieser Bückware. Aber alle Titel sind eingearbeitet seit 1945, egal ob in West oder Ost erschienen, Hauptsache es handelt sich um Kaufpresse fürs Publikum, keine Fachzeitschrift, keine Kundenzeitschrift und auch keine Mitgliedschaftszeitschrift. Die ADAC-Motorwelt taucht hier in unseren Statistiken nicht auf. Das ist wichtig. Deshalb reden wir immer von bereinigten IVW-Zahlen. Wir machen eine Neusortierung der Gattung Publikumspresse.

Innovationen sind lebenswichtig

---

**Publikumspresse lebt durch Innovationen**

52 % aller Objekte (741 Titel) sind jünger als 10 Jahre.  
Sie vereinen heute etwa 32 % der verkauften Auflage.


33,5 % aller Objekte (478 Titel) sind jünger als 5 Jahre.  
Sie vereinen heute etwa 15 % der verkauften Auflage.



WIP - Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung
<http://presselorschung.de>
S. 14

33 Prozent, also jeder dritte Titel von den 1.500 ist jünger als fünf Jahre, was auch schon bemerkenswert ist. Gucken wir einmal in die Reichweiten, auch da ist es gar nicht so erschreckend. Hier ist man im Vergleich 2010 zu 2000 in der MA und da sehen Sie: Klar, es gibt Verluste in der Programmpresse, es gibt Verluste bei den 14-tägigen Frauenzeitschriften. Klar, es gibt einen riesigen Hype von riesigen Gewinnen bei den monatlichen Frauenzeitschriften, was kein Wunder ist, die gab es ja vor zehn Jahren so gut wie nicht. Aber auch im Bereich Wissen, Kultur, Wohnen, Garten oder auch Unterhaltungselektronik gibt es seit dem Jahr 2000 im Vergleich zu heute satte Gewinne an Lesern.





## Reichweiten Publikumspresse

	2000 I		2005 I		2010 I		2010 zu 2000 Leser	Titel
	%	Mio. Leser	%	Mio. Leser	%	Mio. Leser		
Programmpresse	72,0%	45,95	70,6%	45,72	67,3%	43,84	-2.310.000	
Frauenzeitschriften								
- wöchentlich	52,3%	33,41	64,2%	41,58	57,7%	37,40	3.990.000	
- 14-täglich	13,9%	8,84	14,6%	9,43	12,0%	7,79	-1.050.000	3
- monatlich	11,9%	7,60	15,3%	9,87	21,3%	13,78	6.180.000	
Focus, Spiegel, Stern	28,8%	18,38	30,3%	19,57	28,4%	18,43	50.000	
Wissen/Kultur	7,8%	5,00	10,3%	6,67	13,3%	8,64	3.540.000	6
Wohnen und Garten	13,7%	8,71	19,0%	12,30	18,1%	11,72	3.010.000	
Unterhaltungselekt. und Computer	8,3%	5,27	15,1%	9,79	16,6%	10,77	5.500.000	5
Musik und Jugendzeitschriften	7,0%	4,48	5,6%	3,62	4,6%	2,99	-1.490.000	5
<i>Bevölkerung gesamt</i>		63,82		64,72		64,62		

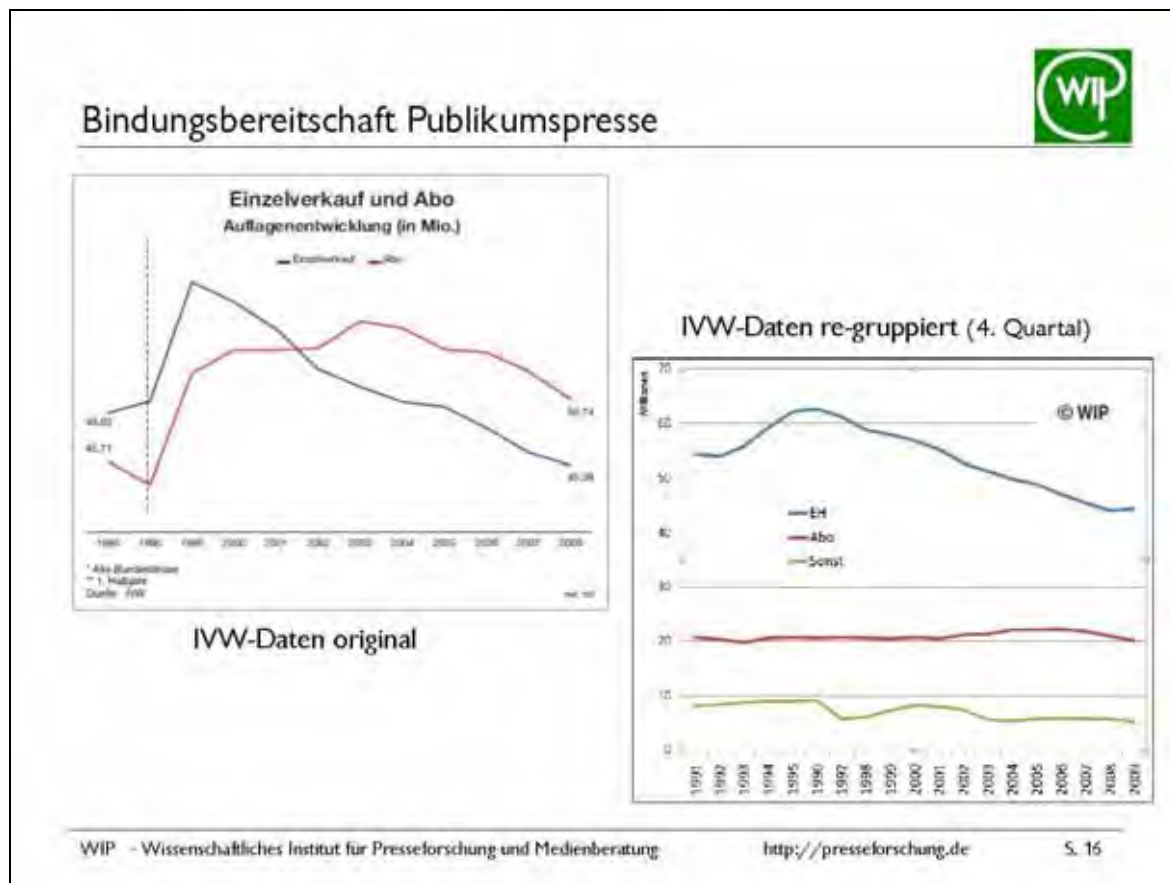
Bruttoreichweiten laut Media Analyse, Bevölkerung ab 14 Jahre

*Eher Trenddaten, da Veränderungen in der Erhebungsmethodik*

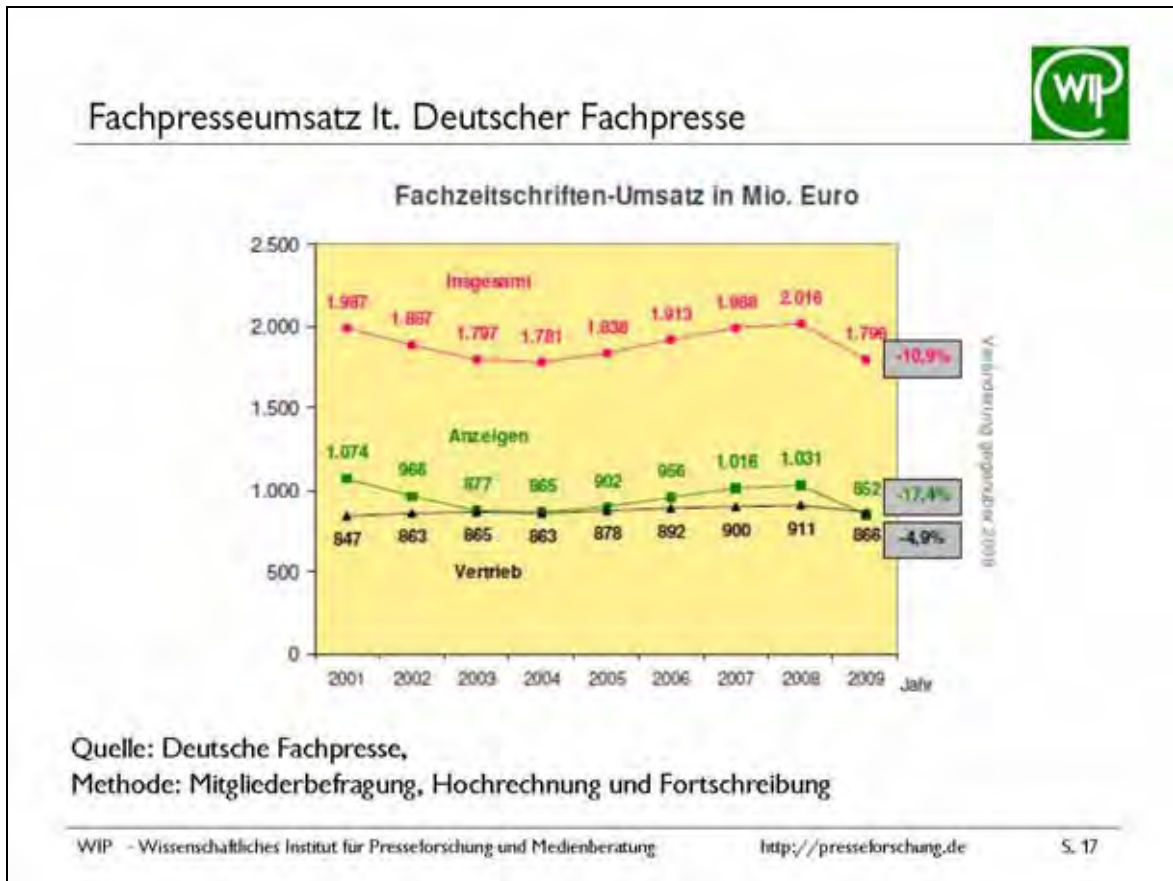
---

WIP – Wissenschaftliches Institut für Pressenforschung und Medienberatung
<http://pressenforschung.de>
S. 15

Auch hier eigentlich kein Signal, dass nicht mehr gelesen wird; bei den Musik- und Jugendzeitschriften sieht das etwas anders aus, aber woran das liegt, darauf würde ich gerne später noch einmal zurückkommen.



Bindungsbereitschaft, schauen Sie sich die linke Grafik an, diese habe ich irgendwo bei Unterlagen des Burda Verlages gefunden. Einzelverkauf und Abo, nach dem Motto: Oh Gott, die Leute binden sich beim Abo nicht mehr. Das sind die unbereinigten IVW-Zahlen, in denen eben auch Mitgliedschaftszahlen mit drin stecken. Wenn sich in der IVW ein Mitgliedschaftstitel abmeldet, haben Sie sofort das Gefühl, die Leute binden sich nicht mehr. Rechts sind die bereinigten Zahlen, die rote Kurve sind die Abos. Sieht doch recht stabil aus. Sicher, der Einzelverkauf hat gelitten und den sonstigen Verkauf haben sie kräftig zurückgefahren, was ja auch Sinn macht, also Bordexemplare und so etwas. Also, insofern sind die Leute nach wie vor bereit, sich an Abos zu binden. Auch bei Tagespresse, auch wenn es nicht auf dem iPad ist, sondern einfach die gedruckte Ausgabe.

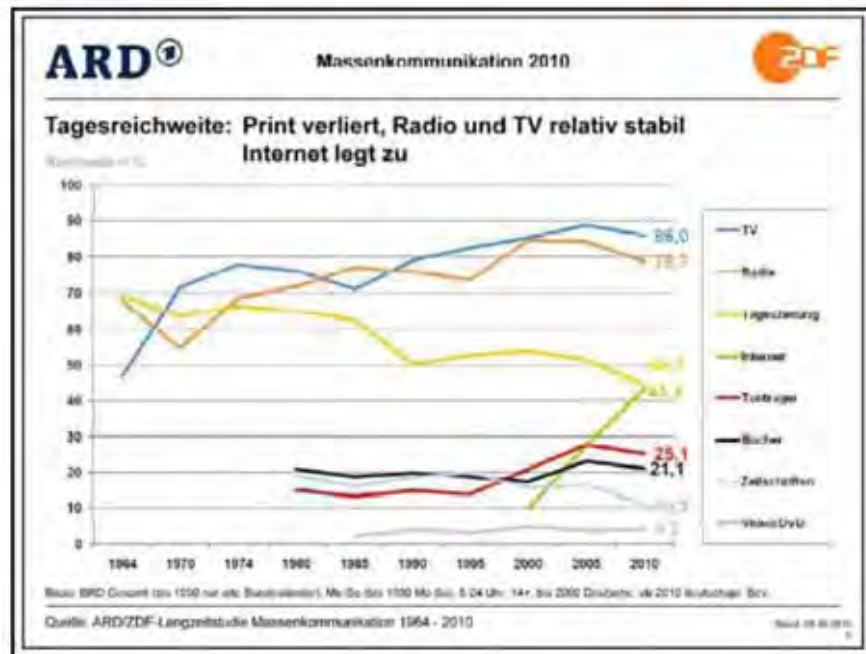


Hier habe ich noch einmal ein Paar Zahlen für die Fachpresse. Auch hier sehen wir: Der Verkauf ist relativ stabil, verliert natürlich weniger als in diesen gebeutelten Zeiten, die Anzeigenumsätze, wobei man sehen muss, jede zweite Fachzeitschrift wird kostenlos abgegeben.



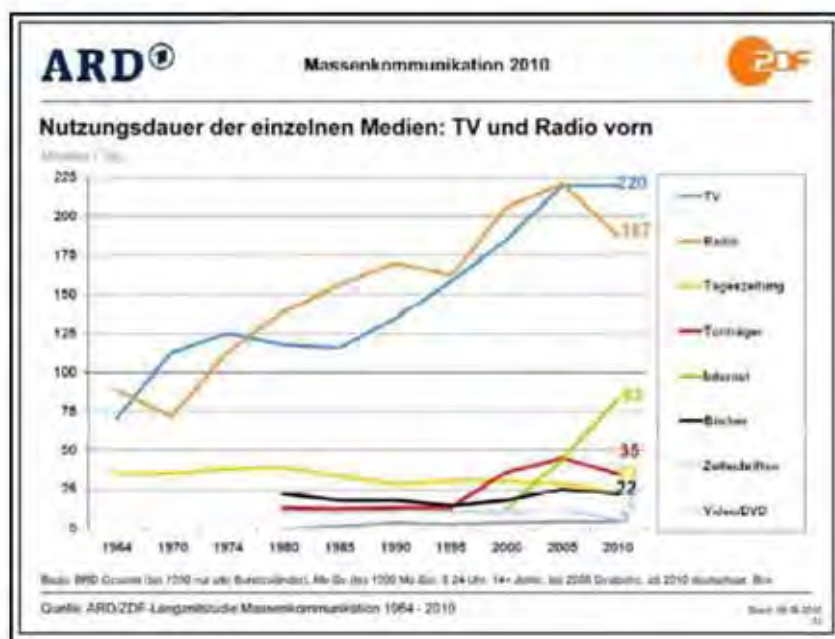
Die Zahl der Fachzeitschriftentitel, das sind jetzt Zahlen der deutschen Fachpresse. Hier sieht es so aus, als würden sie schrumpfen. Ich kann dazu nichts sagen, ich finde, diese Zahlen müssten dringend validiert werden, weil diese Zahlen nicht titelhinterlegt sind. Der VDZ kann mir nicht sagen, welche Titel da mit eingezählt sind. Also, da können auch Informationsbriefe oder weiß der Himmel was dabei sein.

## Nutzungsdaten



Schauen wir uns die Nutzungsdaten an, da sieht es jetzt etwas anders aus. „Print verliert“, textet nun die ARD-/ZDF-Studie Massenkommunikation, TV stabil, Internet legt zu. Gucken Sie sich das an: Das Internet rauscht da hoch, das Grüne. Zeitschriften will ich nicht kommentieren, ich glaube, da ist irgendein Ausreißer drin, ich kann die Zahlen so nicht glauben, die da stehen.

## Nutzungsdaten



Nutzungsdauer der einzelnen Medien: Auch hier ist es so: Internet rauscht rauf. Da sehen wir eben 83 Minuten am Tag Internetnutzung, damit werden wir uns noch befassen. Print ist hier etwas abgesackt, wobei die Bücher auch relativ stabil sind. Nun muss man natürlich diese Zahlen ein bisschen filtern.



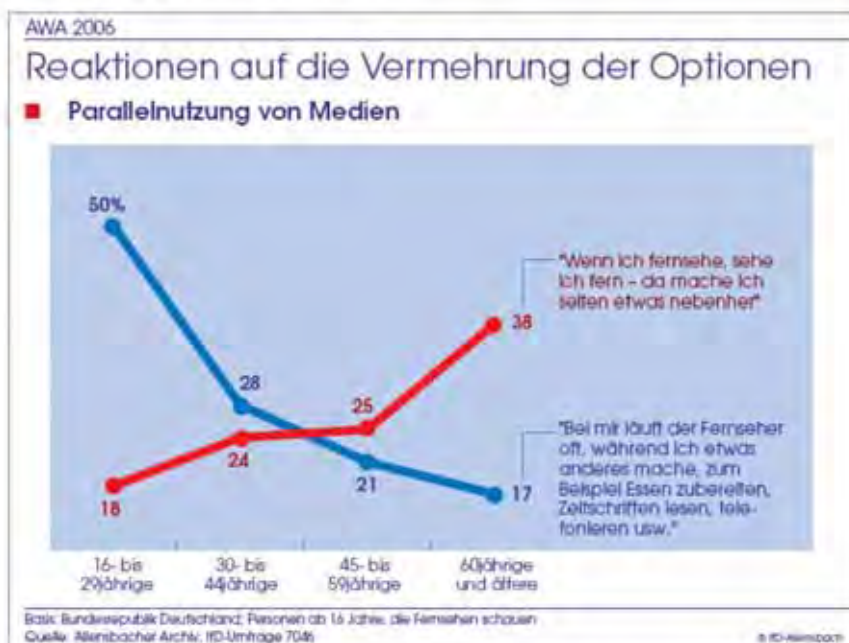
## Valide Nutzungsdaten ?



- Fernsehprogramm läuft zu erheblichen Teilen nebenbei  
lustlose Zapping-Durchläufe produzieren im  
30-Sekunden-Takt Zuschauerschaften
- Internet kein Medium, sondern Plattform  
vergebliche Suchvorgänge generieren Visits,  
Page Impressions und Nutzungszeit
- Modell der Gesamtmediennutzung fehlt  
Problem der Parallelnutzung muss gelöst werden
- Mehr Spekulation denn gesichertes Wissen um Substitutionen

Denn sind diese Nutzungsdaten, die wir überall um die Ohren geschmissen bekommen, eigentlich valide? Darüber muss man einmal nachdenken. Das Fernsehprogramm, wissen wir alle, läuft zum erheblichen Teil nebenbei, aber es wird doch auch fröhlich gezappt. Wir kennen das, jeder kennt das. Man ist abgespannt vom Tag, man kann sich von der Kiste nicht so richtig trennen, man zappt lustlos rum. Das kann auch schon eine ganze Zeit kosten. Das sind alles Nutzungsvorgänge, die gezählt werden. Also selbst wenn Sie völlig angeätzt im Fernsehen rumzappen, freut sich das Fernsehen als Medium, weil Sie sein Nutzer sind. Im Internet ist das ähnlich: Wie oft haben Sie schon bei Google etwas gesucht und nicht gefunden, entnervt hier und da und dort, und am Ende sagen Sie: Verdammt noch mal, das was ich wollte, habe ich im Internet nicht gefunden. All Ihr fröhliches Rumsuchen im Internet sind Nutzungsvorgänge, und das Internet als Medium, wenn es denn eines wäre, würde sich freuen und sagen: Klasse, ich werde ja genutzt. Was ist denn mit der Zeitung? Haben Sie schon einmal länger lustlos in einer Zeitung herumgeblättert? Die schmeißen Sie aus der Hand. Zack – Nutzung beendet, Nutzungszeit beendet. Was ist denn mit der Zeitschrift? Die schlagen Sie zu oder überschlagen schnell, überblättern schnell: Weg damit! Nutzung beendet. Insofern ist das Tolle, dass auch das Fernsehen und das Internet sich Nutzungszeit erwirtschaftet durch völlig lustlose Nutzung der ganzen Geschichte und diese Chance hat Print gar nicht. Also, vielleicht kann man auch da Nutzungsvorgänge relativieren.

## Parallelnutzung beim Fernsehen



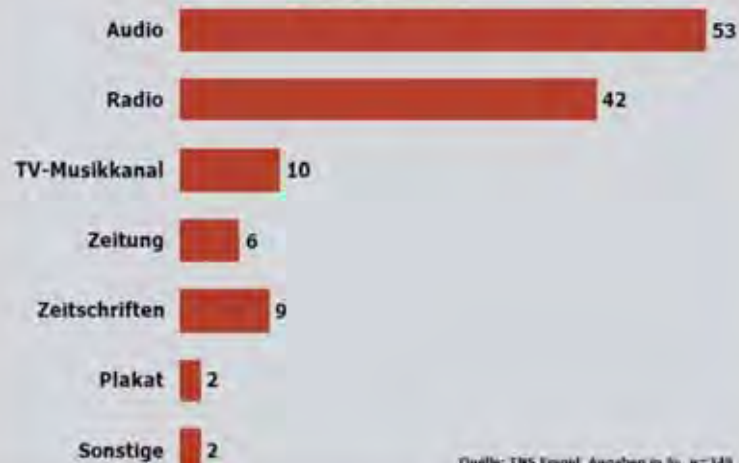
Der zweite Punkt ist Parallelnutzung. Die Frage „Wenn ich fernsehe, sehe ich fern. Da mache ich selten etwas nebenher“, beantworten gerade mal 38 % der 60-Jährigen und Älteren, aber nur 18 % der 16- bis 29-Jährigen. 58 % Prozent dieser 16- bis 29-Jährigen sagen stattdessen: Bei mir läuft der Fernseher oft, während ich etwas anderes mache, z. B. Essen zubereiten, Zeitschriften lesen, telefonieren usw. Beim Internet ist es auch nicht viel anders. Multiwebbing nennt man das, Multiwebbing der 14- bis 39-Jährigen.

## Parallelnutzung beim Surfen



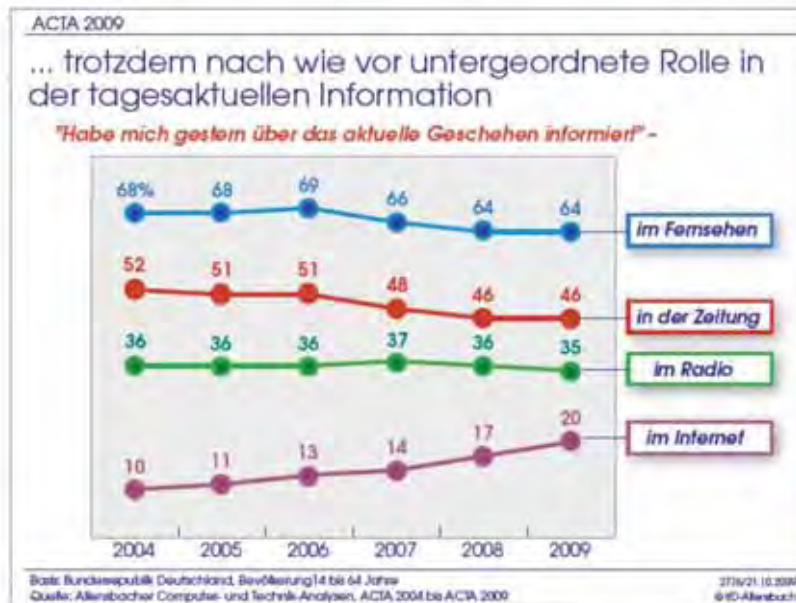
**Abb. 1 Multi-Webbing bei 14- bis 39-jährigen Onlinern**

Frage: Haben Sie, während Sie im Internet waren, noch andere Medien genutzt?  
Wenn ja - welche?

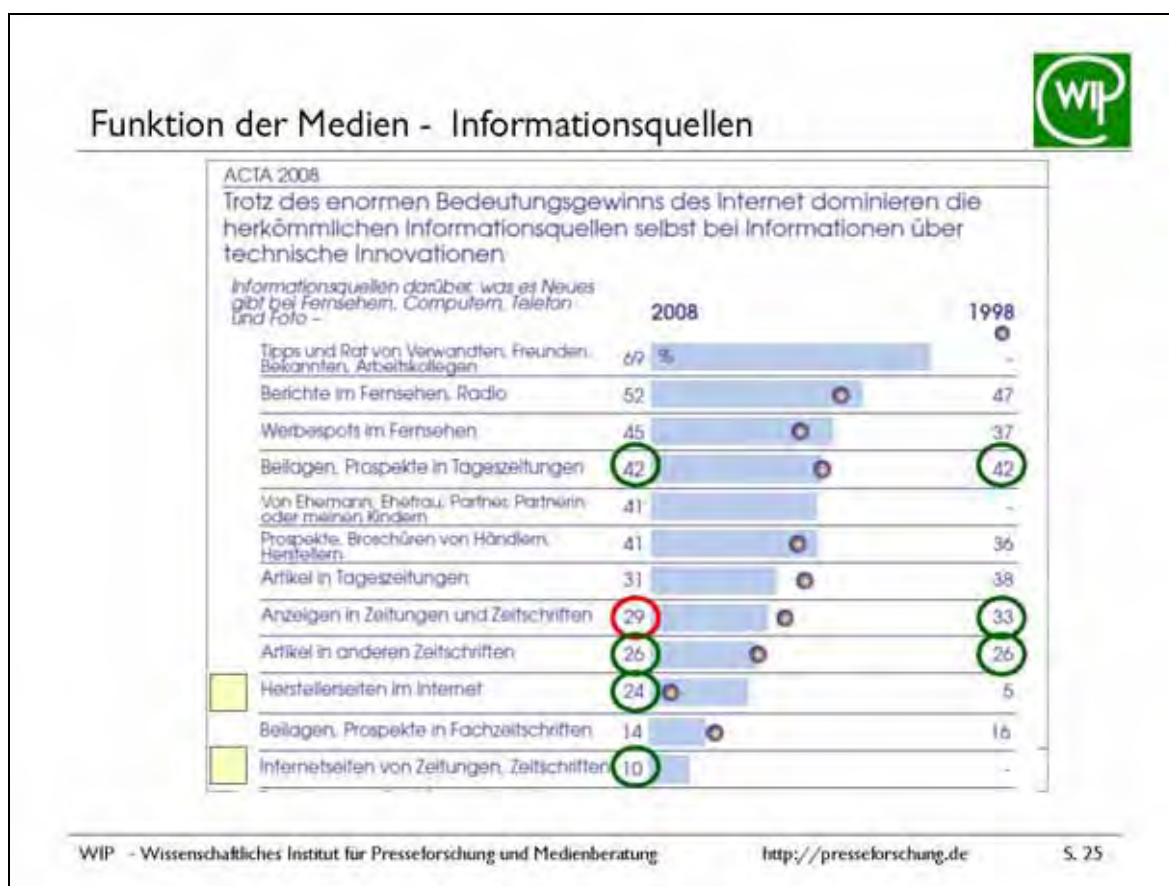


Haben Sie, während Sie im Internet waren, noch andere Medien genutzt? Wenn ja, welche? 53 % hören Musik, 42 % hören Radio, 6 % lesen die Zeitung, 9 % lesen Zeitschriften, d. h. wir haben Parallelnutzungen, gerade beim Fernsehen und beim Internet. Die werden nicht geschickt abgebildet, so dass ich Sie bitte, wenn Sie solche Statistiken sehen, das eine rauscht hoch, das andere schmiert ab, seien Sie skeptisch. Das ist alles andere als valide.

## Funktionen der Medien - tagesaktuelle Information



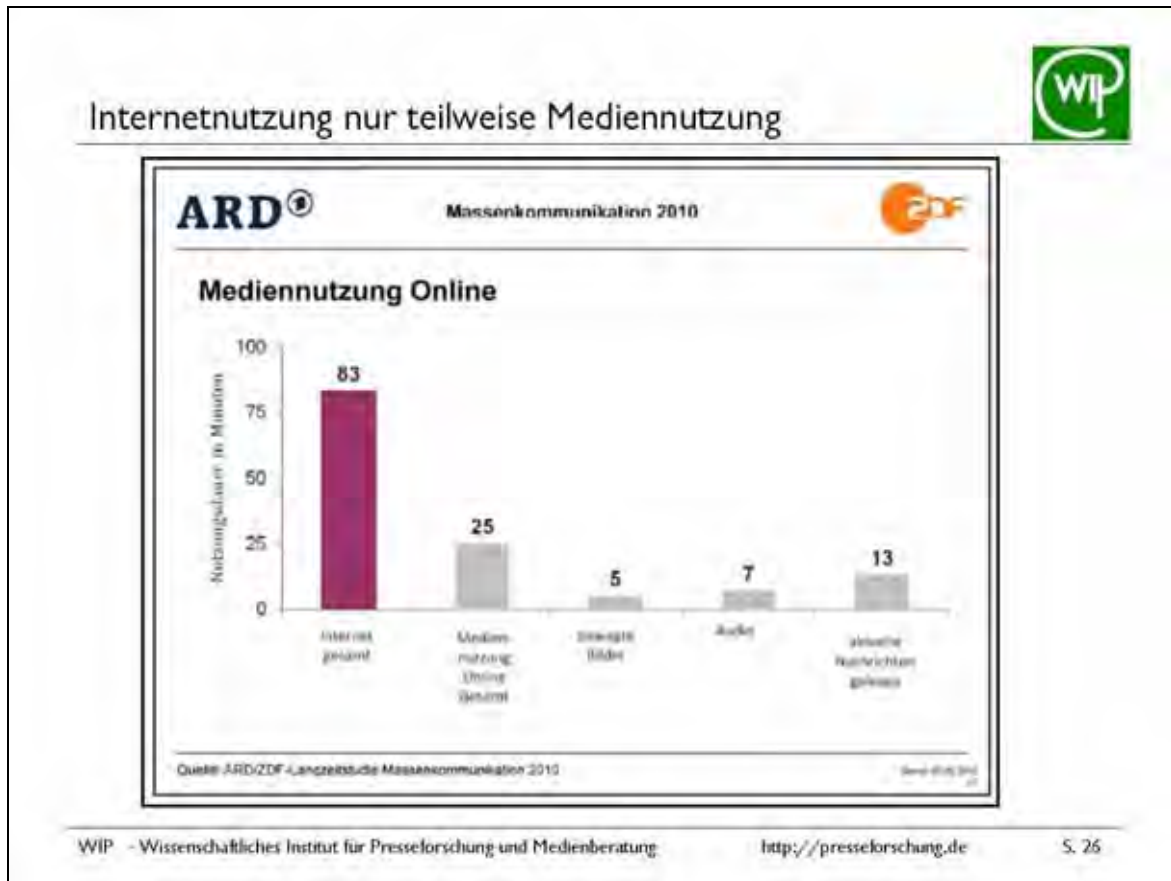
Schauen wir uns jetzt die große Frage an, die uns bewegt, wenn wir in die Zukunft des Jahres 2020 gucken. Wie sieht es denn aus? Werden wir alles nur noch im Internet machen? Das hier ist jetzt auch aus der Allensbacher Computer- und Technikanalyse, und da wurde im Jahr 2009 gefragt in dieser Acta: „Wo haben Sie sich denn gestern über das aktuelle Geschehen informiert?“ Sehen Sie sich an, auch im Jahr 2009 sagen 20 % im Internet, 46 % in der Zeitung. Das Internet gewinnt zwar, in fünf Jahren gut eine Verdoppelung, aber wenn wir das fortschreiben, ist es längst nicht so, dass alle nur noch alles im Internet machen werden.



Jetzt hat man gefragt: Wie sieht denn das aus? Welche Informationsquellen nutzen Sie, um zu erfahren, was es Neues gibt bei den Themen Fernsehen, Computer, Telefon und Foto. Das Interessante ist, Beilagenprospekte in Tageszeitungen sind 2008 genauso relevant wie im Jahr 1998. Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften haben nur leichte Einbußen, sind aber immer noch deutlich stärker vertreten als Herstellerseiten im Internet oder Internetseiten von Zeitungen und Zeitschriften. Das sind jetzt Zahlen aus dem Jahr 2008. Auch hier sehen wir keinen echten Erdrutsch oder andere Dinge, die darauf hinweisen würden, dass Print völlig out ist oder out sein wird. Insofern kann man hier sagen: Natürlich sind die Zahlen insgesamt gesehen enttäuschend, wenn wir an Print denken. Andererseits, wenn wir sie fortrechnen, ist es nicht so, dass hier noch irgendeine Revolution zu erwarten sei, die wir vielleicht verpasst haben.

Nach diesen eher etwas enttäuschenden Linien drei erfreuliche Entwicklungen, wenngleich vielleicht auf einem banaleren Niveau. Die Zeitschriftentage des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger haben in diesem Jahr erstmals ein selbstbewusst gattungsgemäßes Motto: Faszination Zeitschriften. Das lässt mich hoffen, denn die Slogans der letzten Jahre assoziierten leider eher Skepsis hinsichtlich der Gattungszukunft. Da ging es immer nur um Bewegtbild, um Online, um dies und um jenes.






Das zweite: Allmählich wird meine langjährig gepflegte Minderheitenposition mehrheitsfähig, dass es falsch ist, die gesamte Zeit der Internetnutzung einfach der Mediennutzungszeit zuzuschlagen. Nur ein Viertel der Internetnutzung ist Mediennutzung, Dreiviertel dieser Zeit hingegen Alltagshandeln. Die Langzeitstudie „Massenkommunikation von ARD und ZDF“, das sehen Sie jetzt an dieser Grafik, macht im Jahr 2010 erstmals diese Trennung. Von 83 Minuten Internetnutzung im Jahr 2010 werden nur 25 Minuten als Mediennutzungszeit gerechnet. Das halte ich für eine sehr wichtige Geschichte. Bisher ist immer und überall der Fehler gemacht worden, zu sagen: Internet ist ein Medium und Internetnutzung ist Mediennutzung und das stelle ich gegen Print. Jetzt haben zumindest ARD und ZDF in der Mediennutzung das gemacht, was ich schon seit zehn Jahren sage: Das darf man nicht machen. Das Internet ist eine Plattform und kein Medium – im Internet kann man auch Medien nutzen, das wird aber nur zu einem Viertel etwa von den Personen gemacht.

Und die dritte frohe Botschaft: Auch 2010 werden wohl wieder ähnlich viele journalistische und periodische Publikumszeitschriften gegründet wie in den Jahren zuvor, rund 120 neue Titel.



Gliederung 

1. Was ist?
2. **Was wird?**
3. Was tun?

WIP – Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung <http://presseforschung.de> 3/0

## Funktionsteilung der Medien

1. Die Situation 

**Für jede Phase des News-Zyklus das ideale Medium**  
Umgekehrt gilt: Kein Medium deckt alle Phasen ideal ab



**Crossmedia-Vorteil:** Journalist ist nicht an Stärken und Schwächen eines einzelnen Medienformats gebunden


Quelle: Oliver Eckert (RP) „Crossmedia zwischen Print und Online“. Vortrag djv 2006

WIP – Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung <http://presseforschung.de> S. 28

Da kommt jetzt die Glaskugel ins Spiel. Wie wichtig die Betrachtung von Funktionen der verschiedenen Medien ist, das ist nicht zu unterschätzen. Eine solche Funktionsteilung gab es schon immer und es wird sie auch immer geben. Ich habe zu diesem Thema „Funktionsteilung unter den Medien“ einen Chart von Oliver Eckert gefunden, der war bis 2008 Geschäftsführer von RP-Online, er visualisiert das Thema ganz gut und sagt: Na ja gut, es gibt einen News-Zyklus und hier gibt es für jede Phase ein anderes Medium. Den Einstieg finde ich erst einmal relativ schnell mobil über mein Smartphone. Dann kann ich mir die Entwicklung weiter angucken, auch wieder mobil, auf einem größeren Bildschirm. Vielleicht würde man heute dort ein iPad hinpacken. Ich verfolge das Ganze dann am liebsten über Bewegtbilder, schaue mir das im Fernsehen an, aber wenn ich es vertiefen will,

dann greife ich zur Zeitung oder zur Zeitschrift. Wenn Sie sich das jetzt angucken und denken nun in Richtung des Themas, das uns auch mindestens seit zehn Jahren um die Ohren gehauen wird, nämlich Konvergenzmedium Internet – alles wandert ins Internet, alles, weil es ja so schön vielfältig ist. Dann ist es natürlich völliger Quatsch zu glauben: Irgendwann gibt es eine Kiste, in der alles drinsteckt. Und ich bin eigentlich sehr froh, dass es jetzt diesen aktuellen, wenngleich auf die gehobenen Schichten der Kreativwirtschaft begrenzten Hype um das iPad gibt, denn der beendet die Illusion um das Konvergenzmedium Internet. Die iPad-Apps können Sie ja auf Ihrem normalen Computer gar nicht installieren. Also hat sich damit das Konvergenzgerede schon einmal erübrigt. Insofern müssen wir auch keine Angst mehr haben, dass alles ins Internet wandert. Aber der Glaube ist ja, dass nun vieles zum iPad wandert. Die Zukunft der Journalisten im Jahr 2020 hängt von sehr unterschiedlichen Aspekten ab. Den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, Einkommen, Bildung, politischen Interessen, Aufgeschlossenheit gegenüber anderen sozialen Gruppen, die technologische Entwicklung natürlich, Veränderung in der Mediennutzung und veränderte Arbeits- und Produktionsbedingungen.

Was wird?



---

### Gesellschaftlicher Rahmen für Printmedien

- 1) Massenkaufkraft entscheidend für den breiten Pressekonsum; spitze Einkommensverteilung schadet selbst hochwertigen Zeitschriften
- 2) Einkommensstärkere Käufer schauen heute und morgen zuerst aufs Konzept
- 3) Immer Chancen für neue Titel; Gesellschaft und ihr Freizeitverhalten in ständiger Veränderung
- 4) Kohortendiskussionen übertrieben; Berufseinstieg und regelmäßiges Gehalt ändern das Medienverhalten

WIP - Wissenschaftliches Institut für Presselorschung und Medienberatung

<http://prestelorschung.de>


S. 29

Zunächst einige Anmerkungen zu den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen: Ich denke, sehr entscheidend ist die Massenkaufkraft. Was haben die Leute an frei verfügbarem Einkommen übrig? Nur wenn hier Gelder da sind, dann wird man diese auch zum Kiosk tragen, um sich eine Zeitschrift oder eine Zeitung zu kaufen oder auch um bereit zu sein, Paid-Content-Inhalte im Internet oder mobil zu genießen. Spitze Einkommensverteilungen schaden selbst den hochwertigen Zeitschriften, weil die entsprechenden Auflagen nicht mehr verkauft werden können. Zum zweiten denke ich, einkommensstärkere Käufer schauen heute und morgen immer zuerst auf das Konzept, d. h. der Inhalt muss gut sein und nichts anderes. Gesellschafts- und Freizeitverhalten werden sich immer ändern. Deshalb glaube

ich auch, dass es immer Chancen gibt für neue Titel. Ich kann mir gar nicht vorstellen, dass diese Innovation zum Erliegen kommt. Zudem glaube ich, dass diese Kohortendiskussionen, die geführt werden, übertrieben werden. Man sagt ja: Wer mit 25 noch keine Zeitung liest, der liest sie nie mehr, und all diese Geschichten. Ich habe mir diese Zahlen auch angesehen. Aber ich bin mir ziemlich sicher: Berufseinstieg und regelmäßiges Gehalt ändern das Medienverhalten. Deshalb glaube ich, dass es zwar einerseits richtig ist, Projekte zu machen wie „Zeitung in der Schule“ und „Zeitschriften in der Schule“. Andererseits glaube ich, dass es viel wichtiger wäre, die Marketingaktionen kräftig zu verstärken in dem Moment, in dem junge Menschen Familien gründen. Oder beim Übergang ins Berufsleben. Das ist viel zentraler, denn dann haben die Leute Geld. Die Schüler haben kein Geld, um entsprechend mehr Zeitungen und Zeitschriften zu kaufen.

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen für Online. Mediennutzung, das ist nur ein Viertel der Internetnutzung, der Rest ist Alltagshandeln. Dann sollte man auch bedenken in der zukünftigen Entwicklung, dass Web-Angebote funktionieren wie Kneipen. Mal ist das in, mal ist das out. Wechselnde Beliebtheiten können Sie heute schon ablesen an ganz verschiedenen Diensten. Wenn Sie sich regelmäßig die IVW-Onlinezahlen ansehen, da ist mal das ein Hype, dann ist es wieder weg. Das wird noch stärker passieren. Insofern sind auch viele Internetadressen und viele Services den Moden der Peergroups unterworfen.

Was wird?



---

Gesellschaftlicher Rahmen für Online

- 1) Mediennutzung nur Viertel der Internetnutzung
- 2) Webangebote wie Kneipenszene: Wechselnde Beliebtheiten bei Usern, stark auch der Mode in Peergroups unterworfen.
- 3) Personen-Ausstattung mit Software und Empfangs-Hardware im schneller Wandel, eben niemals statisch
- 4) Onlinemedien bereits im 16. Jahr, Renditen der Printmedien immer noch auf völlig anderem Niveau
- 5) Markenwelten funktionieren auch Online, aber: funktioniert eine Marke mit Ursprung Print ohne starken Markenkern?

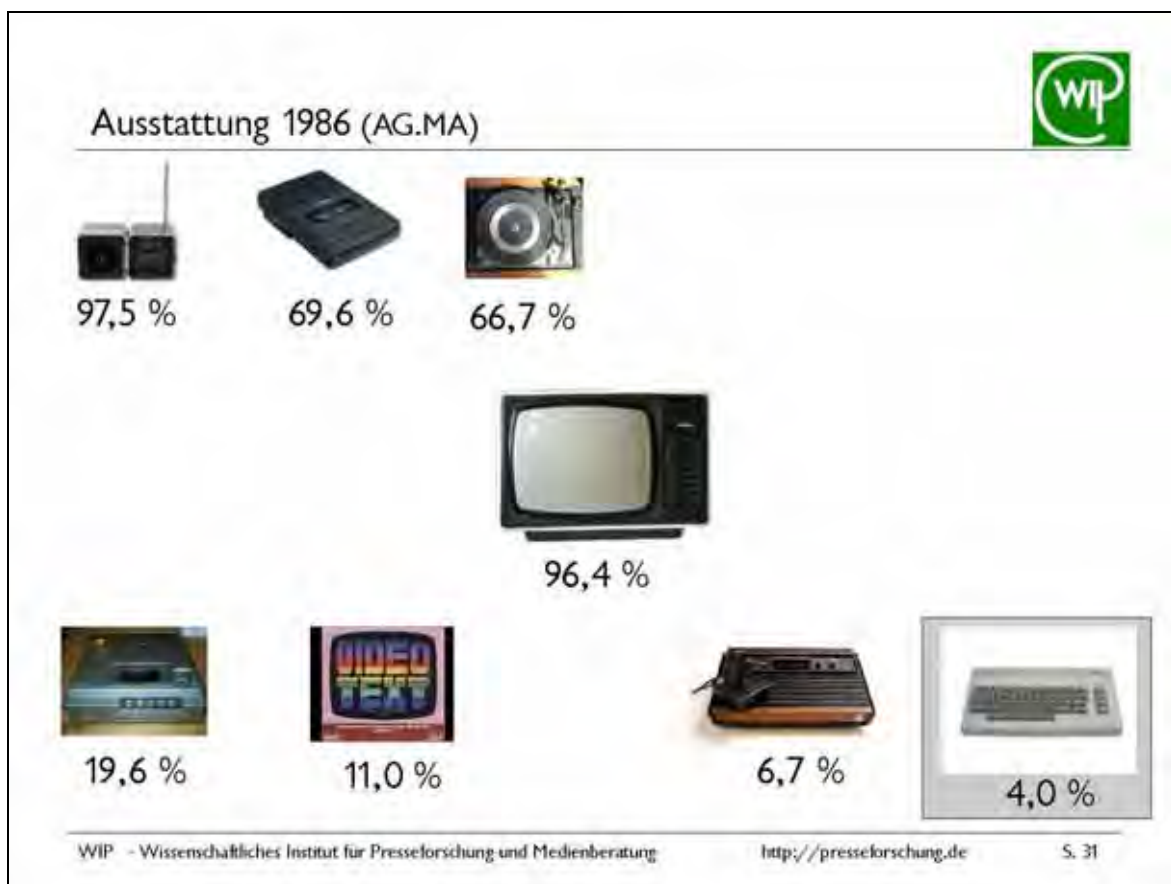
WIP - Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung

<http://presseforschung.de>

S. 30

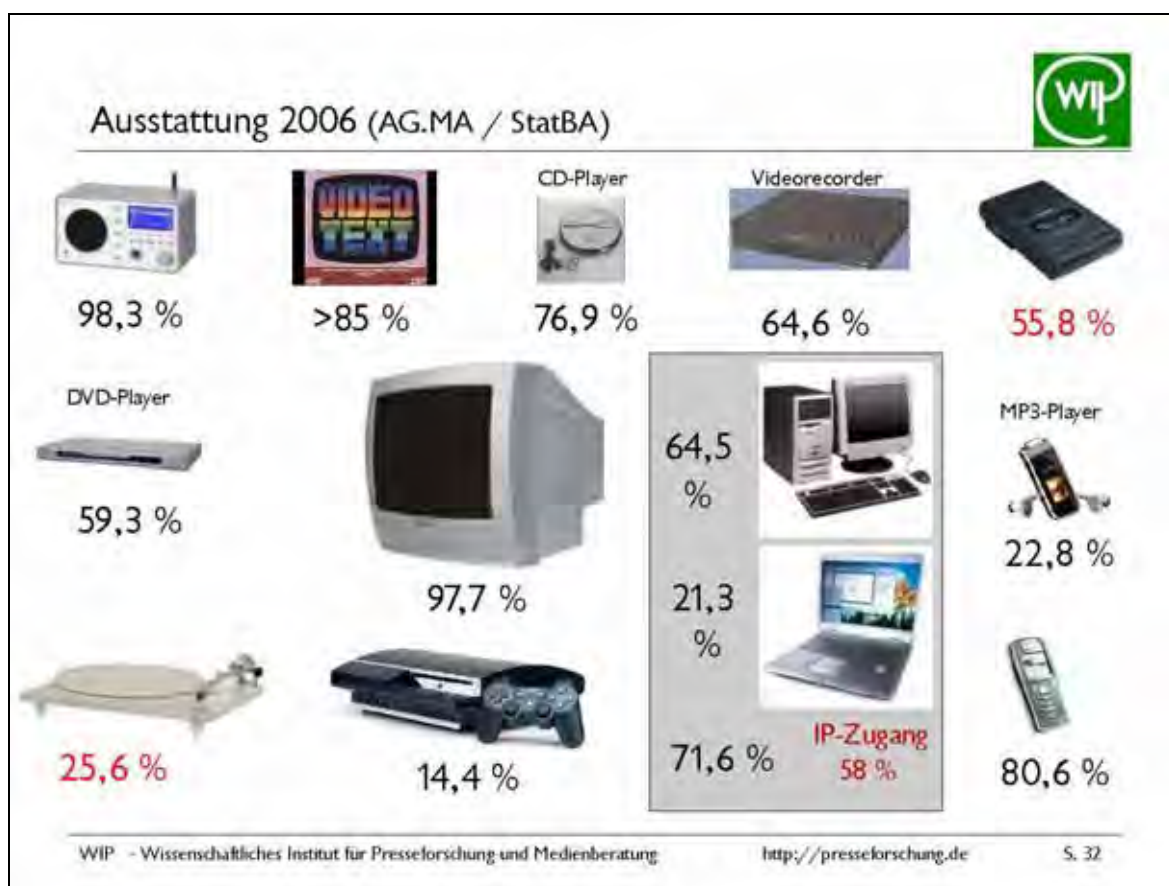
Dann gibt es natürlich auch diese persönliche Ausstattung mit Software und Hardware in einem schnellen Wechsel und Wandel. Wir können die Geräte, die wir heute kennen, nicht einfach um zehn Jahre nach vorne denken. Das geht nicht, da werden Dinge kommen, mit denen wir heute noch gar nicht rechnen. Und insofern ist das natürlich auch schwierig für Konzepte. Dann sollten wir uns auch einmal vergegenwärtigen, dass die Onlinemedien bereits im 16. Jahr sind. Das ist ein

richtig altes Medium. Wenn man mal die Durchdringung der Gesellschaften betrachtet, da hat man früher die tollen Kurven gesehen. Die Etablierung von Zeitungen und Buchdruck lief über Jahrhunderte, Film und Radio waren deutlich flotter, das Fernsehen brauchte ein Jahrzehnt und das Internet boomte in wenigen Jahren. Wir sind jetzt im 16. Internet-Jahr. Die Online-Revolution, wenn sie nicht schon da war, wird sie auch nicht mehr kommen – warum sollten jetzt noch irgendwelche Zahlen durch die Decke schießen? Insofern denke ich, dass Hypes nicht mehr zu erwarten sind. Und schließlich funktionieren Markenwelten natürlich auch online, aber die spannende Frage ist ja, ob eine Marke, die ihren Ursprung im Print hat, und das sind unsere meisten Medienmarken, ob diese ohne ihren Markenkern noch stark sein kann.



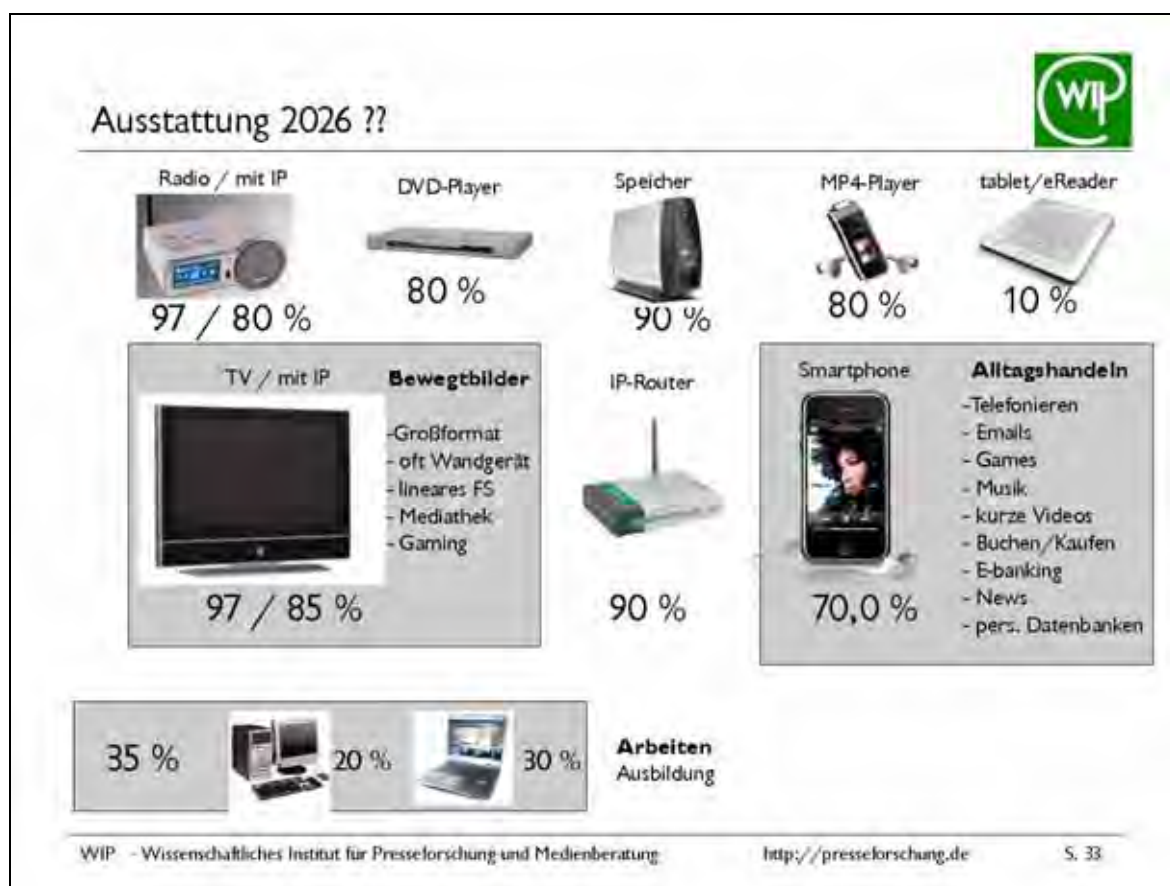
Jetzt gucke ich mal nach vorne. Fangen wir bei der Ausstattung an. Da sehen wir das Jahr 1986. Ich habe Ihnen 20-Jahres-Sprünge bereitet. Da haben natürlich noch 67 % einen Plattenspieler, 70 % haben einen Kassettenrekorder, etwa 100 % das Radio, etwa 100 % das Fernsehen und 20 % einen Videorekorder, den es ja 1986 auch schon gab. Wenngleich damals noch der Streit der Systeme tobte, ob Video 2000 oder VHS. 11 % haben schon Videotext und 6,7 % haben schon eine Spielekonsole und 4 % haben einen Computer. Machen wir den 20-Jahres-Sprung.





Im Jahr 2006 haben 85 % Video, Radio und Fernsehen weiterhin Vollausrüstung, Videorekorder aufgeräumt auf 65 %, Kassettenrekorder langsam am Abschmeiern, Plattenspieler nur noch High-Tech-Geräte, wer es denn hat. Konsolen 15 %, 80 % schon ein Handy, 22 % einen MP3-Player, 71 % einen Computer, 64 % einen Desktop haben und 21 % haben einen Laptop. Ich spreche hier nur von privaten Haushalten. IP-Zugang damals, also 2006, 58 %, inzwischen sind wir etwa bei 70 %.

So, jetzt ist es natürlich spannend: Was ist denn in 20 Jahren? Die Folie schmeiße ich Ihnen auch um die Ohren, ich weiß nicht, ob Sie mich 2026 dazu befragen wollen. Das ist meine Prognose: Was passiert 2026? Relevant ist eben, dass Computer, Internetzugang, Mobiltelefone sich als neue Geräte angenähert haben an Hörfunk und Fernsehen und sie eben sowohl individualistisch als auch für die Mediennutzung verwendet werden können. Das war ja 1986 völlig anders. Da waren die meist verbreiteten Geräte, nämlich Fernsehen und Radio, ja nur für journalistische Programme tauglich. Da war ja gar nichts anderes. Das heißt, 2006 ist es bereits so, dass die Geräte, die am Kommen sind, auch für Individualkommunikation genutzt werden können.



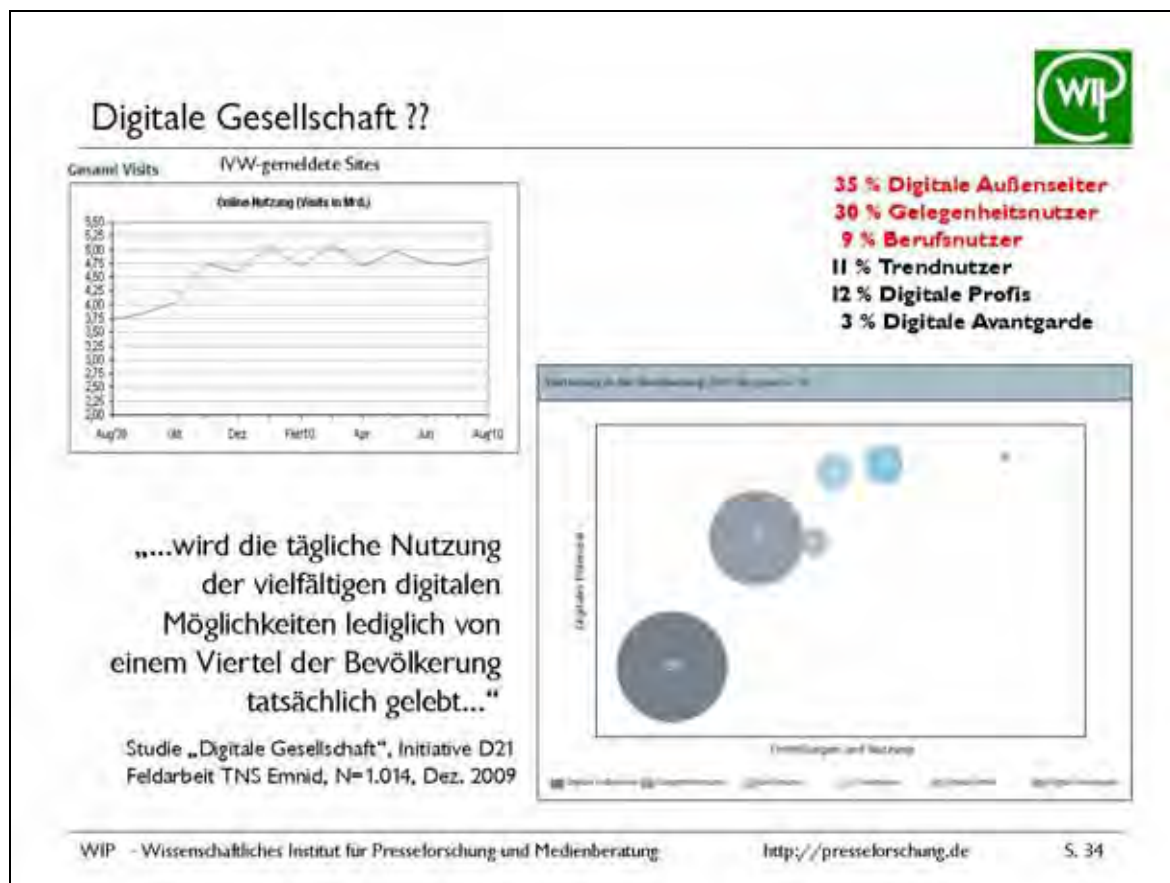
Jetzt aber zu 2026. Ich bin, wie Sie an der Grafik sehen können, überzeugt, es werden ganz sicher keine Science-Fiction-Szenarien eintreten, wie wir sie in den diversen Science-Fiction-Filmen sehen. Dazu gehört auch, dass sich die All-in-one-Geräte nicht durchsetzen, das ist ja auch die Vision. Wir haben nur noch eine große Kiste irgendwo im Haus stehen und da steckt alles drin. Aber verändern wird sich die Ausstattung eben schon. Fernsehen- und Radiogeräte bleiben auf den ersten Plätzen, sie weisen dabei sicherlich ganz neue, erweiterte Funktionalitäten aus. Ich habe hier Radio z. B. schon als IP-Radio aufgemalt, mit dem man auch Internetradio empfangen kann. Das Wesentliche ist, dass die heute in den Privathaushalten dominierenden Desktopcomputer und Laptops mit 17-Zoll-Bildschirmen verschwinden aus den Wohnungen. Sie bleiben wiederum der Büroausstattung vorenthalten. Und das ist ganz wichtig für unser Thema. Damit gehört nämlich das zeitschriftenähnliche A3-Querformat als dominierende Bildschirmgröße der Vergangenheit an. Sie haben entweder richtig große „Brummer“ im Wohnzimmer hängen, auf denen Sie sich Bewegtbilder angucken, für lineares Fernsehen, Mediathek oder auch Gaming. Oder aber Sie haben Smartphones, kleine Bildschirme, die Sie mit sich herumtragen können, auf denen Sie Alltagshandeln machen können. Also, um mein E-Banking zu machen brauche ich nicht so ein riesiges Laptop. Das kann ich an meinem Smartphone machen, wenn mir meine Bank eine entsprechende Maske bereitstellen würde. Kurze, kleine Videos kann ich natürlich darauf ansehen, Games, E-Mails, telefonieren, buchen, kaufen, News ablesen, persönliche Datenbanken pflegen – für all das brauche ich kein großes Gerät, sondern eines, das ich mir an den Gürtel hängen oder in die Tasche stecken kann. Das heißt, wir haben die Splittung dessen, was wir früher hatten. Worüber die Verleger heute schimpfen, ARD und ZDF würden Onlinezeitschriften machen, das liegt doch nur daran, dass Sie die Sachen schön durchblättern können teilweise auf einem Bildschirm, der A3 hat. Der sieht doch aus wie eine Zeitschrift.



Ich prognostiziere Ihnen, 2026 sind die Haushalte ganz anders ausgestattet. Da gibt es keine A3-Bildschirme mehr – entweder den großen oder den kleinen. Insofern, ist meine mutige These, wird die Zeitschrift wieder interessant, weil sie wieder ein Alleinstellungsmerkmal hat, die A3-Größe, auch hinsichtlich der Optik.

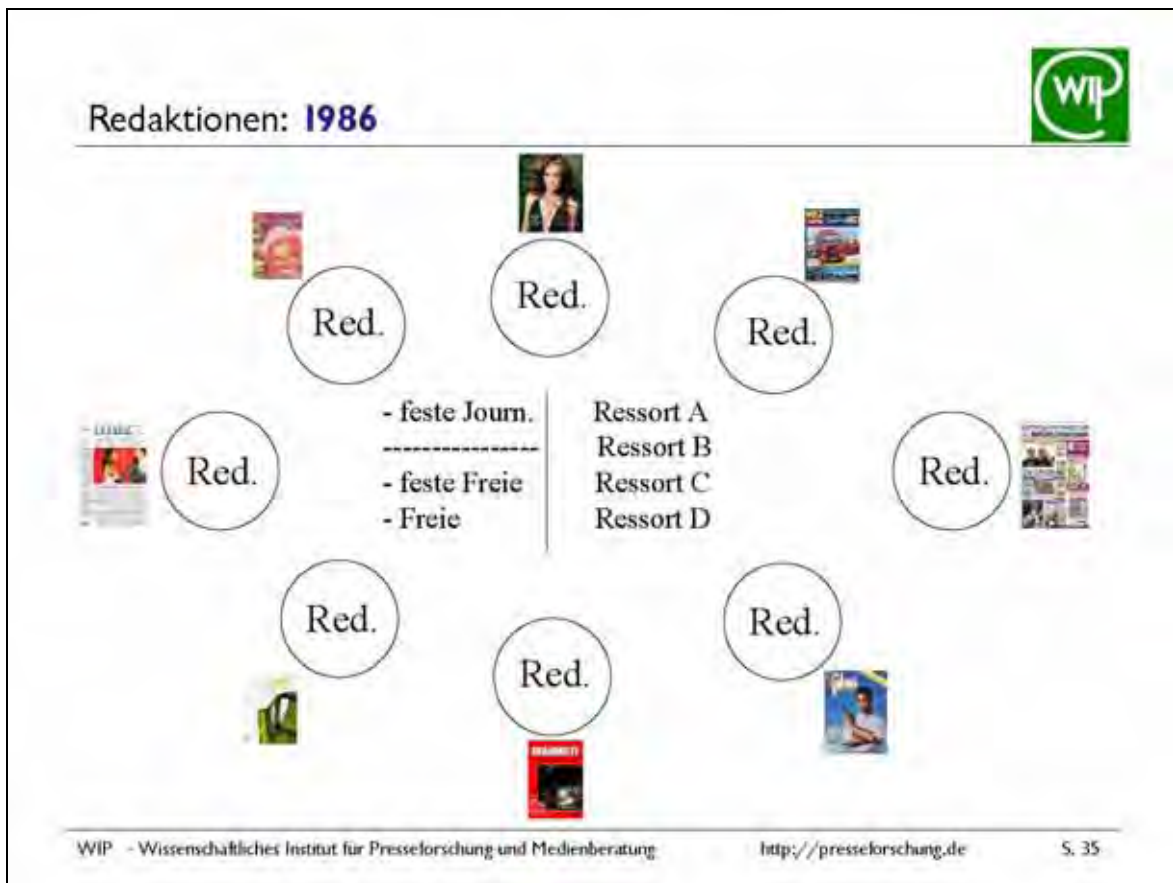
Relevant ist auch der IP-Router, der in jedem Haus steckt, da hängt alles dran, auch Ihre Musik. Und so ist natürlich alles inzwischen auf einem Speicher, der steht hier oben auch drin. Das heißt, genauso selbstverständlich wie Radio und Fernsehen ist, dass Sie einen IP-Router in jedem Haushalt haben und dass dort ein großer Multimedia-Speicher steht, in dem Ihre Bilder, Ihre Videos, Ihre Musikbeiträge usw. drin sind. Dem Tablet, dem E-Reader, dem iPad prognostiziere ich gerade mal 10 %. Das mache ich deshalb, weil ich außerhalb der Kreativwirtschaft eigentlich nie Geschäftsführer sehe, die mit diesen Dingen rumrennen. Ich habe auch viele Freunde im Bereich der Industrie, und wenn ich da frage: Wer hat denn von Euch ein iPad?, dann sagen sie: Was? Wie? Wo? Und wenn ich frage: Wer hat denn von Euch ein iPhone?, dann sagen sie: Na, wenn man es unbedingt auf den Tisch legen muss, meinetwegen, aber an sich brauchen wir das alles nicht so dringend. Und vor allen Dingen hat mir auch noch niemand so richtig gesagt, was wirklich der Vorteil dieser Tablets ist. Sicher, die Verleger sind begeistert, immer wieder treffe ich auf sie und sie loben die tolle Auflösung der Bilder. Aber letztendlich sind das Geräte, die zusätzlich zu anderen Geräten beschafft werden müssen, die als mobile Medien ohne Aktentasche schon wieder zu sperrig sind und die eigentlich keine attraktiven Substitutionsmöglichkeiten gegenüber anderen technischen Geräten bieten. Das wäre meine These, deshalb würde ich sagen, Tablets bleiben kaufkräftigen Minderheiten vorbehalten.

In der Studie „Digitale Gesellschaft“ wurde 2009 nachgefragt: Wie halten Sie es denn mit dem Internet? Und da ist eben die Initiative D21 zu dem interessanten Punkt gekommen, dass sie sagen, die tägliche Nutzung der vielfältigen digitalen Möglichkeiten wird lediglich von einem Viertel der Bevölkerung tatsächlich gelebt. 35 % sind digitale Außenseiter, 30 % Gelegenheitsnutzer und 9 % nutzen das Internet intensiv nur beruflich. So viel zur heutigen digitalen Wahrheit.

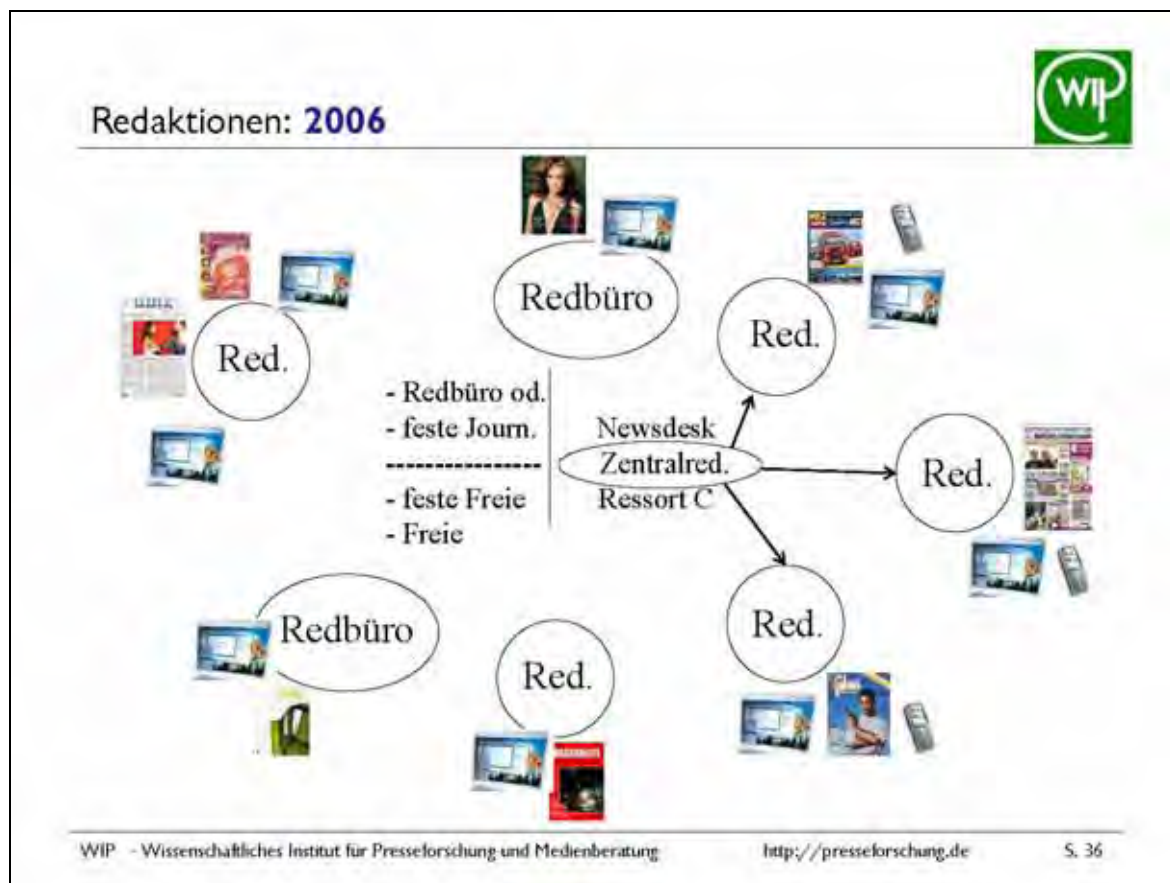


Die Vielfalt der Empfangsgeräte hat für den Journalismus zwei ganz wesentliche Konsequenzen, die ich gleich noch einmal aufnehmen werde. Der Anteil der rein publizistisch nutzbaren Kommunikationsgeräte sinkt beständig. Und zweitens: Journalistische Angebote sind zumeist nur noch einen Klick von attraktiven nicht-publizistischen Nutzungen entfernt: chatten, gaming, banking, shopping. Neben der Ausstattung der Rezipienten und Konsumenten ändern sich auch die Arbeitsverhältnisse der Journalisten. Die wichtigste Änderung betrifft die Redaktionen. Denn die lösen sich tendenziell immer mehr auf.

Jetzt komme ich zurück auf die Redaktionen. 1986 – ich präsentiere Ihnen wieder die 20-Jahres-Sprünge – da war die Welt noch in Ordnung. Da gab es für jeden Titel eine Redaktion, die bestand aus festen Journalisten, festen Freien und Freien, das Ganze in Ressorts gegliedert; übersichtlich, praktisch, gut.

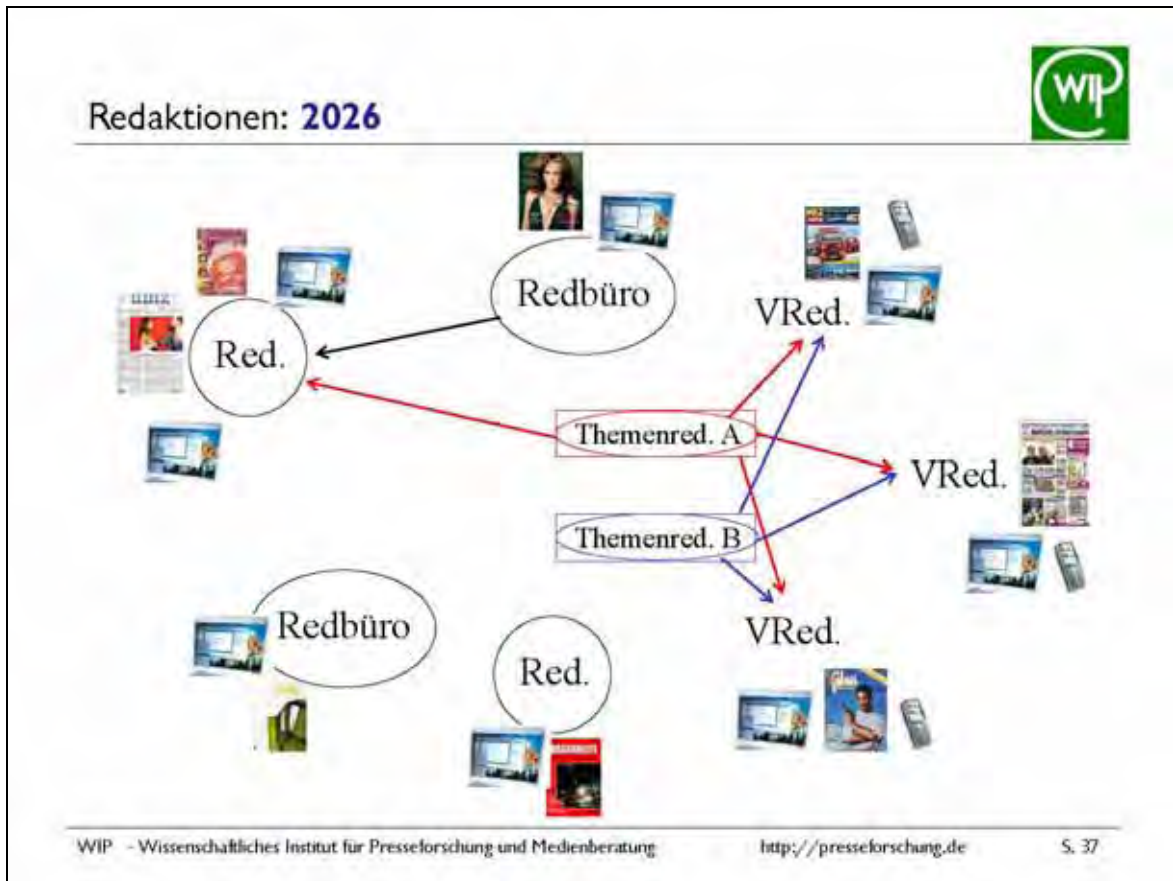


20 Jahre sind vergangen. 2006 – Wir stellen fest: Die Redaktionen müssen nicht nur die Printmedien bespielen, sondern auch andere Dinge, die einen schon mobil, die anderen nur Internet. Inzwischen gibt es aber nicht nur die Redaktionen, sondern auch Redaktionsbüros, wo Verlage Redaktionsbüros dazwischen schalten, die die gesamte inhaltliche Konzeption der Zeitschrift für den Verlag übernehmen; insofern kann es das Redaktionsbüro sein, das sich der Verlag sucht, oder etwa ein Stamm fester Journalisten im eigenen Haus. Feste Freie und Freie ergänzen das Ganze auch wieder. Es gibt aber eben auch schon die Entwicklung des newsdesks oder sogar des newsrooms und die ersten Zentralredaktionen machen sich breit, die eben verschiedenen Redaktionen zuliefern, z. B. eben im Programmbereich.

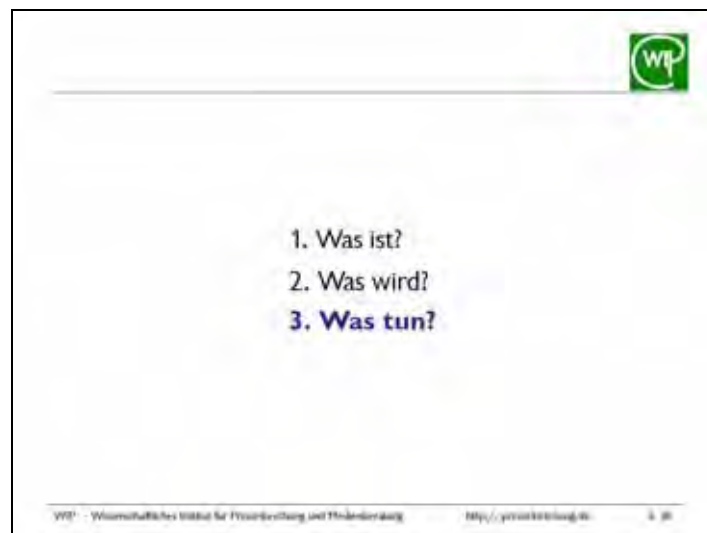


Jetzt ist die spannende Frage: Wie sieht es denn jetzt 2026 aus? In welchen Strukturen arbeiten Journalisten denn im Jahr 2026? Und da würde ich sagen, wir haben sehr wohl noch Redaktionen. Wir haben auch diese Konstruktion, und das noch erheblich vermehrt, wo Redaktionsbüros für Verlage komplette Konzepte entwickeln und die Redaktion übernehmen. Wir haben aber eine weitere Entwicklung, insbesondere in den größeren Verlagen, die dazu führt, dass es keine Redaktion mehr für den einzelnen Titel gibt. Es gibt nur noch den verantwortlichen Redakteur. Der aber nicht mehr so ist wie früher der verantwortliche Redakteur als Redakteur vom Dienst. Sondern er ist ein „abgewrackter“ Chefredakteur, der eigentlich nur noch dafür sorgen soll, dass die Seele der Zeitschrift nicht ganz verschwindet, d. h. er soll darauf achten, dass dieser Titel noch einigermaßen im Fahrwasser bleibt. Und dem wird nun zugeliefert von allen möglichen Themenredaktionen, Zentralen, von Redaktionsbüros, von was auch immer. Das ist eben jetzt schon ein kleines Horrorszenario, aber ich befürchte, in diese Richtung geht es weiter. „Ein Titel – eine Redaktion“ wird zum Auslaufmodell und Themenredaktionen werden verstärkt gesetzt, nicht nur z. B. für Programm oder für den Automobilteil, sondern für alles Mögliche.

Das ist natürlich sehr schade, weil ich der Meinung bin, eigentlich ist das Beste, was einer Zeitung oder Zeitschrift passieren kann, eine Vollredaktion zu haben, die dieses Ding gestaltet und hauptsächlich dafür da ist. Und natürlich auch da ist, Dinge drum herum zu machen, das Sonderheft dazu, das Booklet, was auch immer.



Das wäre mein sowohl technisches als auch mein anderes Szenario. Dann noch einmal zum „Was tun?“. Diesen Punkt werde ich etwas kürzer fassen.



Ich denke, Journalisten sollten sich zunächst auch einmal enttäuschen. Enttäuschung heißt ja, sich von Täuschung freimachen, und in den letzten Jahrzehnten wurden auch einige Scheinsicherheiten gepflegt. Zwei wollte ich kurz nennen. Das eine ist: „Journalisten gehören genauso zum demokratischen Staat wie Politiker“ und das andere ist: „Ohne Journalismus geht es in den Medien gar nicht.“

Klar, unserer Demokratie täte es gut, wenn wir hinreichend fähige Politiker und Journalisten in verantwortlicher Funktion hätten.

## Schein - Sicherheiten



„Journalisten gehören genauso zum demokratischen Staat wie Politiker“

„Ohne Journalismus geht es in den Medien gar nicht“

Die Realität ist aber anders, das wissen wir. Wenn wir uns jetzt angucken, wie sieht es denn in der Bevölkerung aus, für wie wichtig werden diese Journalisten und auch die Politiker gehalten für das Funktionieren unserer Demokratie, dann sehen wir: Vier von fünf Personen der Bevölkerung sagen, beide Berufsstände sind wichtig für unsere Demokratie.



## Bedeutung für die Demokratie



## Einschätzung der Bedeutung einzelner Gruppen für die Demokratie in Deutschland

Für das Funktionieren der Demokratie in Deutschland sind	sehr wichtig %	wichtig %	weniger wichtig %	überhaupt nicht wichtig %
Lehrer	52	37	8	1
Politiker	31	50	12	4
<b>Journalisten</b>	<b>29</b>	<b>52</b>	<b>15</b>	<b>2</b>
Gewerkschaftsfunktionäre	19	54	19	5
PR-Berater	12	42	33	10
Kirchenvertreter	6	30	42	20

Forsa-Befragung für die Akademie für Publizistik, August 2010, N = 1001

Wenn aber weiter gefragt wird nach dem Image, dann gibt es ein gewisses Problem, für die Politiker noch viel krasser als für die Journalisten, aber für die Journalisten ist das schon nicht schmeichelhaft. Das schlechte Image nach dem GfK-Vertrauensindex schlägt für beide Gruppen, Politiker wie Journalisten, auf ihre Produkte durch. Die Wahlbeteiligung sinkt und die Rezeption journalistischer Medien sinkt. Aber im Unterschied zum Journalismus gibt es deshalb in der Politik weder Stellenabbau noch Einkommensverluste. Das zeigt uns, die Verankerung der Politik in der Demokratie ist ungleich besser.

## Image der Berufsgruppen



## Vertrauen der Deutschen in einzelne Berufsgruppen in Prozent

Berufsgruppe	2010	2009
Feuerwehr	97	98
Ärzte	87	89
Polizisten	86	88
Lehrer	85	84
Postangestellte	84	86
Journalisten	42	43
Werbefachleute	33	35
Manager	17	15
Politiker	14	14

Quelle: GfK Vertrauensindex Frühjahr 2010, GfK Custom Research N ≈ 1000

Hier kann man noch einmal sehen, was auch interessant ist, in dieser Imagestudie, die Forsa gemacht hat für die Akademie für Publizistik, dass insbesondere die 14- bis 29-Jährigen meinen, und zwar zu 55 %, die Medien greifen in der Berichterstattung in ausreichendem Maße nicht die Themen auf, die ich brauche. Also sie befassen sich mit unwichtigen Themen, mit Nebensächlichkeiten. Und zum zweiten ist es auch hier wieder so, dass die unter 30-Jährigen zu 70 % der Ansicht sind, Journalisten in Deutschland seien manipulativ.

## Aspekte des Images von Journalisten



### Greifen die Medien die wichtigen Themen und Probleme auf?

ja: Die Medien greifen in ihrer Berichterstattung in ausreichendem Maße die Themen und Probleme auf, die die Menschen in Deutschland bewegen

nein: Die Medien beschäftigen sich zu sehr mit eher unwichtigen Themen und mit Nebensächlichkeiten  
(Forsa-Befragung für Akademie)

insgesamt	ja: 49 %	nein: 44 %
Ost	50	38
West	48	46
14- bis 29-Jährige	39	55 %
30- bis 44-Jährige	50	44
45- bis 59-Jährige	52	42
60 Jahre und älter	48	42

Der Durchschnitt liegt bei 62 %, das ist auch nicht gerade schmeichelhaft, und nur 42 % der Bevölkerung sind der Meinung, Journalisten sind unabhängig. Das schlägt natürlich auch auf die Bereitschaft, journalistische Meinung zu rezipieren, durch. Da gibt es ein echtes Imageproblem. Deshalb ist der Punkt: Hier muss man etwas tun.

Das zweite, was falsch ist: Ohne Journalismus geht es in den Medien gar nicht – auch das ist eine Illusion. Content is King, hören wir auch immer von den Verlegern, aber inzwischen scheinen ja immer mehr Verlage strategielos nur noch Kostensenkung im Kopf zu haben. Sie reden zwar viel von Content, meinen aber in Wirklichkeit Output: Noch ein Sonderheft, noch eine pdf-Version, noch eine Website, noch eine Extension, noch ein Newsletter. Wenn wir z. B. Spiegel-Online betrachten: Noch ein Video, noch ein Wissenstest, noch ein Gewinnspiel und bald wieder – noch ein Adventskalender. Die Generierung von Klicks funktioniert nämlich auch ohne Journalismus bereits ganz ausgezeichnet. Die Zukunft der Medien und die Zukunft von Print entwickeln sich nicht urwüchsig. Was das Jahr 2020 bringt, ist auch abhängig von dem heutigen Wollen. Deshalb habe ich am Ende zehn Vorschläge, worauf sich Verlage und Journalisten konzentrieren sollten, um der journalistischen Publizistik eine weiterhin relevante Stellung in unserer Gesellschaft zu sichern. Und auch wenn das Folgende zumeist auf die Printmedien gemünzt zu sein scheint, die meisten Punkte sind für alle Formen der Online-Publizistik ebenso bedeutsam.

**1. Unabhängige journalistische Konzepte hochhalten.** Das wird von der gesamten Bevölkerung und von allen Altersgruppen ganz zentral erwartet und dann dürfte es auch entsprechend honoriert werden.

**2. Lebensweltliche Konzepte ernst nehmen, auch im Tageszeitungsjournalismus.** Der aktuelle „journalist“ enthält einen Artikel über Zeitschriften. Da wird etwas müde gelächelt über die „Landlust“-Zeitschriften. Das ist ein Fehler. Das ist ein lebensweltliches Konzept. Wir sind inzwischen am Ende der Fahnenstange bei den „very special interests“ angekommen. Die neuen Konzepte sind Mischkonzepte verschiedener Themen, die sich lebensweltlich bündeln, bezogen auf die Publika. Und mich wundert es überhaupt nicht, dass es in der Jugendpresse einen Einbruch gibt. Meine älteste Tochter ist jetzt 14 Jahre, geht aufs Gymnasium G8. Es ist unglaublich, das hat mit unserer Schulzeit nichts mehr zu tun, was da abläuft. Glauben Sie, sie findet auch nur eine einzige Jugendzeitschrift am Kiosk, die dieses Thema einmal für Jugendliche mit aufbereitet? Die diese Probleme, die die Gymnasiastinnen inzwischen haben, schildert? Die auch ein Stück Kultur vermittelt, weil eben sehr wohl Gymnasiasten auch Musikklassen besuchen oder ähnliche Geschichten? Sie finden nur Casting-Mist, Starwesen und sonstigen Schrott. Und für Sachen wie Geolino ist diese Zielgruppe inzwischen zu alt. Es gibt keine einzige Jugendzeitschrift für meine Tochter, es ist unglaublich. Und ich habe fast 1.500 Zeitschriften im Haus.

**3. Qualität, Originalität, Stetigkeit in den Publikationen.** Also, Stetigkeit ist auch ein Punkt. Wie viele Titel werden inzwischen als Sonderhefte auf den Markt geschmissen, die auch nur einmal erscheinen sollen, aber es wird so getan, als seien es Periodika. Kein Wunder, dass die Leute am Kiosk irritiert sind, wenn sie beim nächsten Mal den Titel nicht mehr finden.

**4. Markenbildung über Köpfe.** Weiß man denn heute noch, wer für den „Spiegel“ schreibt? Weiß man heute noch, wer für die „Süddeutsche Zeitung“ schreibt? Vielleicht schon, aber das müsste viel mehr über die Marken passieren. Fragen Sie einmal die normale Bevölkerung, auch die Vielzeitschriftenleser, über Zeitschriftenjournalisten oder Zeitschriftenfotografen. Da sind massive Versäumnisse, das muss man viel mehr hegen und pflegen. Da müssen wieder Köpfe da sein, nicht nur die Titel.

**5. Leser, die Qualität beurteilen können und schätzen.** Auch das ist wichtig. Da ist auch „Zeitung in der Schule“/„Zeitschriften in der Schule“ nicht ausreichend. Viele können Qualität gar nicht mehr beurteilen. Viele Leute können eine Meldung nicht von einem Kommentar unterscheiden. Wie sollen sie dann erst recht feststellen, ob das ein PR-Beitrag ist oder ein unabhängiger journalistischer Beitrag? Das können sie nicht mehr, das müssen sie wieder lernen. Daran muss man etwas tun, in den Schulen, wo auch immer. In der Erwachsenenbildung.

**6. Verantwortungsvoller Umgang mit dem eigenen Image.** Das ist ja in der Branche schon gesagt worden, dass im Fernsehen, wenn ein Journalist in einer Serie vorkommt, er entweder ein Paparazzo ist oder andere krumme Wege geht, oder er ist eben nur noch lästig. Das darf es nicht geben. Das eigene Image muss auch von den Verlegern hochgehalten werden. Wenn diese so tun, als wenn Zeitschriften unmodern sind und nur noch das iPad das NonPlusUltra ist; wenn man nicht sagt, Zeitschriften sind moderne mobile Medien, dann ist es auch kein Wunder.

**7. Berufsverbände, die kraftvolles Gattungsmarketing betreiben.** Nach langem Vorlauf gab es ja die Kampagne „Jetzt ´ne Zeitschrift“. Aber die war zu harmlos, ihr fehlte jeder Biss. Warum keine humorvollen Seitenhiebe gegen andere Medien? Warum kein Hervorheben von Qualität und Unabhängigkeit?

8. **Neue Präsentationsformen abgestufter Angebote: von billig bis edel.** Die Präsentationsformen im Handel sind von vorgestern. Kennen Sie ein Kaufhaus, wo wenn Sie reinkommen, alle Bratpfannen, die dieses Kaufhaus führt, nebeneinander aufgereiht sind, weil es eben Bratpfannen sind? Nein? Denn Fissler steht hier, das sind die teuren, Billigheimer aber da drüben etc. Unser Pressehandel ist seit 50 Jahren gleich in seiner Sortimentsbildung, alles nebeneinander zu legen, nur weil es dasselbe Thema ist. Man muss das abstufen nach den Qualitäten, aber das wagt keiner im Pressehandel; das liegt auch an den Großkonzernen.

9. **[haptische] Innovationen, bei der Druckindustrie bereits zu finden.** Dann werden viel zu wenige Innovationen bei der Druckindustrie mitgenommen. Die haben schon tolle Sachen inzwischen, was das Papier betrifft, was z. B. Anzeigen betrifft. Während einer Tagung in Stuttgart war ich in einem tollen Vortrag, der wurde von einem Vertreter einer Werbeagentur gehalten. Der hatte in der linken Hand eine Zeitung mit einer Werbung im „Spiegel“ für eine Rolex und in der rechten Hand hatte er eine Tüte Hundefutter von Aldi und hat gefragt: Welches Gold ist schöner? Das war natürlich das auf der Hundefutter-Tüte, weil das richtig Gold war. Das schimmerte, das war ein Glanzprodukt. Im „Spiegel“ sah das nicht aus wie eine Rolex, das sah gar nicht aus wie Gold, das sah aus wie irgendetwas Braun-Gelbes. Und das ist nur ein Beispiel. Es gibt viele Geschichten, wie man Print viel attraktiver machen kann, auch vom Papier her. Da hätten die Verlage viele Möglichkeiten, etwas zu tun. Was machen sie stattdessen? Sie experimentieren mit Bildschirmen auf der Titelseite.

10. Und das ist das Allerwichtigste, was ich am Ende aufschreibe: **Verlagsinhaber und Verlegerfamilien, die bereit sind, einen festen Teil der Gewinne im Medienunternehmen zu lassen, um dessen innovative Entwicklung zu gewährleisten.** Da ist so viel Geld rausgezogen worden, und das fehlt jetzt.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

## Anschließende Diskussion

Hausmann: Sehr geehrter Herr Dr. Vogel, vielen Dank für diesen anregenden Vortrag. Sie wollten uns Journalisten ja enttäuschen; Ihr Vortrag hat uns nicht enttäuscht, aber ich habe sofort eine Frage dazu: **Täusche ich mich, wenn Sie letztendlich auch sagen, dass heute die Verlage noch keine Geschäftsmodelle haben, wie sie in zehn Jahren mit Zeitschriften ihr Geld verdienen wollen?**

Dr. Vogel: Die Geschäftsmodelle im Print funktionieren ja nach wie vor. Sie funktionieren nur hinsichtlich der Anzeigenumsätze nicht mehr so, wie man das gewöhnt war. Gleichzeitig ist es kein Wunder, wenn es nicht mehr 500, sondern 1.500 Zeitschriften am Kiosk gibt, dass sich das umverteilt. Weil einfach die Gesamtauflage nicht wächst, sondern eher, das hat natürlich auch mit unserer Bevölkerungsentwicklung zu tun, sinkt. Wenn wir immer mehr Personen mit Migrationshintergrund in unserer Gesellschaft haben und gleichzeitig nicht dafür sorgen, dass diese Personen in ihrer Jugend auch nur eine einigermaßen gescheite Schulbildung bekommen, wie sollen sie später Zeitschriften kaufen?

**Hausmann:** Das ist richtig. **Das ist das, was Sie vorher gemeint haben mit: Wir müssen erst einmal die Leser dazu bringen, dass sie Qualität auch erkennen und Qualität fordern.**

**Dr. Vogel:** Was nach wie vor ein Problem ist, ist in der Tat die Frage, wie man Online zu Umsätzen kommt, die bezahlten Content betreffen, und wie man dieses viele Geld, – wir kennen ja leider immer nur die Bruttowerbezahlen, nicht die Nettowerbezahlen, die da kolportiert werden – was an Onlinewerbung gesetzt wird, wie das bei den Verlagen landen soll. Nun könnte man natürlich die These haben, dass diese Bruttoumsätze, die da genannt werden, Schönfärberei sind und so nicht der Wahrheit entsprechen. Das wäre für mich auch ein schlüssiger Punkt, weil es bisher noch kein Großverlag gewagt hat, in seinem Geschäftsbericht auszuweisen, wie viel er mit Onlinewerbung verdient. Es gibt nur immer die schönen Sachen, wie viel der Onlinesektor angeblich verdient, wobei man sehen muss, die verdienen ja das meiste Geld damit, wiederum Technologien für andere Online-Website-Anbieter bereit zu stellen. Damit wird ja das große Geld mit Zanox und ähnlichem bei Springer gemacht. Deshalb glaube ich auch, für Online-Content wird es auch langfristig keinen wirklichen großen Markt geben können, iPad hin, iPad her. Deshalb sind alle die gut beraten, und wir haben noch recht viele Verleger, die deshalb fröhlich bei Print bleiben, und das ist auch richtig so.

**Hausmann:** **Ich habe mit Interesse gelesen, dass zum ersten Mal – und von Ihnen gerade auch gehört – die Vertriebserlöse die Anzeigenerlöse übertroffen haben, oder Umsätze – aber man darf davon ausgehen, dass es adäquat auch Erlöse sind. Das zeigt ja eigentlich, dass Journalismus wieder wichtiger wird. Denn ohne Journalisten können keine Vertriebserlöse erzielt werden.**

**Dr. Vogel:** Das Vertrauen der Bevölkerung, die Bereitschaft der Bevölkerung, journalistische Produkte zu kaufen und dafür Geld zu zahlen, ist meiner Meinung nach vollkommen vorhanden. Das Problem ist bloß, sie davon zu überzeugen, dass es wirklich unabhängige journalistische, nicht manipulierte Berichte sind. Das glauben viele einfach nicht mehr. Und bezogen auf die Anzeigen ist es ein beinahe dreifaches Problem. Das erste Problem ist, dass durch diese Bankenkrise viel weniger Anzeigen geschaltet wurden, es überhaupt viel weniger Geld bei den Unternehmen der Wirtschaft gab. Der zweite Punkt ist, dass bei Print ja kaum noch jemand erwartet, dass die Anzeigen wieder zurückkommen in dem Maße, wie man es 2005/2006 gewohnt war, sondern alle rechnen inzwischen mit den Zahlen von 2008/2009 und führen diese fort. Das dritte Hauptproblem ist aber, dass das Anzeigenvolumen von Print nirgendwo anders mehr auftaucht als Anzeigenvolumen. Das wandert nicht ins Internet, es ist weg. Was passiert da? Da passiert folgendes: Die PR-Geschichten, da fließt das rein. Jedes Unternehmen hat inzwischen seine Website. Da fließt Geld rein, und das Geld, was da rein fließt, wird aus der Öffentlichkeits- und aus der Anzeigenkasse genommen. Das heißt, die Unternehmen, die Wirtschaftsunternehmen haben inzwischen viel mehr Möglichkeiten, ihre Inhalte zu veröffentlichen. Und das geht auf Kosten der Anzeigenvolumina, die sie schalten. Und das sehe ich als ein eigentliches Problem an, dass also mehr und mehr auch durch die Technologien, auch durch Online, Wirtschaftsunternehmen unmittelbar den Weg in die Öffentlichkeit nehmen. Und wenn man dann eine Bevölkerung hat, die nicht gelernt hat, klar zu unterscheiden zwischen unabhängiger und abhängiger Information, dann wird es schwierig.

**Schöne:** Ich habe zunächst eine Bemerkung. Ich glaube, da gibt es ein kleines Problem, weil es einen bösen Satz gibt, der falsch ist. Aber wogegen die Verleger



nichts getan haben. Aber vielleicht weil sie die Bedrohung des Satzes, als er vor ungefähr 12/13 Jahren die Runde machte, nicht erkannt haben. Dieser Satz lautet: „Es steht alles im Internet. Alle Informationen, die es gibt, gibt es auch kostenlos im Internet.“ Das ist Blödsinn, das ist falsch, aber man hat darauf nicht reagiert. Es hat auch bis jetzt keine andere soziale Gruppe darauf reagiert, und solange dieser Satz geglaubt wird von einem Großteil der Bevölkerung, darf man sich nicht wundern, wenn man sagt: Dann brauche ich auch keine Zeitschrift. Das als Vorbemerkung. Dann eine simple Verständnisfrage: **Ich verstehe nicht ganz, wenn ich jetzt gestern eine Stunde lang arbeite und jemanden befrage in Form einer Recherche und habe vor mir meinen Computer und da sind fünf Fenster auf, einer „Spiegel-Online“, einer mit dem dpa-Ticker, einer mit der ARD und mit einer anderen Website und gleichzeitig läuft mein Fernseher. Wie werten Sie diese eine Stunde?**

Dr. Vogel: Das kommt auf die Messung an. Beim Fernseher wird einfach gemessen: Haben Sie den Knopf gedrückt, dass Sie das Programm gucken? Solange Sie den gedrückt haben, misst er. Er zählt und zählt und zählt – voll. Im Internet ist es so, dass es ja keine technische Messung ist, sondern es handelt sich um Befragungen. Da werden Sie befragt: Waren Sie gestern im Internet, wie lange waren Sie im Internet? Kein Mensch kann messen, wie lange Sie im Internet wirklich aktiv waren, wann Sie da etwas eingegeben haben, wann Sie wirklich vor der Kiste saßen und das gelesen haben, was da steht. Es wird nicht gemessen im Sinne von Ihrer Aktivität. Es kann umgekehrt auch bei der IVW und bei anderen gemessen werden: Wie lange haben Sie in Ihrem Browser auf dieser Seite verweilt? Aber das bezieht sich auf Ihren Computer, nicht auf Sie selbst. Insofern ist alles, was da gemessen wird, keine technische Messung, die so hart ist wie beim Fernsehen. Nun kann man natürlich sagen, auch bei Zeitung und Zeitschrift wird ja gefragt: Wie lange haben Sie gestern Zeitung gelesen? Haben Sie gestern in einer Zeitschrift gelesen? Aber da macht man das dann oft als Tagesablaufprotokoll in Viertelstundenschritten. Tragen Sie mal bitte bis morgen ein oder wir fragen es für gestern ab, je nach Methode: Was haben Sie denn gemacht in den jeweiligen Viertelstunden? Da ist das viel kleinteiliger. Und deshalb ist das eigentliche Problem, dass es kein Mensch glaubt. 300 Minuten Mediennutzung am Tag als Privathaushalt, das ist doch absurd. Aber auf solche Zahlen kommen wir. In Ostdeutschland sind es sogar 360 Minuten. Das sind einfach Auswüchse, weil es einfach ausreicht, so einen schönen Chart zu haben und den Leuten um die Ohren zu schmeißen. Da fragt doch keiner mehr nach.

Schöne: Jetzt muss ich noch eine Bemerkung machen, weil Sie diesen Chart gehabt haben „16 Jahre in die Zukunft“. Damit fühle ich mich sehr angesprochen. Vor 16 Jahren gehe ich mal davon aus, dass niemand, der hier im Saal ist, eine massive expertise Erfahrung mit dem Internet hatte. Die meisten fingen damals gerade erst an. Ich glaube das nicht. Für mich sieht das Szenario ein bisschen anders aus in 16 Jahren. Ungefähr sieht das so aus: Die meisten Regierungen dieser Welt haben aus Umweltschutzgründen die Produktion von Papierprodukten verboten, d. h. es gibt nur noch E-Reader. Aus Gründen der Terrorabwehr ist der Besitz von Privatspeichern in den meisten Ländern untersagt oder streng reglementiert, d. h. es gibt nur noch zentrale Speichersysteme von der Post usw. Und bezahlt wird das Ganze über die Netzbetreiber, die eine Art Pauschale oder Flatrate zur Verfügung stellen. Und zusammengestellt werden die Inhalte über KI-basierte Redaktionssysteme, die ersten davon gibt es bereits, und vermutlich bereits mit Interaktion, d. h. das Medium stellt fest, wie der Nutzer auf die Nachricht oder die Information reagiert. Ist er desinteressiert oder interessiert und schiebt

dann automatisch nach. Diese Sensoren gibt es, erprobt in größerem Umfang werden sie außerhalb des Labors nicht, aber das wäre mein persönliches Szenario für in 20 Jahren.

Frage aus dem Publikum: Sie sprachen davon, dass von 80 oder 90 Minuten eigentlich nur 20 Minuten aktive Mediennutzung sind. Und dann sprachen Sie vom Szenario, das habe etwas mit Nutzungsverhalten, mit Bildung zu tun und wir müssten mehr dafür tun, dass die Leute überhaupt lesen und schreiben können aufgrund der vielen Migranten, die dann auch hier bei uns heranwachsen. Das halte ich für etwas utopisch. **Das Nutzungsverhalten geht doch eher dahin, auch bei deutschsprachigen Jugendlichen, dass geklickt wird und gezappt und alles schnell-schnell. Und dann muss man sich in dieser Richtung auch irgendwie anpassen. Das ist vielleicht auch nicht Ihr Thema, aber das wurde für meine Begriffe hier ein bisschen verdrängt oder gar nicht so aufgegriffen.**

Dr. Vogel: Ich bin mir nicht sicher, ob dieses „Es wird geklickt“ pauschal so richtig ist. Sicherlich, diese Nutzungsweisen sehen wir. Aber schauen Sie sich einmal die Buchlektüre von Jugendlichen an. Wie dick die Harry-Potter-Romane geworden sind. Die werden gelesen. Es gibt solche und solche. Wenn ich mir bei meinen Töchtern angucke, wie viel die im Internet unterwegs sind, wie viel sie sich da austauschen auf Facebook und Schüler-VZ usw. Natürlich machen die alles Mögliche. Aber nicht nur das, sie machen auch andere Dinge sehr gerne. Aber – und da bin ich wieder bei den Funktionen – es muss funktional für sie sein. Und wenn es funktionaler ist, eine Zeitschrift in die Hand zu nehmen statt im Internet irgendwas zu machen, dann tut man das. Und der zweite Bereich wäre für mich auch das Thema politisches Interesse. Es gibt Studien, die zeigen, dass bei den im Moment etwa 12- bis 15-Jährigen das politische Interesse höher ist als bei denen, die zwischen 15 und 30 sind. Man soll nicht immer gleich alles abschreiben, sondern ich bin der Meinung, wir haben schon die Möglichkeit, Zukunft auch ein Stück zu gestalten. Es geht darum, Tendenzen, die in der Bevölkerung sind, entweder aufzugreifen und zu verstärken oder zu konterkarieren. Wir haben an sich Bildungsinstitutionen, die da etwas machen können. Wir haben Qualitätsmedien, die hier auch etwas tun können. Ich bin der Meinung, man soll nicht fatalistisch einfach sagen, die Technik bestimmt ja eh was passiert und alles wird knapper, bunter, fröhlicher und so ist es nun einmal. Ich bin der Meinung, Zukunft kann gestaltet werden, aber es müssen auch entsprechende Initiativen mit Macht, mit Kraft und mit Verstand auf den Weg gebracht werden.

Frage aus dem Publikum: **Ich glaube, dass der freie Journalismus mehr oder weniger tot ist, wenn wir nicht ein höchstrichterliches Urteil bekommen, dass diese PR-Geschichten endlich verboten werden im journalistischen Teil.** Denn das macht, denke ich, alles kaputt, und das merkt auch der normale Leser eigentlich weniger, weil das so geschickt gemacht ist, dass wir da eigentlich keine Chance mehr haben und es auch immer unglaubwürdiger wird für die Kunden, die es dann entdecken, dass es sich um Werbung handelt und nicht um ordentliche Berichterstattung.

Dr. Vogel: Das wäre sehr wünschenswert, aber ich weiß nicht, ob es so kommt. Ich kann Sie aber in einem Punkt noch bestätigen, das Schlimme ist, dass es inzwischen auch am Kiosk Zeitschriften zuhauf gibt, die nichts anderes sind als reine PR. Und die kosten über fünf Euro und dienen entweder nur dazu, auf eine Website aufmerksam zu machen oder – das Krasseste was ich in der letzten Zeit erlebt habe – war eine Kinderzeitschrift, die eine Kunstfigur hatte, die durch die

Zeitschrift geführt hat mit gar nicht so schlechten Texten. Aber der Sinn dieser Zeitschrift war eigentlich nur die Vorbereitung eines Süßwarenherstellers, der eine Schokolade auf den Markt gebracht hat, wo diese Figuren als Sammelfiguren drin waren. Das war der ganze Zweck dieser Zeitschrift, das hatte nichts mehr mit journalistisch-publizistischen Interessen zu tun. Aber sie wurde verkauft. Und es gibt natürlich viele Titel, da fasst man sich an den Kopf. Aber da fasst sich auch der Käufer an den Kopf und sagt: So einen Schrott habe ich jetzt gekauft – das mache ich nicht noch einmal. Das gibt es aber auch von Großverlagen. Die bringen hemmungslos Sonderhefte auf den Markt und weisen nicht darauf hin, dass dieses Heft vor zwei Jahren schon einmal erschienen ist, genau mit ähnlichem Inhalt, nur das Titelblatt ist anders. Die Oma, die das kauft, ist begeistert.

**Frage aus dem Publikum:** Sie haben ja Zahlen genannt, dass gerade bei den jüngeren Menschen die Glaubwürdigkeit in den Journalismus ganz stark nachgelassen hätte. Worauf basieren Ihre Erkenntnisse? Hat das etwas damit zu tun, was Sie gerade genannt haben, oder gibt es da noch andere Kriterien?

**Dr. Vogel:** Die Akademie für Publizistik hat bei Forsa im August 2010 Dinge über das Image des Journalismus in Auftrag gegeben, und diese Studie ist auch vollständig im Internet abrufbar. Wenn Sie da näher Interesse haben, gucken Sie da entsprechend drauf. Ich weiß nicht, inwieweit die das ergründet haben. Die Erklärung war weitgehend auch diejenige, dass einfach das Bild des Journalisten, das in der Öffentlichkeit gezeichnet wird, selbst von den Medien gezeichnet wird, so unter aller Kanone ist, dass eben dieses auch letztendlich von der Jugend adaptiert wird. Wann haben diese schon mit Journalisten Berührung? Nicht allzu oft. Sie kriegen häufig nur die in den Medien vermittelte Wirklichkeit von Journalismus präsentiert, und die ist nicht allzu prickelnd. Aber Genaues kann ich Ihnen da leider nicht zu sagen.

**Frage aus dem Publikum:** Herr Dr. Vogel, Sie haben bei der verkauften Auflage allgemeine Zahlen genannt, also keine speziellen Titel. Können Sie vielleicht zwei, drei Beispiele benennen von Zeitungen oder Zeitschriften, die ihre Kriterien einer zukunftsweisenden Medienarbeit mit all den Qualitätsmerkmalen, die Sie genannt haben, weitgehend realisiert haben und wo sich das auch in Erfolgen bei der erzielten Verkaufsauflage auszeichnet? Das wäre natürlich etwas, das in der Argumentation in Richtung eines Qualitätsjournalismus, in dem die Zukunft liegt, für uns natürlich sehr hilfreich wäre.

**Dr. Vogel:** Es ist zunächst leider so, dass diese Beispiele nicht allzu groß gesät sind. Da sind diese einschlägigen Titel, die ja immer genannt werden, wenn man über Erfolge im Zeitschriftenmarkt spricht – einerseits. Das wären eben Titel wie „Mare“, „Neon“, „Landlust“ etc. Aber ich will das etwas verallgemeinern. Denn es gibt auch eine große Stabilität bei vielen Zeitschriften, auch bei den Special-Interest-Zeitschriften, die aber immer daher rührt, dass wir eine sehr starke Stetigkeit in der Chefredaktion haben und keinen ständigen Wechsel. Dass wir wirklich eine geschlossene Redaktion haben, wo wir auch nicht allzu viele Wechsel des Personals haben. Dass die ganze Genese der Zeitschrift aus eigenem Interesse dieser dort tätigen Personen kommt und nicht aufgrund einer Marketingidee von jemand aus dem Verlag nach dem Motto: Wir müssten doch auch einmal die Zielgruppe bedienen. Also, immer da wo Authentizität da ist und wirklich der Wunsch zu publizieren da ist, wo also wirklich ein publizistischer Impetus noch vorhanden ist, den Titeln geht es gar nicht schlecht. Das sehen Sie im Grunde auch bei der „Zeit“. Im Bereich der Tagespresse ist es so, das sehen wir ja auch, Sie lesen ja

auch die Fachpresse; wenn wir uns jetzt diese Bremer Tageszeitung angucken, wo der Chefredakteur erklärt hat: Wir versuchen, zu 90 % alles selbst zu machen. Wir nehmen eben nicht einfach irgendeinen Artikel, den wir von irgendwo bekommen, wir recherchieren selbst. Wir gucken, was interessiert die Leute, was nützt Ihnen? Wir machen unsere eigenen Fotos. Das heißt, diese Authentizität teilt sich dann auch den Lesern mit. Das ist das Wesentliche: Selber machen, selber recherchieren. Das kostet alles Geld und das ist ein Problem für viele Verlage. Aber wir sehen es auch in einem anderen Bereich, der nicht so im Fokus ist, im Bereich der Fachpresse. Viele Fachzeitschriften laufen ganz ausgezeichnet mit sehr stabilen Redaktionen, mit sehr stabilen Auflagenumsätzen, über die kein Mensch redet, wenn man nah an der Branche, also nah an den Zielgruppen, nah an den Lebenswelten der Zielgruppe ist – denn die Lebenswelt der Fachzeitschrift ist im Grunde das, was die Branche braucht – dann kann man eigentlich sehr stabile Umsätze und sehr gute Titel machen.

Frage aus dem Publikum: Ich möchte gerne darauf eingehen, weil Sie gerade sagten, nah an der Zielgruppe. **Ich habe jetzt ein bisschen unsere Leserreporter vergessen, die immer wieder gefragt werden und angefragt werden. Auch von den Zeitungen werden ja sogar teilweise Leser gesucht, die hobbymäßig gern Redakteur sein möchten. Wie sehen Sie das in der Zukunft?** Man könnte ja gut mit dem Bremern gemeinsam arbeiten und die noch mehr aufrufen: Schickt mir Euer Bild aufs Handy, schreibt zwei Zeilen dazu, was passiert in der Nachbarschaft. Da ist ja auch ein Potential. Ich würde gerne wissen, wie Sie dazu stehen.

Dr. Vogel: Zu Beginn wurde das ja schon gesagt. Ich nenne das immer diese AAL-Hoffnungen („Andere arbeiten lassen“). Aber ich kann Ihnen dazu folgendes sagen, da muss ich kurz in der Zeit zurück. Ich habe meine Dissertation geschrieben zum Thema „Rundfunk für alle – Bürgergerichtetes Rundfunkengagement“. Angefangen bei in der Sendung auftreten, die Sendung selber machen, offener Kanal, offenes Radio, Bürgerradio, Bürgerrundfunk, das war mein Promotionsthema. Das gab es ja alles im Rundfunk auch schon. Und wenn man sich anguckt, wie das läuft, dann sieht man eben, dass es keinen Ersatz und keine Bedrohung für den klassischen Journalismus gibt. Und wenn wir uns jetzt die Zahlen angucken von denen, die überhaupt bereit sind, im Internet dieses wirkliche Internet 2.0 zu nutzen, indem sie selbst Beiträge irgendwo einstellen, indem sie selbst Videos einstellen, dann reden wir bei Videos vielleicht noch über 7 bis 8 % der Bevölkerung und bei „Beiträge/Texte einstellen“ von 2 bis 3 % der Bevölkerung. Das sind Websites, die von Personen gemacht werden, die keine Zeitung oder Zeitschrift herausgeben, sondern das selbst just for fun machen, inzwischen ist das mit Wordpress ruckzuck ins Netz gestellt. Aber alle Versuche, von diesen ganzen regionalen Onlinemedien andere für sich arbeiten zu lassen, laufen nicht. Angebote von großen Websites für ein Normalpublikum, ein bisschen als Bürgerreporter aufzutreten, sind mit spezifischen Belohnungen versehen. Qype.com gibt es bundesweit und dann runtergebrochen. Da können Sie Medaillen sammeln, 43 verschiedene Medaillen. Wenn Sie drei Restaurantkritiken haben, bekommen Sie eine Medaille, die jeder andere sehen kann, der sich Ihr Profil anguckt, bei drei eingestellten Fotos bekommen Sie eine kleine Medaille, bei drei eingestellten Buchkritiken bekommen Sie eine kleine Medaille. Das sind Jäger und Sammler. Und ich schätze, wenn die Medaillen alle da sind, verlieren sie auch die Lust und wenden sich dem nächsten Hobby zu. Ich sehe da überhaupt keine Chance. Bezüglich der Leserreporterfotos bei der Bild-Zeitung gibt es inzwischen eine Untersuchung der Universität München, diese hat drei Jahre lang Bild-München ausgewertet. Diese Untersuchung sollten Sie sich einmal durchlesen, sie ist auch im

Internet auffindbar. Da sieht man genau, was passiert. Da wird natürlich von Bild wieder nur das reingerückt, denn die Journalisten bleiben ja die Torwächter, wird nur das reingerückt, was zum Image der Bild passt. Das heißt, wenn man einen Prominenten in einer misslichen Situation fotografiert hat oder wenn man irgendwelchen Stars die Hand geschüttelt hat und ähnliche Geschichten. Das hat mit unserer Lebenswelt nichts zu tun. Deshalb habe ich da weder die Befürchtung, dass das dem professionellen Journalismus den Rang abläuft, noch den Glauben, dass über solche Dinge überhaupt irgendwelche attraktiven Medien gestaltet werden können.

Frage aus dem Publikum: **Kommt nicht der Angriff eher von der PR-Seite, sprich bekommen wir nicht US-amerikanische Verhältnisse: die guten Journalisten werden abgeworben, die PR-Seite zahlt viel mehr, hat auch eine bessere finanzielle Ausstattung.** Ich habe lange in einer Pressestelle gearbeitet, da spielte das Geld keine Rolle im Gegensatz zu meinem jetzigen Vertrag, den ich wieder als Redakteur habe. Da spielt Geld eine sehr große Rolle, auch bei der Recherche, und die PR wird immer besser. Je besser die PR wird, desto schwieriger hat es der Journalist, hier noch die Fußangeln zu erkennen.

Dr. Vogel: Also, an sich, wenn es um Image, um Markenbildung geht, wäre es eigentlich schön, wenn wir mehr hochbezahlte Journalisten auch im Print hätten, die aber auch die Leute kennen. Ich glaube, die Spreizung im Journalismus wird mit Sicherheit größer. Es ist aber inzwischen so, dass man grundsätzlich schon mehr die Möglichkeit hat, auch indem man sich mit anderen zusammentut, Redaktionsbüros aufbaut, sich doch stärker in die Selbstständigenrolle zu bringen. Wenn Sie sich diese Grafik hier noch einmal anschauen, diese Redaktionsbüros. Es gibt eine Menge Journalisten, die aus sehr misslichen Situationen sehr gute Lösungen gefunden haben. In Berlin ist das auch der Fall, wo eine Reihe Journalisten geschasst worden sind, die sich neu gegründet haben. Und was die inzwischen alles anbieten, nicht nur komplette Konzepte, sondern die machen sogar „Zeitung in der Schule“ für andere mit. Ich kann hier nur sagen: Man muss sich vernetzen und schauen, ob man nicht hier mitspielen kann, indem man Verlagen auch Leistungen kompletter anbietet. Dann wird es die Einkommensspreizung natürlich immer auch geben und auch wahrscheinlich stärker geben als wir es heute haben.

Frage aus dem Publikum: **Sie sagten, diese Bürgerjournalisten hätten keine Zukunft. Das sieht im Ausland ganz anders aus.** Da wo Pressezensur herrscht, kann das die einzige Möglichkeit sein, um überhaupt Informationen zu transportieren. Deswegen würde ich das nur für Deutschland oder für Europa oder da, wo Pressefreiheit herrscht, stehen lassen. Ich habe lange im Menschenrechtsbereich gearbeitet und da sind Menschenrechtsverletzungen überhaupt erst an den Tag gekommen dadurch, dass genauso, durch Mitbürger, berichtet worden ist. Ich denke da z. B. an Asien. Dort ist es einfach ein wichtiges Instrument.

Dr. Vogel: Ich hoffe, ich bin da nicht falsch verstanden worden. Ich bin ein großer Freund von Bürgermedien. Ich habe auch den einen oder anderen Verein mit gegründet. Aber das ist eine publizistische, interessante und wichtige Ergänzung und es ist in bestimmten Bereichen auch notwendig, so etwas zu haben, wenn die klassischen Medien das nicht bedienen. Ich habe aber auch die Erfahrung gemacht, dass – je ernsthafter Bürger anfangen, Journalismus zu betreiben oder Texte zu veröffentlichen oder zu versuchen, dieses zu tun – desto stärker die Filterung durch die Redaktion kommt. Nirgendwo im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gab es Sendungen, in denen Bürger frei sprechen konnten. Nirgendwo. Das sehen Sie selbst bei Carmen Thomas, die immer bei WDR 2 „Hallo U-Wagen“ mode-

riert hat, die hat nie das Mikro aus der Hand gegeben. Das heißt, ein ernsthaftes Sprechen erlauben Journalisten Bürgern in der Regel nicht. Das wäre jetzt eine ganz krasse These. Das erlauben auch Verlage ihren Lesern nicht. Das wissen aber auch die Bürger, die dieses tun. Und die verlieren dann auch sehr schnell die Lust, sozusagen nur noch kostenlos zuzuliefern, sondern organisieren sich lieber selber und machen dann vielleicht eine Internetzeitung. Aber die Vermischung, dass solche Beiträge ins Verlagsleben, ins Zeitschriften- und Zeitungsleben, ins professionelle Leben einfiltrieren, die passiert nicht. Es passiert etwas viel Schlimmeres im Moment: es wird nämlich gesagt, die ganzen interaktiven Möglichkeiten des Internets sind klasse, die nutzen wir doch. Und was bedeutet das? Es verschwinden sogar die Leserbriefe aus den Zeitungen und Zeitschriften und werden ins Netz gestellt. Anders herum müsste es sein: Statt dass man sagt, Web 2.0; das können wir doch schon lange in der Zeitung und Zeitschrift, integrieren wir doch die Meinung der Leser, bieten wir ihnen doch eine Seite, auf der sie texten können. Veröffentlichen wir doch Geschichten von denen. Nein, jetzt sagt man, na wunderbar: Das können wir doch alles ins Internet abschieben. Völlig falsche Strategie.

Hausmann: Herr Dr. Vogel, ich glaube, das war ein gutes Schlusswort. Wir sind auch ziemlich in der Zeit geblieben. Ich bedanke mich noch einmal ganz herzlich für diesen sehr informativen Vortrag. Ich glaube, ich spreche auch im Namen der Teilnehmer.





## Workshop 1: „Was darf heute noch fotografiert werden?“

Referent: Rechtsanwalt Prof. Dr. Christian Donle







10  
DEJ

LEGWEAR  
**B.STYLED**  
CLASSIC

PREU BOHLIG & PARTNER

Thema

Urheberrechtliche Werke,  
Geschmacksmuster,  
Eigentum

werden in Bildern gezeigt.



PREU BOHLIG & PARTNER

## Gliederung

- ▶ **Urheberrecht**
- Geschmacksmuster
- Eigentum

Gliederung

## Urheberrechtlich geschützte Gegenstände im Bild - ein Verletzungsproblem

Zu urheberrechtlichen Problemen kann es kommen, wenn urheberrechtlich geschützte Gegenstände (oder Gegenstände mit anderem rechtlichem Schutz) in Fotografien abgebildet werden:

Kunstwerke, Gegenstände der angewandten Kunst, Bilder etc.

## Definition des urheberrechtlichen Werkes

### § 2 Geschützte Werke

(1) Zu den geschützten Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst gehören insbesondere:

1. Sprachwerke, wie Schriftwerke, Reden und Computerprogramme;
2. Werke der Musik;
3. pantomimische Werke einschließlich der Werke der Tanzkunst;
4. Werke der bildenden Künste einschließlich der Werke der Baukunst und der angewandten Kunst und Entwürfe solcher Werke;
5. **Lichtbildwerke** einschließlich der Werke, die ähnlich wie Lichtbildwerke geschaffen werden;
6. Filmwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Filmwerke geschaffen werden;
7. Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art, wie Zeichnungen, Pläne, Karten, Skizzen, Tabellen und plastische Darstellungen.

(2) Werke im Sinne dieses Gesetzes sind nur persönliche geistige Schöpfungen.

## Urheberrechtliche Grundsätze:

- Kopierverbot
- Verbreitungsverbot
- Veröffentlichungsverbot
- Bearbeitungsverbot
- Entstellungsverbot
- Verbot der öffentlichen Zugänglichmachung

## Vervielfältigung durch Abbildung

- Hierin liegt ein ganz erhebliches Risiko.
- Die fotografische Abbildung urheberrechtlich geschützter Gegenstände kann eine Urheberrechtsverletzung sein.
- Eine Vervielfältigung liegt dann vor, wenn das Werk auf Bild übertragen wird. Dies kann sein bei Bildern, bei Gebäuden, bei Möbeln, bei Skulpturen oder Plastiken, aber auch bei Alltagsgegenständen.



## Erlaubnistatbestände



### § 57 Unwesentliches Beiwerk

Zulässig ist die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe von Werken, wenn sie als unwesentliches Beiwerk neben dem eigentlichen Gegenstand der Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentlichen Wiedergabe anzusehen sind.

## Erlaubnistatbestände

### § 50 UrhG: Berichterstattung über Tagesereignisse

Zur Berichterstattung über Tagesereignisse durch Funk oder durch ähnliche technische Mittel, in Zeitungen, Zeitschriften und in anderen Druckschriften oder sonstigen Datenträgern, die im Wesentlichen Tagesinteressen Rechnung tragen, sowie im Film, ist die **Vervielfältigung**, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe von **Werken**, die im Verlauf dieser Ereignisse wahrnehmbar werden, in einem durch den Zweck gebotenen Umfang zulässig.



## BGH: Presseberichterstattung und Kunstwerkwiedergabe II, GRUR 1983, 28



- Ausstellung im Lehmbruck-Museum in Düsseldorf
- Abdruck Neue Ruhr-Zeitung
- Die Zeitung illustrierte ihren Bericht über die Ausstellungseröffnung mit einer Schwarzweißreproduktion dieses Werkes
- Die Kl. verlangt für die Veröffentlichung der Bilder von Picasso 159,- DM und für den Abdruck des Werkes von Leger 63,60 DM, insgesamt 262,60 DM.

## BGH: Presseberichterstattung und Kunstwerkwiedergabe II, GRUR 1983, 28



... auch die Abbildung der Bronze-Plastik "Mit Narrenkappe und Krone" von Picasso grundsätzlich einen Eingriff in das Vervielfältigungsrecht des Urhebers darstellt.

Dem steht der Umstand nicht entgegen, daß das Werk nicht in seiner plastischen Körperform, sondern als Flächenabbildung vervielfältigt worden ist. Denn als Vervielfältigung im Sinne des § 16 Abs. 1 UrhG ist jede körperliche Festlegung eines Werkes zu sehen, die geeignet ist, das Werk den menschlichen Sinnen auf irgendeine Art mittelbar oder unmittelbar wahrnehmbar zu machen.

Dazu gehört auch die Vervielfältigung von körperlichen Kunstwerken durch bildhafte Wiedergabe.

PREU BOHLIG &amp; PARTNER

## BGH – Parfumflakon, GRUR 2001, 51



Urheberrecht

PREU BOHLIG &amp; PARTNER

## BGH – Parfumflakon, GRUR 2001, 51



Dem steht der Umstand nicht entgegen, dass das Werk nicht in seiner plastischen Körperform, sondern als Flächenabbildung vervielfältigt worden ist. Jede körperliche Festlegung eines Werkes, die geeignet ist, das Werk den menschlichen Sinnen auf irgendeine Art mittelbar oder unmittelbar wahrnehmbar zu machen, stellt eine Vervielfältigung i.S. des § 16 I UrhG dar.

Dazu gehört auch die Vervielfältigung von körperlichen Kunstwerken durch bildhafte Wiedergabe.

Urheberrecht

## BGH: Presseberichterstattung und Kunstwerkwiedergabe II, GRUR 1983, 28

... der Zeitungsabdruck von Kunstwerken im Streitfall nach § 50 UrhG erlaubt war.

Nach dieser Bestimmung dürfen zur Bild- und Tonberichterstattung über Tagesereignisse durch Funk und Film sowie in Zeitungen und Zeitschriften, die im wesentlichen den Tagesinteressen Rechnung tragen, Werke in einem durch den Zweck gebotenen Umfang vervielfältigt, verbreitet und öffentlich wiedergegeben werden, wenn sie im Verlauf der Vorgänge, über die berichtet wird, wahrnehmbar werden.

## Erlaubnistatbestände

### § 58 Werke in Ausstellungen, öffentlichem Verkauf und öffentlich zugänglichen Einrichtungen

- (1) Zulässig ist die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung von öffentlich ausgestellten oder zur öffentlichen Ausstellung oder zum öffentlichen Verkauf bestimmten Werken der bildenden Künste und Lichtbildwerken durch den Veranstalter zur Werbung, soweit dies zur Förderung der Veranstaltung erforderlich ist.
- (2) Zulässig ist ferner die Vervielfältigung und Verbreitung der in Absatz 1 genannten Werke in Verzeichnissen, die von öffentlich zugänglichen Bibliotheken, Bildungseinrichtungen oder Museen in inhaltlichem und zeitlichem Zusammenhang mit einer Ausstellung oder zur Dokumentation von Beständen herausgegeben werden und mit denen **kein eigenständiger Erwerbszweck** verfolgt wird.

## Erlaubnistatbestände

### UrhG: § 59 Werke an öffentlichen Plätzen

- (1) Zulässig ist, Werke, die sich **bleibend** an öffentlichen Wegen, Straßen oder Plätzen befinden, mit Mitteln der Malerei oder Graphik, durch Lichtbild oder durch Film zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich wiederzugeben. Bei Bauwerken erstrecken sich diese Befugnisse nur auf die **äußere Ansicht**.
- (2) Die Vervielfältigungen dürfen nicht an einem Bauwerk vorgenommen werden.





## Erlaubnistatbestände



BGH: Hundertwasser-Haus, GRUR 2003, 1036

... dass sich dieses Recht stets nur auf die Teile des Gebäudes bezieht, die von der Straße oder dem Platz aus zu sehen sind.

Die Panoramafreiheit des § 59 UrhG rechtfertigt es nicht, im Wege der Fotografie die Rückseite oder den Innenhof von Gebäuden zu vervielfältigen, die lediglich mit ihrer Fassade an einer öffentlichen Straße oder einem öffentlichen Platz stehen. Ebenso ist die Luftaufnahme eines solchen Gebäudes nicht privilegiert.

Von diesem Zweck der gesetzlichen Regelung ist es nicht mehr gedeckt, wenn - etwa mit dem Mittel der Fotografie - der Blick von einem für das allgemeine Publikum unzugänglichen Ort aus fixiert werden soll.

Urheberrecht

## Erlaubnistatbestände



BGH – Verhüllter Reichstag, GRUR 2002, 605

Ein Werk der bildenden Kunst befindet sich dann nicht bleibend an einem öffentlichen Ort, wenn das Werk im Sinne einer zeitlich befristeten Ausstellung präsentiert wird. Unerheblich ist dabei, ob das Werk nach dem Abbau fortbesteht oder ob es mit dem Abbau untergeht.

Urheberrecht

## Erlaubnistatbestände

### Schlussfolgerungen aus § 59 UrhG:

- Zulässig ist, Gebäude und andere Kunstwerke an öffentlichen Plätzen abzubilden.
- Gleich, ob dies gewerblich oder nicht-gewerblich geschieht – also auch für die Werbung.
- Abbildung der Werke von der Straßenansicht.
- Bei Bauwerken erstrecken sich diese Befugnisse nur auf die äußere Ansicht.
- Nur bei bleibend dort befindlichen Werken



## UrhG: § 59 Werke an öffentlichen Plätzen

Öffentliche Straßen, Wege und Plätze i. S. d. § 59 UrhG sind jedermann frei zugängliche, im Gemeingebrauch stehende Grundstücke. Es kommt dabei nicht darauf an, wem sie gehören, selbst für den öffentlichen Verkehr freigegebene Privatwege oder Privatparks stehen im Gemeingebrauch. Der Zugang muss nicht jederzeit gewährleistet sein.





## Erlaubnistatbestände

**Unzulässig** ist:

- Abbildung aus anderen Positionen als der Straßenansicht.
- Abbildung aus erhöhten Positionen
- Bei urhebergeschützten Bauwerken Abbildung der Innenräume (natürlich nur, wenn diese urheberrechtlich geschützt sind).

## Gliederung

Urheberrecht

▶ **Geschmacksmuster**

Eigentum

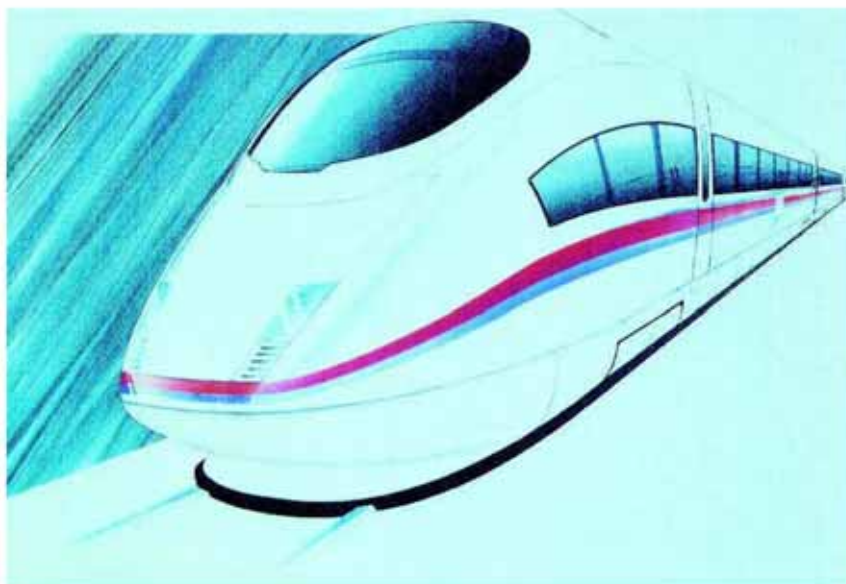
# Geschmacksmuster

PREU BOHLIG & PARTNER  
Architekten · Innenarchitekten · Lichtplaner



Geschmacksmuster

PREU BOHLIG & PARTNER  
Architekten · Innenarchitekten · Lichtplaner



Geschmacksmuster



**Deutsches Patent- und Markenamt**  
DPMA

**Geschmacksmusterregister**  
Abfragepunkt: 01.12.2006 11:41:40

**Auszug aus dem Geschmacksmusterregister des Deutschen Patent- und Markenamtes**

**Aktenzeichen M9507883.5**

**Anmeldung:** Einzelanmeldung für 1 Geschmacksmuster  
**Anmeldetag:** 28. September 1995  
**Eintragungsdatum:** 04. Januar 1996  
**Datum der Bekanntmachung:** 25. März 1996 (DeutschMBl, Teil 1a)  
**Warenklasse:** 12-09 (Version 6)  
**Beschreibung:** Triebverriegelung ICE  
**Inhaber:** Deutsche Bahn AG, Berlin  
**Vertreter:** ohne Vertreter seit dem 10.03.2004  
**Vorherige Vertreter:** 28.09.1995 bis 09.03.2004 Dipl.-Ing. Tilman Kothe, München

**Aufführung der Geschmacksmuster der Anmeldung**

<1>

Art der Hinzufügung	1. AM-Fügung (Farb- und Zeichnung)
Schutzdauer	15 Jahre
Aufrechterhaltung 6. - 10. Jahr	15. November 2000
Aufrechterhaltung 10. - 15. Jahr	20. Jan 2005

PREU BOHLIG & PARTNER

Geschmacksmuster

## GeschmacksmusterG

- Viele Gegenstände des täglichen Gebrauches sind geschmacksmusterrechtlich geschützt.
- Aufgrund des nicht eingetragenen Gemeinschaftsgeschmacksmusters sind sogar Gegenstände geschützt, für die der Gestalter kein Geschmacksmuster angemeldet hat.
- Eine künstlerische Gestaltung ist nicht erforderlich.
- Der Geschmacksmusterschutz ist also alltäglich.

PREU BOHLIG & PARTNER

Geschmacksmuster

## GeschmacksmusterG

### § 38 Rechte aus dem Geschmacksmuster und Schutzzumfang

Das Geschmacksmuster gewährt seinem Rechtsinhaber das ausschließliche Recht, es zu benutzen und Dritten zu verbieten, es ohne seine Zustimmung zu benutzen. Eine Benutzung schließt insbesondere die Herstellung, das Anbieten, das Inverkehrbringen, die Einfuhr, die Ausfuhr, den Gebrauch eines Erzeugnisses, in das das Geschmacksmuster aufgenommen oder bei dem es verwendet wird, und den Besitz eines solchen Erzeugnisses zu den genannten Zwecken ein.

## GeschmacksmusterG

- Verwendung ist die Schaffung von Gegenständen, die dem Muster ähnlich sind.
- § 38 Abs. 2:  
Der Schutz aus einem Geschmacksmuster erstreckt sich auf jedes Muster, das beim informierten Benutzer keinen anderen Gesamteindruck erweckt.
- Die Abbildung eines solchen Gegenstandes ist daher i.d.R. ebenfalls eine Vervielfältigung. Dies ist aber umstritten und die künftige Erstreckung des Geschmacksmusterrechts auf Gebäude dürfte vermutlich auch einen Umschwung bei dieser Frage bringen. Frage, ob die Panoramafreiheit auch im Geschmacksmusterrecht analog anzuwenden ist, was von der Literatur bejaht wird.



## GeschmacksmusterG

- Frage, ob die Panoramafreiheit auch im Geschmacksmusterrecht analog anzuwenden ist, was von der Literatur bejaht wird.
- Auch die anderen Schranken des Urheberrechts werden wohl ebenso im Geschmacksmusterrecht anzuwenden sein, um nicht ungewollte und vermutlich verfassungswidrige Beschränkungen der Pressefreiheit zu erzeugen.
- Problematisch aber, dass dies nicht geregelt ist und dazu keine Rechtsprechung existiert.

## GeschmacksmusterG

- Auch bei Anwendung der urheberrechtlichen Schrankenbestimmungen bleiben erhebliche Risiken.
- Studiofotografie, Abbildung von Gegenständen, die sich nicht an öff. Straßen und Wegen befinden?
- Gegenstände, die nicht nur zufälliges Beiwerk im Bild sind?

## Gliederung

- Urheberrecht
- Geschmacksmuster
- ▶ Eigentum

Gliederung

## Schloss Tegel



Eigentum



## BGH - Schloß Tegel, GRUR 1975, 501

1. Können Fotografien eines im Privateigentum stehenden Gebäudes nur angefertigt werden, wenn ein dem Eigentümer des Gebäudes gehörendes Grundstück betreten wird, so bedarf es in der Regel zu deren gewerblicher Verbreitung selbst dann einer ausdrücklichen Erlaubnis des Gebäudeeigentümers, wenn dieser das Betreten seines Grundstücks und die Anfertigung von Gebäudeaufnahmen gestattet hat.
2. Störer im Sinne des § 1004 BGB ist sowohl derjenige, der die Aufnahmen zu gewerblichen Zwecken anfertigt, ohne hierzu die Erlaubnis des Eigentümers eingeholt zu haben, wie auch derjenige, der die Vervielfältigung und gewerbliche Verbreitung solcher Aufnahmen durchführt.

Eigentümer

## BGH - Schloß Tegel, GRUR 1975, 501

Wird aber eine Fotografierlaubnis in Fällen der vorliegenden Art ohne ausdrückliche Einschränkung auf Aufnahmen für private Zwecke erteilt, ergibt sich eine solche Einschränkung in der Regel stillschweigend daraus, daß es das natürliche **Vorrecht des Eigentümers ist, den gewerblichen Nutzen**, der aus seinem nur gegen seine Erlaubnis zugänglichen Eigentum gezogen werden kann, für sich zu beanspruchen.

Wer **Ansichtskarten** eines im Privateigentum stehenden Gebäudes, das nicht frei zugänglich ist, gewerblich herstellt und verwertet, macht sich dabei nach natürlicher Betrachtung einen **fremden Vermögenswert nutzbar**. Er darf - auch ohne ausdrückliches Verbot - nicht damit rechnen, daß der Eigentümer gewillt sei, jedermann eine solche Auswertung ohne Entgelt zu gestatten.

Eigentümer

## BGH – Friesenhaus, GRUR 1990, 390

Das ungenehmigte Fotografieren eines fremden Hauses und die gewerbliche Verwertung einer solchen Fotografie stellen dann **keine** Abwehr- und Zahlungsansprüche auslösende Einwirkung auf fremdes Eigentum dar, wenn die Fotografie - **ohne** daß das Hausgrundstück **betreten** wird - von einer allgemein zugänglichen Stelle aus angefertigt wird.

In rechtlicher Hinsicht ist davon auszugehen, daß der Fotografiervorgang als Realakt die Verfügungsbefugnis des Eigentümers unberührt läßt. Es fehlt aber auch an einer tatsächlichen Einwirkung auf das Eigentum. Diese kann nach der Rechtsprechung zwar nicht nur durch eine Substanzverletzung, sondern auch durch eine sonstige die tatsächliche Herrschaftsmacht des Eigentümers treffende Einwirkung auf die Sache erfolgen. Es handelt sich dabei um Fälle, in denen der Eigentümer in der tatsächlichen Nutzung seiner Sache beeinträchtigt wird, indem deren Benutzung be- oder verhindert wird. Darum geht es beim Fotografieren eines Hauses von einer allgemein zugänglichen Stelle aus nicht. Der Fotografiervorgang hat keinerlei Auswirkungen auf die Nutzung der Sache selbst. Er hindert den Eigentümer nicht daran, mit der Sache nach Belieben zu verfahren und stört ihn auch nicht in seinem Besitz.

Eigentum

## Problem: Widersprüchliche BGH-Entscheidungen

- BGH- **Schloss Tegel** behält die Fotografie eines Hauses und deren Verwertung dem Eigentümer vor, wenn das Grundstück betreten werden muss.
- BGH- **Friesenhaus** besagt, dass die Fotografie keinen Eingriff in das Eigentum darstellt und daher auch keine Rechte auslösen kann.
- Die Instanzgerichte haben bisher in keinem Fall eine Eigentumsverletzung bejaht.

Eigentum

## Persönlichkeitsrecht: BGH – Prominentenvillen

BGH, Urteil vom 9. 12. 2003 – VI ZR 404 / 02

Ein Fotograf hatte vom Hubschrauber aus Luftbildaufnahmen von den Villen Prominenter nebst Wegbeschreibung angefertigt. Eine Zeitschrift veröffentlichte Bilder von den Villen u.a. der Moderatorin Sabine Christiansen unter dem Titel „Star Guide Mallorca - Die geheimen Adressen der Stars“.

BGH:

Grundsätzlich stellt es einen Eingriff in die Privatsphäre dar, wenn jemand unter Überwindung bestehender Hindernisse oder mit geeigneten Hilfsmitteln (z.B. Teleobjektiv, Leiter, Flugzeug) den räumlichen Lebensbereich eines anderen ausspäht. ...

Auch wenn die vom Bekl. unterstützte Berichterstattung über die Anwesen sogenannter Prominenter, in erster Linie das Bedürfnis einer mehr oder minder breiten Leserschicht nach oberflächlicher Unterhaltung befriedigt, ist sie vom Grundrecht der Pressefreiheit grundsätzlich umfaßt.

## Problem: Widersprüchliche Entscheidungen

- OLG Düsseldorf, AfP 1991, 424  
Jugendstilhaus; Fotografieren von Privateigentum; Werbung zur Deckung der Kosten der Altbausanierung; keine Ansprüche des Eigentümers
- OLG Oldenburg, NJW-RR 88, 951  
Fotografie von Privateigentum, Luftbildaufnahme ist auch ohne Zustimmung des Eigentümers zulässig; Eigentum und Persönlichkeitsrecht nicht verletzt, da Eigentümer nicht identifiziert werden konnte.
- OLG Bremen, NJW 87, 1420  
Fotografie von Privathaus an Straße; Einsatz in der Werbung; kein Anspruch auf Unterlassung oder Schadensersatz bei Abbildung eines Hauses von der Straße aus und Verwendung zu Werbezwecken



PREU BOHLIG & PARTNER  
Architekten · Innenarchitekten · Landschaftsplaner



Eigentum

PREU BOHLIG & PARTNER  
Architekten · Innenarchitekten · Landschaftsplaner



Eigentum

## Klage der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten

- Klage richtet sich gegen Bildagenturen und Fotografen
- Abbildungen von Schloss Sanssouci aus dem Schlosspark
- Klage gestützt allein auf Eigentum, weil kein Urheberrecht
- Klage vor dem LG Potsdam
- LG Potsdam hat bereits mehrere Entscheidungen in diesem Sinne erlassen, auch einstweilige Verfügungen.

## Klage der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten

Urteil LG Potsdam, 13.06.2008 - 1 O 5/08

Kurzfassung der Thesen:

- Auch öffentliche Parks der Stiftung sind „privates“ Eigentum.
- Fotografieren der Anlagen und Schlösser vom Park aus bedarf der Zustimmung der Stiftung
- Fotografien ohne Erlaubnis sind rechtswidrig und verpflichten zum Schadensersatz
- Stiftung darf nicht nur eine Gebühr und eine Beteiligung an den Erträgen verlangen, sondern auch auf die Bildinhalte Einfluss nehmen – d.h. Genehmigungen verweigern.

## Klage der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten

### Landgericht Potsdam, Urteil v. 13.06.2008 - 1 O 5/08

Entgegen der Auffassung des Verfügungsbeklagten ist der Bundesgerichtshof von den Grundsätzen der „Schloss-Tegel“ Entscheidung (NJW 1975, 778) in der „Friesenhaus“ Entscheidung (NJW 1989, 2251) nicht abgerückt. Dies zeigt bereits der Leitsatz der letztgenannten Entscheidung: „Das ungenehmigte Fotografieren eines fremden Hauses und die gewerbliche Verwertung einer solchen Fotografie stellen dann keine Abwehr- und Zahlungsansprüche auslösende Einwirkung auf fremdes Eigentum dar, wenn die Fotografie - ohne dass das Hausgrundstück betreten wird - von einer allgemein zugänglichen Stelle aus angefertigt wird.“ Damit sind nur Abwehransprüche für die Fälle verneint worden, in denen es um Fotografien von einer öffentlichen Straße aus geht. Unter dieser Prämisse stehen auch die nachfolgenden Ausführungen, wonach der Fotografiervorgang als „Realakt“ die Verfügungsbefugnis des Eigentümers unberührt lässt (a. a. O., 2252). Den Unterschied zu der „Schloss-Tegel-Entscheidung“, bei der maßgebend darauf abgehoben worden ist, dass das Gebäude nur durch Betreten des Privatgrundstücks fotografiert werden konnte, hat der Bundesgerichtshof in der „Friesenhaus-Entscheidung“ klar herausgestellt (a. a. O., 2252 f.).

## Urteil LG Potsdam ...

Hierin kommt dem Standort, von dem aus Foto- und Filmaufnahmen zu gewerblichen Zwecken gefertigt werden, entscheidende Bedeutung zu für die Frage, ob der Eigentümer solche Aufnahmen untersagen kann. Erfolgen die Aufnahmen von einer allgemein zugänglichen Stelle aus, hat der Eigentümer dies hinzunehmen. Wird hingegen das Grundstück zur Fertigung der Aufnahmen betreten, dann hat der Eigentümer die rechtliche und aufgrund seiner Sachherrschaft die tatsächliche Macht, Foto- und Filmaufnahmen der in seinem Eigentum stehenden Sache zu unterbinden. Er könnte die freie Zugänglichkeit des Grundstücks, etwa durch Errichtung eines das Parkgelände umgrenzenden Zaunes und Einführung von Eingangskontrollen, auch so weit einschränken, dass ein ungenehmigtes Fotografieren faktisch ausgeschlossen wäre. Deshalb stellt nicht erst die gewerbliche Verwertung der Foto- und Filmaufnahmen, sondern bereits die Fertigung der ungenehmigten Aufnahmen in der offenen Absicht, sie gewerblich zu nutzen, eine Eigentumsbeeinträchtigung dar.

Auch der Gesichtspunkt der Sozialbindung des Eigentums gibt im vorliegenden Fall keine Veranlassung, die Verfügungsklägerin zu zwingen, die Fertigung von Foto- und Filmaufnahmen zu gewerblichen Zwecken ohne ihre Zustimmung zu gestatten. Zwar besteht ein allgemeines Interesse der Öffentlichkeit, die künstlerisch bedeutsamen Gebäude und Gärten in den Parks der Verfügungsklägerin näher kennen zu lernen. Dem können etwa der Vertrieb von Ansichtskarten, von DVDs oder von Bildern in digitaler Form als Dateien über Datenleitungen dienen. Die Verfügungsklägerin befriedigt jedoch selbst dieses Interesse, indem sie Postkarten, Bildbände und Broschüren vertreibt und damit der Öffentlichkeit und den Medien den Zugriff nach den Regeln der Stiftungsrichtlinien gewährt.



## Urteil LG Potsdam ...

Der Abwehranspruch aus §§ 1004, 903 BGB hat auch nicht zur Voraussetzung, dass es sich bei dem Anspruchsteller um ein Privatrechtssubjekt handelt. Zwar ist juristischen Personen des öffentlichen Rechts - wie die Verfügungsklägerin - die Berufung auf das Eigentumsgrundrecht des Art. 14 GG verwehrt (vgl. Maunz/Dürig/Papier, Art. 14 GG, Rdnr. 206 m. w. N.). Sie können aber die ihnen von der Rechtsordnung eingeräumten, aus der Eigentümerstellung hergeleiteten Rechte aus dem Eigentum in gleicher Weise geltend machen (Maunz/Dürig a. a. O., Rdnr. 212). Bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts tritt der privatrechtliche Eigentumsinhalt lediglich im Umfang der öffentlichrechtlichen Zwecksbestimmung zurück (Palandt/Bassenge, 67. Aufl., § 903 BGB Rdnr. 1). Diese Zweckbestimmung wird durch die in den Richtlinien vom 3. Dezember 1998 enthaltene Regelung der Zustimmungspflichtigkeit von Foto-, Film- und Fernsehaufnahmen stiftungseigener Baudenkmäler, derer Ausstattung sowie der Gartenanlagen gewahrt.

## Klage der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten

### Urteil Brandenburgisches Oberlandesgericht, 18. 02. 2010 - 5 U 13/09

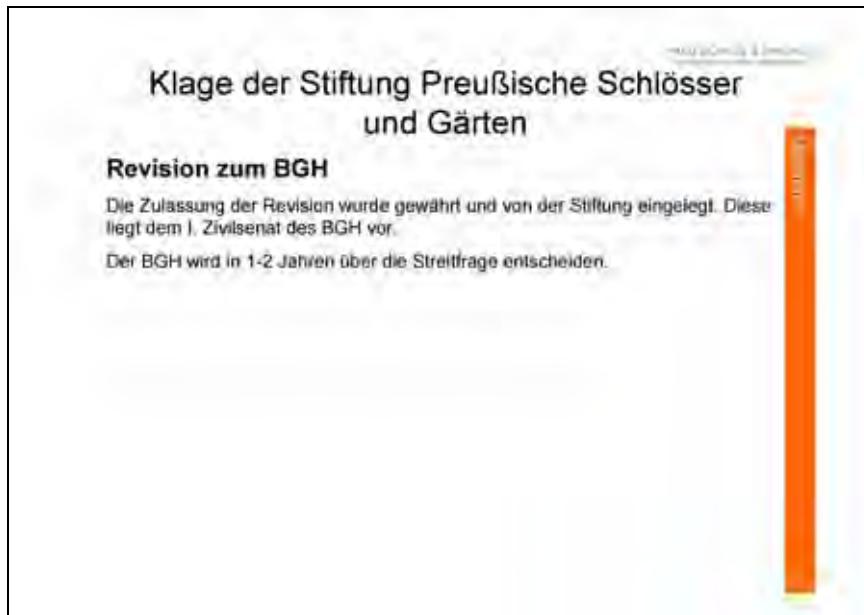
Aus dem Eigentum an den Parkanlagen und Gebäuden lässt sich kein entsprechendes Abwehrrecht herleiten. Weder das Fotografieren von Eigentum noch die gewerbliche Verwertung solcher Fotografien stellen einen Eingriff in das Eigentum dar. Die gewerbliche Verwertung von Abbildungen der eigenen Sache ist kein selbstständiges Ausschließlichkeitsrecht, das dem Eigentümer zuzuordnen wäre.

Das Eigentumsrecht beschränkt sich auf den Schutz der Sache bzw. die Sachsubstanz und auch das Verwertungsrecht kann nur innerhalb dieses Bereiches liegen. Geschützt ist die Verwertung der Sachsubstanz, welche durch Ablichtung und Verwertung von Ablichtungen nicht berührt wird. Nur dann, wenn der Eigentümer in der tatsächlichen Nutzung seiner Sache durch gewerbliche Verwertung eines Dritten beeinträchtigt wird, stehen ihm Rechte aus §§ BGB § 903, BGB § 1004 BGB zur Seite. Will der Eigentümer selbst Ablichtungen seiner Sache vermarkten, kann es zwar durch die Konkurrenz mit Dritten zu finanziellen Einbußen bei der Verwertung kommen, ein solches Vermögensinteresse wird aber vom dinglichen Schutz nicht erfasst.

Darüber hinaus ergeben sich aus dem Urheberrecht erhebliche Bedenken, das äußere Erscheinungsbild dem Schutzbereich des Eigentums zu unterstellen. Das Fotografieren eines Kunstgegenstands ist eine Vervielfältigungshandlung, die dem Urheber zugewiesen ist (§ URHG § 16 UrhG). Einem Eigentümer werden durch den bloßen Erwerb dieses Gegenstands keine Nutzungsrechte eingeräumt (§ URHG § 44 URHG § 44 Absatz 1 UrhG).

Während

der Dauer des Urheberrechtes ist jegliche Vervielfältigung dem Urheber vorbehalten; auch der Eigentümer darf mit seinem Eigentum während dieses Zeitraumes nur innerhalb der Schranken des Urheberrechtes verfahren. Daraus folgt, dass der Gesetzgeber das Spannungsverhältnis zwischen Eigentum und Urheberrecht bezüglich des Ablichtens und der Verwertung der Ablichtungen zu Gunsten des Urhebers entschieden hat (so H. Lehment, Das Fotografieren von Kunstgegenständen, 2008, S. 103). Auch die in §§ URHG § 15ff. UrhG dem Urheber eingeräumten Ausschließlichkeitsrechte betreffend Werkverwertung lassen den Schluss zu, dass es nicht das „natürliche Vorrecht des Eigentümers“ ist, das äußere Erscheinungsbild seines Eigentums gewerblich zu verwerten. Es ist vielmehr das spezialgesetzlich geregelte Recht des Urhebers, wirtschaftlichen Nutzen aus seinem Werk zu ziehen (H. Lehment, S. 103).



### Über den Referenten:

Prof. Dr. Christian Donle ist Leiter des Berliner Büros der Kanzlei Preu Bohlig & Partner und gleichermaßen als "klassischer" Prozessanwalt wie als Berater tätig.

Er berät und vertritt überwiegend Industrieunternehmen und viele Unternehmen aus dem Mittelstand auf sämtlichen Gebieten des Gewerblichen Rechtsschutzes (Patentrecht, Markenrecht, Geschmacksmusterrecht), im Urheberrecht und im Kartell- und Wettbewerbsrecht. Prozessführung gehört zu seinen Schwerpunkten, wobei er auf zahlreiche Prozesse und einstweilige Verfügungen bundesweit zurückblicken kann. Die Bekämpfung der Produktpiraterie auch im internationalen Kontext ist Teil seiner täglichen Arbeit. Ebenso gehört auch die strategische und vertragsgestaltende Beratung von Unternehmen zu seinen Schwerpunkten. Er ist zudem beratend tätig im Wirtschafts- und Gesellschaftsrecht, unter anderem bei M&A technologieorientierter Unternehmen und im Technikrecht.

Christian Donle ist Honorarprofessor an einer Hochschule in Berlin und seit vielen Jahren Mitglied des Vorstands der GRUR Berlin.



## Workshop 2: „In Bildern denken – Welche Bilder fesseln warum?“

Referenten: Prof. Dr. Renatus Schenkel und Michael Ebert,  
Studiengang Bildjournalismus, FH Magdeburg-Stendal

### Teil 1 (Prof. Dr. Renatus Schenkel)

**Die Präsentation von Prof. Schenkel können wir aus urheberrechtlichen Gründen leider nicht veröffentlichen.**

Der Vortrag gliedert sich in zwei Teile, wir nähern uns von unterschiedlichen Seiten. Ich werde Ihnen ein paar Grundlagen visueller Wahrnehmung, überhaupt menschlicher Wahrnehmung darlegen, dann ein/zwei Beispiele bringen, die schon in die Jetzt-Zeit hinein reichen, und Kollege Ebert wird anhand von Fotos eine Bildbesprechung machen, und da denken wir, dass wir diese Thematik dadurch sehr gut an Beispielen abhandeln, also, es wird auch viele Fotos geben.



Am Anfang gibt es einige theoretische Grundlagen.

Ich präsentiere Ihnen am Anfang einen Zeitabschnitt von ca. 20.000 Jahren. Sie sehen auf der linken Seite eine dreidimensionale Höhlenmalerei, und das berühmte Foto von Andreas Feiniger kennen Sie alle. Wenn Sie Bilder machen, haben Sie vorher schon einen mentalen Prozess durchlaufen, Sie haben einen Weltveränderungsprozess im Kleinen durchlaufen, sie gehen in der Umwelt, in der gesellschaftlichen, sozialen Umwelt um und die Bilder sind eigentlich immer nur die geronnenen Momente, die die Produkte, die Ergebnisse, wie auch immer man sie nennen will.

Das ist Ihnen nicht ganz unbekannt: Die menschlich, spezifisch menschliche Informationsaufnahme aus der Umwelt, ich meine mit Umwelt also nicht nur die Natur, sondern auch die gesellschaftliche, soziale, häusliche, familiäre Umwelt, besteht überwiegend aus visuellen Informationen. Überwiegend heißt 60 bis 70 Prozent der Informationsaufnahme menschlicher Kreaturen findet über Visuelles statt. Wir haben ein bestimmtes Gesichtsfeld, horizontal etwa 190 Grad, vertikal 150 Grad. Es ist also schon mal kein Zufall, dass fotografische Dimensionen sich auch in diesen Dimensionen bewegen. Vergessen Sie nie: Fotografische oder generell Instrumente/Apparate sind immer entwickelt worden, bestimmte menschliche Sinnesmodalitäten sozusagen werkzeugartig nachzuahmen oder zu überhöhen und zu erweitern. Also, das alles, was mit Fotografie zu tun hat, hat auch biologische Ursachen, auch wenn sie gesellschaftlich reduziert sind. Dann kennen Sie das Netzhautzentrum, Netzhaut/Peripherie, eben das scharfe und das Farbsehen, vor allem im Netzhautzentrum und in der Peripherie hoch lichtempfindliche Zellen. Das führt auch zu bestimmten Sehgewohnheiten. Das spielt nur bedingt eine Rolle, wenn Sie fotografische Bilder ansehen, wenn sie ein zweidimensionales Bild haben, brauchen Sie natürlich diese Sinne erst mal nicht, aber Sie ahmen und bilden ja in einem fotografischen Prozess

diese Mechanismen nach. Sie versuchen also diese biologischen Ausstattungsmerkmale nachzubilden.

Mal ein paar Essentials zu den evolutionären historischen Grundlagen unseres Sehens. Was haben wir hier? Das sind Primaten, das sind natürlich nicht unsere Vorfahren. Wir haben gemeinsame Wurzeln, gemeinsame Vorfahren. Insofern kann man an Rezenten, lebenden Affen, natürlich auch vieles studieren, was zumindest die Vorfahren von denen und uns gemeinsam gehabt haben müssen. Sie sehen, die leben noch auf Bäumen, da ist Ihnen schon ganz einsichtig, dass eine visuelle Wahrnehmung eine bestimmte Bedeutung hat, aber nur eine begrenzte Bedeutung, weil in diesen Dschungelverhältnissen brauchen Sie natürlich nicht sehr viel Weitsicht, Sie landen in der Regel in Situationen, wo Sie eigentlich nur eine Kurzsicht haben. Das ändert sich aber grundlegend mit den Australopithecus (Lucy), die sind schon deutlich weiter als die Primaten. Dort wechselt eben dieses Buschland zu savannenartigem Land, und dann ist Ihnen sicher ganz klar, warum diese Szene so eine große Bedeutung hat. Die Raubfeinde, sprich Leoparden, andere Tiere, müssen aus der Distanz erkannt werden, sonst ist keine Überlebenschance dar. Das heißt, der Sehsinn hat sich eben sehr speziell auch aufgrund dieser neuen Gegebenheiten entwickelt und erweitert und Sie können sich vorstellen, warum der Gesichtssinn so breit ist und warum er bestimmte Dinge umfasst. Und natürlich kommt zum Gesichtssinn die Fähigkeit des Kopfes hinzu, sich zu drehen, und auch die Fähigkeit der Augen, sozusagen sich selbst zu drehen. Das ist ein sehr geniales System, das die Evolution hervorgebracht hat und mit dem wir heute arbeiten.

Nun gehe ich sehr rasant durch die evolutionäre Geschichte, das ist eine Entwicklung von ca. 3 bis 3,5 Millionen Jahren. Man hat schon sehr viele Erkenntnisse, aber die Funde sind natürlich immer noch spärlich. Es sind 40-50 Individuen, die gefunden worden sind insgesamt. Daraus wird dann das rekonstruiert. Unsere Vorfahren haben immer schon Werkzeuge verwendet, sehr früh, das gibt es auch im tierischen Bereich, das ist nichts Neues. Aber die Menschen haben begonnen, das systematisch zu machen, die Vor- oder Frühmenschen. Hier sieht man ein Beispiel, das ist eine künstlerische Darstellung von „Spektrum der Wissenschaft“ vor einigen Jahren. Also, unsere Vorfahren waren Aasfresser, d. h. da wurden einfach abgeschlagene Steine benutzt, um Tiere aufzuritzen. Dann wurde das Feuer entdeckt, dann kamen die ersten Höhlen. Sie sehen hier also Werkzeuggebrauch, Werkzeugzurichtung, spezialisiert schon der alte Baumarkt-Bohrer, Stichel, alles schon da. Der Steinkeil war nicht nur universell, sondern er war spezialisiert. Und sie haben über ca. 2,5 Millionen Jahre eine kulturelle Entwicklung, die sich biologisch noch in unseren Genen niederschlägt, in diesen 3 Millionen Jahren, die aber schon aus einer neuen Qualität gegenüber rein tierischem Leben besteht, indem nicht nur Werkzeuge benutzt und weggeschmissen werden, sondern die Werkzeuge werden zunehmend Teil des normalen Lebens und es ist eine neue Art von Wechselwirkung, dass nämlich die menschliche Umwelt zunehmend mit diesem Werkzeug verändert wird und dass durch diese veränderte Umwelt wieder menschliche Entwicklung möglich wird. Auf fortgeschrittenem Status nennt man das ja dann Kultur. Also kulturelle Entwicklung. Sie haben also ganze Steinzeit und Steinwerkzeugkulturen, die Sie da über mehrere Millionen Jahre ansehen können. Sie sehen dann erste Ritzungen – und jetzt kommen wir zum Visuellen: Der visuelle Sinn vergegenständlicht sich auch in der Umwelt. Indem Ritzungen gemacht werden, zunächst um zu zählen, aber dann auch erste Zeichnungen und, und, und. Das heißt, das fotografische Sehen ist schon sozusagen biologisch-genetisch von vornherein in diesen Zeiten entstanden und die Fotografie, wie sie heute ist, hat z. B. andere Instrumente.

Hier erste Schmuckgegenstände, wo also Zeichen visueller Gegenstände aufgebracht werden oder die Gegenstände selbst umgeformt werden. Interessanterweise ist das übrigens nicht der Jetzt-Mensch, der Homo sapiens sapiens, das sind wir, seit 30.000 Jahren gibt es uns ein bisschen genetisch fixiert, sondern das ist von Neandertal. Die Neandertaler waren ausgeklügelte Künstler und haben die Sprache beherrscht, soweit man rekonstruieren kann.



Jetzt ein ganz entscheidender Sprung: Die Höhlenmalerei, auch hier wieder künstlerisch dargestellt. Das heißt, mit dieser Werkzeugentwicklung, mit dieser Frühform von Kultur auch von veränderter Umwelt, die natürlich noch keine Sesshaftigkeit war, sondern zum damaligen Zeitpunkt sind die Menschen den Herden hinterher gezogen und sie waren immer begrenzt sesshaft, sie waren jahreszeitlich auch von den Veränderungen der Tierwelt abhängig. Trotzdem gab es schon bestimmte feste stationäre Punkte, wo Höhlen bewohnt wurden oder eben Höhlen künstlerisch ausgestattet wurden. Es gibt bis heute viele Diskussionen, auch in der Bildwissenschaft und in der Archäologie, wie das zu bewerten ist, warum Höhlenmalerei? Ich zeige hier ein Beispiel der frühen Form, und hier eben schon sehr exzellente Form. Sie würden diese Wildpferde, wenn Sie sie heute sehen würden, nicht einem Menschen vor 25 oder 30.000 Jahren zuordnen, das könnte ein heute lebender Jetzt-Mensch genauso gemacht haben. Schon mal wichtig zu behalten: Die biologische Ausstattung ist seit dieser Zeit unverändert, d. h. hätte man einen damaligen Menschen einfrieren können – es gibt einen Film von Luis de Funéz, der das auch spaßig darstellt – könnte er biologisch-gesellschaftlich genau das machen, was wir machen. Entscheidend: Hier sind alle Mechanismen entstanden, die wir heute bei Bildwahrnehmung haben. Sie haben das übrigens nicht nur beim Stillbild, es handelt sich hier um ein gezeichnetes Stillbild, sondern Sie haben das auch beim Bewegtbild. Diese Höhle ist dreidimensional, d. h. wenn man mit Fackeln durch diese Höhle geht, bewegen sich diese Köpfe. Hier ist auch die Kinematologie schon biologisch-gesellschaftlich angelegt. Was das Bildliche betrifft: Rollsiegel, interessanterweise entstanden in einem wirtschaftlichen Zusammenhang, d. h. es wurden Güter produziert, es war eine Sesshaftigkeit, hier das ist Sumer, ein Zweistromland, also im jetzigen Iran, wo auch diese kriegerischen Handlungen waren, die leider einiges zerstört haben. Diese Rollsiegel wurden entwickelt, um einfach Güter kontrollieren und verwalten zu können. Man hat einfach ein Bild des Gegenstandes, der drin war, drauf gemacht und das hat man verschlossen mit Rollsiegel, damit nicht geklaut werden kann. Also sehr frühe Form bildlicher Darstellungen.

Jetzt mache ich einen riesigen Sprung ins Mittelalter, das kennen Sie: Bücher, Malerei, Bibel, andere Geschichten, Karikatur übrigens damals auch entstanden. Wenn wir uns jetzt überlegen, ob wir uns über Mohammed-Karikaturen erregen oder nicht erregen sollen, das ist eine Karikatur, die die evangelische Kirche gegen den Papst eingesetzt hat, dagegen sind die Mohammed-Karikaturen harmlos. Berühmter Karikaturist von Luther, vielleicht weiß es jemand: Melanchthon hat die geistigen Grundlagen gelegt und Lukas Granach war der Karikaturist von Luther, das nur nebenbei.

Ich will Ihnen einige Schlagworte nennen: Bereits vor 30/35 Jahren: Marshall McLuhan. Jetzt kann man sagen: Schnee von gestern, er war nicht der wissenschaftlich Exaktteste, aber er hat bestimmte Schlagworte in die Welt geworfen, die heute noch gelten: Dass das Medium im Grunde die Botschaft ist, d. h. es geht gar nicht mehr um Inhalte. Aber dass wir die Gutenberg-Galaxis hinter uns haben, das ist die Buchkultur, sehr Streitbar und bis heute noch nicht bewahrt und das globale Dorf, dazu muss ich ja nichts sagen. Was ein wichtiger Gedanke von McLuhan ist, der bis heute aus meiner Sicht Bestand hat, ist, dass im Grunde alle Techniken die menschliche Individuen und menschlich-gesellschaftliche Entwicklung, Ausweitung der Körperorgane und des Nervensystems sind. McLuhan sagt dazu, sie dienen dazu, Macht und Geschwindigkeit zu vergrößern und das Individuum in seinen Fähigkeiten auszuweiten. Man kann darüber streiten, ich teile das auch nicht alles; aber der Grundgedanke, dass im Grunde Werkzeuge im übertragenden Dinge nur Ausweitungen körperlicher Fertigkeiten sind, dem ist ja zuzustimmen. Was die Fotografie betrifft und Umgang mit Bildern, das ist ja offensichtlich, dass das sozusagen eine Ausweitung ist. McLuhan redet also dann von Transportmitteln, und für uns wichtig ist hier die Mitte, Kommunikationsmedien, eben Schrift, Buchdruck, Foto vor allem, Hörfunk, Fernsehen, netzbasierte Kommunikation als Erweiterung der Sinne. Das heißt, gleich ursprünglich mit menschlicher Entwicklung. Und wir haben die biologisch-genetische Ausstattung, das zu nutzen. Das ist eine ganz wichtige Sache, das ist also nicht nur gesellschaftlich überformt, dazu werden wir gleich kommen, sondern wir sind visuelle Wesen, wir sind fotografische Wesen von Anfang an. Sogar unsere Vorfahren hatten schon Tendenzen dazu.



Jetzt zu einigen physiologischen Grundlagen, die wir ja mit dem fotografischen Prozess auch nachahmen zum Teil. Ich hatte gesagt, es ist mit Sesshaftwerdung spätestens, aber schon tendenziell früher eine Wechselwirkung zwischen Gehirn, Geräte, Umwelt, und das Gehirn ist sozusagen die Schaltstelle zwischen außen und innen. Das bedeutet, dass die kognitiven und emotionalen Prozesse von vornherein in den Prozess der Entstehung von Bildern eingebunden sind, aber auch in der Fähigkeit, Bilder dann erkennen zu können und entschlüsseln zu können, eingebunden sind. Das ist also nichts Äußeres. Die ganzen Denkprozesse, Erinnerungs-/Erfahrungsprozesse sind durch Bilder veränderbar und beeinflussbar, aber auch umgekehrt: Wenn Sie Bilder machen, sind diese ganzen Prozesse ein Stück Entäußerung, d. h. indem Sie fotografieren, denken Sie auch. Sie eignen sich die Umwelt ein Stück weit an durch Fotografieren. Das werden Sie manchmal sehen. Sie werden ja auch oft überraschende Fotos machen, wo Sie selbst sehen: erstaunlich, auch wenn Sie es nicht bewusst steuern. Fotografieren ist damit, ich sage mal ein bisschen verkürzt: Denken am Objekt, Fotografie ist auch ein Stück Sprache. Ich lasse jetzt einmal die Sprachentwicklung, die Verschriftlichung, Literalisierung, Schrift weg. Text-/Bildbeziehungen stelle ich jetzt mal ein bisschen zurück, aber Fotografieren ist ein Stückweit Denkprozess und Entäußerungs- und Aneignungsprozess. Das heißt, mit Fotografie wird Umwelt auch direkt umgeformt. Nicht erst über den Transport der Informationen, die kann ich entschlüsseln, sondern das ist von vornherein ursprünglich drin.

Nun gibt es ja eine Entwicklung der Informationsspeicherung, d. h. mit der Sesshaftigkeit werden erste Instrumente auch entwickelt, um diesen Prozess dauerhaft zu machen. Das ist übrigens eine wesentliche Sprengkraft, warum menschliche Kultur sich so rasant entwickeln kann. In dem Moment, wo ich bestimmte Dinge gegenständlich darlege und ein Jüngerer nachkommt, kann sich das aneignen, kann über die Generation hinweg gespeichert werden. Was bei Tieren nur sehr rudimentär der Fall ist. Das heißt, die Wissensaneignung macht eine exponentielle Entwicklung durch und die visuellen Informationen nehmen einen gewichtigen Teil dabei ein. Dazu gehört natürlich die Malerei, das künstlerische Fotografieren auch. Kinematographie, Schallaufzeichnung und all diese Dinge, die wir ja heute kennen. Das heißt, die menschliche Psyche ist charakterisiert, dass sie interaktiv Dinge nutzt, d. h. dass diese Wechselwirkung zwischen Individuum und Gesellschaft, sozialer Umwelt ein ganz entscheidender Faktor ist. Und dass die Medientechnologien eine entscheidende Rolle dabei spielen, visuelle Informationen zugänglich zu machen und es zu ermöglichen, dass jüngere Generationen, Kinder, Heranwachsende sich bestimmte kulturelle Leistungen aneignen können und Erwachsene dann später neben der Aneignung auch selbst aktiv eingreifen können. Das heißt, was wir heute Mittag gehört haben, dass man „eingreifen“ muss, dass ist nicht nur ein gewerkschaftlich politisches Ziel, sondern das hat gleich ursprünglich mit menschlicher Aneignung und Umweltveränderung zu tun. Das heißt auch, dass auch Fotografien die Welt verändern können. Wir werden hier nachher Beispiele zeigen, dass sie ein wichtiges Moment bei der Veränderung gesellschaftlicher Grundlagen und Verhältnisse sein können.

Nun gibt es aber eine Reihe Besonderheiten der Wahrnehmungsprozesse, ich rede jetzt nur über Visualisierung. Ich nehme ein Beispiel: Wahrnehmung ist z. B. ein Montagevorgang. Es wird ja im filmischen Bereich immer davon gesprochen: Es wird moniert, wie weit wird das nachgeahmt? Aber schon das Sehen ist ein Montagevorgang, die so genannten Sakkaden. Sie kennen das vielleicht oder wenn Sie sich selbst oder Kolleginnen oder Kollegen beobachten: Das Auge ist nie fixiert auf eine Stelle, man tastet ständig die Umwelt ab. Kleine Einheiten werden aneinander gefügt, so entsteht das Bild, übrigens auch das fotografische Bild, wenn es angesehen wird, je nach Größe entsprechend. Und die Montage wiederum nutzt spezifische Mechanismen, um das entsprechend rüberzubringen. Das heißt, auch die fotografischen Techniken, die Sie entwickelt haben, um Inhalte rüberzubringen, haben in einer sehr komplexen Weise auch ihre Grundlage in diesen biologischen Mechanismen. Also, zusammenfassend: Fotografie, wir reden ja auch über Bildjournalismus, bildjournalistisches Handeln ist ein gleich ursprüngliches Instrument der menschlichen Weltbewältigung, ist nichts, was erst dazu gekommen ist, sondern was hinzukommt oder was sich verändert, sind die Technologien, mit deren Hilfe diese

Funktionen entsprechend wahrgenommen werden. Es gibt auch schon einige Hinweise, wie man in die Zukunft denken kann, was jetzt Visualisierung betrifft, und Sie werden dann sehen: Die Verbreitungsmechanismen werden andere sein, die Träger werden andere sein, aber das Grundprinzip wird und muss das Gleiche bleiben, weil es ja zu der Erkenntnis gediehen ist.

Wenn man jetzt noch den Bildjournalismus nimmt, der unterliegt natürlich dann auch den ganzen gesellschaftlich erreichten Kriterien. Also, so etwas Profanes wie Landespressesetze, Pressekodex und überhaupt Artikel 5 Grundgesetz, Rundfunkstaatsverträge – das sind ja von der Gesellschaft geschaffene Instrumente, um Gesellschaft in Gang zu halten. Und all diese Kriterien fließen in den Bildjournalismus ein, das heißt auch in das fotografische Handeln. Nicht erst äußerlich, sondern in dem Moment, wo Sie soziale Zusammenhänge organisieren, sind alle Werkzeuggebräuche, instrumentelle Handreichungen von der Fabrik über Dienstleistung bis eben zu künstlerischen oder bildjournalistischen Prozessen gleich ursprünglich verankert. Und es ist kein Zufall, dass durch diese Kriterien auch im Journalismus im Wesentlichen mit meinen. Rundfunkstaatsvertrag vielleicht am Rande, auch dort werden viele Bilder genutzt und sind ja auch dort diesen Regeln unterworfen. Mal ganz kurz noch zum Physiologischen: Sichtbares Licht, ein bestimmter Ausschnitt. Ich hatte Ihnen schon mal gezeigt: Die Augen. Es gibt Sehfelder, dreidimensionales Sehen, das habe ich eben schon genannt. Es gibt die Akkomodation des Auges. Das Auge war ursprünglich immer auf diese Umwelten ausgerichtet und diese Mechanismen haben sich als nützlich erwiesen, d. h. um einem Missverständnis vorzubeugen, das heißt es nicht, dass wir jetzt der Evolution tagtäglich unterworfen sind. Die Evolution wirkt natürlich auf uns, nur diese 8.000 Jahre Kultur, die wir jetzt haben, sind natürlich im Vergleich zu dem 2 Millionen oder den 30.000 Jahren der Fixierung so kurz, dass genetische Veränderungen eigentlich unerheblich sind. Wir haben eine Art „evolutionär gesellschaftliche Entwicklung“, d. h. die Veränderungen spielen sich im gesellschaftlichen Bereich ab. Nicht wie das Vorrang hätte, sondern weil es einfach schneller geht als diese biologische Entwicklung.

Der Vergleich Auge und Kamera ergibt sehr viele Analogien; das sehen Sie auch schon am Aufbau. Es gibt aber eine Reihe von Unterschieden, und diese Unterschiede sind ganz wichtig, weil das sozusagen das Fotografieren dazu bringt und den Fotografen, einen Bildjournalisten, dazu zwingt, sich bestimmter Techniken sowohl instrumentell als auch des Handels zu bedienen, um die Bedürfnisse des Sehsinns zu befriedigen.

Was ist mit dem Auge? Das Auge sieht selektiv, es sieht Einzelteile als Teile eines größeren Ganzen. Das Auge hat in der Regel keine scharfen Grenzen. Trotzdem scheint alles gleichzeitig scharf. Wenn Sie mich jetzt angucken, selbst wenn Sie durch die Gegend gucken, Sie denken: Es ist alles scharf. Ist es aber gar nicht. Wenn man das in Einzelteile auflösen würde, dann zweiäugig und dadurch eine dreidimensionale Sicht. Was wichtig ist für Entfernungsabschätzungen, war ja damals auch sehr wichtig. Das Auge reagiert relativ wenig auf spektrale Veränderungen bzw. da sehen Sie schon sozialgesellschaftliche Momente, Sie kennen das: Sie fotografieren unter einem grünen Baum im Schatten, das Auge sieht einen weißen Tisch nach wie vor als weiß, obwohl es in Wirklichkeit einen Grünstich hat und im Fotografischen, zumindest bei der Filmemission hatten sie ja früher auch entsprechende Probleme. Die spektralen Veränderungen müssen Sie auch übersetzen. Was macht die Kamera? Sie bildet alles ab. Sie zeigt das Motiv ohne irgendeinen Zusammenhang mit dem Ganzen, wenn Sie jetzt draufhalten. HD, Video ist ja modern. Man kann im Grunde einen ganzen Vorgang abfilmen, solange der Speicher hält und sich dann den richtigen fotografischen Moment aussuchen, das sind ja die neuen Verfügungen. Funktioniert nur bedingt, wenn der Zusammenhang, das Motiv, von Ihnen nicht fokussiert wird, was Sie wollen, haben Sie nämlich Probleme trotz des Videomitschnitts. Womit ich nicht sagen will, dass das natürlich auch eine Eigendimension haben kann.

Schärfe/Unschärfe ist beliebig herstellbar ohne Tiefenzone. Die Kamera war bislang zumindest einäugig und flach. Es gab immer schon 3D-Bilder, die Industrie versucht jetzt wieder auf dem Fernsehsektor 3D einzuführen. Auch im Fotografischen gibt es ja einen

kleinen Seitenzweig mit binokolarem Sehen. Film und Chip reagieren bislang eben doch noch stark auf spektrale Veränderungen. Es gibt weitere Unterschiede: Die Brennweite des Auges ist konstant, wir müssen ein Fernglas nehmen, wenn wir Sachen weiter weg genauer sehen wollen, der Blickwinkel ist unveränderlich, der Kontrastumfang ist hoch durch Anpassung der Pupille – groß – klein – viel Licht – wenig Licht. Motive in schneller Bewegung sind nur bedingt erkennbar. Ab einer gewissen Geschwindigkeit ist es nicht mehr erkennbar als Einzelbild. Die ganze Kinematographie baut ja darauf – ab etwa 18 Bildern pro Sekunden nehmen Sie es als Bewegungsablauf wahr, obwohl es ja keine Bewegung ist.

Was ist mit der Kamera? Das heißt: Wenn wir dran gehen, fotografisch-bildjournalistische Umsetzung mit visueller Wahrnehmung, dann müssen Sie das technisch umsetzen. Ich habe das einem der Bücher von Andreas Feininger entnommen, Sie kennen es wahrscheinlich: „Gleiche Perspektive, unterschiedlich scharf“. Das heißt, Sie werden schon gestalterisch tätig. Bewegung zeigen. Die Bewegung drum herum, das Einfrieren, das Gleiche umgekehrt, das Einfrieren.

Spektrale Veränderung: Eine weiße Marmorfigur, je nachdem zu welcher Tageszeit, mit unterschiedlichen Lichtverhältnissen sieht sie völlig anders aus. Das Auge nimmt das erst mal als weiß wahr, d. h. Sie müssen fotografisch instrumentell das alles machen, begründet übrigen von dem Kleinen, nämlich die professionelle Notwendigkeit, d. h. die Profession muss das ja alles beherrschen. Das ist alles so selbstverständlich, aber das ist ja ein Rüstzeug.

Jetzt wird es interessant, wir kommen gleich zu den konkreten Bildern, d. h. Wahrnehmung hat zwar biologisch-physiologische Grundlagen, aber ist ganz entscheidend durch die historischen Prozesse menschlichen Daseins bestimmt, d. h. Sie nehmen unterschiedlich wahr, je nachdem, welche sozialen, gesellschaftlichen, familiären oder sonstigen Einwirkungen Sie haben oder in welcher Situation Sie sich befinden. Es gibt in dem Sinne keine objektive Wahrnehmung, was nicht heißt, dass das, was Sie subjektiv wahrnehmen, nicht ein Teil der Realität ist. Aber das heißt, es ist ein Prozess, der das Sehen über die Jahrzehnte, Jahrhunderte und Jahrtausende verändert. Nur zwei, drei Beispiele, dass wir nicht immer so gesehen haben und es nicht so darstellen konnten. Wir haben dadurch dreidimensional gesehen, aber Sie kennen frühe Zeichnungen, bei Kindern ist das noch so: Die dreidimensionale Darstellung gibt es nicht. Sie kennen das: Auf einem Täuschungsbild ist eine Burg, da steht jemand, hat eine Pfeife und vorne, 50 oder 100 Kilometer weiter weg, steht jemand mit einem Feuerzeug und gibt ihm Feuer. Damit kann man spielen, Sie kennen diese Geschichten. Das war also nicht immer so. Wenn man diese drei Kompositionsebenen nimmt, muss ich sagen, Dreidimensionalität in Zweidimensionalität umsetzen, dann ist das ein Problem, und es ist nicht von vornherein klar, dass das funktioniert. Die Zentralperspektive gibt es noch nicht so lange. Es gibt sie ungefähr seit 1300/1400. Davor gab es kaum die zentrale Perspektive. Das hat mich damals, als ich das zum ersten Mal recherchiert hatte, auch sehr überrascht. Ich dachte, es ist klar, im menschlichen Sehen ist es verankert, und wenn wir es sozusagen bildlich darstellen, dann übersetzen wir es. Ist eben erst mal nicht so, es braucht bestimmter Instrumente.

An diesem Beispiel kann man das schön sehen. Es ist eines der gelungenen Werke. Und hier haben Sie einen der ersten Apparate, Brunelleschi, das war ein Tausendsasser, ein bisschen wie Leonardo da Vinci, der hatte auch einen Apparat erfunden, um perspektivisch zeichnen zu können. Also, 1377, Sie sehen also perspektivische Darstellung relativ spät. Die historische Entwicklung, die einhergegangen ist mit der Camera obscura, d. h. wir haben seit 30.000 Jahren eine biologische Fixierung, wir haben den historisch-kulturellen Background, die gesellschaftlichen Grundlagen und bis ganz modern, die Entwicklung der Fachausbildung, der Berufsethos, das sind alles Dinge, die beim Fotografieren eine Rolle spielen. Das wären ein paar Grundlagen, die wir wissen müssen, wenn wir über Fotos und Fotografien reden, und dann werden wir sehen, soziale und gesellschaftliche Faktoren im weitesten Sinne nicht nichts Äußerliches, sondern sie sind – wie sie eben

Teil von Sprachkultur, Schriftkultur, gesellschaftlichen individuellen Handeln sind sie eben auch Teil instrumenteller Tätigkeit und die Fotografieren ist eben eine dieser Tätigkeiten, spezialisiert eben auf visuelle Wahrnehmung und auf die Darstellung visueller Inhalte.

Hier haben sie noch die Camera obscura, einen riesigen Raum, historisch gewesen, und das gilt wohl als das früheste Foto. Sie sehen auch, wie die Medientechnologie bestimmte Szenen, eine bestimmte Produktion fördert. Das wurde, glaube ich, sechs oder acht Stunden belichtet. Klar, dass darauf nichts zu sehen ist außer klaren Linien. Hier haben Sie das Beispiel: Der muss 15-20 Minuten still dasitzen, klar, dass diese frühen Bilder deshalb auch statisch sind, weil anders gar nicht fotografierbar war.

Hier sehen Sie auch ein Bild, ich glaube, es ist die Frankfurter Hauptwache, von Talbert, 1846, menschenleer. Nicht weil es keine Menschen gab, sondern weil eben die Belichtungszeiten es nicht anders erlaubt haben. Hat natürlich auch das Sehen beeinflusst.

Jetzt gehen wir mal in die Jetzt-Zeit. Ich habe Ihnen ein paar Beispiele erfolgreicher bildjournalistischer Tätigkeit herausgesucht. Den Gipfel sehen Sie dann im zweiten Teil von Michael Ebert. Wir haben hier eine mexikanische Landschaft, das ist anscheinend eine völlig wertfreie Darstellung mexikanischer Landschaften. Ich gehe jetzt weniger auf die Ästhetik ein und auf den Bildaufbau, Sie sehen aber rechts oben sitzt ein Mexikaner mit Hut. Man kann sich natürlich fragen, wie weit diese Geschichte komponiert ist, inwieweit sie Zufall ist. Es könnte sein, dass der Fotograf zufällig da war, hat den richtigen Moment erwischt. Ich vermute, er hat das schon irgendwie arrangiert. Sie sehen selbst: Die Naturfotografie hat in dem Moment schon ein künstliches Moment. Der richtige Blickwinkel, die Metropolitan Oper 1966 bietet sich für ein Breitformat an. Breite Perspektive, diese wunderbaren Ränge, aber was macht er? Er greift ein in diesen Prozess, indem er ganz bewusst einen anderen Standpunkt wählt. Er geht nämlich ins Orchester rein und macht ein Hochkantfoto draus, das dann doch eine ganz andere Perspektive zeigt, und er zeigt auch den Gesamtprozess des Operndaseins. Es zeigt nicht nur das Publikum und die Ränge, sondern diejenigen, die die Musik produzieren, sind vorne auch entsprechend mit erfasst. Insofern ist die journalistische Aussage hier anders, als würden Sie im PR-Prospekt der „Met“ nur die schönen Ränge sehen.

Der richtige Zeitpunkt, John Florio 1945, das Bild kennen Sie alle. Florio war mit den Besatzungsgruppen hergekommen und das sind diese 15-/16-/17-Jährigen, die bis zum Schluss noch eingezogen wurden. Sie sehen auch diesen Kontrast über dem Bildaufbau, diesen schweren Armeemantel, und wenn Sie in das Gesicht sehen, sehen Sie die ganze Verzweiflung dieser Jugendlichen direkt nach der Niederschlagung des Faschismus.

Alfred Eisenstaedt, 1945, ein Bild, das journalistisch natürlich Dinge auf den Punkt bringt. Ist das Zufall? Nein, es ist kein Zufall. Alfred Eisenstaedt ist jemand, der sich die Umwelt sehr genau ansieht, der auch in der Zeitgeschichte genau drin ist. Das ist sozusagen der Victory Day, der Siegestag in den USA, ich glaube, das ist in New York. Der bringt in einer bewundernswerten Weise mit diesem Bild folgendes auf den Punkt: Erstens die Freude über den zu Ende gegangenen Krieg, zweitens eine individuelle Komponente: der Seemann, der vom Einsatz zurückkommt, sich wieder mit seiner Liebsten trifft.

#### Meldung aus dem Publikum:

*Das war eine Krankenschwester, die er auf der Straße ganz spontan geküsst hat. Sie hat sich letztes Jahr gemeldet und hat gesagt, sie wäre diejenige, die da auf dem Bild ist.*

Das ist interessant, das wusste ich nicht.

Dann Margret Bourke-White, 1937, da sehen Sie den Kontrast ganz bewusst gewählt, sozusagen in der Wirklichkeit wiedergefunden. Sie sehen also diesen American Way of Life als Werbebanner und hinten und vorne, das ist also das Time Life 1937, und unten die Schwarzen, die anstehen für bestimmte Güter. Die Überschrift ist ja „Warum Bilder wirken“. Warum wirkt das? Weil es natürlich einen gesellschaftlichen Widerspruch bildne-

risch umgesetzt und auf den Punkt bringt. Hier ist die offizielle Werbung, das offizielle Bild – und die Wirklichkeit zeigt eben etwas anderes. Aber diesen Moment zu suchen und zu finden, das ist auch eine bildjournalistische Kunst, das bietet sich nicht von selbst an. Man muss gucken, wo man in der Wirklichkeit diese Aspekte findet.

Das kennen die Älteren von Ihnen auf alle Fälle – Olympics 1968, also zwei Schwarze, Gold- und Silbermedaille. Sie gehören der Black Panther-Bewegung an und sie haben die Goldmedaillen zurückgegeben aus Protest gegen die Rassendiskriminierung. Da kommt das Künstlerische und das Politische zusammen, das ist ein Bild, das auch in den USA selbst sehr stark gewirkt hat und auch die antirassistische Bewegung in den USA sehr stark unterstützt hat im richtigen Moment. Das ist natürlich auch Glück.

Robert Kennedy ermordet, Bill Albridge zufällig in dieser Situation am Ort, und schon genial, wie er in der Lage ist, diese Situation auch noch bildgestalterisch so zu arrangieren, seinen Körper mit seinem Apparat so hinzubewegen, dass es auch pietäthafte Züge bekommt. Und nebenbei noch die Küchenhilfe, die sich hinunterbeugt, im Grunde ja auch die Klientel, die Robert Kennedy in den USA politisch vertreten hat.

Am richtigen Ort. Jürgen Henschel, 2. Juni 1967, das Foto ist der sozialistischen Zeitung „Wahrheit“ veröffentlicht worden, ging um die Welt. Das war die Erschießung von Benno Ohnesorg. Es ist ja bis heute umstritten, wie das einzuschätzen ist. Jürgen Henschel ist jemand, der bei diesen politischen Auseinandersetzungen immer dicht dabei war, der also auch ständig unterwegs war und das war ein „Glücksfall“. Er hat gleich richtig reagiert, alles fotografiert und das ist ja nun sehr, sehr stark wirksam geworden. Warum? Weil es die Brutalität der Westberliner Polizei gegenüber den Studierenden darstellt. Das Bild selbst hat sehr viel bewegt, auch die Bewegung 2. Juni, diese terroristischen Ansätze, die Studentenunruhen haben sehr zugenommen, also ein Bild, das heute auch eines der Ikonen ist.

Dann in den 70er Jahren, sehr beeindruckend. Jacob Holdt „Bilder aus Amerika“. Das war meines Wissens ein dänischer Austauschstudent in den USA, der eigentlich gar nicht fotografisch tätig war, sondern er wollte eigentlich nur Land und Leute kennen lernen, wurde dann überfallen und hat dann mit einer Billigskamera, die er noch hatte, sich entschieden, länger zu bleiben. Er hat dann soziale Widersprüche gesehen und hat sich dann über ein Jahr oder länger in den USA aufgehalten, hat sehr viele heimliche Fotos gemacht und wurde dadurch zum Fotodokumentaristen, ursprünglich oder fotografisch-bildjournalistische Absicht, wobei man heute sagen muss: Das ist natürlich ein Stück Bildjournalismus, letzten Ende eine Wirkung gewesen. Denn als er nach Europa zurückkam und er einen seiner Bände veröffentlicht hat, es hieß auch ganz unverfänglich „Bilder aus Amerika“, hat das in weiten Kreisen auch Entsetzen und Diskussionen ausgelöst. Einerseits die USA, die reiche Weltmacht, auf der anderen Seite Armut, Hunger – es gibt einige Fotos, wo er Leute zeigt, die in den Südstaaten Baumrinde essen. Das spricht ja für sich. Aber auch solche Bilder am Rande eines Ghettos, die Auseinandersetzungen mit der Polizei zeigen. Interessant, weil Holdt alles mit einfachen fotografischen Mitteln machte. Er hatte eine billige kleine Kamera. Die technische Ausrüstung allein macht es dann eben auch nicht.

Ein weltberühmtes Bild ist das Foto der Minamata-Kranken; es gab in Japan einen Chemieunfall im Chemiekonzern Chisso. Da sind Emissionen ins Wasser gelangt und es gab dann Verstümmelungen und krank geborene Kinder. Eugene Smith war davon so beeindruckt, dass er dort geblieben ist, sich sehr lange damit beschäftigt hat und das dann auch fotografisch dokumentiert hat, Stichwort Pietät. Man muss aufpassen, wie weit man das zusammen überhöht, aber es gibt natürlich auch – und damals wirkte das eben sehr extrem, weil es die Folgen eines Chemieunfalls und rücksichtsloser Industriensiedlung zeigte. So ist es dann auch empfunden worden. Und dass das in einer ästhetischen Art und Weise übergekommen ist, da könnte es fast schon wieder eine Diskussion geben und gesagt: Hier wird stilisiert, hier wird künstlerisch überhöht, was eine ganz brutale All-



tagswirklichkeit ist. Das wäre eine eigene Diskussion wert. Aber es wirkt, weil es sehr bildhaft die Folgen eines solchen Chemieunfalls zeigt.

Wenn man in die weniger belangvollen Dinge blickt, Journalismus ist ja nicht nur Nachrichtenjournalismus, sondern hat auch Unterhaltungswert, hat Informationswert im kulturellen Bereich. Der Bruder von Nurejew hat dieses Bild 1958 gemacht; sehr gut auf den Punkt gebrachte Darstellung, was eigentlich Ballett ist.

Dazu brauche ich nicht viel sagen, der Preisträger 2008. Da sehen wir auch, wie unübersichtlich die Gemengelage geworden ist. Mir ging es so, als ich es zum ersten Mal gesehen habe, da habe ich gedacht: Was ist das denn? Noch ein Foto über kriminelle Geschichten in New York? Aber wenn man ein bisschen den Kontext weiß: Es ist im Grunde auf den Punkt gebracht die Wirtschaftskrise. Und die Wirtschaft zu berechnen in den USA durch die Banker, das ist nämlich ein Haus, das aufgegeben werden musste aufgrund dieser Immobilienblase und hier fährt ein Polizist vor und guckt, ob sich in diesem Haus noch Leute aufhalten, die jetzt mit der Waffe in der Hand ihre letzten Güter, die sie noch haben, verteidigen. Ich finde das ein sehr beeindruckendes Foto, aber auch schwieriger zu entschlüsseln. Es spricht nicht ohne weiteres für sich selbst. Aber sobald der Kontext da ist, bringt es Dinge auf den Punkt, die aus meiner Sicht um ein vielfaches wirksamer sind als irgendwelche Börsenfotos oder Bildschirmfotos, mit denen versucht wird, solche abstrakten, gesellschaftlich überdimensionalen wirtschaftlichen Zusammenhänge zu verbildlichen. Das finde ich ein sehr gutes Beispiel und es wäre aus meiner Sicht eine Aufgabe – auch für viele Bildjournalisten – zu gucken, wie kann man in dieser Richtung abstrakte Prozesse darstellen?

Geduld. John Dominis – ein solches Tierfoto zu machen, und es ist ja auch Teil unserer natürlichen Umwelt, soweit wir sie noch tolerieren. Diesen Moment der Konfrontation festzuhalten, das ist schon auf den Punkt gebracht. Ich habe mir sagen lassen, der hat den Pavian hinterher gefressen. Der Leopard hat gewonnen. Aber der Fotograf hat genau diesen Augenblick der Konfrontation und auch der Gegenwehr erwischt.

Eine ganz andere Art auf den Punkt gebracht. Stan Wayman, Indien. Der Tiger, den wir immer nur als blutrünstig kennen, hier hat er es in einer für mich bewundernswerten Weise geschafft zu sagen: Diese Tarnung, diese Mimik des Tigers, der in seiner speziellen Lebensumwelt in Indien darauf hingewiesen ist, dass er nicht rechtzeitig erkannt wird, dass er an seine Fressbeute so nah herankommt, dass er sie auch erreichen kann. Das heißt, er setzt im Grunde auch visuelle Gestaltungsmittel ein – oder die Evolution setzt sie ein, indem sie ihn ausstattet mit Merkmalen, dass er in der Umwelt schwer erkennbar ist. Und das jetzt fotografisch-künstlerisch rüberzubringen, ist auch, denke ich, sehr aufwendig. Ich glaube nicht, dass so etwas geschieht – zufällig ist er in die Situation gekommen, aber diesen Blick zu entwickeln, diesen Blick zu entwickeln, das bedarf sehr, sehr viel Vorlauf.

Noch ein paar kleine Punkte, ungewöhnliche Ereignisse – Ann Grant, Flagpole. Das Ehepaar „Just married“ in kuriosen Situationen, dafür gibt es ja inzwischen viele Beispiele, also alles schon mal da gewesen, 1946. Diese Fotos sind alle erschienen bei Time Life und zum Teil als Titelfotos. Es sind nicht irgendwelche Bilder, sondern es sind Bilder, die gewirkt haben und die erfolgreich waren.

Es gibt auch von Alfred Eisenstaedt auch wunderbare Randgeschichten. Das ist, glaube ich, in St. Moritz. Eine schöne Haltung, die wir aus dem Eiskunstlauf kennen. Aber hier ist die Haltung nicht durch das eiskünstliche bedingt, sondern durch das Jonglieren des Tablett. Das bildnerisch in dem Moment zu erfassen, wo es so wirkt, als ob es eine künstlerische Darbietung wäre, nenne ich Kunst – hoch spannend.

Dann Hitchcock. Das ist sicher eine inszenierte Geschichte, mit diesen dressierten Vögeln. Damals, als der Film rauskam, das geht für mich schon in den PR-Bereich rein, aber das ist ja nicht verwerflich, wenn man es weiß und in der Szene nicht getäuscht wird.

Und eben die außergewöhnliche Sicht durch außergewöhnliche Instrumente, d. h. die Fortführung der Kamera durch Mikroinstrumente, entsprechend der menschliche Körper und hier der Embryo. Wer den Film „2001 Space Odyssee“ kennt, weiß, dass das als Vorlage für diesen Film diente. Das ist dann 90er Jahre, jetzt gab es eine weitere Dokumentation auf Arte. Das ist auch ein Stück Weltzugang durch Fotografie mit Hilfe bestimmter Instrumente, die dafür geschaffen werden, die dem normalen menschlichen Auge nicht zugänglich sind, zugänglich zu machen.

Und last but not least eben auf dem Punkt: Andreas Feiniger, seinen Kollegen Dennis Stock 1941 fotografierend, nach wie vor für mich DAS Bild des Fotografen, des Bildjournalisten, der das technische Instrument, in dem Fall ist es die Leica mit Aufstecksucher, das technische Instrument verwebt mit der menschlichen Physiognomie und damit eine Metapher handfest macht – bildnerisch einfach unübertroffen.



Bei einer offenen Mappen-Show konnten sich die Teilnehmer Lob und Kritik der Referenten Prof. Rolf Nobel (links) und Michael Ebert (3. von links) stellen

## Teil 2 (Michael Ebert)

**Die Präsentation von Herrn Michael Ebert können wir aus urheberrechtlichen Gründen leider nur auszugsweise veröffentlichen.**

**Wir erkennen, was wir kennen... aber kennen wir, was wir erkennen?**

### Fotografische Ikonen

- Fotografische Ikonen sind ein Teil des kollektiven Bildgedächtnisses. Wir müssen sie nicht sehen und kennen sie trotzdem.
- Die Hindenburg explodiert in Lakehurst
- Ein kleines nacktes Mädchen läuft über eine Straße in Vietnam
- Der Polizeichef von Saigon tötet einen Vietcong durch Kopfschuss
- Ein NVA-Soldat springt in die Freiheit
- Rotarmisten hissen die Fahne auf dem Reichstag
- GIs hissen die Fahne auf Iwo Jima

Ikonen sind die fotografischen Atombomben.

Solche Bilder werden zu Ikonen, zu zentralen Erinnerungsmerken, die außer ihrem historischen und ikonografischen Wert auch eine symbolische Bedeutung annehmen. Aufgenommen in das kollektive Bildgedächtnis erfahren sie eine Kanonisierung, die zu einem Eigenleben, losgelöst von Entstehungskontext führt.

Bild-Ikonen sind nicht neu. Manche von ihnen sind inzwischen wieder entkanonisiert.

Foto-Ikonen haben oft Bezüge zu der Formsprache der klassischen Kunst.

Ihr einfacher Bildaufbau macht Ikonen blitzschnell rezipierbar.

Durch ihre hohe Macht werden sie häufig Opfer von Manipulation.

In der berühmten Foto-Story „One Ride with Yankee Papa 13“ retuschierte LIFE im Heft vom 16. April 1965 auf mehreren Bildern das Gesicht eines getöteten Soldaten.

Darum wird ihre Authentizität oft in Frage gestellt.

Sie wirken auch ohne den historischen Kontext.

Bild-Ikonen sind emotional aufgeladen. Sie sprechen zutiefst unsere Urgefühle, Wünsche oder Empfindungen an.

Sind sie erst Teil des kollektiven Bildgedächtnisses, erfahren sie eine kulturelle Kanonisierung und werden in der Kunst reinszeniert.

Darauf folgt die ökonomische Kanonisierung.

Im vordigitalen Zeitalter war ihre Entstehung überwiegend zufällig.

Heute werden sie gezielt produziert und publiziert, um eine politische Wirkung zu erzielen.

Durch die elektronische Produktion und Publikation sind sie in Sekunden weltweit abrufbar. Ihre Auswirkungen werden dadurch immer massiver.

Die Autoren sind größtenteils keine Stars. Ihre zeitgeschichtliche Bedeutung subsumiert sich in dem einen Foto. Es stellt den Höhepunkt ihres Lebenswerkes dar. Danach kann nichts mehr kommen.

Obwohl jeder die Bilder kennt, bleibt der Mensch hinter der Kamera weitgehend anonym.

... Manchmal sind sie nicht einmal Fotografen und ihre Bilder keine Fotos.

... In ihrer Intensität übertrifft das stehende Bild die bewegten Bilder bei weitem.

Sie sind so tief im Gedächtnis verhaftet, dass sie selbst in der starken Abstraktion abrufbar sind.

Die Intention für ihr Entstehen kann diametral zu ihrer Wirkung und Verwendung stehen. Dieses weltbekannte Bild stammt aus dem so genannten „Stroop-Bericht“. Heute steht es exemplarisch für die Verbrechen der Nazis.

Oft dienen sie zur Bildung und Stärkung einer nationalen Identität...

... oder zur Festigung einer politischen Meinung.

Ikonen schaffen neue Ikonen.

Ikonen müssen nicht wahr sein, um ihre Wirkung zu entfalten.

Sie werden trotzdem zu Monumenten.

Ikonen verändern oft das Leben der Protagonisten. Dem iranischen Studenten Ahmad Batebi brachte ein Titelbild des Economist 1999 Gefängnis und Folter ein.

Auch das Napalm-Mädchen-Foto hat das Leben von Kim Phuc und Nick Ut völlig verändert.

Nick Ut brachte zuerst die verletzte Kim ins Hospital. Danach fuhr er in die Saigon Redaktion zurück.

Horst Faas, AP-Fotochef in Saigon und zweifacher Pulitzer-Preis-Träger, erkannte sofort die immense Wirkung des Bildes und setzte es bei der Chefredaktion in New York durch.

Nick Ut besuchte Kim immer wieder, inzwischen sind sie seit vielen Jahren gute Freunde.

Inzwischen ist Kim Phuc UNESCO-Botschafterin. Nick Ut arbeitet als AP-Fotograf in Los Angeles.



Das Banner des Sieges von Jewgeni Chaldej (russische Soldaten auf dem Dach des Reichstags) ist eines der bekanntesten Bilder des 2. Weltkrieges. Das Bild ist gestellt, es entstand am 2. Mai 1945, Tage nach der Eroberung des Reichstages. Die Fahne brachte der Fotograf mit. Sie war aus der Tischdecke eines Nachbarn genäht.

Einer der Rotarmisten trägt mehrere Armbanduhren. Der militärischen Führung war dieser handfeste Beweis der Plünderung zu peinlich. Also wurde das Bild retuschiert.

Um die Wirkung noch mehr zu dramatisieren, kopierte Chaldej auch noch den Qualm aus einem anderen Negativ ins Bild.

Auch die farbige Version des Bildes ist ein später kolorierter Fake.

Chaldej hat zahlreiche seiner Bilder manipuliert und das auch immer offen zugegeben. Auf die Frage, ob er auf dem Foto einmarschierender Rotarmisten die Fahne extra ins Bild gelegt habe, antwortete Jewgeni Chaldej wahrheitsgemäß: „Nein, aber ich habe das Haus angezündet!“

“This is one for all time.“ – AP-Fotoredakteur John Bockin (Raising the flag durch GIs)

Auch dieses Bild wurde zum nationalen Monument.

Allerdings war die Fahne nicht die erste, die auf dem Mount Suribachi gehisst wurde. Darum geriet Joe Rosenthal in Verdacht, sein Bild gestellt zu haben.

Auch dieses Bild hatte weitreichende Auswirkungen auf das weitere Leben aller Beteiligten. AP-Fotograf Joe Rosenthal bekam 1945 den Pulitzer-Preis. Er musste sich allerdings bis an sein Lebensende mit dem Verdacht der Fälschung auseinandersetzen.

Die drei überlebenden GIs wurden Stars. Damit wurden nicht alle fertig. Ira Hays begann zu trinken und starb 1950 unter ungeklärten Umständen.

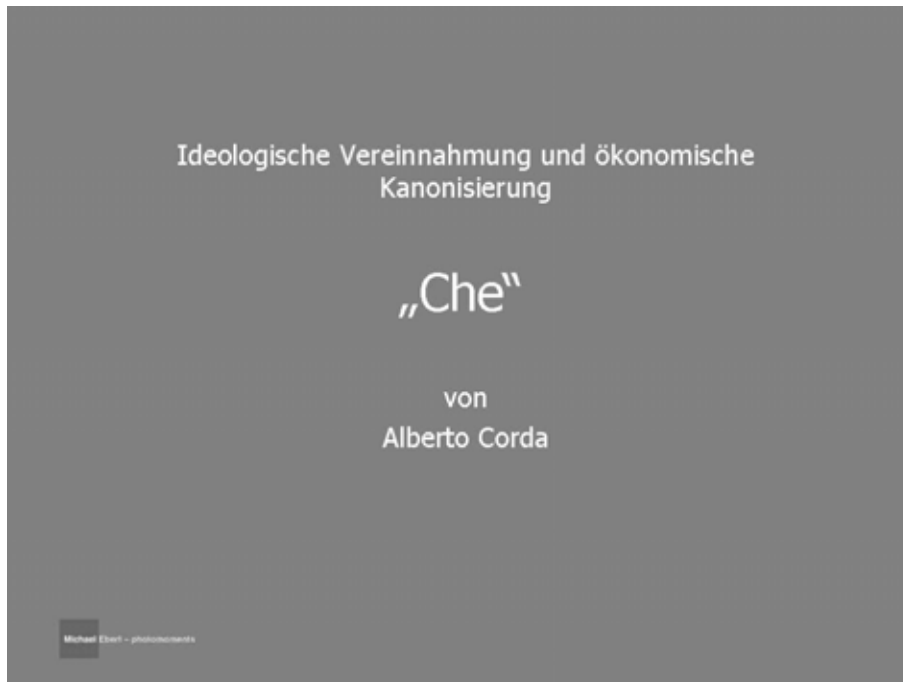
In den folgenden Jahren wurde das Foto immer stärker kanonisiert.

Inzwischen kann man das Foto von Joe Rosenthal als die amerikanische National-Ikone schlechthin bezeichnen.



Als Ikone erster Ordnung wird das Bildmuster auch im ökonomischen Kontext immer wieder als Bildzitat eingesetzt.

Auch im politischen Kontext gibt es natürlich zahlreiche Varianten von „Raising the flag“.



Bei der bekanntesten Bildversion handelt es sich um einen Ausschnitt. Das Original ist ein Querformat.

Das Foto auf dem Original-Kontaktabzug. Wie Nick UT's Vietnam-Bild wurde es mit einer Leica M2 aufgenommen, 90-mm-Objektiv, Kodak Plus-X., Bildnummer 40.

Kein anderes Bild hat eine solche Kanonisierung erfahren. Sowohl im politischen Kontext...

als auch im kulturellen und vor allem...



Korda hat für sein Bild nie Geld erhalten. Erst als die Wodka-Firma Smirnoff das Bild un-erlaubt verwendete, erstritt er 50.000 \$. Den Betrag stiftete er für kubanische Kinder.

## Über die Referenten:

**Michael Ebert**, Jahrgang 1959, arbeitete seit 1978 als Fotojournalist. Von 1990 bis 1996 war er im Kommunikationsbereich der Telekom für Fotografie verantwortlich.

In den letzten Jahren hat er zahlreiche Foto-Ausstellungen kuratiert, unter anderem mit den Salomon-Preisträgern Will McBride, Letizia Battaglia und dem zweifachen Pulitzerpreisträger Horst Faas.

Michael Ebert ist Vorstandsmitglied der Deutschen Gesellschaft für Photographie und leitet dort die Sektion Bild.

Er ist Lehrbeauftragter für Bildjournalismus an der Hochschule Magdeburg, dort hat er 2008 gemeinsam mit Prof. Dr. Renatus Schenkel den ersten deutschen Studiengang für Bildjournalismus mitbegründet.

**Renatus Schenkel** lehrt als Professor für Medien und Gesellschaft am Fachbereich Kommunikation und Medien der Hochschule Magdeburg-Stendal in den Medienstudiengängen BA Journalistik/Medienmanagement, MA Sozial- und Gesundheitsjournalismus und im Studiengang Bildjournalismus.

Nach dem Abitur in Offenburg/Baden sammelte er seine ersten Berufserfahrungen bei badischen Lokalzeitungen und studierte Publizistik, Kommunikationswissenschaften, Politische Wissenschaften, Soziologie und Psychologie in München und Berlin. Während des Studiums und der Promotion in Kommunikationswissenschaften war er freiberuflich als Medienfachjournalist in Text und Bild für verschiedene überregionale Medien tätig. Anschließend arbeitete er in unterschiedlichen Führungsfunktionen der Öffentlichkeitsarbeit bei einer Werbeagentur, einem Konzerthaus und in Unternehmen der Energie- und Lebensmittelwirtschaft.

Seit 2002 hat er an der Hochschule-Magdeburg-Stendal (FH) zusammen mit anderen Kollegen mehrere Medienstudiengänge aufgebaut. Arbeitsschwerpunkte sind Theorie und Praxis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, Politische Kommunikation sowie Kommunikations- und Medientheorie.

## Workshop 3: „Produkte – Themen – Leser: Was Magazine so verkaufen – Die acht häufigsten Schleichwerbungstypen“

Referent: Lutz Tillmanns, Geschäftsführer Deutscher Presserat



- Hinweis auf Eigeninteresse des Verlages
- Kennzeichnung durch Hinweis „Anzeige“
- Abgrenzung durch Gestaltung mit Farbe/Spaltenzahl
- Kauf von redaktionellen Beiträgen
- Kopplungsangebot
- Schleichwerbung
  - werbliche Formulierung/Werbesprache
  - Alleinstellungsmerkmal
  - regionale Bedeutung
  - Link zu Homepage eines gewerblichen Anbieters
  - Preisangaben
  - Fotos von Produkten und Abbildung von Logos
  - Hinweis auf konkrete Bestellmöglichkeiten
  - Verwendung von PR-Texten und Fotos
  - werblich Sonderveröffentlichungen



## Offensichtliche Werbung im Interview

Produkte eines einzigen Herstellers mehrmals genannt  
Ziffer: 7. Entscheidung: Öffentliche Rüge

Eine Lifestyle-Zeitschrift bringt ein Interview mit dem Visagisten einer TV-Show, die sich die Suche nach Deutschlands nächstem Top-Model auf die Fahnen geschrieben hat. An drei Stellen des Gesprächs ist von einem bestimmten Kosmetik-Produkt die Rede. Am Ende des Beitrages sind „Must-Haves für jeden Look“ genannt, darunter wiederum zwei Erzeugnisse der schon dreimal genannten Firma. Die gleiche Ausgabe enthält eine Anzeige mit einem Bild des Visagisten, das offensichtlich aus der gleichen Foto-Serie stammt, die dem redaktionellen Beitrag als Illustration diente. Ein Leser sieht in dem Beitrag Schleichwerbung und wendet sich an den Deutschen Presserat. Der Visagist empfehle ausschließlich die Produkte, für die er als Werbeträger tätig sei. Diese Waren hätten kein Alleinstellungsmerkmal. Vergleichbare Artikel und Firmen seien nicht berücksichtigt. Die Redaktion selbst empfehle am Ende des redaktionellen Beitrages zwei Erzeugnisse der schon mehrfach genannten Firma. Die Beschwerde endet mit dem Hinweis auf die Anzeige, die mit einem Foto versehen sei, das offensichtlich aus der Bilderserie für den redaktionellen Beitrag stamme. Die Chefredakteurin der Zeitschrift teilt mit, dass sie als Kooperationspartner der TV-Show eine Geschichte über den Visagisten als Jury-Mitglied gemacht habe. Im Interview habe dieser die von ihm favorisierten Produkte erwähnt. Es stehe der Redaktion nicht zu, diese Aussagen zu ändern. Dass in der gleichen Ausgabe eine Anzeige zum Thema erscheinen würde, sei der Redaktion nicht bekannt gewesen. Es sei auch nicht Sache der Redaktion, über Annahme oder Ablehnung von Anzeigen zu entscheiden. (2007)

Die Zeitschrift hat gegen die Richtlinie 7.2 des Pressekodex (Schleichwerbung) verstoßen. Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. Er sieht keinen redaktionellen Anlass, in einem Interview bestimmte Pflegemittel einer namentlich genannten Firma besonders hervorzuheben. Ein Verstoß ist es auch, dass die Zeitschrift nicht auf ihre Kooperation mit der TV-Show eingeht. Der Hinweis auf ein Eigeninteresse des Verlages wäre aus Gründen der Transparenz erforderlich gewesen. Die Leser hätten in diesem Fall das Interview auch unter diesem Gesichtspunkt beurteilen können. Die Nennung zweier weiterer Produkte im Interview kritisiert der Beschwerdeausschuss nicht. Den Lesern wird bereits im ersten Absatz mitgeteilt, dass der Visagist exklusiv für die erwähnte Firma tätig ist. Damit ist erkennbar, dass die Nennung der Pflegemittel interessengesteuert ist. Die Verwendung eines Hersteller-Fotos für das Interview kritisiert der Presserat nicht. Die Aufnahme ist neutral gehalten und enthält keinerlei werbende Aussagen. Die Pflicht zur besonderen Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material wurde dadurch nicht verletzt. (BK1-203/07)



## Anzeige sollte „redaktionell“ wirken

Redaktionelle Kontrollmechanismen funktionierten diesmal nicht  
Ziffer: 7. Entscheidung: Hinweis

Die ganzseitige Anzeige eines Mobilfunk-Providers ist in einer Computer-Zeitschrift abgedruckt. Sie besteht aus einem zweiseitigen Textblock und einem einspaltigen Bildblock. Rechts oben über dem Bildblock ist der Hinweis „Anzeige“ zu sehen. Nach Auffassung eines Lesers, der sich an den Deutschen Presserat wendet, ist nicht klar erkennbar, dass es sich bei der Seite um eine Anzeige handelt. Der zweiseitige Bildblock könne ebenso gut ein redaktioneller Beitrag sein. Die Seite enthalte grafische Elemente, die die Zeit-



schrift auch sonst auf ihren redaktionellen Seiten verwende. Auch werde der Name des Blattes in der Anzeige viermal erwähnt. Der Beschwerdeführer äußert die Vermutung, die Gestaltung der Anzeige sei absichtlich so gewählt worden, damit der Leser nicht erkennen soll, dass es sich um Werbung handelt. Vielmehr solle ihm suggeriert werden, es handle sich um eine redaktionelle Leistung. Auch die Chefredaktion der Computerzeitschrift ist nicht glücklich mit der Gestaltung der Anzeige, so ihre Rechtsabteilung. Üblicherweise würden dem Chefredakteur alle kritischen Motive zu Prüfung vorgelegt. In diesem Fall jedoch war das nicht der Fall, weil der Anzeigenkunde die Seite nicht offen gelegt, sondern darauf verwiesen habe, dass es sich um eine schon mehrmals veröffentlichte und deshalb bekannte Gestaltung handele. Dies belegen Beispiele aus vorangegangenen Ausgaben, doch ist dort das Wort „Anzeige“ wesentlich größer gehalten. Auch sind dort andere grafische Elemente verwendet worden. Als die kritisierte Anzeige im Blatt stand, habe der Chefredakteur den Vorfall zum Thema in der Redaktionskonferenz gemacht und angeordnet, dass sich derartiges nicht wiederholen dürfe. Als Beleg dient eine korrekt gestaltete Anzeige aus einer folgenden Nummer, die erschien, als die Presseratsbeschwerde noch nicht vorlag. (2007)

**Die Zeitschrift hat gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Der Presserat spricht einen Hinweis aus. Durch die Gestaltung der strittigen Anzeige ist nicht auszuschließen, dass der Leser vermutet, es mit einem redaktionellen Beitrag zu tun zu haben. Die Anzeige enthält grafische Elemente, die sonst dem redaktionellen Teil des Blattes vorbehalten sind. Die Werbung ist für den Leser nicht eindeutig als solche erkennbar. Bei der Wahl der Maßnahme berücksichtigt der Beschwerdeausschuss, dass der Chefredakteur der Zeitschrift selbst über den Vorgang „nicht glücklich“ ist und Vorkehrungen getroffen hat, dass sich derartiges künftig nicht wiederholt. (BK2-39/07)**

The image shows a screenshot of the Presserat website. At the top left is the Presserat logo. Below it, the title "Verstoß gegen das Trennungsgebot in der Navigation" is displayed. The main content area shows a navigation menu with several items, including "Anzeige", which is circled in red. Below the navigation menu, there are several articles and advertisements, including one for "VOLLER ENERGIE ERLEBEN SIE DAS NEUE VATTENFALL CENTER" and another for "Ausstellung und Vortragsreihe zur effizienten Energienutzung".

## **Energie-Versorger wirbt im redaktionellen Teil**

Auch der Hinweis „Sonderveröffentlichung“ wird Ziffer 7 nicht gerecht  
Ziffer: 7. Entscheidung: Hinweis

In der Navigationsleiste einer Website der Online-Ausgabe einer Großstadt-Zeitung ist ein Menüpunkt „Vattenfall“ enthalten. Dieser führt zu fünf Beiträgen über Aktivitäten des Energieversorgers. Ein Leser hält die Veröffentlichung für Werbung im redaktionellen Umfeld. Nach seiner Auffassung hat Werbung als Menüpunkt in der Navigationsleiste des redaktionellen Angebots nicht zu suchen. Die Rechtsabteilung der Zeitung teilt mit, diese könne leider nicht durch farbige Ausdrücke demonstrieren, dass der Menüpunkt „Vattenfall“ für den Nutzer klar als Werbung erkennbar sei. Im Rahmen einer Neugestaltung des Internetauftritts sei diese konkrete Sonderveröffentlichung nicht mehr gespeichert. Dennoch habe sich der kritisierte Auftritt von den übrigen Menüpunkten grundlegend unterschieden. Er sei in der Leiste platziert, die ansonsten zu den regionalen Themen führten. Zum anderen sei die Marke in Großbuchstaben geschrieben; die Farbe der Marke sei übernommen worden. Zudem sei die fragliche Veröffentlichung unter dem Begriff „Sonderveröffentlichung“ zusammengefasst worden. Insgesamt habe der Nutzer den „Vattenfall“-Komplex als Werbung erkennen können. (2009)

**Die Online-Ausgabe hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Grundsatz der klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Veröffentlichungen) verstoßen. Der Beschwerdeausschuss spricht einen Hinweis aus. Der Menüpunkt ist nicht klar als Werbung zu erkennen. Die farbliche Unterlegung und die Wahl einer Versal-Schrift reichen als Kennzeichnung einer Anzeige nicht aus. Auch der Hinweis „Sonderveröffentlichung“ wird dem Trennungsgebot nicht gerecht. Leser müssen schon vor dem Anklicken eines Links erkennen können, dass sie durch ihn auf eine Seite mit werblichem Inhalt gelenkt werden sollen. Der Hinweis „Sonderveröffentlichung“ verdeutlicht den Werbecharakter einer Veröffentlichung nicht ausreichend, da es sowohl redaktionelle als auch werbliche Sonderveröffentlichungen gibt (Richtlinie 7.3). (BK1-129/09)**



## Werbung muss für den Leser erkennbar sein

Der Hinweis „Anzeige“ sorgt für die erforderliche Klarheit  
Ziffer: 7. Entscheidung: Öffentliche Rüge

Eine Zeitschrift berichtet unter der Überschrift „Verbraucherinnen berichten: So kriegen Sie die Falten klein!“ über eine mit dem Produktnamen genannte Anti-Aging-Creme. Nach Auffassung eines Lesers handelt es sich bei der Veröffentlichung um Werbung, die nicht als solche gekennzeichnet wurde und für den Leser nicht als Anzeige erkennbar ist. Er wendet sich an den Deutschen Presserat. Die Rechtsabteilung der Zeitschrift teilt mit, dass es sich bei der Veröffentlichung um Werbung handelt. Wegen der gestalterischen Merkmale sei dies für die Leser erkennbar. Die Redaktion habe zwei Fotos veröffentlicht, die eindeutig auf das Produkt hinwiesen. Sie seien als werbliche Fotos zu erkennen. In der Anzeige werde 16mal auf das Produkt verwiesen. Art und Häufigung der Nennung des Produktnamens fänden sich nur in Anzeigen und seien im redaktionellen Umfeld fremd. Zudem unterscheide sich die Gestaltung in Layout, Schrifttyp, Schriftgröße und Umbruch deutlich vom sonstigen redaktionellen Umfeld. Auch werde der im Beitrag erwähnte Experte eindeutig und am Anfang der Empfehlung als Forschungsleiter des beworbenen Unternehmens vorgestellt. Abschließend teilt die Zeitschrift mit, dass der Verlag das Unternehmen von der Beschwerde unterrichtet habe. Konsequenz: Die Anzeige wird geändert. (2007)

**Der Presserat spricht gegen die Zeitschrift wegen einer Verletzung der Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung) eine öffentliche Rüge aus. Werbung muss für die Leser als solche erkennbar sein. Diese Anforderung wurde im vorliegenden Fall nicht erfüllt. Zwar ist die Anzeige in Details anders gestaltet als der redaktionelle Teil der Zeitschrift. Dies reicht jedoch nicht aus. Auch die Tatsache, dass der Forschungsleiter der Firma in der Anzeige zu Wort kommt bzw. in einem Interview vorgestellt wird, trägt nicht zur klaren Identifizierbarkeit der Veröffentlichung als Wer-**

bung bei. Der Beschwerdeausschuss empfiehlt der Zeitschrift, Werbung künftig deutlich zu kennzeichnen. Das kann über die Gestaltung erfolgen. Allerdings ist der Hinweis „Anzeige“ - wie im Blatt an anderen Stellen geschehen - besser geeignet, für die erforderliche Klarheit zu sorgen. (BK2-169/07)



## Grenze zur Schleichwerbung überschritten

Zeitschrift ergeht sich in schwärmenden und lobenden Formulierungen

Ziffer: 7. Entscheidung: Öffentliche Rüge

„Gut zu Fuß“ titelt ein Magazin, das sich ein glückliches und langes Leben auf die Fahnen geschrieben hat. Thema des Glücks ist ein Paar bestimmter Sportschuhe. Unter dem Titel „Outdoorspaß mit Sonnengarantie“ beschäftigt sich die Zeitschrift zudem mit Urlaub im Sultanat Oman. Zu beiden Beiträgen bringt das Blatt die passenden Anzeigen. Aus Sicht eines Lesers ist eine klare Trennung von Werbung und Redaktion durch das Nebeneinander von Artikeln und Anzeigen nicht mehr gegeben. Möglicherweise sei die Redaktion im Vorfeld von Anzeigenschaltungen beeinflusst worden. Schließlich enthalte der Oman-Beitrag werbende Aussagen wie „glasklares Wasser“ und „für Bergsteiger ein Paradies“. Der Beschwerdeführer wendet sich an den Deutschen Presserat. Der Chefredakteur der Zeitschrift teilt mit, dass die Redaktion ihre Themen nach dem Leserinteresse auswähle. Anzeigen würden häufig zu den Themen akquiriert und wenn möglich bewusst zu den entsprechenden Berichten gestellt. Dies sei für den Leser von praktischem und weiterführendem Nutzen, falls er sich für das jeweilige Thema interessiere. Leser hätten dies wiederholt bestätigt. Anzeigen, die nicht als solche erkennbar seien, würden deutlich gekennzeichnet. Der Reisebeitrag - so der Chefredakteur - stehe im thematischen Zusammenhang mit dem im gleichen Heft erschienenen Artikel über die Sportschuhe. Zu dem Artikel habe man sich um eine Anzeige bemüht, was kein Verstoß gegen presseethische Grundsätze sei. Die anschauliche Sprache mit den Begriffen „glasklares Wasser“ und „für Berg-

steiger ein Paradies“ liege für einen Reisetipp im Rahmen des Üblichen und gehe nicht über das Informationsbedürfnis des Lesers hinaus. (2006)

Die Zeitschrift hat gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen Grundsatz der klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Der Presserat hält den Verstoß für so schwerwiegend, dass er eine öffentliche Rüge ausspricht. Der fragliche Artikel enthält ausschließlich schwärmerische und lobende Formulierungen, wie sie für Werbetexte üblich sind. Die werbende Darstellung wird durch die beige stellte Anzeige des Sultanats Oman noch verstärkt. Der Beschwerdeausschuss erkennt nicht, dass die Berichterstattung über die touristische Seite eines Landes von Informationsinteresse für die Leser sein kann. Auch kann eine Redaktion die attraktiven Seiten eines Reiseziels hervorheben. Sie muss jedoch darauf achten, dass die Grenze zur Reklame nicht überschritten wird. Dies ist jedoch hier geschehen, so dass ein Fall von Schleichwerbung vorliegt. (BK1-355/06)



**presserat**

**Gewusst, wo**

Praktische Begleiter für jeden Städtetrip: E-Book-Reiseführer. So bietet etwa der Michael Müller Verlag die „MM-City-Reihe“ für viele angesagte Metropolen auch in digitaler Form für Palm und Pocket PC an; Telefon- und Internetlinks lassen sich direkt aufrufen, ein Suchindex findet über 2.500 wichtige Begriffe im Text ohne langes Blättern. Kostenlose Demo-Versionen zum Download gibt's unter [www.michael-mueller-verlag.de/mobil/homepage.html](http://www.michael-mueller-verlag.de/mobil/homepage.html), weitere Infos zu weiteren Reiseführern des Verlags finden sich ebenfalls auf der Website.

## E-Book-Reiseführer allein auf dem Markt

Hinweis im redaktionellen Teil ist keine Schleichwerbung  
Ziffer: 7. Entscheidung: Beschwerde unbegründet

Eine Zeitschrift veröffentlicht unter der Überschrift „Muss ich denn zum Städele hinein“ einen Beitrag über Städtereisen mit Tipps der Redaktion. Es folgt ein kurzer Artikel mit der Überschrift „Gewusst, wo“. Darin wird auf das E-Book-Reiseführer-Angebot eines Verlags und eine Download-Möglichkeit von Demoversionen hingewiesen. Ein Leser sieht einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot und wendet sich an den Deutschen Presserat. Er konstatiert Schleichwerbung für den genannten Verlag und werbende Formulierungen. Außerdem würden keine anderen Anbieter genannt. Der Redaktionsleiter der Zeitschrift nimmt Stellung. Die elektronischen Reiseführer aus



dem Verlag waren nach dem Kenntnisstand der Redaktion die einzigen auf dem Markt. Die Produkte anderer Anbieter hätten im Vergleich mit der Buchausgabe nur ausgedünnt zur Verfügung gestanden. Die Stellungnahme endet mit dem Hinweis auf das Alleinstellungsmerkmal. (2007)

**Der Beschwerdeausschuss erkennt in den Formulierungen im Beitrag „Gewusst, wo“ keine Verletzung des Trennungsgebots. Er hat selbst recherchiert und festgestellt, dass der elektronische Reiseführer aus dem genannten Verlag tatsächlich als einziger den vollständigen Inhalt der Buchausgabe enthält. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung war der Verlag der einzige, der den Inhalt seiner gedruckten Reiseführer komplett für Palm und Pocket CD-PDA´s zur Verfügung stellte. Somit besteht ein Alleinstellungsmerkmal. Die Vorstellung des Angebots ist deshalb von begründetem öffentlichen Interesse. Die Beschwerde ist unbegründet. (BK1-223/07)**



## Rucksack mit allen Vorteilen geschildert

Zeitschrift: Keine Schleichwerbung, weil kein Geld geflossen ist  
Ziffer: 7. Entscheidung: Missbilligung

Mit der Frage, woran man eigentlich einen guten Zwei-Tages-Rucksack erkenne, befasst sich eine Zeitschrift. Am Beispiel des Modells eines bestimmten Herstellers wird beschrieben, welcher Kriterien es dazu bedarf. Dem Artikel sind Fotos beigefügt, auf denen das Modell und das Logo des Herstellers zu erkennen sind. Auch Preise sind genannt. Nach Auffassung des Beschwerdeführers handle es sich in diesem Fall um Schleichwerbung, da der Rucksack der erwähnten Firma großzügig abgebildet und mit all seinen angeblichen Vorteilen beschrieben sei. Die Rechtsabteilung der Zeitung steht auf dem Standpunkt, ein Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex liege nicht vor, weil es sich nicht um eine bezahlte Veröffentlichung gehandelt habe. Die Rucksack-Firma sei in keiner Weise involviert; erst recht sei kein Geld geflossen. Im Hinblick auf den Vorwurf der Schleich-

werbung meint die Rechtsabteilung, dass der abgebildete Rucksack keinesfalls beworben werde. Der abgebildete Rucksack stehe symbolisch für gute Produkte. Der Leser habe ein berechtigtes Interesse, zusammen mit einer Bewertung auch ein Foto mitgeliefert zu bekommen. Die Abbildung zu dem Beitrag sei nur deshalb zustande gekommen, weil der Autor sich in einigen Fachgeschäften habe beraten lassen. Mehrere Verkäufer hätten das erwähnte Modell unabhängig von einander als "gut" bezeichnet. (2006)

Die Zeitschrift hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten) verstoßen. Zwar kann die Information darüber, welche Merkmale ein Zwei-Tages-Rucksack aufweisen sollte, für einen Teil der Leser von Interesse sein. Jedoch wird mit dem Hinweis auf einen bestimmten Rucksack einer bestimmten Firma und mit der Preisangabe die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 überschritten. Es gibt mehrere Hersteller, die vergleichbare Produkte mit ähnlichen Qualitätsmerkmalen anbieten. Ohne ersichtlichen Grund wurde das Produkt einer Firma hervorgehoben präsentiert. Dadurch entstand eine eindeutige Werbewirkung. Der Beschwerdeausschuss empfiehlt der Redaktion, künftig bei derartigen Veröffentlichungen genau zu prüfen, ob konkrete Produkte benannt werden sollten. Dies wäre etwa dann möglich, wenn ein Produkt ein bestimmtes Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt besitzt. Ein solches Merkmal war jedoch bei dem hier vorgestellten Rucksack nicht erkennbar. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Nach Paragraph 15 der Beschwerdeordnung besteht zwar keine Pflicht, Missbilligungen abzdrukken, doch empfiehlt der Beschwerdeausschuss im Hinblick auf eine faire Berichterstattung eine solche redaktionelle Entscheidung. (BK2-107/06)

The image shows a screenshot of the presserat website. At the top left is the presserat logo, consisting of a blue square and the word 'presserat' in blue lowercase letters. Below the logo, there are two newspaper articles displayed side-by-side. The left article has a blacked-out top section and a photo of a woman holding a package of 'Käsestriche'. The headline reads 'Oetker heißt bei Bio an'. The right article has a photo of a chef in a kitchen and the headline 'Bio ist das beste Rezept'. Below the headline is a smaller photo of the same woman from the left article. The text of both articles is partially visible but mostly obscured by a grid overlay.

## Weniger wäre ein bisschen besser gewesen

Zeitung räumt neuem Produkt viel redaktionellen Platz ein  
Ziffer: 7. Entscheidung: Öffentliche Rüge

Auf der Titelseite einer Regionalzeitung erscheint das Foto einer Frau, die eine neue Bio-Pizza in die Kamera hält. In einer dem Bild beigeestellten Meldung wird das Produkt näher vorgestellt. Das Ganze ist ein Anreißer für einen ausführlichen Bericht im Innenteil des Blattes. Thema: Das neue Produkt in allen Einzelheiten. Eine Leserin ruft den Deutschen Presserat an, weil sie in der Veröffentlichung Schleichwerbung sieht. Der Chefredakteur der Zeitung kann für die Beschwerde kein Verständnis aufbringen. Nach seiner Meinung sei Schleichwerbung eine dem Leser nicht bewusste Heraushebung eines Produkts und eine Dienstleistung, die sich der „Schleichwerbende“ entgelten lasse. Die Veröffentlichung beziehe sich auf die erste Bio-Pizza einer bestimmten Firma. Der Hersteller sei mit vielen tausend Beschäftigten für den Verlagsort wichtig. Viele Arbeitsplätze in der Region hingen von der erfolgreichen Einführung neuer Produkte der Firma ab. Deshalb werde alles, was in dem Unternehmen passiere, von der Zeitung registriert. Überdies sei das Produkt neu und einzigartig. Deshalb sei darüber berichtet worden. Die Zeitung habe keinerlei materielle Vorteile aus der Veröffentlichung gezogen. Trotzdem sei der Artikel bei der Blattkritik besprochen worden. Auch nach Meinung des Chefredakteurs hätte der Beitrag ein wenig kürzer, ein bisschen zurückhaltender und in diesem Sinne weniger werbend sein dürfen. (2007)

**Die Zeitung hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen, in der die Schleichwerbung definiert ist. Deshalb spricht der Presserat eine öffentliche Rüge aus. Auch der Beschwerdeausschuss ist der Meinung, dass über die Einführung eines neuen Produktes aus einem regionalen Unternehmen berichtet werden kann. Es kann durchaus von öffentlichem Interesse für den Leser sein, darüber informiert zu werden. Der presseethisch akzeptable Rahmen wurde im vorliegenden Fall jedoch deutlich überschritten. Das Produkt wurde vor allem im Lokalteil sehr ausführlich und sehr positiv beschrieben. Eine Formulierung wie „Salami, Schinken und Champignons sorgen für kräftig-rustikales Aroma. Die dünne Schicht cremig gerührter Tomatensauce legt eine Spur lieblicher Süße darüber“ verlässt den Boden einer sachlichen Berichterstattung und erweckt einen werblichen Eindruck. Noch weiter gesteigert wird der Werbeeffekt durch die Farbfotos, auf denen plakativ die Pizza-Verpackung zu sehen ist. Die Bilder erwecken den Eindruck, als seien sie einer Werbebroschüre der Firma entnommen. Das ist Schleichwerbung. Der Presserat weist das Argument der Zeitung zurück, Schleichwerbung liege nur dann vor, wenn für eine Veröffentlichung ein Entgelt gezahlt wurde. Das ist auch der Fall, wenn innerhalb eines redaktionellen Beitrages Aufmachung und Umfang vom Informationsinteresse der Leser nicht mehr gedeckt sind. (BK2-52/07)**



## Weiterführende Informationen im Kasten

Programmzeitschrift weist auf homöopathische Arzneien hin  
Ziffer: 7. Entscheidung: Beschwerde unbegründet

Unter der Überschrift „Naturmedizin für Frauen“ berichtet eine Programmzeitschrift über die Aktivitäten eines Herstellers von homöopathischen Arzneimitteln. Auf dessen Homepage wird in einem beige gestellten Kasten hingewiesen. Im Text wird ein Homöopathie-Experte mit vollem Namen genannt. Auch fehlt nicht der Hinweis auf dessen Buch „Homöopathie Quickfinder“. Ein Leser der Zeitschrift sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung für den Arzneimittelhersteller. Er vermutet, dass der erwähnte Experte auf der Gehaltsliste der Firma steht. Deren Homepage nennt den Arzt mehrfach. Die Rechtsabteilung der Zeitschrift stellt fest, weder Verlag noch Redaktion hätten für die Veröffentlichung Geld oder sonstige vermögenswerte Vorteile erhalten. Eine werbliche Darstellung oder eine unsachliche Anpreisung eines bestimmten Anbieters oder Produkts liege nicht vor. Die Zeitschrift habe sich ausschließlich und allgemein mit der Homöopathie beschäftigt. Außerdem habe die Redaktion den Hinweis des Presserats aufgegriffen, mehrere Internetadressen für weitergehende Informationen zu bestimmten Themen anzubieten. Die Nennung der weiterführenden Adressen erfolge somit nicht „absichtlich zu Werbezwecken“. (2007)

**Die Zeitschrift hat nicht gegen den Pressekodex verstoßen. Die Beschwerde ist unbegründet. Das gilt auch für die Veröffentlichung des Kastens. Es handelt sich dabei um weiterführende Informationen, die durchaus von Leserinteresse sein können. Somit durfte die Redaktion den Hinweis bringen. (BK1-80/07)**





## Ausrüstung für „den perfekten Mann“

Zeitung will Lesern Orientierung in der Produkt- und Markenwelt geben  
Ziffer: 7. Entscheidung: Missbilligung

Ein Blatt vom Boulevard veröffentlicht einen Beitrag über Herrenbekleidung. Neben allgemeinen Tipps enthält der Beitrag das Foto eines bekannten Schauspielers im Nadelstreifenanzug. Der Künstler ist laut Bildtext das neue Model eines namentlich genannten Versandhauses. Die Preise der einzelnen Kleidungsstücke werden angegeben. Die Zeitung nennt auch eine Telefonnummer, unter der die einzelnen Artikel zu haben sind. Ein Leser, der den Deutschen Presserat anruft, sieht eine Vermischung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Die Zeitung stelle die Kleidung eines einzigen Herstellers als Ausrüstung „für den perfekten Mann“ dar. Das Foto des Schauspielers stamme aus dem Versandhauskatalog; die angegebene Telefonnummer sei diejenige dieser Firma. Laut Chefredaktion sei das Blatt verpflichtet, den Lesern in der Produkt- und Markenwelt Orientierung zu geben. Die Angabe von Bezugsquellen im Rahmen von Einkaufstipps entspreche dem Wesen eines Ratgebers und sei branchenüblich. Die reine Produktabbildung samt Preisangabe enthalte keinen Werbeeffect, der nicht durch das Informationsinteresse gedeckt wäre. In diesem Zusammenhang betont die Chefredaktion, dass die Leser durch das Internet gewohnt seien, Informationen, wie sie in dem kritisierten Beitrag gegeben worden seien, zu erhalten. In einer „Ratgeber“-Rubrik könne die Presse hier nicht gänzlich zurückstehen. Am Ende der Stellungnahme heißt es, die Zeitung „hat für die redaktionelle Veröffentlichung keine Gegenleistung verlangt und erhalten“. (2007)

**Der Beitrag verstößt gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten. Der Pressekodex spricht eine Missbilligung aus. Die allgemeinen Bekleidungstipps sind nicht zu beanstanden. Das Foto mit dem Hinweis auf den Anbieter, die Preise und die Telefonnummer heben jedoch das Angebot einer Firma auf werbliche Weise hervor. Die Darstellung**



mit den angebotsorientierten Details überschreitet die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2. Dadurch wird der Trennungsgrundsatz verletzt. (BK1-204/07)



### Schleichwerbung mit einer Flasche

Produktname auf dem Eröffnungsbild eines Artikels klar erkennbar  
Ziffer: 7. Entscheidung: Öffentliche Rüge

Eine Zeitschrift veröffentlicht einen Artikel unter der Überschrift „Fit für den Sommer“, dem das Bild einer jungen Frau vorangestellt ist. Sie hält eine Flasche in der Hand, auf der der Produktname vollständig zu lesen ist. Ein Leser sieht in der Aufmachung Schleichwerbung und wendet sich an den Deutschen Presserat. Nach Auffassung des Chefredakteurs der Zeitschrift lässt sich dem kritisierten Beitrag nicht die für einen Verstoß erforderliche „Wettbewerbsförderungsabsicht“ entnehmen. Im Artikel selbst werde das im Bild gezeigte Produkt mit keinem Wort erwähnt. Vielmehr würden in zwei Rubriken exemplarische Ratschläge gegeben, wobei das im Bild gezeigte Milch-Erzeugnis gemeinsam mit Duschgels und Körperpflegemitteln aufgeführt werde. In gleicher Weise würden tagtäglich in den verschiedensten Zeitschriften in einem redaktionellen Umfeld Artikel dargestellt. Dadurch solle der Leser Informationen über das Angebot auf dem Markt erhalten. Deshalb liege kein Verstoß gegen den Pressekodex vor. (2006)

**Bei der kritisierten Bild-Veröffentlichung handelt es sich um Product Placement und damit um Schleichwerbung. Der Presserat spricht deshalb wegen des Verstoßes gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten eine öffentliche Rüge aus. Mit dem Trennungsgrundsatz ist es nicht vereinbar, wenn ein Erzeugnis wie im vorliegenden Fall deutlich in den Vordergrund gestellt wird. (BK1-357/06)**



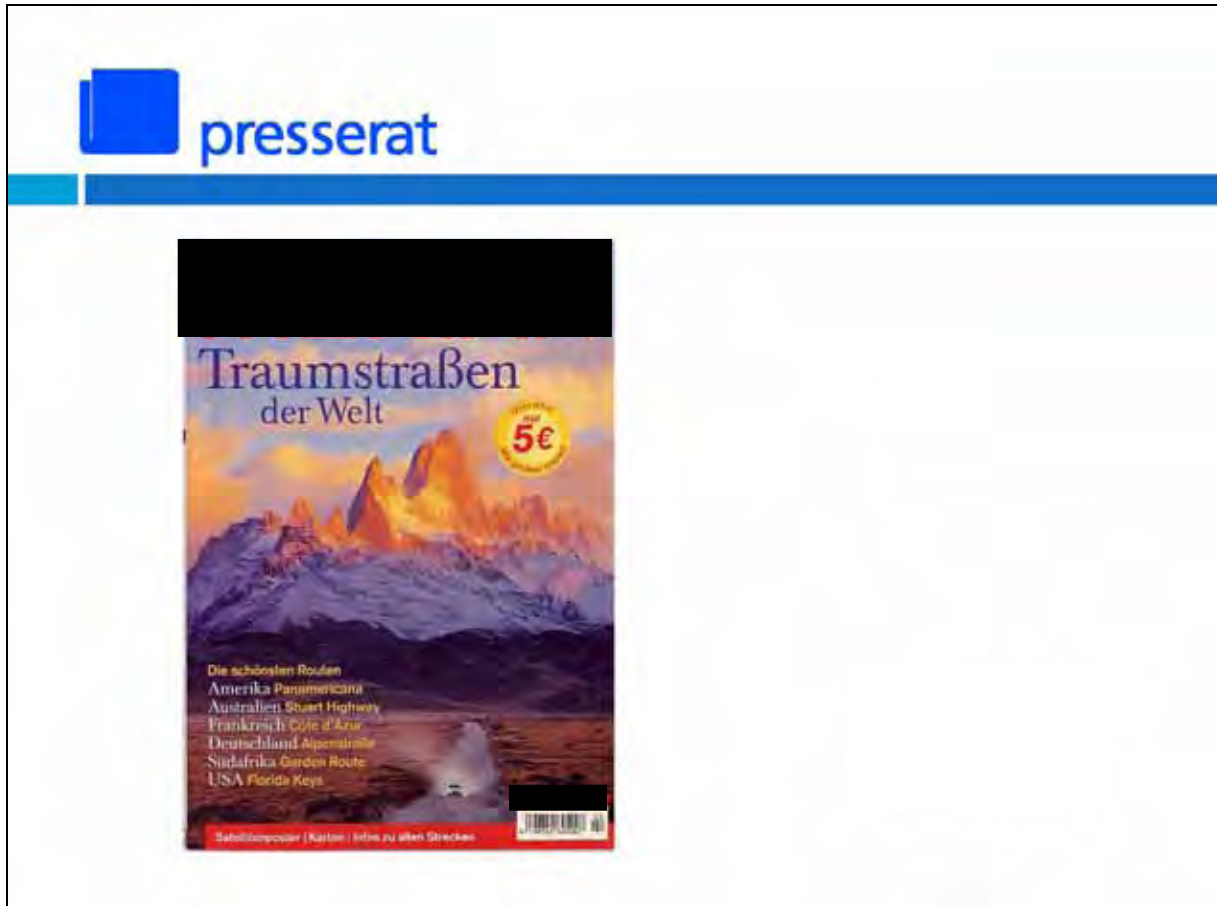
## Ein Fall von klassischem „Product Placement“

Redaktionelle Fotostrecke zeigt Labels von zwei Getränken  
Ziffer: 7. Entscheidung: Missbilligung

Eine Frauenzeitschrift veröffentlicht eine Beilage „Balkon & Terrasse“. Auf vier Fotos sind Getränkeflaschen mit deutlich erkennbaren Markenlogos zu sehen. Ein Leser sieht darin einen Fall von „Product Placement“. Er wendet sich an den Deutschen Presserat, weil es nach seiner Ansicht weder einen redaktionellen Grund noch ein öffentliches Interesse für die Abbildung der Produkte gegeben habe. Daher liege Schleichwerbung vor. Die Rechtsabteilung der Zeitschrift meint, dass die Getränkeflaschen nicht in den Vordergrund gestellt worden seien. Sie seien lediglich Beiwerk im Themenumfeld „Balkon & Terrasse“. Es sei selbstverständlich, dass auf einem Gartentisch Getränke stünden. Ebenso selbstverständlich sei es, dass Getränkekisten erkennbar seien, wenn man aus ihnen einen Tisch konstruiere. Zudem befänden sich eben auf einem Grill mit Servierwagen Ketchup, Senf oder ähnliches. Laut Rechtsabteilung sind die kritisierten Gegenstände nicht zentrales Motiv der Abbildung, sondern stünden im Hintergrund. Es wäre lebensfremd und würde einen unrealistischen Eindruck erwecken, wenn man die entsprechenden Labels bearbeiten oder entfernen würde. Ziel derartiger Fotostrecken sei es, ein möglichst natürliches Abbild der Wirklichkeit zu schaffen. Eine Verpflichtung zur Neutralisierung der Labels würde dem zuwiderlaufen. Abschließend führt die Rechtsabteilung an, dass kein Produktname genannt wurde und selbstverständlich auch keine Bezahlung von dritter Seite erfolgt sei. (2007)

**Die Zeitschrift hat gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot verstoßen. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Die deutliche Herausstellung zweier Produkte ist klassisches „Product Placement“. Damit ist die Grenze zur Schleichwerbung nach Ziffer 7.2 des Pressekodex überschritten. Der Beschwerde-**

ausschuss verkennt nicht, dass - wie die Rechtsabteilung anführt - Getränke im Rahmen einer realistischen Darstellung gezeigt werden können. Allerdings wird hier mit dem mehrmaligen Zeigen bestimmter Produkte die Grenze überschritten. Die Redaktion sollte künftig darauf achten, dass bei der Gestaltung von Fotostrecken Produkte nicht gehäuft auftreten oder plakativ erkennbar sind. (BK2-168/07)



## Schleichwerbung auf Traumstraßen

In einem Sonderheft waren 16 Audi-Fahrzeuge zu sehen  
Ziffer: 7. Entscheidung: Öffentliche Rüge

Das Sonderheft eines Magazins beschäftigt sich mit den "Traumstraßen der Welt". Auf vielen Bildern sind Autos der Marke Audi zu sehen. Der Beschwerdeführer sieht in der Präsentation Schleichwerbung für Audi. An exponierten Stellen des Heftes seien die neuesten Modelle des Fahrzeugherstellers zu sehen. Er ruft den Deutschen Presserat an. Der Chefredakteur der Zeitschrift teilt mit, bei der Darstellung der schönsten Routen in den dazugehörigen Weltgegenden tauchten naturgemäß Autos in Bildern und Berichten auf. In dem fraglichen Sonderheft seien auf 170 Seiten 207 Fotos zu sehen. Auf 16 davon sei ein Audi abgebildet. In der Ausgabe seien noch über 100 Autos anderer Marken vertreten. In dem Bericht über die Florida Keys habe der Zufall einen PT Cruiser von Chrysler vor die Kamera des Fotografen gebracht. Ansonsten seien Fotograf und Texter in einem Mietwagen gereist. Für die Reportage über die Alpenstraße habe sich der Fotograf einen Wagen bei der Pressestelle von Audi geliehen. Der Chefredakteur legt Wert auf die Feststellung, dass man sich nirgendwo über eine der abgebildeten Automarken geäußert habe. Er betont, dass Autofahr-Geschichten ohne die Abbildung von Autos aus blattmacherischen Gründen nicht wünschenswert seien. Insgesamt würden Berichte z. B. über den Broadway nicht dadurch schlechter, dass beiläufig ein Audi zu sehen sei. (2006)

Der Presserat sieht den in Ziffer 7 definierten Trennungsgrundsatz verletzt und spricht angesichts des schwerwiegenden Verstoßes eine öffentliche Rüge aus. Ziffer 7 fordert die klare Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt. In Richtlinie 7.2 ist zudem festgehalten, dass redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten dürfen. Weiterhin heißt es, dass eine Überschreitung insbesondere dann vorliegt, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht. Genau dies sieht der Beschwerdeausschuss in der auffälligen Platzierung von Audi-Fahrzeugen auf diversen Fotos in dem Sonderheft gegeben. Zwar ist es unbestritten, dass beim Fotografieren von Straßen und Plätzen Autos auf den Bildern zu sehen sein können. Jedoch ist es zumindest bei einem Teil der Fotos augenfällig, dass deutlich diverse Audi-Modelle zu erkennen sind. Der Ausschuss kann sich des Eindrucks nicht erwehren, dass diese Fahrzeuge speziell für das Foto platziert wurden. Die optische Darstellung der Autos ist klassisches Product Placement und Schleichwerbung für den Hersteller. Der Presserat bittet die Chefredaktion der Zeitschrift, die Rüge gemäß Ziffer 16 Pressekodex in einer der nächsten Ausgaben zu veröffentlichen. (BK2-48/06)



## Werbung nicht ausreichend gekennzeichnet

Fotostrecke mit Autoreklame gibt zu Missverständnissen Anlass  
Ziffer: 7. Entscheidung: Missbilligung

Eine Illustrierte veröffentlicht unter dem Titel „La Dolce Vita“ eine achtseitige Fotostrecke über den Audi A5. Der Beitrag ist als „Audi Special“ gekennzeichnet und besteht aus einigen kurzen Texten und großformatigen Fotos mit einem Schauspielerehepaar und dem Fahrzeug. Die Strecke erschien drei Seiten vor einem redaktionellen „Journal Auto“. Ein Leser der Zeitschrift, der sich an den Deutschen Presserat wendet, teilt mit, dass auf dem Titel der Ausgabe ein Auto-Journal angekündigt wurde. Als er sich die Audi-Fotostrecke angesehen habe, sei er davon ausgegangen, dass dies der Auftakt des Journals sei. Drei Seiten später habe er bemerkt, dass die schön fotografierten Audi-Fotos nicht zum Journal gehörten. Den Hinweis „Audi Special“ habe er bei genauerem Hinsehen bemerkt. Die Fotostrecke sei wie ein redaktioneller Beitrag aufgemacht und für den Leser nicht eindeutig als Werbung zu identifizieren. Überschrift, Text und Bildsprache seien für den redaktionellen Teil der Zeitschrift typische Merkmale, der Hinweis „Audi Special“ missverständlich. Die Rechtsabteilung des Verlages zeigt sich verwundert darüber, dass der Beschwerdeführer die Fotostrecke als Teil des Journals gesehen habe. Dessen Aufmachung weiche deutlich von der Anzeigenstrecke ab, die im Übrigen von der Autofirma gestaltet worden sei. Der Leser, so die Zeitschrift weiter, sei an redaktionell aufgemachte Anzeigen gewöhnt und erkenne sie auch als Werbung. Aus dem Hinweis „Audi Special“ gehe zweifelsfrei hervor, dass hier eine bezahlte Werbung vorliege. (2007)

**Die Fotostrecke war nicht ausreichend als Werbung gekennzeichnet. Zu diesem Schluss gelangt der Presserat, der wegen eines Verstoßes gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung) eine Missbilligung ausspricht. Der Hinweis am Beginn der Fotostrecke („Audi Special“) reicht nicht aus, jedem Leser den Werbecharakter der Fotostrecke zu verdeutlichen. Der Beschwerdeausschuss kann sich der Ansicht der Zeitschrift nicht anschließen, dass der „Audi Special“-Hinweis den Werbecharakter der Fotostrecke ausreichend kennzeichnet. Der Beschwerdeausschuss empfiehlt in solchen Fällen die Begriffe „Anzeige“ oder „Werbeveröffentlichung“. Damit wird jeder Zweifel beseitigt und der Leser eindeutig über den Werbecharakter informiert. Die Leser können beim Durchblättern der Zeitschrift durchaus zu dem Schluss kommen, dass es sich bei der Fotostrecke um einen redaktionellen Beitrag handelt. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. (BK2-93/07)**



<b>Über den Referenten:</b>
-----------------------------



15.09.1956	in Breyell (jetzt Nettetal/Niederrhein) geboren
1963-1975	Schulbesuch in Boisheim und Viersen/Niederrhein, Abitur 1975
1975-1976	Fagottist beim Heeresmusikkorps in Düsseldorf
1976-1982	Studium der Rechtswissenschaften, Neueren Geschichte und Musikwissenschaft in Köln, Lausanne und Bonn
April 1983	1. Juristisches Staatsexamen in Düsseldorf
1983-1987	Referendardienst in Braunschweig, Speyer, Düsseldorf und Köln
1985-1986	Wissenschaftliche Tätigkeit beim WDR, Köln
1985-1986	Assistent Universität Bonn, Juristische Fakultät
Sept. 1987	2. Juristisches Staatsexamen in Hannover
1987-1991	Referent im Justitiariat der Deutschen Welle Köln, zuletzt Stellvertr. Justitiar
seit 1992	Rechtsanwalt, zugelassen beim Amts- und Landgericht Bonn
seit 1992	Geschäftsführer des Deutschen Presserats, Berlin
seit 2002	Lehrbeauftragter für Presserecht und Presseethik an der Universität Mainz, Mainzer Medieninstitut

Diverse wissenschaftliche und sonstige Veröffentlichungen zu den Themen *Rundfunk-/ Presserecht, Medienethik und Journalismus*.

## Workshop 4: „Warum Special-Interest-Magazine und opulente Bilder auch in Krisenzeiten ihre Leser finden – ein Blick ins Entwicklungslabor aus journalistischer und kaufmännischer Sicht“

**Referent: Michael Ebert, Chefredakteur NEON**

Ich bin hier, um mit Ihnen die großen Fragen zu klären.

- 1) **WER SIND WIR?**
- 2) **WAS MACHEN WIR HIER?**
- 3) **WARUM SIND WIR HIER?**

### **Zu 1) WER SIND WIR?**

Bitte Handzeichen:

Wer ist Text-Journalist? Bild-Journalist?

Wer spielt mit dem Gedanken, zu PR zu wechseln?

Wer ist unfreiwillig hier?

Wer wird bezahlt, um hier zu sein?

Wer wäre jetzt lieber woanders?

Wer hat Kinder?

Wer ist heimlich verliebt in eine Anwesende / oder einen Anwesenden hier und nutzt diesen Workshop vor allem, um in der Nähe der oder des Angebeteten zu sein?

Wer ist festangestellt?

Wer wäre gern festangestellt?

Wer sieht seinen Arbeitsplatz vom Internet bedroht?

Wer liest NEON regelmäßig / mehr als 4,9 Ausgaben im Jahr?

Wer will in NEON veröffentlichen?

Warum hab ich noch nie einen Textvorschlag von Ihnen bekommen?

Wer liest NIDO?

Wer will in NIDO veröffentlichen?

Wer bezeichnet sich als Journalist?

Wer wäre eigentlich lieber was anderes?

Was?

Wer hat eine Tageszeitung abonniert?

Wer einen Monatstitel?

Wer findet, dass er zu schlecht bezahlt ist?

Wer findet, dass er angemessen bezahlt ist?

Wer hier ist so reich, dass er nur zum Spaß oder aus Vernunft arbeitet, aber nicht aus Notwendigkeit?

Wer hat einen Chef?

### **Zu 2) WAS MACHEN WIR HIER?**

Wir sind hier in Magdeburg auf einem zweitägigen Kongress mit dem Titel „Prosa trifft Pixel“.

Finden wir den Titel eigenartig? Ich schon. Erstmal behandelt dieser Kongress also die Tatsache, dass eine Sprachgattung (Lat. Prosa Oratio, also die „Ungebundene Rede“) auf eine Darstellungsform trifft ... und das kann ja eigentlich erstmal nichts schlechtes sein.

Und auch wenn sich die Veranstalter sehr mühen, im Untertitel positive Formulierungen zu wählen („Perspektiven für Qualitätsjournalismus“), kann ich nicht anders, als festzustellen: hier riecht es nach ANGST.

Dieser Kongress – so scheint es mir – hat zur Grundlage ein Gefühl der Angst. Wie umgehen mit einer neuen Darstellungsform und einer neuen Distributionsform in unserem Beruf? Was wird alles anders ... und wie betrifft mich das?

Diese Angst nervt fürchterlich. Aber dazu später mehr.

Außerdem sind wir hier in einem sogenannten „Workshop“, in dem aber niemand arbeiten muss außer mir. Dieser Workshop hat auch einen lustigen Titel:

**„Warum Special-Interest-Magazine und opulente Bilder auch in Krisenzeiten ihre Leser finden – ein Blick ins Entwicklungslabor aus journalistischer und kaufmännischer Sicht.“**

Ja. Soso.

Also, das hier ist mein Workshop, aber dieser Titel ist nicht von mir und ich bin mit diesem Titel auch überhaupt nicht einverstanden.

Wenn Sie gestatten, nehmen wir uns diesen Titel mal gemeinsam vor.

**„Warum ...“**

da geht's schon los, für mich als angesprochener Magazin-Journalist ist dieses Wort schon eine Frechheit, es impliziert ja ein überraschendes Moment.

Warum denn nicht?

- Zunehmende Diversifikation der Leserschaft
- zunehmende Möglichkeiten im Vertrieb
- alle Welt redet von Interessensplitting
- und sozio-demografischen Kleingruppen ...

warum sollte ein „Special-Interest-Titel“, also einer, der sich genau an die Bedürfnisse einer bestimmten Zielgruppe wendet, seine Leser nicht erreichen? Je genauer, desto besser! „Warum“ ist eine langweilige Frage im Vergleich zu „**Wie?**“. Wie machen das diese Teufelskerle? BITTE STREICHEN UND ERSETZEN!

**„... Special-Interest-Magazine ...“**

da muss ich fragen: bin ich hier richtig? Dass NEON ein „Special-Interest-Titel“ ist, würde ich sehr von mir weisen. Vielmehr ist das Magazin ein „General-Interest-Titel“, also ein Heft, in dem Inhalte aus allen Lebensbereichen abgebildet und verhandelt werden, und zwar für eine ziemlich breite Leserschaft, nämlich potentiell 9 Millionen Frauen und Männer zwischen 20 und 35 in Deutschland, dazu noch für unsere deutschsprachigen Freunde in Österreich und der Schweiz. Im Augenblick erreichen wir jeden Monat rund eine Million dieser Menschen, indem wir etwa 250.000 Hefte pro Ausgabe verkaufen.

Für unseren Workshop ist das aber gar nicht so wichtig, ob wir von einem Special- oder General-Interest-Titel reden. STREICHEN WIRS TROTZDEM, bitte. ERSETZEN WIRS durch „**Magazine**“ (wer mag denkt sich noch ein „Online“ oder „Print“ davor).

**„... und opulente Bilder ...“**

also: bitte streichen. Mein Verdacht: Fotografen sollten hier unbedingt auch angelockt werden. Von mir aus gern! Aber für diesen Workshop ist es unerheblich, ob wir von Magazinen reden, die große, kleine oder gar keine Bilder veröffentlichen.

**„... auch in Krisenzeiten ...“**

Da ist sie wieder, die Angst, man kann sie riechen. Was haben wir denn für eine Krise?

Wir haben, oder hatten, eine Wirtschaftskrise, keine Medien- und nicht mal eine Printkrise. Natürlich verändert sich vieles, natürlich müssen Medienhäuser sparen und werden Kollegen entlassen, und das ist furchtbar.

Der Hintergrund ist aber ein wirtschaftlicher, kein brancheninterner. Die Auflagenzahlen sind relativ stabil, zugegeben, sinkend, aber das sind sie schon lange. **BITTE STREICHEN**

**„... ihre Leser finden ...“**

also: erstmal ist der Zeitschriftenkäufer sehr überwiegend weiblich. Also sprechen wir dankbar von Leserinnen und Lesern. Dann kann man über das Wort „finden“ streiten. Weil ich eh schon so kleinkariert eingestellt bin, reg ich mich auch darüber auf.

Magazine können keine Leser finden. Es ist leider umgekehrt. Leser finden Magazine. Dafür müssen Leserinnen und Leser allerdings interessiert sein. Darum geht's. **BITTE ERSETZEN** durch „... **Leserinnen und Leser interessieren**“

**„... – ein Blick ins Entwicklungslabor ...“**

also, NEON gibt es seit über sieben Jahren. Wir sind eine ganz normale Redaktion, kein Labor. Das ist ja auch das tolle am Journalismus: das Unplanbare, Ungenaue, Überraschende. Nichts passt auf unseren tollen Beruf weniger als der Begriff „Labor“. **BITTE ERSETZEN** durch „... – ein Blick auf NEON und NIDO ...“

**„... aus journalistischer und kaufmännischer Sicht“**

Das finde ich gut. Aber auch vor allem deshalb, weil ich Chefredakteur bin, und zwar einer, der auch schon mal einen Titel schließen musste (**JETZT** – Die Beilage der Süddeutschen Zeitung).

Was haben wir jetzt?

**„Wie Magazine Leserinnen und Leser für sich interessieren – ein Blick auf NEON (und NIDO) aus journalistischer und kaufmännischer Sicht.“**

(Wer will, kann jetzt gehen.)

**Also wie?**

**Ich komme auf sieben Regeln.**

- 1) Wir haben uns genau überlegt, was NEON sein soll
- 2) Wir wissen genau, für wen NEON gemacht wird

- 3) Was wir machen, machen wir sorgfältig, aufrichtig und so gut wie möglich (Authentizität, Emotionalität)
- 4) Wir haben starke Partner (Redaktionell, Vertrieb, Marketing, Anzeigen)
- 5) Wir denken ökonomisch, ohne die Grundwerte unseres Magazins dabei zur Disposition zu stellen (kurz: Wir verarschen unsere Leserinnen und Leser nicht)
- 6) Wir nutzen zur Verfügung stehende Kommunikationsmöglichkeiten so gut wie möglich (NEON.de)
- 7) Wir haben keine Angst vor der Zukunft ... verstehen Sie mich nicht falsch, ich liebe Papierprodukte und ich glaube, dass es sie noch sehr lange geben wird. Aber noch viel mehr als das Medium, auf dem meine Arbeit veröffentlicht wird, liebe ich meinen Beruf.

### **Zu 3) WARUM SIND WIR HIER?**

Also, keine Ahnung, was Sie hier treiben. Ich bin hier, weil mich die Angst in unserer Branche nervt, und ich sie auch gar nicht verstehe. So wie ich das sehe, sind die Zeiten hart, aber das sind sie immer. Aber die Möglichkeiten haben sich vervielfacht.

Fotografen?

Autoren?

Entwickler / künftige Chefredakteure?

Grafiker?

Techniker?

Bildredakteure?

Online-Gestalter?

Alle haben neue Abspielkanäle, Kommunikationsmöglichkeiten, Kontaktmöglichkeiten, ...  
Ich würde diesen Kongress umbenennen in

**„Juhu! Prosa traf Pixel, und jetzt wird's spannend!“**

Und ich freu mich über alle, die es genauso sehen. Außerdem freue ich mich auf die guten Argumente aller, die es anders sehen.



## Über den Referenten:

- Geboren am 03. August 1974 in Freiburg
- Oktober 1995 – September 1997: Volontariat bei der Schwäbischen Zeitung, Leutkirch
- Oktober 1997 – September 1999: Studium der Rechtswissenschaften an der LMU München. Autor für Süddeutsche Zeitung, Badische Zeitung
- Oktober 1999 – Oktober 2001: Redakteur im Ressort „Unterhaltung & Kultur“ beim stern
- November 2001 – Juni 2002: Redaktionsleiter des jetzt-Magazins der Süddeutschen Zeitung
- August 2002 – Oktober 2002: Autor für die Süddeutsche Zeitung (Seite 3, Medien) und das Magazin der Süddeutschen Zeitung
- November 2002 – April 2003: Leitung der Entwicklungsredaktion NEON
- Seit April 2003: Chefredaktion von NEON (gemeinsam mit Timm Klotzek)
- Februar 2007: Wahl zum „Journalisten des Jahres“ durch das mediummagazin
- Mai 2009: Veröffentlichung des Sachbuchs „Planen oder treiben lassen“/Heyne
- Seit Januar 2010: Chefredaktion von NIDO (gemeinsam mit Timm Klotzek)




Michael Ebert lebt in München, er ist verheiratet und hat eine Tochter.

# Workshop 5: „Elevator Pitch – Wie verkaufe ich mein Thema in 90 Sekunden?“

Referent: Joachim Skambraks

Joachim Skambraks: Power of Performance  
KeyNote – Training – Coaching für Ihre professionelle Performance im Kundenkontakt



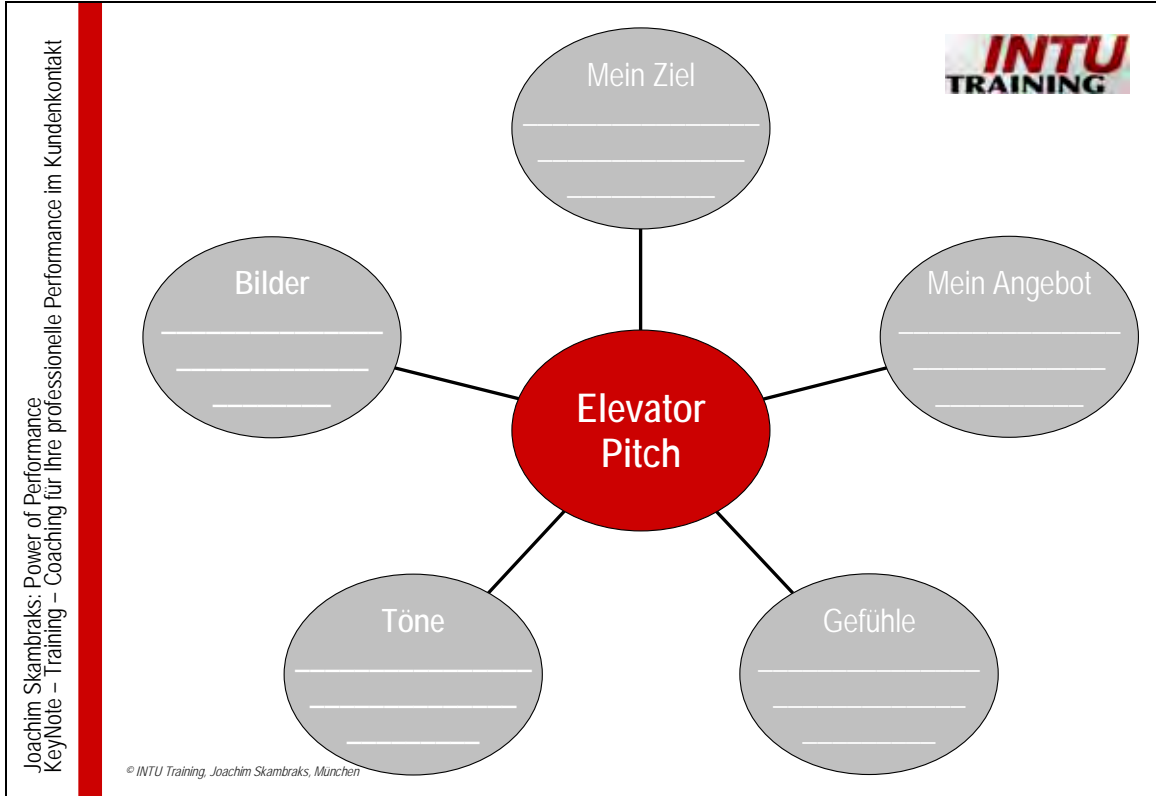
## Der Elevator Pitch als NetWorking und Verkaufsinstrument

Wie gehen Sie mit der Frage um: „Was machen Sie geschäftlich?“  
- wenn Sie einmal die Chance haben, Ihr Business zu erklären.  
Oft höre ich relativ langweilige oder nichts sagende Äußerungen dazu.  
Ein elementares Ziel effektiven Networkings ist es, andere Menschen für mich,  
mein Geschäft oder meine Idee zu begeistern.

Ein spannendes Mittel dafür ist der Elevator Pitch.

In den 80er Jahren in Amerika von jungen Vertriebsleuten entwickelt, die Ihre  
Chefs oft nur beim Aufzug fahren sprechen konnten, hat der Elevator Pitch  
seinen Siegeszug über die Existenzgründerszene in alle Bereiche des  
Marketings angetreten. Unser modernes Wirtschaftsleben erfordert neue  
Methoden. Sie haben zwei Möglichkeiten: Entweder ihr Gesprächspartner nimmt  
Ihre Visitenkarte und gibt Ihnen einen Termin oder nicht.  
Was macht einen Elevator Pitch und auch Sie bei Ihrem Gesprächspartner  
erfolgreich?

© INTU Training, Joachim Skambraks, München



Joachim Skambraks: Power of Performance KeyNote – Training – Coaching für Ihre professionelle Performance im Kundenkontakt

## 9 Erfolgsgedanken für Ihren Elevator Pitch

- 1. Nutzen Sie die positiven Folgen der Zielorientierung.**  
Seien Sie zuhörerorientiert und richten Sie Ihre Gestaltung genau auf die Menschen aus, die Ihrem Elevator Pitch zuhören. Was wollen Sie mit Ihrer Kurzpräsentation erreichen? Deswegen brauchen unterschiedliche Menschen auch verschiedene Elevator Pitches.
- 2. Beginnen Sie mit einem Interessenkatalysator.**  
Schaffen Sie Interesse mit Bildern und Beispielen, die den anderen interessieren. Das begeisterte Sprechen über das faszinierende Golfspiel oder die japanische Rosenzucht wird nur wenige Zuhörer finden. Bei einer klar definierten Zielgruppe sieht das schon anders aus...
- 3. Geben Sie Ihrem Gesprächspartner einen Grund, sich an Sie zu erinnern.**  
Erzählen Sie dem anderen, wie Sie oder Ihre Idee sich grundsätzlich von anderen unterscheiden. Woran soll sich Ihr Gesprächspartner erinnern, wenn Sie ihn wieder anrufen?
- 4. Beschreiben Sie nicht Ihre Idee oder Ihr Produkt!**  
Wenn Naturwissenschaftler ihre technischen Entwicklungen beschreiben, verstehen die anderen oft nur Bahnhof. Auch Ihre Großmutter sollte die Grundzüge Ihres Konzeptes verstehen können. Erzählen Sie, was Ihr Angebot für den Kunden kann.

**Meine Notizen**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**INTU TRAINING**

© INTU Training, Joachim Skambraks, München

## 9 Erfolgsgedanken für Ihren Elevator Pitch



5. **Verwenden Sie den Pinsel der Sprache und malen Sie ein Bild in den Kopf des Kunden.**  
Verwenden Sie Bilder, Beispiele und Geschichten. Verkürzte und technokratische Sprache verwirrt Ihren Gesprächspartner. Komplexe Zusammenhänge lassen sich einfacher darstellen.
6. **Welches Problem wird durch Ihr Angebot/Ihre Idee gelöst?**  
Welches wichtige Problem auf der Welt wird durch Ihr Angebot oder Idee gelöst? Welcher spezielle Markt kann damit bedient werden? Was hat der andere davon? Überlegen Sie, wie Sie Ihren Gesprächspartner erfolgreicher machen.
7. **Schließen Sie mit einer Aufforderung.**  
Sagen Sie, was Sie erreichen wollen! Menschen wollen aufgefordert werden, etwas zu tun. Egal ob Sie einen Termin, einen Job oder Unterstützung wollen, sagen Sie es.
8. **Übung macht den Meister.**  
Ein Elevator Pitch ist wie ein Theaterstück. Er braucht sorgfältige Vorbereitung und Übung. Kombinieren Sie Sprache, Stimme und Körpersprache zu einer authentischen Inszenierung.
9. **Erhöhen Sie den Herzschlag Ihrer Zuhörer!**  
Inszenieren Sie den Elevator Pitch so überzeugend und authentisch, dass beantwortet wird: Wie kann ich die meinen Gesprächspartner so ansprechen, dass sich sein Herzschlag erhöht?

Meine Notizen

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

© INTU Training, Joachim Skambraks, München



### Elevator Pitch des Elevator Pitches

Wie eine rote Rose auf Frauen wirkt, so erhöhe ich den Herzschlag von möglichen Kunden.

**Wie mache ich das?**

Durch eine bildhafte Sprache aktiviere ich die beiden Gehirnhälften der Zuhörer. Wünsche werden angesprochen. Der Herzschlag steigt.

So erzeuge ich bei möglichen Kunden den Wunsch, mehr über ein Angebot zu erfahren.

Wer mich authentisch in Inhalt und Körpersprache anwendet, hat oft nur 30 Sekunden Zeit, einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

**Mein Ziel ist: Der Gesprächspartner sagt:**

Das ist interessant.

Lassen Sie uns doch einen Termin machen.

Wann fangen Sie an, mich aktiv einzusetzen?

© INTU Training, Joachim Skambraks, München

## Über den Referenten:

Bereits seit 2004 steht Joachim Skambraks für den Elevator Pitch, die effektivste Verkaufstechnik, um in 30 Sekunden Kunden zu gewinnen oder Ideen zu präsentieren.

Joachim Skambraks gehört als „Excellent Speaker“ nach eigenen Angaben zu den TOP 100 Referenten in Deutschland und ist Gründungsmitglied der GSA German Speakers Association.

Der Autor von acht erfolgreichen Management-Büchern ist Referent und Trainer bei namhaften Unternehmen.

Im Einzelcoaching berät er Geschäftsführer und Vorstände in Führungs- und Managementthemen. In seiner zehnjährigen Tätigkeit als internationaler Verkaufs- und Marketingleiter entwickelte sich der studierte Betriebswirt zum Verkaufsprofi.

1999 gründete er das innovative Weiterbildungsunternehmen INTU Training mit nachhaltigen Lernkonzepten für die professionelle und authentische Performance im Kundenkontakt. In seinen intensiven Trainings und Workshops trainieren seine Teilnehmer ihre professionelle Wirkung und verbessern so messbar ihre Ergebnisse.





# „Mehrwert schlägt Gratis-Kultur - Warum intelligenter Journalismus unverzichtbar bleibt“

**Podiumsdiskussion mit  
Andrea Blome, Michael Ebert, Dr. Christian Fill, Prof. Rolf Nobel,  
Kai-Hinrich Renner, Björn Sievers  
Moderation: Ralf-Dieter Brunowsky**

## Brunowsky:

Guten Tag, meine Damen und Herren, ich freue mich, dass ich die Aufgabe habe, Sie noch so lange hier zu halten, voller Spannung, und Sie nicht schon nach Hause fahren. Denn das Thema, um das es hier geht, finde ich sehr spannend.

Ich darf in aller Kürze die Teilnehmer vorstellen, die ausführlichen Lebensläufe finden Sie ja in Ihrer Teilnehmermappe. Zu unserem Thema „Mehrwert schlägt Gratis-Kultur – Warum intelligenter Journalismus unverzichtbar bleibt“ begrüße ich zunächst zu meiner Rechten Frau Blome. Frau Blome ist Redakteurin und tätig für „existenzielle. das magazin für frauen in der wirtschaft“. Herr Sievers, der neben ihr sitzt, ist stellvertretender Ressortleiter von Focus-

Online. Weiterhin begrüße ich Prof. Nobel, Fotograf und tätig an der Fachhochschule Hannover für die Studienrichtung Fotografie. Zu meiner Linken sitzt Herr Renner. Herr Renner arbeitet für das Hamburger Abendblatt, das auch einen Textaustausch mit der Welt hat und daher auch einige seiner Texte in der Welt erscheinen. Dann begrüße ich Herrn Dr. Fill, bekannt aus alten Wirtschaftswochen-Zeiten, heute bei BurdaYukom für das Corporate Publishing zuständig. Da werden wir dann gleich einmal nachhören, ob es sich dabei um Gratiszeitungen handelt oder nicht. Und außen begrüße ich Michael Ebert. Er ist hier in Magdeburg als Lehrbeauftragter für Fotografie tätig. Er hat zusammen mit seinem Kollegen Prof. Schenkel 2008 in Magdeburg den Studiengang für Bildjournalismus gegründet.

Die Frage bei diesem weitläufigen Thema, die mich als erstes drängt, ist die Frage: Was meinen wir eigentlich mit dem „intelligenten Journalismus“? Das ist ja eigentlich schon ein Fazit, das hier als Überschrift der Diskussion steht. Der intelligente Journalismus bleibt



unverzichtbar, ich glaube, darüber sind wir uns auch alle einig. Aber was gibt es da eigentlich noch zu diskutieren, wenn wir das nicht jetzt genauer hinterfragen?

Ich möchte gern Herrn Renner als Ersten fragen, der verschiedene Versuche von intelligentem Journalismus bei mehreren Redaktionen schon hinter sich hat. Er war bei Ergo, das irgendwann eingestellt wurde, bei der „Woche“, sie ist ebenfalls eingestellt worden, Sie haben auch für Max geschrieben. Jetzt sind Sie im sicheren Hafen der Welt-Gruppe gelandet. Können Sie dazu etwas sagen? **Was meinen wir eigentlich mit intelligentem Journalismus?**

Renner:

Nach meinem Verständnis macht intelligenter Journalismus mehr als einfach nur Agenturmeldungen wiederzugeben: intelligente Kommentare, intelligente Essays, intelligente Reportagen produzieren, selber auch Nachrichten machen, sprich selber auch investigativ unterwegs sein.

Brunowsky:

**Gibt es denn dann bei uns in Deutschland unintelligenten Journalismus?**

Renner:

Zum Teil schon. Er ist weniger geworden. Wir müssen sagen, da hat die Konkurrenz durch das Internet auch eine sehr gute Seite. Wenn ich mir anschau, wie Regionalzeitungen vor zehn, fünfzehn Jahren noch ausgesehen haben, Bleiwüsten auf der ersten Seite und dann auch nur eine Agenturmeldung an der anderen, so etwas hat es gegeben, gibt es zum Teil immer noch.

Brunowsky:

**Herr Sievers, Onlineredaktionen können auch intelligenten Journalismus machen, oder nicht?**

Sievers:

Ich habe es geahnt, dass genau an dieser Stelle der Gegensatz aufgemacht wird. Natürlich können Onlineredaktionen intelligenten Journalismus machen. Wir versuchen das mit einer vergleichsweise kleinen Mannschaft, wir sind ungefähr 50 Personen plus freie Mitarbeiter. Wenn man alle zusammenzählt vielleicht 60 oder 70, und Intelligenz ist bei uns vor allen Dingen Planungsintelligenz, d. h. wir haben eine dezidierte Terminplanung und dann kann man sich z. B. auf wichtige Ereignisse vorbereiten und kommt dann zu einer wesentlich intelligenteren Berichterstattung, als wenn man sich von Eilmeldungen überraschen lässt. Natürlich sind manche Eilmeldungen überraschend, aber nicht jede Nachricht, die wichtig ist, z. B. wichtige Urteile am Bundesverfassungsgericht, kommen überraschend. Das tatsächliche Urteil vielleicht dann schon, aber nicht im Termin. Der ist vorher bekannt und man kann sich intelligent darauf vorbereiten und von vornherein schon seine Schwerpunkte setzen. Das versuchen wir zu machen und das Ergebnis ist eine Homepage von Focus-Online, die über weite Strecken des Tages von Autorengeschichten geprägt ist.

Brunowsky:

**Herr Nobel, darf man diese Unterscheidung zwischen intelligentem und weniger intelligentem Journalismus auch im Fotobereich machen?**

Nobel:

Ja, das darf man machen. Leider finden wir, wenn wir uns Fotografie im Internet ansehen, überwiegend unintelligent gemachten. Ich kann dazu auch ein Beispiel nennen: Stern und Spiegel nutzen gern von großen Fotofestivals die Bilder, die dort von hervorragenden Fotografen gehängt werden, aneinander – 60 Fotos mit einer Zeile Bildtext. Das finde ich eine sehr unintelligente Art und Weise, gute Fotografie zu präsentieren. Ich würde mir wünschen, dass im Onlinegeschäft auch Aufträge vergeben werden, dass Aufträge halbwegs ordentlich bezahlt werden und dass man mit dem Medium besser spielt. Wenn man

sich anschaut, was z. B. Brainstorm in New York tut oder in Dänemark der Bombay Flying Club, die auf sehr intelligente Art und Weise die Möglichkeiten für Fotografie im Internet nutzen, indem sie eben Bewegtbild mit Stillbild kombinieren und mit Ton und dann zu ganz neuen Multimediareportagen kommen, dann muss ich sagen, was ich hier in der deutschen Onlinelandschaft sehe, finde ich ziemlich langweilig. Das liegt natürlich auch daran, dass damit offenbar relativ wenig Geld verdient wird und demzufolge an die Leute, die diese guten Produkte auch machen müssen, wenig oder gar kein Geld bezahlt wird. Das ist nun mal die Krux; man kann nicht immer wieder von Qualitätsjournalismus reden und auf der anderen Seite permanent Honorare kürzen, Journalisten entlassen und glauben, dass man mit einer reduzierten Zahl von Kollegen die Qualität halten oder sogar verbessern kann. Das geht eben nicht.

Brunowsky:

**Herr Ebert, heißt das denn, dass es intelligenten Fotojournalismus gibt, aber nicht genug Geld dafür da ist, ihn zu bezahlen?**

Ebert:

Das kann man so sagen. Ob es genug Geld gibt, ist eine andere Frage. Es wird aber nicht genug Geld ausgegeben. Und wenn ich das vergleiche mit den Honoraren, als ich mit meinem Beruf begann, das war in den späten 70er Jahren, so liegen Honorare heute teilweise unter dem Satz, den ich 1980 für ein Tageszeitungs-Foto bekommen habe. Und da kann etwas nicht stimmen.

Brunowsky:

**Was stimmt denn da nicht, wenn man gleich nachhaken darf.**

Ebert:

Das ist eine gute Frage. Ich glaube einfach, es hat natürlich damit zu tun, dass wir, ein Kollege vom Spiegel hat das einmal definiert, im Jahr 2000 die digitale Revolution gehabt haben. Neue Techniken sind passiert, wir arbeiten alle mit völlig neuen Techniken. Diese Techniken haben natürlich teilweise einen Kompetenzverlust zur Folge. Wenn sie früher für eine Tageszeitung gearbeitet haben – ich gehe jetzt einmal bewusst ins Lokale rein – sie haben also am Abend den Termin gehabt von der Siegerehrung der Handballmannschaft, dann ist der Pressefotograf hingefahren, hat das fotografiert, hat das am Sonntagmorgen im Labor entwickelt und dem Redakteur das Bild hingelegt. Heute kommt der Pressewart mit der Digitalkamera, macht das Foto und mailt es am Sonntagmorgen nach dem Frühstück in die Redaktion. Das ist natürlich sehr verlockend für Verleger, die auf die Spurbremse drücken, dieses Material zu nutzen, zumal es ja teilweise technisch durchaus akzeptabel ist. Damit gehen dann eben Jobs verloren. Ich kann das auch wieder belegen. Ich habe einmal bei einer Lokalzeitung gearbeitet, die beobachte ich noch sehr bewusst. Als ich startete, waren es in den 80er Jahren drei Seiten, die machen jetzt fünf Seiten und haben einen geringeren Fotoetat.

Brunowsky:

**Frau Blome, Sie arbeiten in einem wahrscheinlich relativ kleinen Medium, wie ich annehme einem intelligenten Medium. Ist Intelligenz im Journalismus besser aufgehoben in kleinen Einheiten statt in großen Verlagen?**

Blome:

Das glaube ich nicht grundsätzlich. Für uns war die Entscheidung, ein Magazin für Frauen in der Wirtschaft zu machen, im Jahr 2000. Bis 2005 haben wir es regional gemacht, ab 2005 überregional begonnen, eine Berichterstattung zu entwickeln, die sich bewegt zwischen Frauenmagazinen und Wirtschaftsmagazinen. Frauenmedien kommen in Wirtschaftsthemen nicht vor, in Wirtschaftsthemen kommen eher weibliche Unternehmerinnen-geschichten im weitesten Sinne nicht vor, dazwischen haben wir eine Nische gesehen und haben ein Printmagazin entwickelt, das von 2005 bis 2009 bundesweit am Kiosk und als Abomagazin erschienen ist. Dann war 2008/2009 klar, das ist nicht wirtschaftlich, was wir machen, die Nische ist tatsächlich sehr klein, und wir haben dann entschieden, um

weiterhin etwas Intelligentes machen zu können, diese Marke zu halten, von der wir nach wie vor glauben, dass sie gut ist und dass auch die Berichterstattung in dieser Nische gut ist und ihr Publikum findet, aber kein so großes, um ein Printmagazin zu werden. Deshalb haben wir die Entscheidung getroffen, es online zu realisieren mit geringeren Kosten im Vertrieb, in der Produktion, aber nicht unter Verzicht auf Honorare für Autorinnen und Autoren. Ich glaube, das ist entscheidend, wenn es um Rahmenbedingungen für intelligenten Journalismus geht, ob in Bild oder Text; dass es anständige und vernünftige, angemessene Honorare gibt.

Brunowsky:

**Reden wir eigentlich darüber, dass die Rahmenbedingungen auch mit darüber bestimmen, ob sozusagen der intelligente Journalismus, der in den Medien überall vorhanden ist, auch zum Zuge kommen kann, wie Sie sagen? Haben Sie denn durch den Wegfall der Druckkosten das Gefühl, dass Sie erfolgreicher arbeiten können?**

Blome:

Wir arbeiten wirtschaftlich erfolgreicher, weil für ein kleines Format mit einer überschaubaren Zielgruppe die Kosten für ein bundesweit vertriebenes Printmagazin horrend sind im Vergleich mit den Betriebskosten, die Sie online haben, wo Sie viel mehr Kanäle nutzen können, wo Sie Social-Media-Kanäle nutzen können, wo Sie über Newsletter und alle anderen Formen Leserinnen erreichen, eine ganz andere Verbreitung erzielen. Das zu vermarkten, also die Verbreitung zu vermarkten, die Leserinnenkontakte zu vermarkten, ist für uns online leichter. Und auch der Kontakt zu Leserinnen und Lesern ist für uns dynamischer möglich, als es zu Printzeiten war.

Brunowsky:

**Herr Fill, jetzt müssen Sie mir einmal helfen: Corporate Publishing, ist das jetzt eigentlich Gratiskultur oder nicht?**

Fill:

Da helfe ich gerne. Die Frage lag eigentlich in der Luft, als die Einladung kam. Es gab vor Jahren einmal die Aussage, Corporate Publisher wären die Totengräber der Verlage. Das sind wir mit Sicherheit nicht. Wenn gratis interpretiert wird als billig, als da wird etwas hergeschenkt im Sinne von Freibier-Mentalität, das ist mit Sicherheit nicht Corporate Publishing. Im Gegenteil: Es sind eigentlich zwei Komponenten darin, das eine die Qualität, die der Journalismus im Corporate Publishing auch erbringen muss, das andere ist: Mit was bezahlt denn der Leser, der das Heft bekommt? Denn es wird ja nur scheinbar geschenkt. In irgendeiner Art und Weise hat er dafür bereits bezahlt, z. B. durch seine Adressdaten, durch sein Interesse, durch Äußerung einer bestimmten Kaufabsicht oder eben Interesse an dem Unternehmen, das ihm das Heft schenkt. Die Währung ist eine andere. Der Konkurrenzkampf unter den geschenkten, unter den CP-Medien, ist mit Sicherheit genauso heftig wie am Kiosk. Wir kämpfen eher an den Schreibtischen oder an den Briefkästen, in denen die Medien liegen. Insofern: Nein – es ist nicht gratis, es ist nicht hergeschenkt und schon gar nicht umsonst. Es gibt einen Verband, „Forum Corporate Publishing“ heißt er, darin haben sich 100 Corporate Publisher aus der Bundesrepublik zusammengeschlossen. Die Publikationen, die innerhalb dieses Verbandes herausgegeben werden, haben einen sehr deutlichen Qualitätsschub vorlegen können, d. h. wir werden auch gefordert, intelligenten oder relevanten Journalismus zu machen. Hierzu kann ich gerne später noch einige Beispiele nennen.

Brunowsky:

**Herr Renner, man könnte ja unter dem Thema „Gratis-Kultur“ verschiedene Dinge verstehen: das eine ist, möglichst kostenlose Fotos in die Medien zu bringen, dass man alles möglichst kostenlos bekommt. Das wäre eine Art von Gratis-Kultur. Das andere ist die Gratiskultur, über die wir dauernd im Internetbereich geredet haben, wo man kostenlos lesen kann, Spiegel-Online etwa im Internet, und gleichzeitig die Diskussion mit bezahlten Inhalten haben. Wo stehen wir denn im Bereich der Gra-**

**tis-Kultur wirklich? Ist das etwas, das uns wirklich bedroht oder ist das vielleicht ein Szenario, das wir teilweise aufziehen?**

Renner:

Es ist zunächst einmal ein Problem, ein Problem, das nicht die Journalisten, sondern eindeutig die Verlage verursacht haben. Die Verlage haben, als es mit dem Internet losging, also vor ziemlich genau 16 Jahren mit Spiegel-Online als erstem deutschsprachigem journalistischem Medium im Internet gestartet. Von Anfang an war die Idee, man kann das kostenfrei machen, und zwar vor dem Hintergrund, wir haben keine Vertriebskosten, wir haben keine Druckkosten. Früher war es üblich, mit dem Copypreis diese beiden Posten abzudecken. Die Milchmädchenrechnung war eben: Gibt es im Internet nicht. Was die Verleger bzw. die Verlagsmanager nicht bedacht haben, war, dass sie mit Werbung nicht die Erlöse erzielen können wie in der Offline-Welt. Die Konkurrenz ist riesengroß, theoretisch kann auf jeder kleinen Kaninchenzüchterwebsite geworben werden. Und was auch sehr wichtig ist: Es ist auch versäumt worden, große Vermarktungsorganisationen aufzuziehen; das haben dann andere gemacht, Google zum Beispiel. Oder ich erinnere mich an einen BDZV-Kongress 1999, bei dem darüber diskutiert wurde, ob wir als deutsche Zeitungsverlage einen gemeinsamen Rubrikenmarkt im Internet machen. Den ging es allen noch viel zu gut 1999: Man hielt es nicht für erforderlich, also hat man es nicht gemacht – das Rubrikengeschäft ist weg. Also so gesehen ist es ein Riesenproblem, aber ein von den Verlagen hausgemachtes.

Brunowsky:

**Haben Sie aus Ihrem Haus ein interessantes Beispiel? Einerseits kann man die Welt online im Internet lesen, andererseits muss man Abogebühren zahlen, wenn man sie auf dem iPad lesen will in dem Format. Passt das denn, funktioniert das?**

Renner:

Um zu sagen, dass es passt und funktioniert, ist es noch zu früh. So lange gibt es dieses Angebot noch nicht. Aber der Hintergrund dabei ist die Erfahrung, dass Leute bereit sind, für mobile Inhalte zu bezahlen. Denken Sie an das banalste Beispiel, an Klingeltöne. Da gab es bis vor kurzem noch ein riesiges Geschäftsmodell. Der Hintergrund ist wohl, dass die Leute bereit sind, sich mobil, wenn sie unterwegs sind, spontan zu entscheiden, spontan auch zu entscheiden Geld zu bezahlen. Wenn sie zu Hause vor dem stationären Internet sitzen, ist das nicht so. Die Erfahrung hat gezeigt, auf mobilen Endgeräten zahlen die Leute wesentlich eher als im stationären Internet.

Brunowsky:

**Herr Nobel, ich hatte vorhin in der Zusammenfassung des Workshops von der Kollegin den Satz gehört: Es muss nicht immer vom Profi-Fotografen kommen, was fotografiert wird und gleichwohl Geld einbringt. Was bedeutet das denn für solche Einrichtungen wie Bild-Leserreporter, wo ja die Leser sogar aufgefordert werden, zur richtigen Zeit am richtigen Ort Fotos zu machen und einzusenden und dafür auch bezahlt werden?**

Nobel:

Generell muss man erst einmal sagen, dass ich diese Aktion von der Bild, und daran beteiligen sich auch noch einige andere Verlage oder haben sich daran beteiligt, ein bisschen perfide finde. Es gibt eine hochqualifizierte Ausbildung im Journalismus, wir haben ganz bestimmte Regeln einzuhalten, wir lernen, uns eine bestimmte Berufsethik zu verinnerlichen und dann wird ein Schwarm von Bild-Zeitungslesern losgehetzt, um mit den Handykameras Promis auf den Leib zu rücken und sie abzulichten. Es hat Situationen gegeben, wo bei dem Transrapid-Unglück eine Bild-Leserin ihren Freund angeheuert hat, der seine Maschine gestartet hat und in den gesperrten Luftraum geflogen ist, der nur für Rettungsflugzeuge zugelassen war, um für 300 Euro für die Bild-Zeitung ein Bild zu machen. Diese Liste kann man wahrscheinlich beliebig lang fortsetzen. Das geht gar nicht. Herr Dr. Vogel hat es gestern richtig in seinem Vortrag gesagt. Ich denke, professionelle Fotografen werden von dem, was die Bild-Zeitungsleser da zusammenknipsen, relativ



wenig tangiert werden. Wir wissen doch genau, auf welche Fotos die Bild-Zeitung abzielt: das sind Dramen, das sind Paparazzi-Knipserien. Und in diesen Bereichen ist kaum jemand von uns tätig. Deswegen hat sich aus der Erfahrung gezeigt, dass es professionellen Fotografen kaum den Erwerb in irgendeiner Weise nennenswert gefährdet. Ich finde es moralisch Schwachsinn und auch nur verwerflich, aber de facto tangiert das professionelle Fotografen kaum.

Brunowsky:

**Herr Sievers, die Onlinewelt lebt ja immer stärker von bewegten Bildern. Wir reden ja nicht nur über Fotos, sondern auch über Videos, in denen Konkurrenz gemacht wird. Wie gehen Sie damit um?**

Sievers:

Ich wollte zunächst einmal zwei oder drei weitere Beispiele nennen, wie man mit Leserfotografen arbeiten kann, eines aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich: Vor zwei bis drei Jahren gab es in Bayern einen sehr strengen Winter, große Teile Bayerns waren schlicht und ergreifend abgeschnitten, d. h. auch professionelle Agenturfotografen konnten nicht dorthin kommen, wo das Schneechaos tatsächlich herrschte. Der Bayerische Rundfunk hat damals online seine Leser aufgerufen, doch bitte Bilder einzuschicken. Der Sender hat dann in seiner Onlineberichterstattung genau damit gearbeitet. Ähnliches haben wir getan bei dem Sturm Kyrill vor etwa drei Jahren: Wir haben auch unsere Leser aufgefordert, uns Bilder einzuschicken und haben diese dann in der Berichterstattung verwendet und die Fotos, die wir verwendet haben, haben wir selbstverständlich honoriert. Nehmen Sie den Tsunami vor inzwischen fast sechs Jahren: Dort gab es die ersten Bilder von Urlaubern, die in den betroffenen Gebieten waren, die hochgeladen wurden auf die Fotoplattform Flickr. Was ist damit sagen will, ist: Wir leben in einer Realität, in der es ganz normal ist, mit seinem Handy oder der Digitalkamera Bilder zu machen und diese relativ schnell auch ins Internet hochzuladen. Da geht es mir nicht darum, dass die Bild-Zeitung jeden zum Paparazzo machen möchte, sondern mir geht es vor allem darum zu sagen: Es gibt neue Quellen, neue Bildquellen, die wir für die Berichterstattung nutzen können, und ich glaube, wir sind gut beraten, wenn wir uns diese auch erschließen. Ich möchte damit nicht sagen, dass professionelle Fotografen keine Berechtigung mehr haben – selbstverständlich haben sie die, aber es ist nicht an jedem Ort, an dem etwas passiert, ein professioneller Fotograf mit seiner Ausrüstung da. Manchmal ist es nur eine Handycamera. Weiteres Beispiel: Die Anschläge in den U-Bahnen in London. Auch da haben wir Bilder gesehen, die von Handycameras gemacht worden sind. Die Bilder, die ich dann direkt von dem Ereignis bekomme, kann ich auf keinem anderen Weg bekommen und natürlich müssen wir diese erstens honorieren und zweitens brauchen wir natürlich starke Redaktionen, die in der Lage sind, aus diesen Bildern dann auch das auszuwählen, was man tatsächlich bringen kann, um in der Berichterstattung mit z. B. besonders grausamen Bildern keine sonstigen Grenzen zu sprengen.

Brunowsky:

**Herr Ebert, wie kann man sich denn abgrenzen im Beruf des professionellen Fotografen von dieser Entwicklung, die ja sicherlich nicht aufzuhalten ist, denn man findet sie ja praktisch in allen Onlinemedien?**

Ebert:

Ich glaube wie Kollege Nobel auch nicht so wirklich an den großen Erfolg und die große Konkurrenz der so genannten Leserreporter. Was ich aus den Redaktionen höre, ist nicht besonders begeistert. Die Tatsache, dass bei einem außergewöhnlichen Ereignis, einer Katastrophe, ein Privatmensch einen Scope schießt, eine Ikone schießt, das ist ja immer schon dagewesen. Das erste Pulitzer-Preisfoto, das eine Frau gemacht hat, hat eine Sekretärin auf dem Weg ins Büro gemacht von einem Lkw-Unfall, wo die Kanzel des Wagens über der Brücke hing und der Fahrer hing dran. Das war das erste Pulitzer-Preisfoto einer Frau. Das ist ein Privatfoto, aber sie war eben gerade da. Das hat man in der Geschichte

immer. Aber jetzt ist es natürlich schneller übermittelbar, und das ist völlig richtig. Die Abgrenzung des professionellen Fotografen liegt natürlich in seiner guten Ausbildung. Die wird immer wichtiger, finde ich, denn wir reden natürlich ganz klar über Dinge wie Cross-media, wir reden über ein durchaus gesteigertes Anforderungsprofil an den Reporter. Der muss zwar nicht mehr ins Labor, aber er muss andere Techniken beherrschen. Und wir reden über einen deutlich beschleunigten Nachrichtenfluss. Und vor allem professionelle Fotografen müssen immer liefern. Die müssen auch aus jedem Termin etwas machen. Wenn ich dann einmal das Amateurfoto drucke von jemand, der gerade bei einer Katastrophe anwesend war oder ein irres Bild gemacht hat von Kyrill, wo sein Autodach zerhauen ist, den schicken Sie dann mal mit der Kamera auf einen Job und dann soll der mal unter miesen Lichtbedingungen innerhalb von drei Minuten einen Vorstandsvorsitzenden porträtieren und dem auch gewachsen sein. Und da fängt es einfach an. Aber ich glaube, die Anforderungen steigen und wir können dem nur begegnen, indem wir den Leuten auch im Bildjournalismus eine vernünftige Ausbildung geben und sie fit machen für den Job. Ich glaube, da werden sich dann auch die guten Leute durchsetzen.

Brunowsky:

**Herr Fill, im Corporate Publishing-Bereich wird ja viel mit Fotos gearbeitet, aber eben auch viel aus diesen CD-Beständen, die aus Amerika eingekauft werden. Wie viel wird eigentlich selbst fotografiert und wie viel Raum wird eigentlich den professionellen Fotografen in Ihrem Gewerbe geboten?**

Fill:

Sie jagen mir gerade einen Schauer über den Rücken bezüglich dieser eingekauften Fotos. Besorgen Sie sich zehn Kundenmagazine, legen Sie die nebeneinander, blättern Sie sie durch und dann ist das Differenzierungsmerkmal dahin. Der Konkurrenzdruck bei uns Corporate Publishern ist immens, außerdem haben wir natürlich auch einen eigenen Anspruch als Journalisten. BurdaYukom, und die fünf oder zehn großen anderen Publisher ebenfalls, legen ein sehr großes Augenmerk darauf, indem sie eigene Bildredaktionen beschäftigen, die ganz bewusst eigene Fotografen rausschicken, um eben die Bildqualität möglichst hoch zu halten, um sich natürlich auch zu differenzieren mit den Medien, die wir machen. Teilweise verlangt das auch der Auftraggeber von uns. Der Geschäftsbericht ist so ein Beispiel, da wurde ganz knallhart oder im Vertrag geregelt: die Fotos, die wir für den Geschäftsbericht gemacht haben, sollen exklusiv sein und am besten mit Complete-buy-out. Irgendwann wird dann die Rechnung aufgemacht und gesagt: Das wollen wir uns dann doch nicht leisten, da haben wir dann die Klauseln entsprechend angepasst. Aber die Anforderungen sowohl von Leserseite als auch von Auftraggeberseite sind zum Glück extrem hoch. Das Phänomen des Leserreporters gibt es bei uns allerdings auch in einem Bereich, das ist die interne Kommunikation. Und da ist noch sehr viel Arbeit zu leisten, dass man eben nicht den Werker an der Maschine mal schnell mit dem Handy losschickt, der von irgendeiner Firmenfeier ein Foto macht. Das ist einfach nur krass, aber da steckt Corporate Publishing noch in den Kinderschuhen.

Brunowsky:

**Brau Blome, es gibt ein Magazin bei den Wirtschaftstiteln, das einen Journalistenpreis nach dem anderen abräumt, aber man sich nicht so ganz sicher ist, ob das auch alles gelesen wird, brand eins, geleitet von einer sehr erfolgreichen Frau, Gabriele Fischer. Seit Jahren, soweit ich weiß, nicht wirklich im Plus, aber immer noch da. Wir erklären Sie sich das, vielleicht auch am eigenen Beispiel? Sie mussten nach fünf Jahren schließen, brand eins ist noch da?**

Blome:

Brand eins hat eine deutlich größere Zielgruppe als wir, die wir sagen, wir legen den Schwerpunkt auf und für Frauen in der Wirtschaft. Sie können sich ausrechnen, dass die Auflage eine kleinere ist. Das ist eine innerliche und durchaus auch eine journalistische Entscheidung zu sagen: Ich finde, das fehlt auf dem Medienmarkt und ich finde so ein Format wichtig, also mache ich das, gehe das Risiko ein und gucke, ob es funktioniert. Dass brand eins erfolgreich ist, finde ich sehr schön. Ich frage mich auch, wer das alles

liest; es sind Bleiwüsten, aber es ist intelligenter Journalismus im weitesten Sinne. Selbst wenn es oft Kritik gibt, ist es gut recherchiert. Was ich bei brand eins spannend finde, wenn wir über diese Schwelle zwischen Print und Online reden, ist: Als wir angefangen haben, gab es brand eins fünf Jahre lang. Dann haben wir geguckt: Was machen die denn eigentlich online? Das ist jetzt auch wiederum fünf Jahre her. Und da war es so, da gab es brand eins als Visitenkarte im Netz, sonst war da nichts. Die hatten eine Startseite, da waren Kontaktdaten, dann kam man zu den Mediadaten, dann kam man aufs Impressum und mehr war da nicht. Dann hat sich das deutlich verändert und inzwischen – und das finde ich interessant – gibt es, sobald ein neues Magazin erschienen ist – das alte im Volltext frei im Archiv zu lesen. Das finde ich interessant, dass tatsächlich die Zahlen zeigen: Auch wenn ich Onlineinhalte kostenlos zur Verfügung stelle für Leserinnen und Leser, muss es auf der Printseite nicht unbedingt einen Einbruch bedeuten. Ich finde es ein interessantes Modell. Mit uns halte ich es für weniger vergleichbar. Einerseits ist die Zielgruppe eine ganz andere, auch wenn es um Wirtschaft geht; der Ansatz von brand eins ist nicht mit „existenzielle“ zu vergleichen. Als wir angefangen haben oder entschieden haben, wir müssen das Printmagazin einstellen und machen online weiter, da war von Anfang an klar: Für Leserinnen wird das ein frei zugängliches Angebot sein. Denn wenn ich draus Paid Content mache, bedeutet das, ich bin angewiesen auf die zahlenden Leserinnen. Dann halte ich die Zielgruppe, die Leserinnengruppe und damit auch die Kundinnen- und die Zugriffszahlen künstlich so gering, dass es dann tatsächlich komplett uninteressant wird, um auf anderen Wegen und über andere Kanäle so ein Portal zu vermarkten. Insofern glaube ich, wenn es um die Qualität wird, und das war in der Einladung zu dem Programm heute unterschwellig der Tenor: Leser, die für Inhalte bezahlen, bestätigen, dass Journalismus intelligent ist, oder bestätigen die Wertigkeit des Angebotes, und das glaube ich nicht. Ich glaube, dass man auch im Internet kostenlos Angebote machen kann und die Wertigkeit dadurch nicht gemindert wird.

Brunowsky:

**Herr Sievers, die New York Times hat ja mal am Anfang mit Paid Content gearbeitet, hat sie wieder abgeschafft und dann wieder eingeführt. Wie ist die Diskussion denn bei Ihnen im Haus verlaufen?**

Sievers:

Wir haben gratis begonnen und wir haben gratis weitergemacht und Focus-Online wird es auch in Zukunft – nach allem was ich vorhersehen kann – weiterhin ohne Bezahlung zu lesen geben. Was ja nicht heißt, dass Focus-Online deshalb kostenlos ist, denn Sie müssen sich auch die Werbung auf der Website angucken; es sei denn, Sie gucken gezielt daran vorbei. Das geht natürlich auch. Aber wir haben uns für das Modell entschieden und wir haben uns übrigens auch für das Modell entschieden, was das Print-Archiv angeht. Das ist mal kostenpflichtig gewesen; es hat sich aber herausgestellt, dass wir mehr Geld damit verdienen können, wenn wir es in den Long Tail schicken, d. h. wenn wir z. B. über Google auf diese Archivartikel Treffer generieren können. Das funktioniert besser als der Einzelabruf mit ein paar Cent pro Artikel, der möglicherweise dann schon fünf Jahre alt ist.

Brunowsky:

**Herr Renner, wenn man sich einmal überlegt, dass die Zeitungen und Zeitschriften durch die Einbrüche im Werbemarkt sehr stark versucht haben, ihre Vertriebs Erlöse auszubauen, auch mit Erfolg, so dass sie nicht so eingebrochen sind, wie man dachte, dann muss man gleichzeitig feststellen, dass vor allem jüngere Leute den Tageszeitungen davonlaufen. Die lesen dann die kostenlosen Nachrichten. Unter den 20- bis 30-Jährigen finden Sie kaum jemand, der Zeitungen abonniert hat oder Zeitungen kauft; jedenfalls nicht die, die Nachrichten und Wirtschaft enthalten und wir sagen: Das ist sozusagen der wichtige Teil der Nachrichten, sondern die lesen alle andere Nachrichten, vielleicht Spiegel-Online oder Welt-Online. Was bedeutet das letztlich für die Frage „Mehrwert im Journalismus“? Der Wert eines kostenlosen Spiegel-Angebotes ist ja nicht gering, aber trotzdem für den Leser kostenlos.**

Renner:

Ich denke in der Tat, da muss man unterscheiden. Frau Blome hat natürlich vollkommen Recht: Kostenlos angebotener Onlinejournalismus ist nicht dadurch wertlos oder wertloser als bezahlter Printinhalt, nur weil er kostenlos ist. Das ist natürlich vollkommener Unsinn, obwohl natürlich auch gerade unter uns Journalisten ein völlig absurder Meinungskrieg tobt, wo der Begriff Qualitätsjournalismus zur großen Keule wird gegen die bösen Blogger, die alle nichts können. Wir sollten uns vielleicht auch noch einmal in Erinnerung rufen: Unser Beruf ist kein geschützter Beruf. Jeder kann sich Journalist nennen, und das gehört auch dazu. Da gibt es schon recht absurde Grabenkämpfe. Aber Ihre Frage zielt ja wohl auch darauf ab, ob es auf Dauer so weitergehen kann mit dem Onlinejournalismus, und ich glaube, das geht nicht auf Dauer so weiter. Ich kann überhaupt nicht erkennen, dass die Leute, die jetzt 20 bis 30 Jahre alt sind, wenn sie 30 bis 40 oder 40 bis 50 Jahre alt sind, plötzlich zu Print wechseln. Dafür gibt es keinerlei Indikatoren. Folglich müssen wir uns etwas überlegen. Ich denke, Panik ist dennoch nicht angesagt. Wir, die wir hier auf dem Podium sitzen, ich denke, wir sind alle von Anfang 40 bis Mitte 50, wir sind die geburtenstarken Jahrgänge, dank der Medizin werden wir noch sehr lange leben. Wir werden uns auch nicht mehr umorientieren. Ich denke, 30 bis 40 Jahre wird es Print auf alle Fälle als Massenmedium noch geben. Dann wird es irgendwann ein Nischenmedium werden, wie es heute schon die Vinylplatte ist und dann müssen wir uns etwas überlegen. Wir sollten das möglichst früh tun. Dazu gehören natürlich auch Überlegungen Richtung Paid Content, Crowd Funding, eventuell Gebührenlösung, Stiftungslösung; über all das muss man jetzt nachdenken.

Brunowsky:

**Die Frage ist: Wie können junge Leute gehalten werden durch intelligenten Journalismus? Kann man den jungen Leuten Mehrwert bieten, bei dem sie dann auch als Leser erhalten werden können, Herr Sievers?**

Sievers:

Ich bin, glaube ich, nicht prädestiniert, weil Focus-Online kein so junges Medium ist. Die Zielgruppe fängt erst in den späten 30ern an. Ich kann die Darstellung von Herrn Renner nachvollziehen, weil ich sie auch immer wieder erlebe. Ich erlebe sie in meinen Seminaren, die ich gebe, wenn ich da z. B. die Stipendiaten des IfP in München, das ist die katholische Journalistenschule, unterrichte, die sind vor allen Dingen online unterwegs. Die organisieren ihr gesamtes Leben per Facebook und brauchen deswegen fast nicht mal mehr ein Handy, es sei denn, sie haben schon eine Datenflatrate da drauf und benutzen Facebook dann auch auf dem Handy. Ich glaube, dass es einen Markt für diesen Onlinejournalismus gibt, es gibt einen Markt für Blogs, aber was mit der jungen Zielgruppe ist, die werden wir wahrscheinlich alle fünf Jahre neu erreichen müssen, weil der Innovationszyklus so schnell ist. Im Moment machen wir uns ja z. B. Gedanken um das iPad.

Brunowsky:

**Herr Nobel, können Fotos im Internet auch anständig bezahlt werden und Leute auf die Websites locken?**

Nobel:

Momentan sehe ich da, ehrlich gesagt, keine Möglichkeit; es sei denn, es wird im Internet wirklich Geld verdient. Wo sollen die Honorare sonst herkommen? Wir sehen ja, dass zurzeit auch große Verlage für Fotos im Internet entweder gar nichts bezahlen oder nur sehr wenig. Wir haben neulich bei einer Diskussion auf dem Lumix-Festival einen Kollegen von der Süddeutschen Zeitung gehabt, der produziert eine Multimedia-Reportage für den sagenhaften Preis von 300 Euro. Da frage ich mich natürlich: Wie kann das funktionieren? Wie kann jemand, der mit dieser Geschichte über ein Bordell in München einen Preis gewonnen hat, recherchieren, fotografieren, das Ding hinterher zusammen montieren, also als Sprache und Bild, vielleicht noch mit einer Titelei oder mit Untertiteln versehen, und das dann für 300 Euro verkaufen, und das bei einer der größten deutschen, seriösen Tageszeitung? Da sehe ich momentan keine Wege. Wir selbst produzieren bei uns an der Hochschule schon sehr viele Multimedia-Reportagen, aber der einzige Bereich, wo

wir Geld verdienen, ist wenn wir das für Unternehmen tun. Den Mehrwert, der da erzielt wird, den investieren die Studenten dann wieder in ihre eigenen Projekte oder wenn man Package Deal Steels macht. Einer unserer Studenten hat gerade eine ganz schöne Geschichte fotografiert über den wohl letzten Filmvorführer, der in Deutschland noch mit einem Kleinbus durch die Gegend fährt und in Thüringen und Sachsen-Anhalt Filme in Kneipen und Jugendheimen vorführt. Der hat Chrismon und dem Evangelischen Pressedienst sowohl die Multimedia-Reportage als auch die Printgeschichte, die dann Titelgeschichte geworden ist, als Package Deal verkauft. Da wurde dann halbwegs ein Paar Schuhe draus, dick und dämlich verdient hat er sich daran auch nicht. Wir hatten auf dem ersten Festival Brian Storm da, von dem ich sagen würde, das ist wirklich zurzeit weltweit neben Ed Kashi der Pionier in der Multimedia-Reportage. Er führt ein relativ großes Unternehmen in New York City. Und auch der hat auf dem Festival erklärt, dass er Geld eigentlich nur mit Stiftungen, Foundations und Unternehmen verdient. Also weder mit der Los Angeles Times noch mit der New York Times wird irgendwie Geld verdient mit den Multimedia-Reportagen, die die dort verkauft haben. Dafür wird einfach viel zu wenig Honorar gezahlt.

#### Sievers:

Ich kann zu den Honoraren, die die Süddeutsche Zeitung zahlt, nichts sagen, nur, dass es natürlich unterirdisch niedrig ist. Man kann für 300 Euro so etwas nicht produzieren, zumindest nicht, wenn man versucht, davon zu leben. Ich möchte nur kurz erklären, wie aus meiner Wahrnehmung so etwas zustande kommt. Es ist wahrscheinlich auch bei den Kollegen der Süddeutschen ein Vermarktungsproblem; wir kommen im Onlinejournalismus von der Vermarktung des Seitenabrufs, PI für Page Impression heißt das bei uns. Davon sind wir zum Glück ein Stück weit weg, inzwischen auch in der Kommunikation und auch im Medienjournalismus; d. h. es geht jetzt vor allem um den Visit, das ist schon die nächst höhere Größe, es geht aber noch nicht so sehr um die Verweildauer. Wir kommen da erst ganz langsam hin, und auch langsamer, als wir ursprünglich mal gedacht haben. Bei Focus-Online wurde vor mittlerweile vier Jahren angefangen, mit einer eigenen Bewegbild-Redaktion zu arbeiten, die Videos macht, und wir kommen jetzt langsam an den Punkt, dass es auch vernünftig läuft, dass wir vernünftige Werbeerlöse aus diesen Videos, die wir selbst produzieren, haben. Da kann man dann Werbung davor schalten, da haben wir logischerweise vergleichsweise hohe Abrufraten. Das ist schlicht und ergreifend noch nicht finanzierbar; damit kann man sich schmücken, man kann es aber singular betrachtet nicht wirklich refinanzieren.

#### Renner:

Ich denke, wir haben hier kein Problem der Journalisten, die nicht in der Lage sind, mit Online umzugehen. Im Gegenteil, die Journalisten, die jetzt ausgebildet werden, es werden gar keine Printjournalisten mehr ausgebildet, das gibt es gar nicht mehr. Gehen Sie an die großen Journalistenschulen, gehen Sie zur Henri-Nannen-Schule, zur Axel-Springer-Akademie, gehen Sie zur Akademie für Publizistik in Hamburg, da gibt es nur noch crossmediale Ausbildung. Von daher bringen alle das Handwerkzeug mit, das ist nicht das Problem. Wir haben tatsächlich ein Vermarktungsproblem und das ist wirklich dramatisch. Wie dramatisch, hat Philipp Welte, Vorstandsmitglied bei Burda, aus dem gleichen Haus, aus dem Herr Sievers kommt, gesagt: Das Internet ist kein Werbemedium. Das hat dann einen empörten Aufschrei bei Verlegerverbänden usw. gegeben; es gab auch einige bei Burda, die wollten, dass er zurückrudert. Aber in der Tat: Wir haben ein Riesenproblem, was die Vermarktung von Onlineinhalten angeht; das ist also ein Problem, das die Verlagsmanager haben, kein Schuh, den wir Journalisten uns anziehen müssen. Und da ist es in der Tat wichtig und dringend notwendig, dass hier endlich etwas passiert, dass man erste Versuche macht. Das Hamburger Abendblatt, für das ich arbeite, macht jetzt Versuche mit Paid Content, was auch ganz gut funktioniert, wobei ich natürlich auch dazu sagen muss, das Hamburger Abendblatt hat keine Konkurrenz in Hamburg. Wir sind die einzige Regionalzeitung, die es dort gibt. Das mag in anderen Städten etwas schwieriger sein. Aber man muss jetzt wirklich sehen, dass man von dieser Idee, dass man durch Werbung alles irgendwie hibekommt, wegkommt, denn wir kriegen es nicht hin.



Brunowsky:

Herr Ebert, ich möchte noch einmal auf das Thema Fotos zu sprechen kommen und dass die Unternehmen die letzten sind, die noch ordentlich bezahlen. Haben wir vielleicht in der Fotobranche ein bisschen den Trend verpasst, dass man sagt: Wenn wir im Onlinebereich z. B. präsent sein wollen, dann müssten wir eigentlich professionelle Videofotografen werden, weil Online ja vom Bewegtbild und nicht vom Standbild lebt. Und ist es nicht so, dass sich die Branche dann vielleicht ein Stück entfernen muss von dem News-Journalismus und hin muss z. B. zum Mode-Journalismus, zum Geschäftsberichte-Journalismus, wo ja überall sehr viel Geld gezahlt wird, allerdings auch nur für die Top-Fotografen, da kommt auch nicht jeder hin. Ist bei der Ausbildung etwas verpasst worden oder muss sich die Branche da irgendwie neu ausrichten?

Ebert:

Ich würde nicht sagen, dass da etwas verpasst worden ist, weil die technischen Entwicklungen einfach radikal sind und noch vor drei bis vier Jahren war es auch nicht so einfach mit dem Bewegtbild, wie das heute ist. Wir haben ja jetzt schon seit zwei bis drei Jahren



wieder neue Techniken, die das deutlich einfacher machen. Und Sie sehen, die Verbreitung der Kameras wächst explosionsartig. Bei den Herstellern stehen auch die Rundfunkanstalten Schlange. Natürlich ist Crossmedia ein absolutes Thema. Das wird dahingehen. Allerdings muss man auch sagen, dass im News-Bereich Versuche beispielsweise bei dpa noch vor einiger Zeit ziemlich schiefgegangen sind, weil es ja doch zwei mediale Welten sind. Und wer brillante Fotos macht, macht noch nicht unbedingt brillante Filme. Magnum, bekannt denke ich, hat einen neuen Versuch gemacht, das Projekt heißt „Magnum Emotion“. Das ist sehr hochwertig, wie man es nicht anders erwarten kann. Die haben ein eigenes Team nur für diese hochwertigen Produkte, und was ist? Es ist kostenlos. Und ich habe gefragt: Warum nehmt Ihr dafür kein Geld? Die Antwort war: Das wollen wir irgendwann. Und das ist genau der wiederholte Fehler, der gemacht worden ist. Wir haben vor einigen Jahren die Büchse der Pandora aufgemacht und jetzt versuchen wir uns alle draufzuschmeißen und wir kriegen sie nicht zu. Manchmal habe ich das Gefühl, die ganze Geschichte läuft so wie bei den Telekommunikationsanbietern mit den Handy-Subventionen: Alle halten den Tiger fest am Schwanz gepackt, aber keiner traut sich loszulassen. Wir müssen irgendwann zu einem in irgendeiner Form gearteten Content Pay-System kommen, ob das eine Kulturabgabe ist, ob das eine Geräteabgabe ist, ob das Pay-per-Site ist, völlig egal, aber wir brauchen ein Bezahlmodell, und es muss funktionieren, und zwar global.

Brunowsky:

**Eine Art GEMA-Modell für Fotos?**

Ebert:

Das könnte ein Modell sein. Es gibt viele denkbare Modelle. Aber man muss es jetzt wirklich mit Vehemenz versuchen. Mit jedem Tag wird es schwerer. Wenn hochwertige Anbie-

ter wie Magnum kommen und so etwas mit „Magnum Emotion“ erst einmal als Testballon kostenlos auf dem Markt schmeißt, dann frage ich mich: Wie soll es weitergehen?

Brunowsky:

**Frau Blome, zahlen Ihre Nutzer für „existenzielle“ im Internet oder leben Sie nur von Werbung?**

Blome:

Wir leben auch nicht nur von Werbung, sondern – wie Herr Renner eben sagte – entweder geht es darum, dass Leserinnen und Leser bezahlen oder es geht um Werbung. Wir haben in unserem Modell mehr versucht. Ich glaube, das was Sie sagen, Paid Content zu versuchen, dass Leserinnen und Leser für Inhalte bezahlen, ich glaube, das ist tatsächlich etwas, das große Verlage ausprobieren können. Das könnten wir nicht, dann wären wir nach einem Jahr weg, weil einfach die Zahl der zahlenden Leser zu gering wäre. Was wir gemacht haben, als wir das Konzept erstellt haben, war, dass wir auch gesehen haben: Die Zugriffe sind auch für rein werbefinanzierte Flächen zu gering. Wenn Sie Tausenderkontaktpreise ansprechen, damit machen wir keinen Erlös. Das ist einfach auch nichts, was attraktiv wäre. Was wir entwickelt haben, ist dass wir gesagt haben: Dieses redaktionelle Umfeld, die sehr spezielle Zielgruppe ist für ganz bestimmte Anbieter interessant und haben angefangen, in unserer Zielgruppe zu gucken: Wo sind denn da die Segmente, die bereit wären, einen Beitrag zu leisten zu einem Portal, von dem wir sagen, hier gibt es unabhängige, authentische Berichterstattung über Unternehmerinnenkultur im weitesten Sinne. Und das waren zuerst die Beraterinnen und Berater. Als wir noch ein Printmagazin gemacht haben, gab es zahlreiche Coaches, Berater, Unternehmensberater, Finanzberater usw., die uns dauernd irgendwelche PR-Geschichten angeboten haben. Die wollten wir nicht haben, weil wir gesagt haben, wir machen ein unabhängiges Magazin und das ist für uns nicht möglich, nicht unterscheidbar. Online geht das sehr wohl. Wir haben eine Säule in unserer Plattform eingerichtet, wo wir diesen Beraterinnen die Möglichkeit geben, in eigenen Rubriken zu publizieren, d. h. mit Inhalten zu inserieren. Die zahlen dafür, dass sie bei uns schreiben dürfen, deutlich farbig getrennt und auch gekennzeichnet, für Leserinnen gekennzeichnet, wer hier schreibt und mit welchem Interesse. Das finde ich total vertretbar, weil ich das Gefühl haben, sie nutzen dieses Umfeld, sie nutzen die Kontakte zur Leserschaft, sie nutzen auch unseren vierzehntägig erscheinenden Newsletter, in dem alle Beiträge angeteasert werden, die sie da verfasst haben. Sie kriegen auch redaktionelle Unterstützung, also auch noch mal ein Hinweis darauf: Es geht hier nicht darum, Werbung zu schreiben, sondern es geht darum, mit durchaus mehrwertigen Inhalten zu erscheinen. Das hat durchaus einen werbewirksamen Effekt. Das ist eine Säule. Die zweite ist, dass wir für Kleinunternehmerinnen einen Marktplatz eröffnet haben, wo sie mit einem kleinen Jahresbeitrag dabei sind, ihr Profil einstellen können, ihre Termine einstellen können, d. h. wir haben ein Modell entwickelt, wo wir die unterschiedlichen Teile unserer Zielgruppe versucht haben zu einzubinden, dass sie das Portal mitfinanzieren. Wenn da eine Rückmeldung kommt von einer Dienstleisterin, die sagt, ich habe hier für 20 Euro einen Eintrag gebucht, aber ich habe keinen Auftrag bekommen, dann denken wir, man kann auch für 20 Euro nicht erwarten, einen Auftrag zu akquirieren über so ein Portal. Aber was sie damit tut, ist zu signalisieren: In diesem Umfeld fühle ich mich zuhause; in diesem Umfeld möchte ich mich als Unternehmerin präsentieren. Und sie leistet – und das bewerben ganz offensiv – einen Beitrag zu einer unabhängigen Berichterstattung. Das ist etwas, da können so kleine Nischenformate wie unseres neue Dinge ausprobieren, also wirklich noch mal gucken: Wie geht es eigentlich, Teile der Zielgruppe so einzubinden, dass die etwas von sich präsentieren können, dafür auch durchaus zahlen und es dafür möglich machen, dass eine große Leserinnenschaft die Inhalte offen und zugänglich erreichen kann.

Brunowsky:

**Herr Sievers, bitte entschuldigen Sie, dass ich nochmals den Spiegel zitiere, ich hätte bei den Nachrichten auch Focus-Online nennen können. Aber der Spiegel bietet ja jetzt für 26 Euro zusätzlich im Jahr an, den Spiegel komplett aufs iPad runter-**

**zuladen und schon am Samstagabend lesen zu können. Außerdem hat man Zugriff auf alte Hefte. Ist das ein interessantes Modell?**

Sievers:

Ich finde es ein sehr spannendes Modell. Ich verstehe die Preispolitik des Spiegels allerdings an der Stelle nicht, weil der Spiegel auf dem iPad ja teurer ist, als wenn man ihn am Kiosk kauft. Das ist vielleicht dann der Mehrwert, weil man ihn etwas früher zur Verfügung hat. Das ist ein Bereich, mit dem wir uns natürlich beschäftigen. Focus-Online hat als erstes großes Nachrichtenportal eine eigene iPad-App schon unmittelbar nach Launch in Deutschland gehabt. Darin können Sie Focus-Online lesen, Sie können aber generell über Focus-Online auch zugreifen auf das gesamte Focus-Archiv, das mit einer Latenz von drei Wochen bei uns online gestellt wird, wie eben schon erwähnt werbefinanziert abgerufen werden kann. Was weitere Pläne aus dem Verlag angeht, wir sind ja zwei getrennte Unternehmen, deswegen kann ich jetzt schlecht für den Burda Verlag sprechen. Focus-Online gehört zur Tomorrow Focus AG und da ist nur das Internetgeschäft drin untergebracht. Und was uns angeht, auch auf dem iPad ist Focus-Online kostenlos bzw. werbefinanziert, das klingt ein bisschen anders als kostenlos.

Brunowsky:

**Herr Renner, das ist ja ein Riesenthema in der Branche, man hat sich vom iPad viel erhofft und dann sind die ersten auch gleich wieder mit kostenlosen Modellen gekommen, die FTD zum Beispiel.**

Renner:

Die FTD hat da ja schon etwas zurückgerudert und gesagt, das war jetzt nur für den Anfang und wir kommen dann auch mit einem Paid Content-Modell. Ich wollte noch kurz auf Frau Blome eingehen. Ich würde mich da missverstanden fühlen, wenn ich gesagt haben sollte, es gibt nur Paid Content oder Werbefinanzierung. Keineswegs – ich sehe es genau anders: Es gibt zig Modelle: Crowd Funding habe ich vorhin genannt, verschiedene Gebühren von der Kultur-Flatrate bis zur Überlegung: Warum sollen von den 7,6 Milliarden Rundfunkgebühren, die hier jedes Jahr eingesammelt werden, nur ARD, ZDF und Deutschlandradio partizipieren, bis hin zu Stiftungslösungen. Ich glaube auch nicht, dass es den goldenen Weg gibt, wie irgendwann mal das Internet profitabel gemacht werden kann.

Brunowsky:

**Wer soll denn die GEZ-Gebühren, die Sie abzweigen möchten, bekommen?**

Renner:

Man könnte sich ja vielleicht vorstellen, dass es für Qualitätsjournalismus so etwas eines Tages geben kann. Das ist in der Tat Zukunftsmusik, ich frage mich natürlich nur: Warum wird dadurch drittklassige Unterhaltung finanziert, warum werden davon Sportrechte finanziert, für die es eben auch Erwerber im privaten Bereich gäbe. Das ist alles nicht so richtig einzusehen. Ich glaube, wir treten hier eine andere Diskussion los, völlig abgesehen von der Situation der Onlineangebote der Verlage vor einer Neuordnung der Öffentlich-Rechtlichen. Sie wissen, die Öffentlich-Rechtlichen dürfen online etwas machen, aber nur dann, wenn es sendungsbezogen ist. Durch Online kommen aber alle Anbieter, sei es Print, Radio, Fernsehen, zusammen. Rundfunk in dem Sinne wird es gar nicht mehr geben. Folglich fällt irgendwann der Sendebetrieb weg. Man muss sich hier noch einmal sehr viel tiefere Gedanken machen als im Moment. Das ist Zukunftsmusik, ich hätte das vielleicht auch gar nicht erwähnen sollen, weil wir jetzt in eine ganz andere Richtung kommen. Ich möchte nur sagen, es wird, glaube ich, ein Mix aus vielen Quellen sein, keineswegs eben nur Werbung und Paid Content. Wobei Paid Content noch längst nicht ausgereizt ist. Denken Sie an Micro-Payment. Ich verstehe nicht, warum es die Verlage nicht hinbekommen, Micro-Payment-Systeme zu entwickeln, die die User haben wollen.

Brunowsky:

**Analog den Apple-Music-Downloads?**

Renner:

Zum Beispiel, ja. Wir haben mit der Musikindustrie ja glücklicherweise eine Industrie, die das alles schon durchgemacht hat. Irgendwann wollten die Musikhörer nicht mehr ein ganzes Album kaufen, weil ihnen darauf ein bis zwei Stücke gefallen haben, sondern sie wollten pro Stück bezahlen. Das wollen natürlich Online-User auch, wenn sie ein Onlineangebot einer Zeitung lesen. Sie wollen nicht ein Abo für den gesamten Internetauftritt haben, sie suchen vielleicht einen konkreten Artikel, für den sie bereit sind, einen Cent-Preis zu bezahlen. Und da das viele Leute sind, kommt da sicherlich auch eine ganze Menge Geld zusammen. Bisher ist es den Verlagen aber nicht gelungen, ein Micro-Payment-System, mit dem man so etwas machen kann, zu entwickeln.

Brunowsky:

**Herr Fill, ist es denn dann offensichtlich eher ein Verlagsthema als ein Thema des Qualitätsjournalismus?**

Fill:

An der Stelle wollte ich gerade einhaken, weil meines Wissens sowohl Gruner + Jahr als auch Burda durchaus Geschäftsmodelle entwickelt haben, um Onlinejournalismus finanzieren zu können – zu spät allerdings, das ist richtig. Und diese Modelle beruhen fast zu 100 Prozent auf E-Commerce-Modellen, d. h. es würde tatsächlich ein Cost per Order darunter liegen, das betrifft dann Titel wie „Freundin“, die dann eher einen produktgetriebenen Journalismus oder auch „InStyle“, die einen eher produktgetriebenen Journalismus betreiben. Dann kommen wir relativ schnell zu einem Punkt wie Social Media, Empfehlungsmarketing, d. h. dieser Onlinejournalismus ist zwar unabhängig, nimmt aber jetzt Elemente auf, wie wir sie von Facebook kennen oder von Holidaycheck.de. Da war sicherlich auch der eine oder andere schon mal drauf, und überführt sie in ein E-Commerce-Geschäftsmodell. Mit anderen Worten: Ja, es ist ein Verlagsmodell und ein Verlagsproblem. Die Verlage gehen es meines Wissens an, sie haben es mit Sicherheit auch verschlafen, und das ist mit Sicherheit nicht das Problem der Journalisten, so wie wir Qualitätsjournalismus verstehen.

Sievers:

Noch ein Satz zu dieser Mehrwehrtdiskussion. Wir stehen ja vor einer ganz eigenen Herausforderung im Netz. Das nicht erst seit heute, aber schon seit einigen Jahren. Unsere Angebote atomisieren sich ja quasi. Das heißt für uns bei Focus-Online, wir müssen das Leistungsversprechen, das die Marke Focus mit sich bringt, mit jedem einzelnen Artikel einlösen, weil 50 % unseres Traffics über Google.de kommt. Ziehen wir da jetzt irgendeine Form von Zahlschranke davor und sprechen jetzt einen Erstleser an mit einem Text, den er zufällig bei Google gefunden hat, haben wir ja gleich das Problem, dass wir das wahrscheinlich gar nicht realisieren können, was über so etwas kommt. Es gibt die Modelle, da ist der erste Klick frei und man nimmt den Google-Traffic trotzdem mit rein usw. Da sind wir wahrscheinlich noch lange nicht am Ende der Diskussion. Ich glaube aber nicht, dass es funktioniert, weil wir einfach gerade bei der jüngeren Zielgruppe nicht mehr diese Markentreue haben, die wir einmal hatten. Wir haben einfach kaum noch die Leser, die meine Eltern noch sind, die seit 40 Jahren dieselbe Tageszeitung abonniert haben. Wo gibt es das heute noch? Ich glaube, das ist ein aussterbendes Modell. Und daher sehe ich diese ganzen Bezahlmodelle, die wir auch nicht erst seit gestern, sondern eher seit zehn Jahren diskutieren, als äußerst schwierig an. Und so schwierig und konjunkturabhängig die Werbefinanzierung ist, hat sie sich bisher – zumindest für uns – als die sicherste Möglichkeit herauskristallisiert. Und vielleicht ein Wort noch zur GEZ, auch wenn Sie die Diskussion eigentlich gar nicht aufmachen wollten. Hervorragenden Medienjournalismus z. B. macht der Kollege Stefan Niggemeier. Den macht der auf seinem Blog. Wenn wir darüber diskutieren, dass die GEZ auch für Qualitätsjournalismus gibt, dann müssen wir natürlich definieren, was Qualitätsjournalismus ist. Hierfür habe ich noch nie eine Definition gesehen, die allgemeingültig ist. Sollten wir dort hinkommen, setze ich mich jetzt und hier schon einmal dafür ein, dass Stefan Niggemeier auf jeden Fall für seinen Blog auch GEZ-Gebühren bekommt.

Brunowsky:

**Die GEZ-Gebühr kann man ja von verschiedenen Seiten sehen. Ich zahle sie nicht so richtig gerne, sage ich ganz ehrlich. Vielleicht würde ich sie lieber für einen guten Qualitätsjournalismus im Print sehen. Aber der ist ja auch nicht tot, das haben wir ja schon am Anfang festgestellt. Es gibt ja sogar ganz große Erfolgsgeschichten neuer Zeitschriften. Herr Nobel, „Landlust“, Auflage 700.000, mit vielen Fotos zeigt doch, dass auch so etwas noch funktioniert.**

Nobel:

Ich glaube nicht, dass es hoffnungslos ist. Man muss eben ambitionierte Leute finden, die so etwas machen. Es gibt auch immer wieder Beispiele dafür, dass das funktioniert, nicht immer im ganz großen, manchmal eben nur im kleineren Bereich. Wir haben z. B. eine Praktikums-Kooperation mit dem Weser-Kurier, der ist dieses Jahr ausgezeichnet worden mit dem Konrad-Adenauer-Preis. Für den Chefredakteur war es das zweite Mal; er hatte vorher mit einer anderen Zeitung den Preis schon mal für den besten Lokaljournalismus gewonnen. Und dort geht man Wege, wie sie in deutschen Tageszeitungen bisher nicht üblich sind. Die machen einmal in der Woche eine ganzseitige Fotoreportage, man macht ganz ungewöhnliche Geschichten, man ist eben innovativ, man ist frech, man ist investigativ. Diese Serie z. B., das war eine Begründung für den Konrad-Adenauer-Preis. Ein Redakteur ist einmal die Woche in die Arbeitsrolle einer ganz unterschiedlichen Person gegangen und hat einen Tag in diesem Job gearbeitet und hat dann über seine Erlebnisse in seinem Job geschrieben. Das ging vom Schlachter auf einem Schlachthof bis hin zum Kanalarbeiter. Diese Serie ist in Bremen unheimlich gut angekommen, die Leute haben sie verschlungen. Sie haben das Gefühl gehabt, da ist jemand ganz dicht an unserem Leben dran. Das funktioniert, und ich denke mir, da ist noch ganz viel Luft nach oben. Wir beobachten ja z. B. im Tageszeitungsbereich sehr genau den europäischen Markt. Und wenn man sich anschaut, wie raffiniert und intelligent z. B. die Volkskrant in Holland Tageszeitungsjournalismus macht, und wenn man dann die schnarchigen Blätter in diesem Land sieht, da denke ich, da ist ganz viel Luft nach oben. Man muss nur die Leute in der Redaktion haben, die bereit sind, neue Wege zu gehen, dabei auch Schranken einzureißen und Widerstände zu überwinden. Ich befinde mich jetzt in der blöden Situation, dass ich immer wieder auf die Finanz- und Bezahlenebene komme. Wenn man aber immer wieder Personal demontiert, wenn es bei kaum einer deutschen Regionalzeitung noch einen Bildredakteur gibt und Texter entscheiden, wie Bilder eingesetzt werden, die von Natur aus keine Lust haben, fünf Zeilen aus einem Text herauszustreichen und stattdessen lieber das Foto um zwei Zentimeter beschneiden, dann muss ich mich auch nicht wundern, dass deutsche Zeitungen bildmäßig so wenig spannend sind, dass es da nur relativ wenige Ausnahmen gibt. Und die überwiegend bei den überregionalen Zeitungen wie z. B. bei der Süddeutschen oder bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, wo man gerade bei der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung relativ gut mit Fotografien umgeht. Aber in regionalen Tageszeitungen mit Größen bis 200.000/300.000 Exemplare findet man in der Regel relativ schlechte Bilder. Zu wenig Fotografen, zu schlechte Bildbezahlung, zu viele Termine, zu wenige Bilder auf den Seiten, zu wenige Bilder groß – keine Bildredaktion, die die Bildarbeit steuert. Es gibt richtig benennbare Ursachen, dass die Arbeit so schlecht ist, und das kann man ändern. Und ich glaube auch, man kann vieles ändern, ohne immer gleich viel Geld in die Hand zu nehmen.

Brunowsky:

**Herr Ebert, heißt das nicht möglicherweise, dass erstens die Fotografen in den Hierarchien der Redaktionen zu niedrig angesiedelt sind und zweitens vielleicht auch nicht ausreichend initiativ sind bei Themen, um sich selbst mit einzubringen?**

Ebert:

Da ist schon etwas dran. Ich glaube, das Selbstbewusstsein der Leute wird einfach auch gedrückt. Sinkende Honorare, mehr Arbeit für weniger Geld – all diese Bedingungen tragen ja nicht zur Stärkung des Selbstwertgefühls bei. Kollege Nobel hat völlig Recht. Er hat das Beispiel Niederlande angebracht, ich komme mit Dänemark. Das ist eine total intakte



Zeitungsgesellschaft, aber die schicken dann von ihrem normalen Regionalblatt auch mal einen Fotografen über den Teich, um den Präsidentschaftswahlkampf zu dokumentieren und ihre eigene Sicht wiederzugeben. Das ist Qualitätsjournalismus. Ich habe auch noch die Zeit erlebt, wo es in den großen Tageszeitungen Bildredakteure gab, die das Bindeglied sind zwischen den Fotografen und den Redakteuren. Nichts gegen die Kollegen aus dem Textbereich, aber die müssen einfach unglaublich kompetent sein; denn den Umgang mit Bildern müssen sie auch nicht erlernen, den machen sie so mit. Und ich glaube, das alles führt zu einer Gesamtsituation, wo das Selbstbewusstsein einfach sinkt. Wenn Sie fünfmal abgelehnt wurden mit einem guten Themenvorschlag, dann kommen Sie nicht mehr, das ist einfach nicht schön. Diese Wertigkeit kann ich gar nicht verstehen – wenn Sie sich den Platz angucken und diese wunderbaren Sprüche „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ und wie wichtig doch die Fotografie ist und alles, „Wir brauchen tolle Bilder“ usw., dann erkennt das doch auch an und gibt den Leuten etwas mehr an Social Power.

Brunowsky:

**Herr Renner, wie ist das denn heute in den Medien organisiert bei Ihnen? Sie haben ja neuartige Redaktionssysteme geschaffen, nicht nur Sie, auch andere, in denen dann Sie als Einzelner für verschiedene Themen, für verschiedene Medien arbeiten, mit Ihren Spezialthemen gelegentlich. Nicht immer, aber doch so, dass Thementeams geschaffen werden. Welche Rolle spielt denn da das Thema Foto? Ist die Rolle des Art Directors noch die, die sie früher war, wo er ja eigentlich eine sehr, sehr starke Rolle hatte, einen sehr starken Einfluss in der Chefredaktion auf Fotos und solche Dinge. Ist das heute anders?**

Renner:

Ich kann jetzt nur für das Hamburger Abendblatt sprechen, da ist das nach wie vor so. Wir haben einen sehr starken Art Director. Wir haben auch noch Bildredakteure, die gibt es bei uns noch. Also, da ist durch Claus Strunz, seit zwei Jahren Chefredakteur, auch noch ein anderer Zug reingekommen, ist vermutlich jetzt nicht repräsentativ für das gesamte Feld. Ich wollte gern noch etwas anderes sagen. Sie erwähnten ja vorhin die „Landlust“ und das ist in der Tat, das sehe ich genauso, ein Zeichen dafür, dass Zeitschriftenjournalismus nach wie vor lebt und richtig gut lebt. Das Problem ist eben nur, wenn Sie dann so ein tolles Thema bringen, dann haben Sie gleich zig Produkte dahinter, die dieses Produkt kaputtmachen, wie „Landliebe“, auch wie „Heimat“ hier aus unserem Haus. Das ist ziemlich schrecklich. Wir haben in Deutschland sehr guten Zeitschriftenjournalismus, aber auch unglaublich viele „Me too“ im Journalismus, was sehr viel kaputtmacht.

Brunowsky:

**Beispiel dafür sind ja auch die Fernsehzeitschriften.**

Renner:

Richtig, das ist der Klassiker.

Ebert:

Nochmal ergänzend, da bin ich auch ganz bei Herrn Fill. Oft wünsche ich mir in Redaktionen die Kompetenz, die in Agenturen, die für Corporate Media arbeiten, vorhanden ist. Ich wünsche mir die Honorierung und auch die soziale Annahme. Ich habe im Bereich Public Relations eine Firma in Hamburg, und die schickt mich auch nach Oberammergau, um für sie etwas zu fotografieren, weil sie sagen: Wir wollen Deine Bildsprache. Und dann zahlen die auch gut dafür. Das ist etwas, was einem auch Selbstwertgefühl gibt. Aber wenn ich immer nur höre, wir müssen sparen, wir müssen sparen, den Termin besetzen wir nicht mehr, und da haben wir ein Pressefoto bekommen und da haben wir eins vom Verein bekommen, die Pauschalen brechen weg. Das sind Existenzängste.

Brunowsky:

**Wir haben doch Beispiele, Herr Renner, wenn Sie die „Landlust“ oder auch wenn Sie „Neon“ nehmen, das ist ja auch eines der erfolgreichen Gruner + Jahr-Beispiele, die vom Bild leben, in denen gezeigt wird: Wenn sich Leute damit befas-**

**sen und sich auskennen, kann man es zum Erfolg führen. Ist es also irgendwie dann auch ein Schuss Einfallslosigkeit der Verlage, wenn sie auch von den „Me too“ verdrängt werden?**

Renner:

Absolut, ich denke, dass das auch sehr kurzfristig von den Verlagen ist. Wir haben ja jetzt das Phänomen, dass glücklicherweise die Konjunktur wieder angezogen hat, auch die Anzeigenkonjunktur, und das kommt auch bei den Zeitungen an, bei den Zeitschriften aber schon sehr viel weniger. Die Zeitschriftenverlage haben dadurch, dass sie über Jahre hinweg, wenn sie einen erfolgsträchtigen Trend gesehen haben, alle gleich auf den Zug aufgesprungen sind, mit zweit- oder drittklassigen Produkten die ganze Branche ein bisschen kaputtgemacht. Da müssen die Verlage auch höllisch aufpassen.

Brunowsky:

**Aber das kann ja niemand irgendwie regeln.**

Renner:

Nein, das müssen die Verleger selbst regeln.

Brunowsky:

**Durch Absprachen, nehme ich an?**

Renner:

Nein, man muss überlegen: Mache ich jetzt hier die schnelle Mark oder mache ich hier mein Segment kaputt?

Brunowsky:

**Wie suchen denn Corporate Publishing-Magazine ihre Qualitätsjournalisten und ihre Qualitätsfotografen aus?**

Fill:

Es gibt keine Assessment Center, aber wir legen großen Wert auf Referenzen, sei es bei den Festangestellten, sei es bei den freien Kollegen, mit denen wir zusammen arbeiten. Die Festangestellten bei uns, die Printjournalisten kommen entweder von Focus, Spiegel, Welt; wir haben da einen hochqualitativen Hintergrund. Bei den Freien ist es auch so, dass sie sich mit Referenzen bei uns bewerben. Wir kommen aus dem Hause Burda, also haben wir zwei Säulen, auf denen wir stehen. Der Yukom-Teil ist eher wirtschaftsorientiert, d. h. da beschäftigen wir dann Kollegen, die sich bewerben mit „Wir haben schon einmal für die FTD geschrieben“. Wir haben aber natürlich auch den Richtung Lifestyle, Fashion, Beauty orientierten Teil, wo Referenzen aus anderen Bereichen vorgelegt werden.

Brunowsky:

**Herr Sievers, ich weiß nicht, ob es auch bei Ihnen der Fall ist, aber in vielen Redaktionen muss ja der Redakteur gleich crossmedial arbeiten – mal für Print, Online, dieses und jenes. Der durchschnittliche Wirtschaftsjournalist hat heute elf Minuten Zeit zu arbeiten, ohne gestört zu werden. Ist das in Ihrem Haus auch ein Trend, dass man für viele Titel arbeiten muss und dass man am Schluss gar nicht mehr weiß, für wen man eigentlich arbeitet. Braucht der Redakteur die Identifikation mit seinem Medium, um gute Qualität zu leisten?**

Sievers:

Ich glaube schon, dass er das braucht. Bei Focus-Online ist es nicht so, dass wir für mehr als Focus-Online arbeiten, sondern wir sind eine eigenständige Redaktion, die eben auch genau dieses eine Produkt herstellt. Es gibt wenige Ausnahmen, in denen es Richtung Focus geht. Wir haben z. B. zur Fußballweltmeisterschaft in Südafrika einen Focus-Online-Kollegen unten gehabt, der auch mit den Focus-Kollegen dort zusammengearbeitet hat. Die haben sich schon ausgetauscht. Der Kollege hat dann auch für Focus gearbeitet. Auch die Autotester z. B. tauschen sich gegenseitig aus, weil man dann schlicht und ergreifend das neue Auto nur einmal fahren muss. Aber ansonsten ist es im Wesentlichen

bei uns eine Redaktion, die genau für dieses eine Angebot arbeitet ich würde sagen zu 99 % der Arbeitszeit.

Brunowsky:

**Gibt es Fragen aus dem Publikum? Wenn jemand noch Beiträge leisten möchte oder Fragen an die hier sitzenden Diskussionsteilnehmer hat, dann sollte er das tun. Lösungen werden wir hier final natürlich nicht bieten können, aber es gibt viele Beispiele, die zeigen, dass man nicht die Flinte ins Korn werfen muss.**

Frage aus dem Publikum:

Herr Fill, Sie hatten ja gesagt, dass Verleger neue ökonomische Modelle angedacht haben. Können Sie hier ein bisschen konkreter werden, vor allem wie sollen sie funktionieren, vor allem für Beiträge, die im Onlinebereich stattfinden? Noch eine Zusatzfrage: Der Bereich der Internetradios und ihrer Produktion wurde gar nicht angesprochen, die sich ja gleichzeitig auch printmäßig reproduzieren im Internet.

Renner:

Das mit den GEZ-Gebühren habe ich gesagt, war unvorsichtig von mir, hätte ich vielleicht nicht machen sollen. Vor etwa zwei Wochen regte VDZ-Geschäftsführer Fürstner in „Horizont“ an, dass ARD und ZDF an Private Aufträge vergeben könnten. Das wäre dann ein indirekter Transfer von Gebührengeldern zu privaten. Was ich vorhin gesagt habe, war wirklich in der Tat als Zukunftsmusik gedacht, denn das ist ein hochproblematisches Feld. Sie können beispielsweise von Publizisten nicht erwarten, dass sie es klasse finden, sich von Gremien wie denen von ARD und ZDF sagen zu lassen, ihr kriegt etwas oder nicht; wir sehen ja, wie die besetzt sind, was da passiert. Der Fall Nikolaus Brender spricht ja nach wie vor Bände. Wenn man so etwas macht, denke ich, muss man das öffentlich-rechtliche System von Grund auf reformieren; man muss sehen, dass eben in die Entscheidungsgremien wirklich nur noch parteiunabhängige Experten hineinkommen. Das ist wirklich ein ganz dickes Brett, das man da bohrt. Ich wollte das nur einmal kurz rein in die Debatte werfen, weil es in der Tat falsch ist: Es geht nicht nur um Paid Content auf der einen und Werbung auf der anderen Seite, deshalb hatte ich das auch nur angesprochen.

Frage aus dem Publikum:

Es hieß ja eigentlich „Perspektiven“, ich habe bis jetzt von Perspektiven nicht viel gehört, was mein Herz erfreut hätte oder mich zuversichtlich gemacht hätte. Eigentlich eher das Gegenteil. Es ist eigentlich ziemlich hoffnungslos, das muss man wohl zur Kenntnis nehmen. Vor 20 Jahren habe ich versucht, ein paar Kollegen von der SZ auf das Internet als Medium aufmerksam zu machen und habe da ziemliche Ablehnung erfahren. Das war sicherlich kein Zufall, dass so etwas wie Google, wie Facebook, wie Wikipedia nicht in Deutschland erfunden worden sind, obwohl man es hätte erfinden können. Die Technik hätten wir problemlos hingestellt und mit Brockhaus und Meyer hatten wir zwei exklusive und wunderbare Enzyklopädien, die man hätte online stellen können. Die Herrschaften haben aber längst beschlossen, wie wohl auch einige der Kollegen hier auf dem Podium, mannhaft unterzugehen. Man hat einfach gesagt: Wir machen da nichts, wir gehen jetzt mit diesem Schiff unter. Und sie sind untergegangen. Was wir bräuchten, wäre eine gemeinsame Vermarktungsplattform, vor allen Dingen bei den Tageszeitungen, aber auch den Zeitschriften, und zwar eine. Zwei wären schon mindestens eine zu viel. Und ein Bezahlmodell, und wenn man sich darauf nicht einigt, dann sind wir tot. Die Verleger können von da aus nicht weitermachen, das ist die einzige Möglichkeit, irgendwie zumindest in Ansätzen weiterzumachen. Ich sehe das allerdings bis jetzt nicht, dazu sind die Eifersüchteleien zwischen den verschiedenen Häusern wohl zu groß und dann werden sie eben alle gemeinsam ins Straucheln kommen. Und wenn es dann mal zu spät ist, weil man dann kein Geld mehr hat zum Investieren, dann kann man eben nicht mehr weitermachen, sondern dann muss man das machen, was Grundig gemacht hat, Nordmende, Telefunken, man kann dann nur noch seinen Brand nehmen, seinen Namen verkaufen. Der Name Spiegel, der Name Focus ist sicherlich noch etwas wert, aber dann eben ohne Redaktion. Was ich glaube, was die Perspektive ist, da würde mich mal Ihre Meinung interessieren, ob Sie das auch so sehen, ist: Irgendjemand kommt mal im angelsächsischen Bereich auf die Idee, eine weltweite Tageszeitung zu machen, die man abonnieren kann,

die wird dann vermutlich in zwei Sprachen existieren, nämlich Englisch und Chinesisch, und dort kann ich sagen, was mich interessiert. Mich interessieren z. B. Luftfahrt, Autos, lokale Politik, mich interessieren vielleicht auch noch irgendwelche Finanzprodukte, weil ich da investiert habe, und dann bekomme ich meine individuelle Zeitung zugeschickt, die ich jeden Tag abrufen kann, die ist genauso aufgebaut, wie ich als Leser sie haben will. Und wer den Content liefert, das weiß ich gar nicht, denn das macht das Redaktionssystem dahinter, und das rechnet dann auch ab. Und das wird vermutlich abrechnen über die Provider, das ist hier noch gar nicht erwähnt worden. Das Wichtigste aller wichtigen Namen, nämlich die Netzwerkeute, die ein enormes Interesse daran haben, Threats zu generieren, weil sie davon leben, weil sie das verkaufen und die als Einzige ein Interesse daran hätten, dass weiter guter Content produziert wird.

Blome:

Ich denke, die Weltzeitung gibt es doch längst. Ich kann doch längst online mir die News so zusammenstellen, wie ich sie gerne lesen will. Das kann man über alle möglichen Feeds und sonstigen Abos machen, die ich bestelle. Aber ich glaube, dass diese Idee, wir brauchen eine Vermarktungsplattform für alle, nicht weit trägt, genauso wie wenn es um Qualitätsjournalismus geht es durchaus sinnvoll ist, dass es einen Wettbewerb gibt um gute Geschichten, gute Ideen. Ebenso sinnvoll ist es, dass es einen Wettbewerb gibt um gute Ideen für andere Onlinevermarktungen, andere Modelle, die es zu entwickeln gilt, um Onlinejournalismus bezahlbar zu halten.

Brunowsky:

**Wir haben ja zumindest auch vorhin schon gehört, dass im Grunde die Verleger es verschlafen haben, diese Vermarktungsplattform gemeinsam aufzustellen. Aber vielleicht hätte das Kartellamt das auch gar nicht zugelassen. Alles das, was man gemeinsam tut, ist ja auch unter den Augen des Kartellamtes. Ich habe eine Frage zum Schluss und würde jeden hier bitten, nochmal kurz dazu etwas zu sagen: Fehlen uns vielleicht heute die Verlegerpersönlichkeiten, die wir früher hatten? Früher gab es einen Henri Nannen, da gab es einen Augstein, da gab es einen Scholl-Latour. Es gibt noch Herrn Burda, es gibt noch andere, aber fehlen diese Leute als Privatverleger, sind die anders in der Lage, mit Qualitätsjournalismus umzugehen als Konzerne, die unruhig werden, wenn nach sechs Monaten die Zahlen nicht geliefert werden?**

Nobel:

Ich weiß nicht, ob wir dafür unbedingt diese Verlegerpersönlichkeiten brauchen oder ob es nicht reichen würde, wenn wir phantasievolle und mutige Chefredakteure hätten, die auch mal ein breites Kreuz kriegen, wenn sie von dem Verleger eins oben drauf bekommen. Ich denke eher, daran mangelt es ein bisschen. Wir leben medial in einer „Schisser“-Gesellschaft. Also wenn man sich einige Blätter anguckt, wie oft die in den letzten Monaten ihre Chefredakteure gewechselt haben, da vermisse ich dann eben jedes Konzept, jede Idee, jede Vision. Ich denke, wir bräuchten Visionäre, die mit einem interessierten Team neue Ideen durchsetzen. Und es gibt ja immer wieder Beispiele, dass das auch machbar ist. Es ist ja nicht so, dass es eine völlig hoffnungslose Kiste ist. Aber ein bisschen mehr davon würde ich mir schon wünschen.

Brunowsky:

**Herr Sievers, Sie haben ja einen Visionär an der Spitze...**

Sievers:

Wir haben einen Visionär und der ist gleichzeitig eine Verlegerpersönlichkeit. Hubert Burda gehören bedeutende Teile der Tomorrow Focus AG, insofern herrscht da bei uns kein Mangel. Ich glaube aber, dass die Diskussion über „Brauchen wir Verleger, wie wir sie einst hatten?“ romantisch verklärt ist. Das ist glaube ich dieses typische, wir gucken zurück und früher war alles besser. Wir müssen uns ja heute einer Medienrealität stellen. Zu dieser Medienrealität gehört das Internet, zu dieser Medienrealität wird in Zukunft vielleicht der Tablet-PC gehören und damit müssen wir umgehen. Wir müssen auch mit den Vermarktungsmodellen umgehen, wir müssen uns auch nicht über den Marktanteil beklagen.

gen, den Google heute z. B. in Deutschland hat. Sondern der ist nun einmal jetzt gegeben und vielleicht ist er in fünf oder zehn Jahren nicht mehr da. Darüber muss ich mich nicht beklagen, sondern ich muss mich fragen: Wo ist da meine Nische? Und offensichtlich gibt es Nischen, denn es gibt nicht nur Dick-Schiffe des Onlinejournalismus, zu denen ich Focus-Online noch zählen würde, sondern da sitzt eine Nische, auf dem Podium, auch das funktioniert. Die Vielfalt ist ins Internet eingebaut.

Brunowsky:

**Frau Blome, also nicht nach hinten gucken, sondern nach vorne...**

Blome:

Ja, sowieso. Ich glaube, auch diese Verlegerfrage, sofern sie diesen alten Gedanken „Eigentum verpflichtet“ berührt, finde ich den gar nicht so verkehrt. Zu sagen: Wo ich auch selber ein Risiko spüre, wo ich weiß, ich kann nicht nur redaktionell oder journalistisch denken, ich muss auch wirtschaftlich denken, das fördert tatsächlich neue Ideen und auch ungewöhnliche Ideen. Ich glaube, da etwas miteinander zu verknüpfen und auch kleinen Verlagen die Chance zu geben, etwas miteinander zu verknüpfen, kann neue Ideen generieren, einfach weil sie beides zusammendenken müssen. Ich glaube, das ist wichtig. Und ansonsten – glaube ich – braucht man immer und in dieser Zeit vielleicht noch mehr als sonst Querdenker – ob die große Verlage oder kleine führen, ich weiß nicht, ob das so entscheidend ist.

Renner:

Wir brauchen Ideen und Visionen auf allen Ebenen, auch wir. Herr Sievers hat es schon gesagt: Was Frau Blome hier macht, ist ja nun genau das, was im Prinzip jeder von uns machen kann – überlegen, wo ist meine Nische, wo ist meine Zielgruppe, was kann ich hier machen? Kleinmütig zu sein und zu sagen, bringt ja alles nichts, das hilft glaube ich niemandem. Zu den Verlegerpersönlichkeiten würde ich insofern sagen: Ja, sie fehlen, weil wir haben jetzt Verlagskaufmänner an den Spitzen von vielen Medienhäusern, die eigentlich aus dem Controlling kommen, die also gar keine Ahnung von Publizistik haben, und das ist in der Tat schon etwas misslich.

Fill:

Ich glaube, Herr Renner hat gerade so ein bisschen die Situation bei Burda geschildert. Tatsächlich ist es da so, dass der Verleger jetzt nur noch Eigentümer ist und ein Controller den Konzern, die Holding lenkt und leitet. Dr. Kallen ist mit Sicherheit einer der intelligentesten Verlagskaufleute, die ich je kennen gelernt habe. Ich denke schon, dass er von Publizistik wirklich große Ahnung hat. Nichtsdestotrotz, was dieser Mann momentan an der Spitze von Burda vorlebt, ist etwas, das bis in den letzten Bereich der Redaktionen herunterdekliniert werden müsste, denn das ist Unternehmertum. Solche Diskussionen, wie wir sie jetzt hier geführt haben oder dieser Standpunkt, es ist alles hoffnungslos, wenn wir so jetzt heute hier rausgehen, dann muss ich sagen, dann wäre es wirklich hoffnungslos. Wenn ich mir etwas wünschen dürfte, von ganz oben bis hin zum Volontär, dann ist es eben ein unternehmerisches Denken. Das heißt nicht sich verkaufen, sondern die Themen verkaufen und letzten Endes auch das Blatt dem Leser zu verkaufen oder die anderen Kollegen nicht hinten runterfallen zu lassen.

Ebert:

Das ist ja immer so eine Frage mit den Persönlichkeiten, die fehlen. Es gibt ja auch Leute, die wünschen sich de Gaulle und Churchill und all das, und ich glaube, man kann sich mit Recht die Frage stellen, ob Verlegerpersönlichkeiten wie Axel Cäsar Springer oder Henri Nannen in der heutigen Welt das auf die Beine stellen würden, was sie damals gemacht haben. Ich bin da durchaus der Ansicht, das ist auch im Kontext der Zeit zu sehen, was da geleistet worden ist. Und auch in Bezug auf die Situation der Bundesrepublik nach 1945. Aber eines ist auch klar: Man sieht immer wieder erneut die Beispiele, wo eben Leute in eine Unternehmensführung kommen von Verlagen, die eben doch wirklich sehr massiv von der kaufmännischen Seite kommen, die nicht mehr aus Familien kommen oder aus Bereichen, wo das Zeitung oder Zeitschrift machen einfach sehr stark implantiert war. Und da fehlt dann vielleicht auch manchmal das Verständnis für die Belange einer



Redaktion oder da wird einfach so auf die Zahlen geguckt, dass sich die Situation durch Redaktionszusammenlegung usw. verschlechtert. Von daher gesehen würde ich sagen, ich würde mir Verlegerpersönlichkeiten wünschen, die ihren Chefredakteuren Luft lassen und sie machen lassen und nicht nur auf die Zahlen gucken.

Brunowsky:

**Meine Damen und Herren, ich versuche einige Statements am Schluss loszuwerden, die ich hier mitgenommen habe. Die Lage – das wollen wir noch einmal festhalten – ist nicht so hoffnungslos, wie sie sich teilweise darstellt. Wir haben Beispiele von erfolgreichen Medien, die vom Foto leben, d. h. man kann auch vorrechnen, dass es sich mit Fotos lohnt, Erfolg zu haben, Zeitschriften zu machen. Wir müssen mit Sicherheit auch heute in den Redaktionen wirtschaftlich denken, daran kommt keiner mehr vorbei. Wir haben aber auch eine ganze Menge an Modellen gesehen und hier auch gehört, die sagen: Es lässt sich etwas kombinieren an intelligenten Systemen, die dann dazu führen, dass am Schluss auch genug Geld da ist, um etwas zu versuchen. Und ich glaube, was hier keiner in Frage gestellt hat, ist, dass wir genügend intelligenten Journalismus in Deutschland haben, sowohl im schreiberischen als auch im Fotobereich, dass das eigentlich nicht das Problem ist. Aber vielleicht muss sich besonders im Fotobereich auch irgendwo etwas mehr Durchsetzungsvermögen herausbilden, um in den Redaktionen präsent zu sein. Vielleicht müssen wir auch einfach dafür sorgen, dass Chefredakteure begreifen, welche Rolle Fotos spielen können; es ist ja ganz komisch, dass ausgerechnet die F.A.Z. mit ihrem einen Foto ein Signal gesetzt hat, das uns jeden Tag entgegenstrahlt und das zeigt, was man mit einem einzigen Bild machen kann. Da fehlt vielleicht auch vielen die Phantasie. Ich hoffe, dass Sie ein bisschen mit nach Hause nehmen können. Ich danke im Namen der Gastgeber allen Teilnehmern, dass Sie hier hergekommen sind und mitdiskutiert haben und wünsche allseits eine gute Heimreise.**

#### **Über die Teilnehmer der Podiumsdiskussion:**

**Andrea Blome** ist Inhaberin eines Redaktionsbüro und eines Verlages in Münster. Sie arbeitet seit 1997 freiberuflich als Journalistin und Moderatorin im Schwerpunkt zu den Themen Frauen, Gender, Wirtschaft, Selbstständigkeit und Bildung im Auftrag von Ministerien, Kommunen oder Unternehmen.

Seit dem Jahr 2000 war sie verantwortliche Redakteurin und seit 2006 auch Herausgeberin der Zeitschrift "existenzielle. das magazin für frauen in der wirtschaft". Als bundesweit verbreitetes Printmagazin wurde die Publikation 2009 eingestellt und erscheint seitdem als Online-Plattform: [www.existenzielle.de](http://www.existenzielle.de)

#### **Ralf-Dieter Brunowsky**

##### **Persönliches:**

Geboren am 15. Juni 1949 in Bremen.

##### • **Berufliche Stationen**

- Studium der Volkswirtschaftslehre an der Technischen Universität Berlin, Abschluss als Diplom-Volkswirt
- Geschäftsführer in einem Berliner Einzelhandelsverband
- Parlamentsredakteur Berliner Morgenpost,
- Berliner und Bonner Korrespondent der „Wirtschaftswoche“, dort zuletzt stv. Chefredakteur
- Stv. Chefredakteur Impulse“
- Von 1991 bis 2001 Chefredakteur Capital, zuletzt auch stv. Verlagsgeschäftsführer der Gruner&Jahr Wirtschaftspresse, Köln
- 2000 bis 2001 Fernsehmoderator "Capitalk" (mehr als 50 Sendungen in N24)
- Im Februar 2002 Gründung des Buchverlages BrunoMedia GmbH

- Im August 2003 Gründung der PR-Agentur BrunoMedia Communication GmbH
- 2004-2006 Inhaber, Berater und Kolumnist der „Netzeitung“.
- 2005 bis 2009 Vorsitzender der Kölner Journalistenschule für Wirtschaft- und Politik

-----

**Michael Ebert** → s. Seite 94

-----

**Dr.-Ing. Christian Fill** ist Geschäftsführer von BurdaYukom. Er ist seit 2001 im Verlag und verantwortete in seiner bisherigen Laufbahn als Chefredakteur verschiedene Kundenpublikationen aus den Bereichen Management, Technik und IT. Ab 2005 war Fill Verlagsleiter für die Print- und Online-Medien des BtoB-Bereichs. Vor seiner Tätigkeit bei BurdaYukom war Christian Fill stellv. Chefredakteur bei der „Wirtschaftswoche E-Business“, Verlagsgruppe Handelsblatt, und als Chefredakteur des US-IT-Wirtschaftsmagazins „InformationWeek“ verantwortlich.

-----

**Prof. Rolf Nobel** wurde 1950 in Hamburg geboren. Fotografiestudium an der HfBK in Hamburg. Reportagefotografie u.a. für GEO, stern, ZEITmagazin, mare und Brigitte. Von 1990 bis 2009 Mitglied der Fotografen-Agentur VISUM. Mitbegründer und Mitglied des ersten Vorstandes der Fotojournalisten-Organisation Freelens. Heute im Beirat des Vorstandes. Seit 2000 Professor für Fotografie an der FH Hannover und Leiter des Lumix Festivals für jungen Fotojournalismus.

-----

### **Kai-Hinrich Renner**

#### Journalistische Laufbahn

seit 1. August 2009	Medienredakteur des Hamburger Abendblattes
2007 bis 2009	Autor für Medienthemen der Welt-Gruppe (Die Welt, Welt am Sonntag, Welt Kompakt, Welt.de, Berliner Morgenpost)
2006 bis 2007	Hamburg-Korrespondent der Fachzeitschrift Werben & Verkaufen
1999 bis 2007	Hamburg-Korrespondent des Branchendienstes Kontakter
2002 bis 2007	regelmäßiger Autor von Süddeutscher Zeitung und Zeit
2000 bis 2002	Autorenvertrag mit der Zeitung Die Woche
1998	Textchef der Hamburger PR-Agentur AMG
1997 bis 2000	Gründungsmitglied des Pressebüros Textbüro 5
	Autor u.a. für: Die Woche, Focus, Max, TV Spielfilm
1997	Pauschalist für das Medienressort der Berliner Zeitung
1996 bis 1997	Gründungsmitglied des pressebüros themen & texte
1994 bis 1996	Medienredakteur beim Nachrichtenmagazin Ergo
1992 bis 1994	Redakteur bei der Zeitschrift Wiener
1992	Lokalredakteur bei der Dresdner Morgenpost

-----

**Björn Sievers** ist seit 2006 stellv. Ressortleiter Wirtschaft/Finanzen bei FOCUS Online. Zuvor war er knapp sechs Jahre Redakteur bei den Nachrichtenagenturen ddp und ddp/Dow Jones in München und Berlin. Außerdem arbeitet er als Dozent am Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses in München. Er bloggt über Medien unter <http://bjoern-sievers.de/> und twittert als @bjoern unter <http://twitter.com/bjoern>. Studiert hat er Geschichte, Politikwissenschaft und Lateinamerikanistik in Bielefeld, Berlin und London.

## Pressestimmen



# ZUKUNFT IM FOKUS

Auf dem DJV-Kongress *Prosa trifft Pixel* wagen Praktiker und Theoretiker einen Ausblick. Dabei steht eines fest: Zeitschriften- und Bildjournalisten werden weiterhin ihren Platz finden, wenn sie sich auf ihre Stärken besinnen.

von Eva Werner

**Wie und wo werden Zeitschriften- und Bildjournalisten in zehn, zwanzig Jahren arbeiten?** Mit dieser Frage haben sich am 9. und 10. Oktober rund 70 Medienmacher in Magdeburg beschäftigt. Andreas Vogel vom Wissenschaftlichen Institut für Presseforschung und Medienberatung in Köln gab auf der von den DJV-Fachausschüssen Bild und Zeitschriften organisierten Tagung *Prosa und Pixel* folgende Prognosen ab: Print hat auch in Zukunft Bestand, muss sich allerdings den Herausforderungen stellen. Es wird immer Chancen für neue Titel geben. Freie Journalisten müssen ihren Marktbereich ständig korrigieren, um erfolgreich zu bleiben.

Vogel malte in seinem Vortrag ein konkretes Zukunftsbild: Im Jahr 2026 seien 97 Prozent der Bevölkerung mit Radio und Fernsehen versorgt, wobei rund 80 Prozent ein WLAN-taugliches Gerät besäßen. 90 Prozent verfügten über Internetzugang sowie IP-Router, und 70 Prozent telefonierten mit Smartphones. Eine

wesentliche Rolle spiele der Multimediaspeicher, der es den Nutzern erlaubt, auf Radio, Fernsehen und Computer per WLAN zuzugreifen. Klar sei aber auch: „Es wird nicht das eine Gerät geben, das alles kann“. Auch Zeitungen und Zeitschriften gehören laut Vogel noch zu dem Kanon der Medien des Jahres 2026. Für sie sei genug Platz zwischen Riesenscreens und den Kleinstgeräten, die Nutzer vor allem für die Kommunikation, fürs E-Banking und Onlineshopping verwenden.

Lothar Hausmann und Roland Scheidemann, Vorsitzende der DJV-Fachausschüsse Zeitschriften und Bild, unterstrichen Vogels optimistischen Blick in die Zukunft. Sie nahmen in ihrem Bühnendialog so manchen Missstand auf die Schippe, setzten dem aber mit der Tagung eine Perspektive entgegen. Ihre Devise: „Wer für die Zukunft gerüstet ist, braucht sich nicht zu fürchten.“ DJV-Vorsitzender Michael Konken, der die Tagung eröffnet hatte, betonte in sei-

ner Rede, wie wichtig das Zusammenspiel von schreibenden Journalisten und Fotografen für die Zukunft sei. Ein gutes Foto ergänze den Text ideal: „Es erhöht die Lesebereitschaft um fast 30 Prozent.“

In einer Podiumsdiskussion ging es um die Frage, was intelligenten Journalismus ausmacht. Kai-Hinrich Renner vom *Hamburger Abendblatt* wusste jedenfalls, was kein intelligenter Journalismus ist: das „Wiederkäuen von Agenturmeldungen“. Vielmehr brauche man investigativen Journalismus. Intelligenter Journalismus umfasse auch „Planungsintelligenz“, so Björn Sievers von *Focus Online*. Journalisten sollten sich etwa rechtzeitig auf anstehende Urteile des Bundesverfassungsgerichts vorbereiten, um schnell handeln zu können.

Bei der Frage, was gegen Gratiskultur getan werden kann, waren sich nicht alle Podiumsteilnehmer einig. „Wir haben ein Problem bei der Vermarktung von Online-Inhalten“, stellte Medienjournalist Renner fest. Das

**Workshops und Podiumsdiskussionen**

Bei Prosa trifft Pixel kamen Bild- und Zeitschriftenjournalisten zusammen.

Ein Workshop: „Wie verkaufe ich mein Thema in 90 Sekunden?“

(Joachim Skambraks, L.)

Problem aber verursachten die Verlage. Es sei an der Zeit, ein stimmiges Micropayment-System zu entwickeln. Björn Sievers sah das kritisch: Er glaube nicht an einen Erfolg. *Focus Online* werde kostenlos beziehungsweise werbefinanziert bleiben.

Die Antwort auf die Frage, welche Bedeutung Leserreportern zukommt, musste Rolf Nobel, Professor für Fotografie an der Fachhochschule Hannover, nicht lange suchen: „Leserreporter können professionelle Fotografen in keiner Weise gefährden.“ Sievers hielt Leserreporter sogar in gewissen Situationen für sinnvoll: *Focus Online* zeige dann Laienfotos, wenn kein anderes Material zur Verfügung stehe – etwa Bilder von abgelegenen Gegenden in Bayern, die ob der Schneemengen kaum zu erreichen waren. Michael Ebert, Lehrbeauftragter für Bildjournalismus an der Fachhochschule Magdeburg-Stendal, wies darauf hin, dass es Laienfotos gebe, die sogar den Pulitzer-Preis bekommen haben.

Praktische Tipps für ihren Berufsalltag erhielten die Tagungsteilnehmer auch von dem Berliner Rechtsanwalt Christian Donte. Er informierte über presserechtliche Aspekte und ging dabei vor allem auf zwei Paragraphen des Urheberrechtsgesetzes ein, die sich mit Gegenständen des Alltags und der Panoramafreiheit beschäftigen. Joachim Skambraks brachte den Tagungsteilnehmern nahe, wie sie in 90 Sekunden ein Thema verkaufen können.

Zu der Tagung *Prosa trifft Pixel* wird Anfang November eine Dokumentation auf [www.djv.de](http://www.djv.de) erscheinen.



## *PROSA TRIFFT PIXEL*

**Gute Aussichten** – Positiv in die Zukunft blickte Andreas Vogel vom Wissenschaftlichen Institut für Presseforschung und Medienberatung (Köln) beim DJV-Kongress „Prosa trifft Pixel“, der Anfang Oktober in Magdeburg stattfand. Er prognostizierte, dass Zeitschriften auch in zwanzig Jahren noch eine Bedeutung auf dem Medienmarkt haben werden.

Auch andere Referenten des Kongresses, wie Neon-Chefredakteur Michael Ebert, machten den rund 70 teilnehmenden Zeitschriften- und Bildjournalisten aus ganz Deutschland Mut und bekräftigten die Wichtigkeit professioneller Fotos für Zeitschriften. Eine Dokumentation des Kongresses gibt es demnächst im DJV-Portal. [www.djv.de/portal/2010-10-10-11-go](#)



## Linse versus Feder

Von djvintern



Linse versus Feder – eine Premiere als Finale: Die Premiere glückte im zweiten Versuch. Der gemeinsame DJV-Kongress für Zeitschriftenredakteure und Bildjournalisten fand mit fünfeinhalbmonatiger Verspätung in leicht modifizierter Form nun doch noch statt. Am Wochenende traf direkt an der Alten Elbe Linse auf Feder sowie Pixel auf Prosa (und umgekehrt). Denn Magdeburg statt München hieß das neue Rezept, weil die Hauptstadt Sachsen-Anhalts mit dem Studiengang Bildjournalismus an der Fachhochschule Magdeburg-Stendal als Gastgeber offen stand. Das geriet finanziell vertretbar: 77 Anmeldungen (statt rund 70 für Ende April in München), die sich in 66 anwesenden Teilnehmern manifestierte, machten keine Absage nötig, die Termindopplung mit „Besser online“ schlug nicht großartig zu Buche.

Das Programm – mit jenem herrlichen Titel „Prosa trifft Pixel“ versehen und einem seltenen Programm, welches zuvor in fast zwei Jahren in den beiden DJV-Bundesfachausschüssen Zeitschriften und Bildjournalisten langwierig diskutiert und abgestimmt ward – kam größtenteils an, die genaue Evaluation der Fragebögen seitens der steht natürlich noch aus. Eine Premiere ward es deshalb, weil es in der über sechzigjährigen DJV-Geschichte der allererste Kongress für seine Kollegen aus der Zeitschriftenunft überhaupt war, wie der Fachausschussvorsitzende Lothar Hausmann betont und am Sonntag, beim kurzen Schlusswort, seine Workshop-Kenntnisse („Elevator Pitch“) sofort anwendete. Nach diesen 26 lehrreichen Stunden mit sechs (je doppelt in vier Zeitfenstern angebotenen) verschiedenen Workshops, umrahmt von Impulsreferat und Podiumsdiskussion, wartete das sonnige Magdeburg – mit kurzem „a“ gesprochen und mitten in der Republik gelegen – mit reichhaltigen Neulandimpressionen: von



lieben Frauen über Dom bis Hundertwasser. Einziger Schwachpunkt sicher die abschließende Podiumsdiskussion mit mäßig Konfliktstoff und unprickelnder Moderation, begleitet von einer plötzlich ausbrechenden Abreisebewegung, sonntags um zwei. „Mehrwert schlägt Gratiskultur – warum intelligenter Journalismus unverzichtbar bleibt“ war das heikel hoch gegriffene Thema. Doch: Außer Thesen nichts gewesen. Denn die Jugend unter 40 teilt die erste Morgenlektüre zum Kaffee klickend mit der Maus – nicht raschelnd mit der Frau. Und das bislang kostenlos, denn erprobte Bezahlmodelle jenseits des Abos für gute Texte fehlen fürs Netz weiterhin, Qualität manifestiert sich hier nicht im Preis. So lauschten zum Schluss der Diskussion nur noch



rund die Hälfte der Teilnehmer im großen, 450 Leute fassenden Audimax der Hochschule Magdeburg-Stendal, während draußen, auf dem wochenendlich leergefegten Campus, idyllisch inmitten des grünen Elbauenparkes gelegen, die warme Herbstsonne und strahlendes Himmelblau gemein sabotierte. Doch das Wetter passte zur Organisation, die in Händen von Gerda Theile und Verena Quarz problemlos gedieh und in der nachfolgenden Fachausschusssitzung der Zeitschriftenkollegen einhellig gelobt wurde. Gleichzeitig wurde bekannt, dass sich der DJV in Zukunft wohl nur noch die drei etablierten jährlichen Kongresse für weibliche, junge und netzabhängige Journalisten leisten kann, die anderen Fachgremien müssten sich für eine vierte Veranstaltung thematisch zusammentun. So war jene Premiere wohl gleichzeitig auch das Finale.

(AH Text+Bild)



## PRESSEMITTEILUNG

## Micropayment statt Gratskultur? Debatte bei „Prosa trifft Pixel“

**Magdeburg, 10.10.2010** – „Gratskultur im Internet ist ein Problem, das die Verlage verursacht haben“, betonte Kai-Hinrich Renner (Hamburger Abendblatt) in der DJV-Podiumsdiskussion über „Mehrwert schlägt Gratskultur. Warum intelligenter Journalismus unverzichtbar bleibt“, mit der die DJV-Fachtagung „Prosa trifft Pixel“ heute Nachmittag zu Ende gegangen ist.

„Wir haben ein Problem bei der Vermarktung von Onlineinhalten“, so Renner. „Bisher haben es die Verlage nicht auf die Reihe gebracht, ein sinnvolles Micropayment-System zu entwickeln.“ Es gebe viel zu tun. Björn Sievers (Focus online) erwiderte, er glaube nicht, dass das funktioniere. Focus online werde kostenlos bzw. werbefinanziert bleiben. Es sei trotzdem intelligenter Journalismus. Leserreporter würden nur in bestimmten Einzelfällen eingesetzt. Prof. Rolf Nobel (FH Hannover) und Michael Ebert (FH Magdeburg-Stendal) betonten, dass diese auch in Zukunft professionelle Fotografen nicht ersetzen könnten.

DJV-Bundesvorsitzender Michael Konken hatte in seiner Eröffnungsrede am Samstagmittag vor rund 70 Bild- und Zeitschriftenjournalisten aus ganz Deutschland in der Hochschule Magdeburg-Stendal zunächst auf die Symbiose von Foto und Text hingewiesen. „Der DJV kämpft unermüdlich für die Rechte beider Fachgruppen.“ Dr. habil. Andreas Vogel vom Wissenschaftlichen Institut für Presseforschung und Medienberatung prognostizierte dann, wie und wo Bild- und Zeitschriftenjournalisten in zehn Jahren arbeiten. Print werde Bestand haben, jedoch müssten gerade freie Journalisten ihren Marktbereich ständig korrigieren. Redaktionen würden sich tendenziell auflösen, Texte kämen vermehrt etwa von Journalistenbüros. Um für die Zukunft gerüstet zu sein, seien Verlage und Verlegerfamilien nötig, „die bereit sind, einen festen Teil der Gewinne im Medienunternehmen zu lassen“. Anschließend informierten sich die Fachtagungsteilnehmer in Workshops unter anderem, was noch fotografiert werden darf, wie Magazine wie Neon ihre Leser finden und wie man ein Thema in wenigen Sekunden verkauft.

Lothar Hausmann und Roland Scheidemann, Vorsitzende der DJV-Fachausschüsse Zeitschriften und Bild, zogen eine positive Bilanz. „Wir haben der Schockstarre im Verlegerlager und dem Jammern vieler Journalisten über Arbeitsbedingungen und Honorare in Print und Foto unsere Perspektive entgegengesetzt“, so Scheidemann. Hausmann ergänzte: „Wir brauchen nicht den Tod des professionellen Bild- und Zeitschriften-Journalismus zu fürchten. Aber wir müssen für die Zukunft gerüstet sein. Dazu hat die Fachtagung heute ein Stück weit beigetragen.“

Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:  
Eva Werner

**Bei Rückfragen:** Tel. 030/72 62 79 20, Fax 030/726 27 92 13  
Sie finden unsere Pressemitteilung auch unter [www.djv.de](http://www.djv.de)



Deutscher  
Journalisten-  
Verband  
Gewerkschaft  
der Journalistinnen  
und Journalisten

PRESSEHAUS 2107  
SCHIFFBAUERDAMM 40

10117 BERLIN

TEL 030/72 62 79 20

TELEFAX 030/726 27 92 13

E-MAIL: [DJV@DJV.DE](mailto:DJV@DJV.DE)

INTERNET: [WWW.DJV.DE](http://WWW.DJV.DE)

## PRESSEMITTEILUNG

# DJV-Fachtagung „Prosa trifft Pixel“ am Wochenende



**Berlin, 7.10.2010** – Sechs spannende Workshops, eine Podiumsdiskussion, ein buntes Rahmenprogramm und kollegialer Erfahrungsaustausch – all das bietet die DJV-Fachtagung „Prosa trifft Pixel“ für Bild- und Zeitschriftenjournalisten am 9./10. Oktober in Magdeburg. Als Workshopreferenten stehen unter anderem der Berliner Rechtsanwalt Christian Donle, Chefredakteur Michael Ebert sowie Lutz Tillmanns vom Deutschen Presserat zur Verfügung. In der Podiumsdiskussion – unter anderem mit Björn Sievers (Focus online) und Kai-Hinrich Renner (Hamburger Abendblatt) – geht es um die Bedeutung von intelligentem Journalismus im Zeitalter der Gratiskultur.

Workshopthemen bei „Prosa trifft Pixel“ sind unter anderem, was heute noch fotografiert werden darf, warum Special Interest-Magazine auch in Krisenzeiten ihre Leser finden und die Frage, wie man ein Thema in 90 Sekunden verkauft. Ein weiteres Highlight der DJV-Fachtagung ist die „Offene Mappenshow“. Fotografen können dort ihre mitgebrachten Bilder freiwillig öffentlichem Lob und Kritik aussetzen.

DJV-Bundesvorsitzender Michael Konken betonte, dass die Tagung dafür gedacht ist, Bild- und Zeitschriftenjournalisten neue Impulse zu geben. „Wir haben ein abwechslungsreiches Programm auf die Beine gestellt, das Bild- und Zeitschriftenjournalisten mit Sicherheit neuen Input gibt.“ Er freue sich, so Konken, „dass es uns gelungen ist, so renommierte Branchenvertreter als Referenten zu gewinnen“.

Das Programm ist auf der Startseite der DJV-Homepage zu finden unter: [http://www.djv.de/fileadmin/DJV/betriebsrat/Flyer/ProsatrifftPixel\\_2010\\_Doppelseiten\\_neu.pdf](http://www.djv.de/fileadmin/DJV/betriebsrat/Flyer/ProsatrifftPixel_2010_Doppelseiten_neu.pdf). Die Teilnahmegebühr beträgt 50 Euro, für DJV-Mitglieder 30 Euro.

Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Hendrik Zörner

**Bei Rückfragen:** Tel. 030/72 62 79 20, Fax 030/726 27 92 13  
Sie finden unsere Pressemitteilung auch unter [www.djv.de](http://www.djv.de)

PRESSEHAUS 2107  
SCHIFFBAUERDAMM 40  
10117 BERLIN  
TEL: 030/72 62 79 20  
TELEFAX 030/726 27 92 13  
E-MAIL: [DJV@DJV.DE](mailto:DJV@DJV.DE)  
INTERNET: [WWW.DJV.DE](http://WWW.DJV.DE)



## Feedback / Auswertung der Resonanzbögen

<b>BEGRÜßUNGSVORTRAG</b>							
	1) sehr gut gefallen	2) gut gefallen	3) weniger gefallen	4) gar nicht gefallen	nicht beantwortet	beantwortet	Gesamt abgegebene Resonanzbögen
absolut in Zahlen	8	10	3	0	7	21	28
% der abgegebenen Stimmen	38,1	47,62	14,29	0	33,33	75	100

<b>IMPULSREFERAT (Dr. Andreas Vogel)</b>							
	1) sehr gut gefallen	2) gut gefallen	3) weniger gefallen	4) gar nicht gefallen	nicht beantwortet	beantwortet	Gesamt abgegebene Resonanzbögen
absolut in Zahlen	16	7	3	0	2	26	28
% der abgegebenen Stimmen	61,54	26,92	11,54	0	7,69	92,86	100

<b>Workshop 1 (Prof. Dr. Christian Donle) WAS DARF HEUTE NOCH FOTOGRAFIERT WERDEN?</b>							
	1) sehr gut gefallen	2) gut gefallen	3) weniger gefallen	4) gar nicht gefallen	nicht beantwortet	beantwortet	Gesamt abgegebene Resonanzbögen
absolut in Zahlen	11	2	2	0	13	15	28
% der abgegebenen Stimmen	73,33	13,33	13,33	0	46,43	53,57	100

**Workshop 2 (Prof. Dr. Renatus Schenkel und Michael Ebert)  
IN BILDERN DENKEN – WELCHE BILDER FESSELN WARUM?**

	1) sehr gut gefallen	2) gut gefallen	3) weniger gefallen	4) gar nicht gefallen	nicht beantwortet	beantwortet	Gesamt abgegebene Resonanzbögen
absolut in Zahlen	3	5	10	0	10	18	28
% der abgegebenen Stimmen	16,67	27,78	55,56	0	35,71	64,29	100

**Workshop 3 (Lutz Tillmanns)  
PRODUKTE – THEMEN – LESER: WAS MAGAZINE SO VERKAUFEN – DIE ACHT HÄUFIGSTEN SCHLEICHWERBUNGSTYPEN**

	1) sehr gut gefallen	2) gut gefallen	3) weniger gefallen	4) gar nicht gefallen	nicht beantwortet	beantwortet	Gesamt abgegebene Resonanzbögen
absolut in Zahlen	7	8	1	0	12	16	28
% der abgegebenen Stimmen	43,75	50	6,25	0	42,86	57,14	100

**Workshop 4 (Michael Ebert)  
WARUM SPECIAL-INTEREST-MAGAZINE UND OPULENTE BILDER AUCH IN KRISENZEITEN IHRE LESER FINDEN – EIN BLICK INS ENTWICKLUNGSLABOR AUS JOURNALISTISCHER UND KAUFMÄNNISCHER SICHT**

	1) sehr gut gefallen	2) gut gefallen	3) weniger gefallen	4) gar nicht gefallen	nicht beantwortet	beantwortet	Gesamt abgegebene Resonanzbögen
absolut in Zahlen	10	9	1	4	4	24	28
% der abgegebenen Stimmen	41,67	37,5	4,17	16,67	14,29	85,71	100

**Workshop 5 (Joachim Skambraks)**  
**ELEVATOR PITCH – WIE VERKAUFE ICH MEIN THEMA IN 90 SEKUNDEN?**

	1) sehr gut gefallen	2) gut gefallen	3) weniger gefallen	4) gar nicht gefallen	nicht beantwortet	beantwortet	Gesamt abgegebene Resonanzbögen
absolut in Zahlen	3	4	5	0	16	12	28
% der abgegebenen Stimmen	2	33,33	41,67	0	57,14	42,86	100

**Workshop 6 (Prof. Dr. Rolf Nobel und Michael Ebert)**  
**OFFENE MAPPENSHOW**

	1) sehr gut gefallen	2) gut gefallen	3) weniger gefallen	4) gar nicht gefallen	nicht beantwortet	beantwortet	Gesamt abgegebene Resonanzbögen
absolut in Zahlen	0	4	1	0	23	5	28
% der abgegebenen Stimmen	0	80	20	0	82,14	17,86	100

**PODIUMSDISKUSSION**

	1) sehr gut gefallen	2) gut gefallen	3) weniger gefallen	4) gar nicht gefallen	nicht beantwortet	beantwortet	Gesamt abgegebene Resonanzbögen
absolut in Zahlen	1	8	7	0	12	16	28
% der abgegebenen Stimmen	6,25	50	43,75	0	42,86	57,14	100



<b>TAGUNGSORT</b>							
	1) sehr gut gefallen	2) gut gefallen	3) weniger gefallen	4) gar nicht gefallen	nicht beantwortet	beantwortet	Gesamt abgegebene Resonanzbögen
absolut in Zahlen	17	6	4	0	1	27	28
% der abgegebenen Stimmen	62,96	22,22	14,81	0	3,57	96,43	100

<b>ORGANISATION</b>							
	1) sehr gut gefallen	2) gut gefallen	3) weniger gefallen	4) gar nicht gefallen	nicht beantwortet	beantwortet	Gesamt abgegebene Resonanzbögen
absolut in Zahlen	18	8	0	0	2	26	28
% der abgegebenen Stimmen	69,23	30,77	0	0	7,14	92,86	100

<b>BEWERTUNG INSGESAMT</b>						
	1) sehr gut gefallen	2) gut gefallen	3) weniger gefallen	4) gar nicht gefallen	nicht beantwortet	Gesamt abgegebene Resonanzbögen
absolut in Zahlen	94	65	33	4	38	28
% der abgegebenen Stimmen	33,57	23,21	11,79	13,57	37,25	42,42

Teilnehmer insgesamt: 66  
 Abgegebene Resonanzbögen: 42 %

## Impressionen



Während des Kongresses war im Foyer die Fotoausstellung  
PresseFoto Hessen-Thüringen 2009 zu sehen.