

PRESSE CLUB

Magazin

www.presseclub-muenchen.de

Das Interview

Dunja Hayali:
Dem Hass
auf der
Spur

Foto: Jennifer Fey

Johanna Wild: Halbwahrheiten im Netz

Alexander Filipovic: Roboter-Journalisten

Ralf Scharnitzky: Versilberte Gemischtwaren

Marita Wehls: *BISS* gibt Halt

Werner Siegert: Wir sind König

Matthias Lange: Blogger in der Pflicht



Mitziehen.

Durch Gemeinschaft gewinnen.

Der Sozialverband VdK Bayern kämpft für Ihre Interessen

Der VdK mischt sich ein in die aktuelle Sozialpolitik, damit in Deutschland soziale Gerechtigkeit, Menschlichkeit und Solidarität nicht auf der Strecke bleiben. Denn trotz der großen Wirtschaftskraft wächst die soziale Kluft in Deutschland immer weiter. Dagegen setzt sich der Sozialverband VdK zur Wehr. Soziale Gerechtigkeit ist eines der wichtigsten Themen für die Sozialpolitik der nächsten Jahre. Dank seiner Mitgliederstärke kann sich der VdK erfolgreich für die Interessen seiner Mitglieder in der Renten-, Pflege-, Gesundheits- und Behindertenpolitik einsetzen.

Werden Sie Teil einer starken Gemeinschaft, setzen Sie ein Zeichen für soziale Gerechtigkeit – werden Sie Mitglied im Sozialverband VdK Bayern!

In Bayern vertrauen etwa 700.000 Mitglieder dem VdK. Bei Fragen zu Rente, Schwerbehinderung oder Pflege profitieren Sie als Mitglied des größten deutschen Sozialverbands von mehr als 70 Jahren Erfahrung in der Sozialrechtsberatung. Allein im Jahr 2018 konnte der VdK Bayern 48 Millionen Euro für seine Mitglieder an Nachzahlungen erstreiten.

Jetzt Mitglied werden.
www.vdk-bayern.de

SOZIALVERBAND

VdK

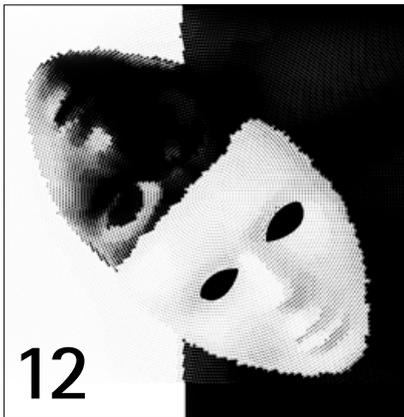
BAYERN



unabhängig. solidarisch. stark.

INHALT

„Unsere Sprache ist verrutscht“ –
Dunja Hayali im Interview mit dem
PresseClub-Magazin



Nach der Landtagswahl: Bekommt
Bayern eine neue politische Kultur?



Mit Büchern, Wein und
Seminaren suchen Verlage
nach neuen Geldquellen.



Straßenzeitung *BISS* gibt
Obdachlosen neuen Lebensmut.

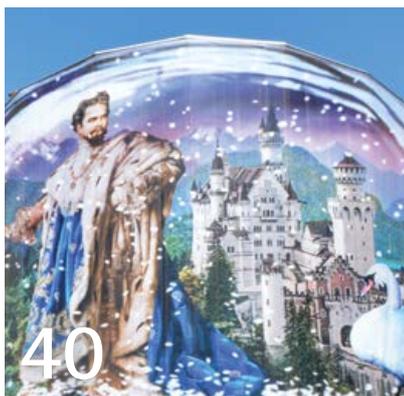
PresseClub auf Reisen:
Drei zauberhafte Tage
im Königswinkel.



Für skrupellose Geschäftemacher
und ideologische Einpeitscher sind
Fake News eine verwerfliche, aber
erfolgreiche Methode.



Künstliche Intelligenz im
Journalismus: Roboter ersetzen
bald die Nachrichtensprecher.



- 5 Editorial
Von Peter Schmalz
- 6 Dem Hass auf der Spur
Interview mit Dunja Hayali
- 12 Verdrehte Halbwahrheiten im Netz
Von Johanna Wild
- 16 Packt den Stier!
Von Nelli Hennig
- 18 Künstliche Intelligenz und Journalismus
Von Alexander Filipovic
- 22 Wenn's nur wahr wär' ...
Von Peter Schmalz
- 24 Freischwebende Emotionen
Von Michael Weigl
- 26 Versilberte Gemischtwaren
Von Ralf Scharnitzky
- 30 Stütze aus Papier
Von Marita Wehler
- 35 Die Verantwortung der Blogger
Von Matthias J. Lange
- 38 Zitate
- 40 Wir sind König
Von Werner Siegert
- 46 Unterm Regenbogen
Von Jonas Wengert (Text) und
Francesco Giordano (Fotos)
- 48 Auf Erfolgskurs
Mitgliederversammlung 2019
- 50 Die 22er
Gelebte Nachbarschaft am Marienplatz
- 52 Der Tod verschwand im Kanal
Von Katharina Redanz
- 54 Exklusive Einblicke
- 56 Gäste im Internationalen
PresseClub München
- 62 Impressum

@ Senden Sie Ihr Feedback, Ihre Kritik oder Ihre Anfrage
an info@presseclub-muenchen.de

WIR ERWEITERN HORIZONTE. DAMIT IDEEN WACHSEN KÖNNEN.

ES IST AN DER ZEIT, SCHON HEUTE FÜR GROSSARTIGE
IDEEN VON MORGEN ZU BEGEISTERN.



Die Zukunft erfinden wir alle gemeinsam. Deshalb fördern wir weltweit soziale Projekte, übernehmen Verantwortung für Jugend, Bildung und Technik und leisten einen Beitrag für die Gesellschaft. **Gemeinsam mit unseren Marken gestalten wir richtungweisende Ideen, die neue Wege eröffnen. Von der Vision zum Erlebnis.**

www.bmwgroup.com/next100

GEMEINSAM SCHREIBEN WIR GESCHICHTE. DIE DER ZUKUNFT.

**BMW
GROUP**

THE NEXT
100 YEARS 



Rolls-Royce
Motor Cars Limited

Gemeinsam helfen

Das Wappen von Saudi-Arabien zeigt unter einer grünen Palme zwei gekreuzte orientalische Krumsäbel. Nicht zu sehen ist das Blut, das an ihnen klebt. Auch das Blut des saudischen Journalisten Jamal Khashoggi, einst Direktor einer saudischen Zeitung, Medienberater eines Prinzen und zuletzt, geflüchtet aus dem fundamentalistischen Wüstenstaat, Kolumnist der Washington Post. Am 2. Oktober des vergangenen Jahres wurde er im saudischen Konsulat von Istanbul in eine Falle gelockt, von engsten Vertrauten des Kronprinzen bestialisch ermordet und mit einer Säge zerstückelt. Was nach dem Massaker von ihm blieb, ist seither spurlos verschwunden.

Der Mord hat die Welt erschüttert. Aber Jamal Khashoggi ist nur einer der 81 Namen, die der schwarze Rand auf dieser Seite umrahmt. Einer von 81 Kolleginnen und Kollegen, die im vergangenen Jahr bei oder wegen ihrer Arbeit getötet wurden. Allein 16 von ihnen starben in Afghanistan, elf in Syrien und neun in Mexiko. Alljährlich veröffentlicht „Reporter ohne Grenzen“ diese schwarz gerahmte Todesliste und erinnert damit an alle, die täglich und weltweit ihr Leben verloren haben, weil sie berichten und aufklären wollten über Kriegsgräueltaten und Staatsterror, über Korruption und Mafia-Gangster. Weit größer ist die Zahl derer, die wegen ihrer Arbeit verfolgt, verhaftet, gefoltert und in die Flucht getrieben werden.

Meinungs- und Pressefreiheit sind in Deutschland und Europa scheinbar unveräußerliche Errungenschaften – Säulen der Demokratie und Existenzgrundlage unserer Arbeit. Doch auch der EU-Bürger Jan Kuciak steht auf der Liste: In der Slowakei wurden er und seine Verlobte vermutlich von Mafia-Killern hingerichtet. Er war wohl mafiosen Verbindungen bis in die Staatsspitze hinauf zu nahe gekommen. Wie Daphne Galizia, die im Jahr zuvor in Malta in ihrem Auto in den Tod gesprengt wurde.

Angesichts dieser Toten erinnern wir uns an Egon Scotland, der 1991 bei einer Recherche in Kroatien vom Scharfschützen einer serbischen

WIR TRAUERN 2018 UM

AFGHANISTAN: 25. April Arghand Abdolmanan, Journalist | 30. April Tokhi Yar Mohammad, Kameramann | 30. April Hananzavi Ebadollah, Journalist | 30. April Kakeker Sabvon, Journalist | 30. April Darani Maharam, Journalist | 30. April Rasoli Ghazi, Kameramann | 30. April Rajabi Noroz Ali, Journalist | 30. April Fezi Shah Marai, Journalist | 30. April Talash Salim, Journalist | 30. April Salimi Ali, Journalist | 30. April Shah Ahmad, Journalist | 22. Juli Akhtar Mohammad, Medienassistent | 5. September Faramarz Samim, Journalist | 5. September Ahmadi Ramaz, Journalist | 18. Oktober Inghar Mohammad Salim, Journalist | 4. Dezember Kandehear, Medienassistent – BANGLADESCH: 11. Juni Shahjahan Bachchu, Bürgerjournalist – BRASILIEN: 16. Januar Ueliton Bayer Brizon, Journalist | 17. Januar Jefferson Puzza, Journalist | 21. Juni Jairo Sousa, Journalist | 16. August Marlon de Carvalho Araújo, Journalist – INDIEN: 25. März Vijay Singh, Journalist | 25. März Navin Nischal, Journalist | 26. März Sandeep Sharma, Journalist | 15. Juni Shujaat Bukhari, Journalist | 30. Oktober Chandan Tiwari, Journalist | 30. Oktober Achyutananda Sahu, Journalist – INDONESIA: 10. Juni Muhammad Yusuf, Journalist – JEMEN: 22. Januar Mohamed al Qadesi, Journalist | 27. Januar Oussama Salem, Blogger | 13. April Abdullah al Qadri, Journalist | 17. Mai Ali Abu al Haya, Blogger | 2. Juni Anwar ar-Rokn, Journalist | 1. August Issa al-Nuaimi, Journalist | 30. August Ahmed al Hamzi, Journalist | 20. September Omar Ezzi Mohammed, Medienassistent – KOLUMBIEN: 12. April Javier Ortega, Journalist | 12. April Paul Rivas, Fotograf | 12. April Efrain Segarra, Medienassistent – MEXIKO: 13. Januar Carlos Dominguez Rodriguez, Journalist | 5. Februar Pamela Montenegro, Bürgerjournalist | 21. März Leonardo Vázquez Atzin, Journalist | 15. Mai Juan Carlos Huerta, Journalist | 29. Mai Héctor González, Journalist | 29. Juni José Guadalupe Chan Dzib, Journalist | 27. Juli Rubén Pat, Journalist | 5. August Rodolfo García González, Blogger | 21. September Mario Gómez, Journalist – NICARAGUA: 21. April Ángel Gahona, Journalist – PAKISTAN: 27. März Zeeshan Ashraf Butt, Journalist | 23. August Abd Hussain, Journalist | 16. Oktober Sohail Khan, Journalist – PALÄSTINENSISCHE GEBIETE: 7. April Yaser Murtaja, Journalist | 25. April Ahmed Abou Hussein, Journalist – PHILIPPINEN: 1. Mai Edmund Sestoso, Journalist | 7. Juni Dennis Denora, Journalist | 20. Juli Joey Llana, Journalist – SAUDI-ARABIEN: 2. Oktober Jamal Khashoggi, Journalist – USA: 28. Mai Michael McCormick, Journalist | 28. Mai Aaron Smeltzer, Fotograf | 28. Juni Gerald Fischman, Journalist | 28. Juni Rob Hiasen, Journalist | 28. Juni John McNamara, Journalist | 28. Juni Wendi Winters, Journalist – SLOWAKEI: 25. Februar Jan Kuciak, Journalist – SOMALIA: 26. Juli Abdirisqasim Qasim Iman, Journalist | 18. September Abdilizak Said Osman, Journalist – SYRIEN: 6. Februar Fouad Mohammed al Hussein, Blogger | 18. Februar Khaled Hamo, Tontechniker | 20. Februar Abdul Rahman al Yacine, Freier Journalist | 12. März Bashar al-Attar, Fotograf | 14. März Ahmed Hamdan, Blogger | 22. März Sohaib Aion, Freier Journalist | 30. Mai Moammar Bakkor, Blogger | 16. Juli Mostafa Salama, Journalist | 10. August Ahmed Aziza, Blogger | 23. November Raed Fares, Blogger | 23. November Hamoud Jneed, Blogger – ZENTRALAFRIKANISCHE REPUBLIK: 30. Juli Orchan Dschamal, Journalist | 30. Juli Kirill Radschenko, Kameramann | 30. Juli Alexander Rastorgujew, Dokumentarfilmer

Ihre Spende für die Pressefreiheit: www.reporter-ohne-grenzen.de/spenden

REPORTER
OHNE GRENZEN

Miliz erschossen wurde. Der SZ-Kollege war der erste Journalist, der im Jugoslawienkrieg sein Leben verlor. Entsetzen und Trauer waren groß, 1993 gründeten in München Kollegen, darunter seine Witwe Christiane Schlötzer, den Verein „Journalisten helfen Journalisten“, im Jahr darauf folgte in Berlin „Reporter ohne Grenzen“.

Mit ihrer Arbeit können sie weitere Journalisten-Morde nicht verhindern, aber sie helfen Kolleginnen und Kollegen, die nur deshalb in Gefahr geraten sind und oftmals sogar ihr Land verlassen mussten, weil sie unseren Beruf ausüben und in ihrer Heimat nicht durch ein Grundgesetz geschützt sind, in dem Meinungs- und Pressefreiheit unverzichtbare Pfeiler sind. Sie unterstützen, wenn möglich, vor Ort und reichen die helfende Hand

auch denen, die ihr Leben durch Flucht retten konnten. Eine dringend notwendige Hilfe, an der sich der *PresseClub* künftig beteiligen wird.

Mit „Journalisten helfen Journalisten“ haben wir vereinbart, enger zusammenzuarbeiten und unsere jeweiligen Stärken so zu bündeln, dass wir den Bedrohten und Verfolgten noch effektiver beistehen können. Diesen Opfern meist staatlicher Willkür zu helfen, hilft auch uns. Denn dieser Einsatz ermahnt uns, auch bei uns wachsam zu bleiben und unser hohes Gut der Meinungs- und Pressefreiheit gegen alle Anfeindungen zu verteidigen.

Herzliche Grüße



Peter Schmalz
Chefredakteur

Dem Hass auf der Spur

„Unsere Sprache ist verrutscht“ – Dunja Hayali
im Interview mit dem *PresseClub-Magazin*

Berlin, Unter den Linden, Zollernhof 38. Am Hauseck treffen sich Politiker und Journalisten im Café Einstein. Droben im ersten Stock gehen die Fenster von Raum 1013 in den Innenhof, wo gerade die Kulisse umgebaut wird. Seit halb sechs lief das ZDF-Morgenmagazin, Dunja Hayali hat den Schwerpunkt „Bildung“ moderiert. Sie kommt herein, wuschelt sich durch die Haare und lächelt ihr unwiderstehliches Lächeln: „Eigentlich müsste ich rasch ins Bett.“ Es folgen 38 intensive, berührende, nachdenkliche und auch heitere Minuten über den Hass, der sie verfolgt, über journalistisches Selbstverständnis und über den Mut, positiv zu denken. Dann geht es ab zur Wohnung im Kreuzberger Kiez. Das Bett wartet.

PC-Magazin: Die Scheinwerfer der Moma-Sendung sind gerade erloschen. Ist schon der erste Hass-Tweet eingetroffen?

Dunja Hayali: Es kommt darauf an, was man unter Hass versteht. Aber ich habe heute schon was „Schönes“ bekommen. Ich lese mal vor: „Ihr Nazi-Gehetze kann einen so nerven, einfach mal nachdenken, bevor man jeden als Nazi bezeichnet, nur weil er eine andere Meinung als dieses Gutmenschen-Gelabere hat. Ihre Wurzeln sind auch nicht deutsch, und wir tolerieren Sie ja auch in unserem Land.“ Das kann man jetzt Hass, dumm oder dämlich nennen, denn ich habe zum Beispiel noch nie jemanden als Nazi bezeichnet. Und wenn, dann wäre Neo-Nazi eh korrekter. Aber der Mann scheint ja tolerant zu sein...

Was empfinden Sie in diesem Moment?

Ach, das ist doch geradezu weichgespült. Wenn man mehrere Jahre im Wind steht, entwickelt man gewisse Methoden, um damit klar zu kommen. Humor, Sarkasmus, aber auch Fakten und Freunde können helfen. Natürlich gibt es auch Abnutzungserscheinungen und Gewöhnungsprozesse. Wenn sie jemanden 10 Mal auf die Wange hauen, ist es beim 11ten Mal anders. Und das sollte uns alle alarmieren, denn das was mir passiert, passiert ja leider vielen. Zudem ist unsere Sprache bereits verrutscht. Vokabular wie Volksverräter, volksfremde Eindringlinge, Lügenpresse, Zersetzung, Altparteien, Asyltourismus, Anti-Abschiebe-Industrie haben sich



Foto: Jennifer Fey

in unseren Sprachgebrauch geschlichen. Zudem findet kaum noch Diskurs und Streit statt, stattdessen Unterstellungen und Beschimpfungen. Und zwar von ganz links bis ganz rechts. Das finde ich schade, traurig und bedenkenswert, weil ich davon ausgehe, dass der Dialog immer noch die beste Lösung ist. Zumindest wenn man in der Demokratie großgeworden ist und den Kompromiss, der auch nicht immer mein liebstes Werkzeug ist, wertgeschätzt hat. Aber das scheint bei einigen nicht mehr zu funktionieren, weil viele in ihren Schubladen verhaftet sind. Die Grautöne kommen zu kurz, das Zuhören, das Hinterfragen, auch sich selbst hinterfragen. Sich auch mal zurückzunehmen und dem Anderen Gehör zu schenken.

Sie waren von Claus Kleber vorgewarnt, als Sie vor elf Jahren erstmals im heute-journal auftraten.

Und das ist auch passiert, ich hab's damals nicht verstanden, weil ich mich ja nie als Mensch mit Migrationsvordergrund wahrgenommen habe. Auch meine Freunde, bei denen ich mich rückversichert habe, als ich das Buch geschrieben habe, haben mich auch nicht so wahrgenommen...

...das Buch „Haymatland“, das 2018 erschienen ist...

...aber was damals los war im Vergleich zu dem jetzt, das war Kindergarten.

Das begann 2015 mit der Flüchtlingswelle. War das ein Schock für Sie?

Zumindest die massiven persönlichen Angriffe, inklusive Morddrohungen, waren schon ein Schock. Es ging nicht mehr um die Sache, sondern um Ideologien und Dogmen. So bin ich nicht veranlagt, so bin ich nicht großgeworden. Das verstehe ich auch nicht unter Austausch, Streit und Debattenkultur. Wenn ich finde, dass wir Flüchtlingen helfen müssen und gleichzeitig die, die kein Anrecht auf Asyl haben, zurückführen müssen, dann kann man darüber doch sachlich diskutieren, und muss nicht beleidigend werden.

Sie stellen sich dem Hass bewusst. „Ich lese alles“, haben Sie einmal gesagt. Und Sie suchen den Kontakt zu denen, die Sie übelst beschimpfen.

Als Journalistin will ich verstehen, woher dieser Hass kommt. Wie kommt derjenige zu seinen Gedanken, seiner Wut, seinem Hass. Auch zu seinem Hass auf mich

oder auf die Öffentlich-Rechtlichen. Die verbale Ausdrucksform des Hasses interessiert mich weniger.

Haben Sie dabei etwas gelernt?

Ja, verschiedene Bedürfnisse, Versäumnisse, Missverständnisse vor allem, insbesondere was Journalismus anbelangt. Deshalb fahre ich seit über einem Jahre durch Deutschland, halte Vorträge und diskutiere anschließend mit den Zuhörern. Sie würden sich wundern, mit welchen Fragen oder Annahmen die Zuschauer ums Eck kommen. Nämlich mit Fragen, die für uns Journalisten erst mal banal und naiv klingen. Wann schicken Sie eigentlich dem Politiker Ihre Fragen? Wann ruft denn die Kanzlerin Sie an? Aber dann denke ich mir, weshalb sollten unsere Zuschauer auch wissen, wie wir Themen finden, Interviews vorbereiten. Ich weiß ja auch nicht, wie ein Ingenieur arbeitet. Und der würde sich über meine Fragen genauso wundern, wie ich zum Thema Journalismus.

Hat die Kanzlerin schon mal angerufen?

Nein, leider nicht, denn ich hätt' da schon die eine oder andere Frage. Aber wer nicht?

Nach unserem Interview kommt der Anruf...

...schau'n wir mal. Aber diese Diskussionen sind immer sinnstiftend. Und das ist das, was mich antreibt: Zuhören, lernen, verstehen, sich selbst hinterfragen. Und zur Ehrlichkeit gehört auch, dass ich auf vieles auch keine Antwort habe, keine geben möchte und gewisse Dinge selber auch nicht verstehe.

Haben Sie das Gefühl, dass Sie auch mal einen der Hass-Schreiber überzeugen konnten?

Es geht nicht ums Überzeugen, ich möchte auch niemanden erziehen, sondern mündigen Bürgern Fakten und Informationen an die Hand geben, auf deren Basis sie sich eine Meinung bilden können. Der Journalist darf übrigens auch seine Meinungen äußern, wenn er diese als solche kennzeichnet. Das ist Meinungsvielfalt und Meinungsfreiheit. Und genau darum geht es auch in meinen Gesprächen mit Followern oder Zuschauern. Oft sagen die Leute hinterher: „Danke, jetzt haben wir das verstanden.“ Und über Verständnis bekommen Sie auch Vertrauen und Glaubwürdigkeit zurück und bauen Vorurteile ab. Ich kann das aber nur für meine drei Redaktionen beantworten, in und mit denen ich →

„Ich habe mich nie als Mensch mit Migrationsvordergrund wahrgenommen.“



Foto: Jürgen Aet

„Wenn wir jetzt in einem Streitgespräch wären, würde ich Ihnen schon widersprechen“: Dunja Hayali mit Gespräch mit Chefredakteur Peter Schmalz.

arbeite. Ich weiß nicht, wie Sie arbeiten, ein anderes Printmedium oder der Hörfunk.

Im Grunde arbeiten wir alle ähnlich...
...was das Handwerk anbelangt.

Klar, in der Ausgestaltung bedient jeder seine Form. Sie haben einmal gesagt, ich glaube, als die große Welle kam, „das kotzt mich an“.

Wenn wir jetzt in einem Streitgespräch wären, würde ich Ihnen schon widersprechen. Von was für einer Welle reden Sie denn?

Okay, gehen wir ins Streitgespräch.

Warum ist es denn eine Welle? Gerade wir Journalisten sollten korrekt sein. Ich will nicht sagen, dass ich recht habe, aber war das eine Flüchtlingswelle oder eine Flüchtlingskrise? Oder haben nicht die Flüchtlinge eine Krise? Bei 82 Millionen Menschen – ist da eine Million eine Überforderung und eine Welle? Damit tu ich mich schwer.

In Bayern, wo die Flüchtlinge ankamen, hat man das sehr wohl 2015 als Welle wahrgenommen.

Und das lasse ich Ihnen auch. Dann ist das Ihre Erlebniswelt, Ihre Wahrnehmung und Zuschreibung. Meine Erlebniswelt war eine andere. Aber dieser Sprachgebrauch zieht sich bis heute durch und suggeriert einfach etwas, das nicht stattgefunden hat. Genauso wird dummerweise behauptet, wir hätten die Grenzen geöffnet. Nein, wir haben die Grenzen nicht geschlossen. Und darüber kann man dann ja gerne diskutieren. Aber bitte auf Grundlage von Fakten und Wahrheit. Wir Journalisten sollten im Sprachgebrauch genau sein. Was ist denn ein „sogenannter Flüchtling“? Entweder ist er einer oder keiner. Was ist mit Asyl, Migration? Alles wird plötzlich

in einen Topf geworfen. In diesen Detail-Diskurs gehe ich mit Ihnen, mit Politikern, und zwar bei allen Themen. Bei einem Bürger würde ich in der Regel sagen, ich weiß, was Sie meinen, was ist Ihr Punkt?

Auch ich bin genau und sage: Wir haben in Bayern diese Welle gemeistert.

Ja, aber ohne die ehrenamtlichen Helfer aus allen möglichen Bereichen wäre das niemals leistbar gewesen. Das war ganz große Klasse und hält bis heute an. Aber wann berichten wir jetzt noch darüber? Wir berichten nur noch über Kriminalität, innere Sicherheit und Abschiebung. Das ist alles richtig und wichtig, aber wir vergessen zu sehr die andere Seite, das Gelingen, das Positive. Wir leben doch wirklich, bei allen Baustellen, die ich etwa in der Bildung und in der Pflege sehe, in einem wunderbaren Land. Vielleicht bin ich auch so dankbar, weil ich das Glück hatte und habe, viel auf Reisen sein zu können. Ich habe schon so viel Elend gesehen, auch in der eigenen Familiengeschichte, mit meinen Verwandten im Irak, die drei Kriege erlebt und zum größten Teil überlebt haben. Verstehen Sie mich nicht falsch, das heißt ja nicht, dass alles super läuft und wir nicht über das Gescheiterte, Misslungene, das nicht Funktionierende berichten sollten. Aber wir sollten in der Balance bleiben und auch einmal zeigen, was gut ist.

Eine Berufskrankheit von uns?

Ich bin selber nicht darauf gekommen, dieser Wunsch wird aber oft, eigentlich immer, bei meinen Vorträgen und jetzt auch bei meinen Lesungen geäußert. Sie ahnen nicht, wie oft Zuschauer sagen: Was ist denn los mit euch, warum bringt ihr nicht mal gute, positive Nachrichten. Kein Wunder, wenn alle denken, dass

„Ich finde es immer noch befremdlich, Autogramme zu schreiben oder selbst zur Nachricht zu werden.“



Foto: ZDF/Jana Kay

Ein Kindheitstraum wurde wahr

Dunja Hayali wurde 1974 im nordrhein-westfälischen Datteln geboren, die Eltern, beide Christen, waren aus dem Irak geflüchtet, der Vater wurde am Ort zum angesehenen Arzt. Mit zwei älteren Geschwistern wuchs das Mädchen behütet auf, war auch gelegentlich Messdienerin, die frühe Sportbegeisterung führte zur Deutschen Sporthochschule. Es folgten Sportreportagen im Radio, ehe Dunja Hayali ab 2007 zur öffentlichen Person wurde: Sie moderierte die *ZDF-heute*-Nachrichten und wurde beim *heute-journal* Co-Moderatorin mit Steffen Seibert, dem heutigen Regierungssprecher. Mit der Bildschirm-Präsenz begann eine hässliche Erfahrung: „Ich hatte nie das Gefühl, nicht deutsch zu sein. Erst als ich im Fernsehen auftauchte, begann man, mir meine Heimat abzusprechen.“ Doch die Karriere ging weiter: Sie moderiert seit über einem Jahrzehnt das *ZDF-Morgenmagazin*, seit 2015 hat sie das eigene Talk-Magazin *dunja hayali* und ganz neu kam das *ZDF-Sportstudio* dazu. Für sie, inzwischen vielfach ausgezeichnet, ging damit „ein Kindheitstraum in Erfüllung“.

dieses Land vor die Wand fährt. Und da stehe ich und sage, in unserem Selbstverständnis sind wir eben die Wächter und die vierte Säule der Demokratie, das umfassende und kontrollierende Organ, und es liegt in unserer DNA, dahin zu gucken, wo das Gescheiterte ist. Aber die Zuschauer haben recht: die andere Seite gehört auch dazu.

Da wollen wir unsere Leser, Zuschauer und Hörer nicht ganz aus der Verantwortung lassen, sie lesen, sehen und hören auch gerne das Extreme.

Aber daran sind wir, sorry, nicht ganz unschuldig. Wenn ich mir manche Schlagzeilen oder Sendungstitel angucke, dann kann man sich manchmal schon wundern oder ärgern. Verkürzt, aus dem Zusammenhang gerissen, zugespitzt, auf Krawall gebürstet. Ja, wir müssen bei der Flut an Informationen durchdringen, aber wir haben auch eine Sorgfaltspflicht. Besonders wir öffentlich-rechtlichen Sender. Was ich allein über mich an falschen Zitaten, gekloppten Überschriften und falschen Zusammenhängen gelesen habe, da kann ich nur mit dem Kopf schütteln.

Ging es Ihnen umgekehrt aber nicht auch so, dass Sie schon mal unkorrekt berichtet haben?

Aber ganz bestimmt. Jeder von uns macht Fehler. Aber es gibt einen Unterschied zwischen Fehler und Fake News. Für Fehler kann man sich entschuldigen, man kann ihn gerade stellen, und dann muss es auch gut sein. Aber, wie gesagt, wir sind an dieser Entwicklung „Extreme Stimmen vor“ nicht ganz unschuldig und fördern damit die Polarisierung. Streit um des Streites willen, ergibt keinen Sinn. Es braucht am Ende Lösungen, Wege. Auf der anderen Seite bitte ich unsere Zuschauer aber auch um ein bisschen Geduld. Wenn etwas passiert, macht mein Smartphone zehnmal Bing, eine Eilmeldung nach der nächsten rauscht rein und der Wissensdurst wird immer größer. Aber wir brauchen Zeit. Zeit zum Recherchieren. Die bleibt uns bei der Geschwindigkeit, die uns das Netz in Teilen vorgaukelt, allerdings nicht. Und so entstehen Fehler, unsaubere, unvollständige Geschichten.

WDR-Intendant Tom Buhrow hat einmal hart geurteilt: Alle Journalisten leben in Filterblasen. Leben Sie auch in einer Blase?

Mit Sicherheit, aber ich versuche, diese Blase durch den Kontakt zu Zuschauern und Lesern aufzustoßen. Zudem wohne ich in Kreuzberg – wirklich nicht der Kiez, der für Elfenbeintürme bekannt ist – in einer ganz normalen Mietswohnung am Görlitzer Park, ich habe Freunde zwischen Hartz IV und Millionären, jetzt ist sogar ein Verschwörungstheoretiker dabei. Die Freizeit verbringe ich meistens mit meinen Freunden und nicht bei Hintergrundgesprächen oder Roten-Teppich-Veranstaltungen, aber auch die gehören zu meinem Leben dazu. Das Wohnen in einer Großstadt verdeckt allerdings manchmal den Blick auf die Probleme im ländlichen Raum. Den Schuh zieh' ich mir schon auch an.

Kommen wir auf das Twittern zurück. Sie haben einmal vom „Dialog am Rande des Wahnsinns“ gesprochen. Ist dieser Wahnsinn reizvoll?

Mich interessieren die Ränder schon auch. Aber was ich damals damit gemeint habe, ist, dass manche Dis-



Foto: ZDF/Svea Pletschmann

kussionen sich anfühlen wie drei Tage Kreisverkehr. Man erklärt und erklärt, und diskutiert und erklärt, und plötzlich realisiert man, dass der andere ein einziges Argumenten-Hopping betreibt. Und da ich oft mehreren Usern gleichzeitig antworte, am besten noch auf unterschiedlichen Plattformen, fällt mir das manchmal nicht sofort auf.

Aber Sie versuchen es trotzdem immer wieder.

Ja; ich bin von Haus aus etwas stur. Man muss nur aufpassen, dass man das genervt sein, dass der eine bei einem ausgelöst hat, nicht beim nächsten rauslässt.

Fürchten Sie, dass Sie dabei auch selbst verändert werden?

Ich habe mich ein wenig verändert. Das ist mir auch beim Schreiben von „Haymatland“ bewusst geworden. Also in dem Moment, als ich mich mal nicht den ganzen Tag mit Nachrichten, Meinungskommentaren oder Zuschriften von Zuschauern zugedröhnt habe, sondern auf Pause gedrückt und in mich reingehört habe. In meinen Kopf, in mein Herz. Ich habe mir Zeit genommen, meine eigenen Gedanken mal wieder zu hören und zu hinterfragen. Wo stehe ich, wer bin ich, was will ich, wie habe ich mich verändert? Meine Karriere hat sich ja auch völlig verändert. Die Aufmerksamkeit auf meine Person hat sich verändert. So finde ich es immer noch befremdlich, Autogramme zu schreiben oder selbst zur Nachricht zu werden. Klar, durch meinen Job, durch meine Haltung und auch durch meine Tweets oder Postings. Damit muss ich lernen umzugehen, denn deshalb nichts mehr zu sagen, kommt nicht in Frage.

Ohne Schaden zu nehmen?

Wir haben genug über mich geredet, was ist mit allen den anderen? Das ist der Grund, warum ich überhaupt noch über Hate-Speech rede. Ich kenne so viele Leute, denen es genauso geht, die aber keine Stimme haben, denen keiner zuhört und die darunter sehr leiden. Und das sind nicht nur ehrenamtliche Helfer in der Flüchtlingssituation. Da frage ich mich: Seit wann sind die sogenannten Gutmenschen – ein wirklich völlig geklopptes Wort – zu den Deppen der Nation geworden? Menschen, die aufstehen, die anpacken, die helfen, die nicht nur meckern, sondern die sich bewegen, um etwas zu bewegen. Seit wann haben diese Menschen Hass verdient?

Der Austausch scheint für Sie aber auch eine Bereicherung zu sein. →

Manche Gäste reden sich bei ihr auch in Rage: Seit Sommer 2018 hat Dunja Hayali auch eine monatliche Talk-Show.



Foto: ZDF/Tino Sieland

Ob im Studio oder unterwegs: Dunja Hayali sucht den Kontakt und die Diskussion: „Ich höre gern gute Kritik über mich und meine Arbeit.“

Absolut. Sonst würde ich es nicht machen. So masochistisch bin ich nicht veranlagt. Und es gibt ja auch etliche positive Geschichten, die interessieren bloß nicht so sehr, wie die schlechten Nachrichten. Klingt wie ein Moralapostel, bin ich aber nicht. Ich bin in erster Linie mein moralisches Gewissen. Ich möchte morgens mit offenem Blick in den Spiegel gucken können, ohne mich zu schämen. Und wenn ich nicht für die Werte eintrete, die mir meine Familie, meine Freunde und auch dieses Land – klingt patriotisch, bin ja auch Patriot – vermittelt haben, dann wäre ich nicht mehr ich selbst. Ich würde mir insgesamt bei der Kommunikation wünschen, man würde die Vorurteile, die jeder von uns hat, erst mal in der Box lassen und nicht gleich sofort auf die Palme springen. Es gibt ja auch Menschen, die sich sprachlich nicht so gut ausdrücken können, da kann dann schon mal ein Satz verrutschen. Wie wäre es dann mal mit nachfragen anstatt zurückzukeulen? Wie meint derjenige das eigentlich? Schon dadurch klären sich viele Dinge auf. Bei 140 oder 280 Zeichen nicht immer leicht.

Ist Twittern eine Sucht?

Ich antworte mal, wie meine Schwester und meine Freunde antworten würden: Ja.

Der Süchtige merkt's zuletzt...

...ich weiß das schon auch. Aber es ist auch ein gutes Kommunikationsmittel. Und es ist die logische Weiterentwicklung von Demokratie. Jeder kann nun Produzent sein oder barrierefrei News erhalten. Rund um die Uhr. Nur leider nutzen es zu viele Menschen, um andere zu diffamieren oder um Fake-News zu verbreiten. Deshalb bleibe ich dabei. Aber man hat eine Verantwortung für seine Kommentarspalten, und ich versuche, das ernst zu nehmen. Zeitlich gelingt mir das leider auch nicht immer. Ich mach' das ja alles allein. Aber was ist mit Verlags- und Medienhäusern? Wie nachlässig wird da in Teilen mit Hasskommentaren, Beleidigungen oder ähnlichem umgegangen. Letztens

stand auf einer Seite: „Juden ins Gas.“ Es hat Stunden gedauert, bis der Kommentar gelöscht wurde. Wir haben aber die Pflicht, Kommentarspalten zu pflegen, und wer dieser Verantwortung nicht nachkommt, sollte diese Funktion schließen. Das Gejammerge, „hier herrscht Zensur“, muss man übrigens aushalten.

Waren Sie schon einmal versucht, den Stecker zu ziehen. Den Robert Habeck zu machen?

Nee, nur im Urlaub. Es ist eine Entscheidung, die jeder für sich selbst treffen muss und die ich nicht bewerten möchte. Aber ich kann erahnen, warum er es getan hat. Die Kommunikation auf Twitter ist ja nun nicht immer gewinnbringend. Und wenn man das Gefühl hat, es ist sogar eher Zeitverschwendung, kräfteraubend und eventuell auch entmutigend, und man obendrauf noch den Spaß daran verliert, dann ist eine Pause sicher gut. Schade ist doch, dass es bei einigen gar nicht mehr um Inhalte geht, sondern nur um die Person, die etwas sagt. Angenommen eine Reizfigur, nehmen wir Claudia Roth und oder Alice Weidel, sagt etwas, was eigentlich links wie rechts konform geht, dann würden die von ganz rechts und die von ganz links dennoch beleidigend reagieren oder schreiben: „ha, jetzt ist sie endlich aufgewacht“ oder „der glaub ich kein Wort“. Ich frag mich immer, was das soll? Lasst uns doch über Inhalte und Taten sprechen.

Wird die Meinungsfreiheit durch die sozialen Medien beeinflusst?

Ich bin froh, dass Sie nicht „beschnitten“ gesagt haben. Diese Diskussion ist in meinen Augen lächerlich. Ich kann Ihnen Aktenordner voller Äußerungen zeigen, da fallen Ihnen die Augen aus dem Kopf. Leider wird das Unsagbare wieder gesagt. Das Undenkbare wieder gedacht. Interessant dabei ist, dass die, die sagen ihre Meinungsfreiheit würde eingeschränkt, oft nur ihre eigene Meinung bestätigt bekommen wollen. Widerspruch, Nachfragen und Kritik, unerwünscht. Die hätten mal im Irak leben sollen, dann wüssten sie, was es heißt, seine Meinung nicht äußern zu dürfen. Und wer in Deutschland behauptet, wir leben in einer Diktatur, der schlägt doch allen ehemaligen DDR-Bürgern ins Gesicht. Wissen die eigentlich, was die da von sich geben? Ich überlege mir aber sehr wohl, ob ich manche Dinge sage, weil ich weiß, dass sie von Parteien, von Verbänden, einzelnen Personen oder von wem auch immer, instrumentalisiert werden können. Da begrenze ich mich eigenständig in meiner Meinungsfreiheit und der Freiheit der Äußerung, weil ich befürchte, missverstanden oder instrumentalisiert zu werden.

Wir Journalisten leben wie wenige andere von und mit der Meinungsfreiheit, tun uns aber mit Kritik an uns selbst oft schwer.

Das stimmt, aber ich zieh' mir den Schuh nicht in Gänze an. Ich höre gerne gute Kritik über mich und meine Arbeit. Wenn jemand sachlich und vielleicht mit ein paar Emotionen gespickt meine Arbeit kritisiert, nur zu. Er soll es aber bitte anhand von Fakten und Belegen tun. Ich sage immer: Sie können Ihre eigene Meinung haben, aber nicht Ihre eigenen Fakten.

Geht es aber nicht auch uns so, dass manchmal die Emotionen stärker sind als die Fakten?

Das kann ich gut nachvollziehen. Was wären wir ohne Emotionen? Aber ich gebe Ihnen ein Beispiel. Nehmen wir ein Interview, bei dem ich jemanden, den Sie persönlich nicht so richtig sympathisch finden, zerlege. Dann finden Sie das sicher gut. Bei jemanden, den Sie ganz nett finden oder dessen Meinung Sie teilen, könnten Sie zu dem Schluss kommen: das war kein gutes Interview, das war echt unfair. Bei meinen Vorträgen halte ich diesen Spiegel den Zuhörern vor und lasse es eine Weile wirken. Hinterher kommen viele und sagen: Da haben Sie echt einen Punkt getroffen. Das motiviert und macht echt Spaß.

Weniger Spaß gemacht hat wohl der Grund, weshalb Ihr Buch den leicht verfremdeten Titel „Haymatland“ trägt. Weil man Ihnen die Heimat streitig macht.

Weil man sie mir abspricht. Ich glaube, das ist nur von jemanden nachzuvollziehen, der ähnliches erlebt hat. Das kann der Biodeutsche – der nächste völlig bekloppte Begriff – nicht so richtig nachvollziehen. Hätten Sie mich vor vier oder fünf Jahren gefragt, wie das wäre, wenn jemand sagt: Du bist nicht Deutscher. Da hätte ich gesagt, ist mir doch egal. Ich bin hier geboren, habe einen deutschen Pass. Aber dieses fremdbestimmt sein, dieses ausgeschlossen sein, ausgegrenzt werden, hat dann doch etwas mit mir gemacht. Ich verstehe jetzt eher die Radikalisierung mancher, die ausgeschlossen werden. Das macht etwas mit einem. Sie werden erst ganz klein, dann entwickeln sie Wut und Aggression, plustern sich auf, irgendwo muss die Energie ja hin. Meine Energie ist in das Buch geflossen. Es ist ein Mutmacher und Motivator. Sich einzubringen in diese bewegliche demokratische Mitte und den Menschen schon auch zu zeigen, dass jeder etwas bewegen kann. Und anhand der Biographie meiner Eltern zeige ich auch auf wie Integration, das Ankommen und das Aufnehmen, gelingen kann. Ein Thema, das in der politischen Debatte leider viel zu kurz kommt. Nun gut, es ist ein positives Buch, weil ich davon überzeugt bin, dass wir mehr „für“ etwas sein sollten, auch wenn es anstrengend ist. Dagegen zu sein ist oft einfacher, bequemer. Meckern macht ja manchmal auch Spaß, aber es ist kontraproduktiv, weil sich nichts daraus entwickelt oder sich verändert.

Wie ist die Reaktion?

Die es gelesen haben, finden es gut. Manche fühlen sich durch das Buch motiviert und bringen sich nun tatsächlich ein. Damit hat es sich schon gelohnt. Ein Leser schrieb mir: „Das Buch ist wie Sie, sprachlich ziemlich schnörkellos und geradeaus, mit klarer Haltung.“ Viele sind aber auch entsetzt, über die verbalen Tiefschläge, die ja besonders in den sozialen Medien

geäußert werden. Aber dort sind ja nun nicht alle aktiv.

Ein wichtiger Punkt: Viele, vielleicht sogar die meisten sind gar nicht in den sozialen Medien unterwegs. Renommierete Wissenschaftler der Uni Mainz, die jährlich die Mediennutzung analysieren, meinen, wir Journalisten würden die Bedeutung von Twitter weit überschätzen.

Ich sehe Twitter als Kommunikations- und Informationsmittel, dessen Blasenwirkung ich mir aber durchaus bewusst bin. Auch weil ich Freunde habe, die mit den sozialen Medien nichts oder nichts mehr zu tun haben und mich manchmal mit großen Augen angucken, weil sie die eine oder andere Diskussion im analogen Dasein gar nicht mitbekommen haben.

Amerikaner haben das schöne Bild „aunts in the pants“, also Ameisen in den Hosen...

...ich bin ein Zappelphilipp...

...und auch ungeduldig bei der Arbeit. Da kommt zum Morgenmagazin ein Polittalk und nun auch noch das aktuelle Sportstudio im ZDF.

Da komme ich ja „wech“, wie wir bei uns in Datteln sagen. Also da komme ich her: Ich habe Sport studiert, war Sportreporterin, es ist eine große Leidenschaft. Mit dem aktuellen Sportstudio geht ein Kindheitstraum in Erfüllung. Dieter Kürten, Harry Valerien – viele dazwischen – und jetzt ich...

Da müssen Sie noch schlucken.

Oh ja, ich habe größten Respekt davor.

Sie waren kaum aus den Windeln, da waren Sie schon...

...Gladbach-Fan. Der Sohn unserer Haushälterin war ein paar Jahre älter und Gladbach-Fan, und ich sehr verliebt und dachte, die Liebe geht auch über den Fußball. Mit uns hat es nicht geklappt, aber ich bin eine treue Seele und jetzt seit 41 Jahren Borussia-Mönchengladbach-Fan. Und in diesem Jahr werden „wir“ Deutscher Meister. Sehen Sie, auch ich bin manchmal faktenresistent oder realitätsfern (lacht).

Sollten es aber doch wieder einmal die Bayern werden, lade ich Sie zur Meisterfeier zu uns in den PresseClub ein: Wir haben über den Marienplatz den schönsten Blick hinüber zum Rathausbalkon.

Den Blick können Sie gern behalten (lacht). Aber ernsthaft, wenn die Bayern tatsächlich wieder Meister werden, wäre das, nach all der Häme, besonders bitter... Bitte nicht.

Aber die Einladung steht. Und wir bedanken uns für dieses Gespräch.

Das Gespräch wurde am 14. Februar 2019 geführt.

„Ich sage immer: Sie können Ihre eigene Meinung haben, aber nicht Ihre eigenen Fakten.“



„Mein Geburtsland“

Das Buch beginnt mit einem Bekenntnis: „Ich lebe wirklich gerne hier in Deutschland, in meinem Geburtsland.“ Und damit ist der Anstoß für die kommenden 150 Seiten schon zu erkennen: Denn es wächst die Sorge um dieses, auch ihr Deutschland, in dem zunehmend Menschen angegriffen werden „wegen ihrer familiären Wurzeln, ihres Glaubens, ihres Aussehens“. Auch sie selbst, Kind irakischer Eltern, geboren und aufgewachsen im Ruhrpott, ist mit krasssem Hass konfrontiert. Und sie fragt sich: „In welchem Deutschland möchte ich und wollen wir eigentlich leben?“

Dunja Hayali: Haymatland – Wie wollen wir zusammenleben? 160 Seiten, Ullstein Verlag, 16,- €.

VERDREHTE HALBWAHRHEITEN IM NETZ

Sind deutsche Online-
Desinformationen
im Aufwind?

JOHANNA WILD

Alle reden über Fake News, immer häufiger aber geschieht es, dass Fakten verdreht und mit Lügen angereichert werden. Eine verwerfliche Methode, die seit dem Skandal um den ehemaligen *Spiegel*-Reporter Claas Relotius Schlagzeilen macht, mit der aber längst schon skrupellose Geschäftemacher und ideologische Einpeitscher das Internet missbrauchen.

Staat zahlt Harem 7500 Euro im Monat: Syrer lebt jetzt mit 2 Ehefrauen und 8 Kindern in Deutschland." Laut einer Recherche von Karsten Schmehl für das US-Medienportal *BuzzFeed* war das die erfolgreichste Online-Desinformation aus dem Jahr 2018. Zumindest wenn es nach den Interaktionen auf Facebook geht: 148 000 Mal haben Internetnutzer den Text, der auf der Webseite *anonymousnews.ru* veröffentlicht wurde, geliked, kommentiert oder geteilt.

Das Beispiel ist typisch für Online-Fehlinformationen aus dem deutschsprachigen Raum. Statt wie im Fall amerikanischer Fake News-Webseiten rein fiktive Nachrichten zu verbreiten, kommt es hierzulande häufiger vor, dass Fakten verdreht und mit Lügen angereichert zu neuen Geschichten weitererzählt werden.

So wurden der syrischen Familie aus dem oben genannten Fake-Beispiel offenbar tatsächlich mehr als 7000 Euro an Sozialleistungen zugesprochen. Bei den Leistungsempfängern handelte es sich jedoch nicht um einen Mann mit mehreren Frauen, sondern um eine Frau mit neun Kindern. Ein großer Teil der Summe war zudem für die Kosten der Unterbringung gedacht und ging – anders als der Text suggeriert – nicht direkt an die Familie.

Die Europäische Kommission definiert Desinformationen als „nachweislich falsche oder irreführende Informationen, die mit dem Ziel des wirtschaftlichen Gewinns oder der vorsätzlichen Täuschung der Öffentlichkeit konzipiert, vorgelegt und verbreitet werden und öffentlichen Schaden anrichten können“.

In Deutschland wird mithilfe von Online-Desinformationen häufig gegen Flüchtlinge, Migranten und Kanzlerin Angela Merkel gehetzt. Inwiefern falsche Online-Inhalte Auswirkungen auf öffentliche Debatten oder gar den Ausgang von Wahlen haben, ist bislang nicht ausreichend geklärt.

Die amerikanischen Medien-Wissenschaftler Karsten Müller und Carlo Schwarz konnten in ihrer Studie „Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime“ jedoch nachweisen, dass es hierzulande genau dort vermehrt zu Gewalt gegen Flüchtlinge kommt, wo Menschen überdurchschnittlich häufig Facebook nutzen. Und gerade über Facebook kommen Online-Nutzer aus Deutschland besonders oft in Kontakt



mit Lügen-Texten. *BuzzFeed* hat ermittelt, dass eine ganze Reihe an Desinformationen im Jahr 2018 mehr Facebook-Interaktionen erzielten als die Artikel der 50 meistgelesenen deutschen Nachrichtenseiten.

Blind vertrauen sollte man den Interaktionszahlen aus sozialen Netzwerken jedoch nicht. In die Messungen fließt nicht mit ein, dass auch Trolle und Bots einen Einfluss auf die Zahlen haben können. Als Trolle gelten User, die unter Beiträgen gezielt emotionale und oft unsachliche Diskussionen anstacheln. Ihr Ziel ist es, andere Nutzer zu provozieren und das Meinungsklima durch eine hohe Anzahl abgesetzter Posts in ihrem Sinne zu beeinflussen.

Bots verhalten sich manchmal ähnlich. Hierbei handelt es sich jedoch um Software-Programme, die dazu fähig sind, online selbständig Aufgaben auszuführen. Sie können zum Beispiel so programmiert werden, dass sie Beiträge in sozialen Netzwerken immer dann automatisch liken, teilen oder kommentieren, wenn darin bestimmte Schlüsselbegriffe vorkommen. So kann ein Post, der bei echten Nutzern auf wenig Interesse stößt, durch Bot-Interaktionen auf einmal wie ein Trend wirken.

Wissenschaftler aus den USA gehen davon aus, dass bis zu 15 Prozent aller Twitter-Nutzer Bots sein könnten. Hierzulande sind die Programme ebenfalls aktiv. Im Vorfeld von Wahlen kommunizierten sie jedoch bislang eher untereinander und erreichten mit ihren Botschaften lediglich eine beschränkte Anzahl echter Nutzer. →

Fakten verdreht und mit Lügen angereichert: Erfolgreiche Desinformation gegen Angela Merkel auf Facebook.

Wo auf Facebook intensiv gegen Flüchtlinge gehetzt wird, kommt es vermehrt zu Gewalt.

Trolle

Trolle sind Internetnutzer, die durch provokative Beiträge vorsätzlich Online-Diskussionen stören. Manchmal unterstützt durch Social Bots werden sie auch ausgesandt, um Propaganda zu verbreiten. Bekannt wurde in diesem Zusammenhang die von Russland betriebene „Trollfabrik“ Internet Research Agency.

Bots

Als Bots werden Software-Programme bezeichnet, die im Internet selbständig Tätigkeiten ausführen. Chatbots können für Unternehmen automatisch Kundenfragen beantworten. In den sozialen Netzwerken treten jedoch auch manipulative Social Bots auf: Getarnt als echte Nutzer verbreiten sie gezielt bestimmte Themen oder Meinungen.

Deep Fakes

Unter Deep Fakes werden Bilder oder Videos verstanden, auf die maschinelles Lernen angewandt wurde, um echt wirkende Manipulationen zu erzeugen. Genutzt wird dabei Deep Learning: Neuronale Netze, die von der Funktionsweise des menschlichen Gehirns inspiriert sind, erzeugen dabei aus eingespeisten Datensätzen selbständig Ergebnisse.

Unsere Kultur. Unsere Regeln



Michael   
@Michael06302905

Tweets **45,3 Tsd.** Folge ich **2.646** Follower **1.189** Gefällt mir **30 Tsd.**

Tweets Tweets & Antworten Medien

103 neue Tweets ansehen



103 neue Tweets innerhalb weniger Stunden und mehr als 45 000 Tweets seit Dezember 2016. Solche Zahlen sprechen für einen Bot.

Weitgehend verschont blieb Deutschland bis jetzt auch von Hacker-Angriffen, durch die nicht-öffentliche Dokumente aus der Politik erbeutet und vor Wahlen mit Desinformationen vermischt online gestellt werden. Dies könnte sich jedoch ändern.

Gerhard Schabhüser, Vizepräsident des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI), vermutet, dass durch die diesjährige Europawahl „etliche Ansatzpunkte für Cyberangriffe“ entstehen könnten, „die zum Beispiel das Platzieren falscher Online-Informationen“ ermöglichen. Unter anderem deshalb, weil so viele Länder gleichzeitig an der Wahl beteiligt sind.

Schabhüser kann sich zwar vorstellen, dass neue rechtliche Rahmenbedingungen gegen Hacker-Angriffe aus dem Ausland geschaffen werden könnten. Im Fall von Desinformationen sei das jedoch schwieriger, da „wir keine handhabbaren Mechanismen haben, um Anonymität im Internet wirksam zu verhindern“.

Hilflosigkeit gegenüber Online-Lügen, die aus der Anonymität heraus gestartet werden, könnte sich auch einstellen, sobald neue technologische Entwicklungen in der deutschen Desinformationslandschaft Fuß fassen.

Neural-Voice-Cloning-Technologien ermöglichen es bereits heute, Stimmen real existierender Menschen zu fälschen. Alles, was man dazu braucht, sind ein paar Beispielaufnahmen der Zielperson sowie eine Software, die auf der Basis von maschinellem Lernen charakteristische Stimmmerkmale auswertet. Ist dieser Schritt erfolgt, kann der Fälscher einen beliebigen Text verfassen und ihn sich in der gewünschten Stimme vorlesen lassen.

Auch Videos werden immer anfälliger für Desinformationen. Deepfakes sind Video-Manipulationen, bei denen umfassend in existierendes Videomaterial eingegriffen wird. Mithilfe von künstlicher Intelligenz können aus Aufnahmen nachträglich Gegenstände oder Personen entfernt oder aber neue Elemente hinzugefügt werden. Am bekanntesten ist die Methode, bei der Personen neue Gesichter „aufgesetzt“ werden. Wie eine Maske liegt dann ein fremdes Gesicht über dem Gesicht der ursprünglich im Video gezeigten Person und macht deren Mundbewegungen und Mimik mit.

Angela Merkel musste bereits eine solche Deepfake-Wandlung über sich ergehen lassen. Ein anonym

Nutzer namens „PotatoKaboom“ stellte ein Video auf Youtube, das die Kanzlerin während einer Rede bei der Truderinger Festwoche im Mai 2017 zeigt. Während Merkel in der Aufnahme betont, wie wichtig es für Europäer sei, ihr Schicksal selbst in die Hand zu nehmen anstatt sich auf andere Länder zu verlassen, verwandelt sich ihr Gesicht langsam in das von Donald Trump.

„Wir müssen lernen, mit Fake News als Teil der hybriden Kriegsführung umzugehen.“

Bundeskanzlerin Angela Merkel bei der Einweihung der BND-Zentrale in Berlin.



Foto: wafana

Die digitale Fact-Checking-Agentur wafana – der Name setzt sich zusammen aus den Anfangsbuchstaben der Worte Wahrheit, Fakten, Nachrichten – wurde im Jahr 2016 von den Journalistinnen Ursula Trischler (re.) und Johanna Wild (li.) am Media Lab Bayern gegründet. Das wafana-Team beschäftigt sich mit der Überprüfung von Online-Inhalten im Netz, führt eigene Recherchen durch und hält Seminare und Vorträge.



Video-Manipulation einer Rede von Angela Merkel: Das Gesicht der Bundeskanzlerin verwandelt sich in die Züge von Donald Trump.

Das Video ist pixelig und würde die Manipulation nur schlecht verbergen, wäre sie in diesem Fall aufgrund des schrittweisen Identitätstauschs nicht sowieso offensichtlich. Das Beispiel zeigt jedoch, welche Fälschungsmöglichkeiten Online-Nutzern bereits jetzt zur Verfügung stehen. Jeder mit einem leistungsstarken Computer und einem gewissen Maß an technischem Verständnis kann im Prinzip ein solches Deepfake-Video produzieren.

Bis Deepfakes sich im deutschsprachigen Netz ausbreiten, wird es trotzdem noch dauern. Bislang bringen nur wenige Menschen die Motivation auf, die von der künstlichen Intelligenz für die Analyse benötigten Beispiel-Videoaufnahmen der Zielpersonen zu sammeln,

diese in eine Software hochzuladen und dann viele Stunden abzuwarten bis irgendwann ein brauchbares Ergebnis entsteht. Solange es diese Barrieren noch gibt, – und das wird nicht für immer der Fall sein – sollte intensiv an Technologien zur effektiven Erkennung solcher Fakes gefeilt werden.

Doch die digitalen Technologien entwickeln sich mit hoher Geschwindigkeit weiter. Manipulationen lassen sich immer einfacher durchführen und Desinformationen, Diffamierungen und Fälschungen – auch im Videobereich – werden aus dem digitalen Alltag bald nicht mehr wegzudenken sein. Mit noch unabsehbaren Folgen. Der österreichische *Standard* befürchtet bereits, Deep Fakes „könnten Kriege auslösen“. ■



Foto: wafana

Johanna Wild, 34, ist Online-Journalistin und Gründerin der digitalen Fact-Checking Agentur wafana. Sie lebt in München und beschäftigt sich seit mehreren Jahren mit Gerüchten, Falsch- und Desinformationen im Netz.

ANZEIGE



IHR DIE POLITIK – WIR DAS BIER!

Wildmosers

Restaurant · Cafe

Wildmosers Restaurant · Partner des PresseClub München · Marienplatz 22 · 80331 München · Tel: +49 89 238 86 696



Foto: flol/stock

Packt den Stier!

Wissenschaftler rät Journalisten: Soziale Medien kreativ nutzen

NELLI HENNIG

Die sozialen Medien sind für den Journalismus Fluch und Segen zugleich. Sie bieten die Möglichkeit, neue Leser zu erreichen, liefern Themenideen und helfen bei der Recherche. Gleichzeitig zahlen die Medienhäuser einen hohen Preis: An der Pforte zu Facebook und Co. geben sie ein Stück weit ihre eigene Marke ab und müssen zusehen, wie Leser und Werbeeinnahmen ins Netz abwandern.

Eine Hintergrundreportage da, ein Aufregerartikel hier. Zwischendurch etwas zum Schmunzeln. Auf der Suche nach Likes und neuen Lesern liegt es für Zeitungen, Zeitschriften und Nachrichtenportale nahe, sie dort anzusprechen, wo sie sich aufhalten: in den sozialen Medien. Ganz so einfach funktioniert es dann aber nicht. Der Journalist findet sich auf ungewohntem Terrain wieder. Hier entscheidet nicht er allein, welche Nachricht interessant und berichtenswert ist. Und: Er wird in eine Interaktion mit seinem Publikum gezwungen.

Hinzu kommt, dass in Zeiten gezielter Kampagnen gegen demokratische Institutionen und Fake News-Vorwürfen Diskussionen schnell außer Kontrolle geraten. Die klassischen Medien und zum Teil auch einzelne Journalisten werden nicht nur in Frage gestellt, sie werden auch zur Zielscheibe von Hass und Hetze. ZDF-Moderatorin Dunja Hayali (siehe Interview) ist da nur eine von vielen Betroffenen.

Wie sollen Medienmacher auf diese neue Herausforderung reagieren? Den gar nicht so sozialen Medien den Rücken kehren? Sich wehren und die Diskussionen somit womöglich noch weiter anheizen? Der Münchner Medienexperte Professor Christoph Neuberger hält die Gegenwehr für richtig und wichtig: „Ich würde Journalisten raten, sich zu wehren und sich dagegen zu stellen. Das ist natürlich schwierig und verlangt von einzelnen Personen geradezu einen heroischen Akt. Aber letztlich ist es notwendig“, betont der stellvertretende Leiter des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Klar ist: Wer Diskussionen im Netz richtig führen will, hat einen erheblichen Personalaufwand. Haben kleinere Medienhäuser nicht die nötigen Kapazitäten, diese Debatten zu moderieren, ist es in den Augen des Kommunikationswissenschaftlers völlig legitim, diese erst gar nicht zuzulassen oder sich auf wenige Themen des Tages zu konzentrieren. „Das ist besser, als jederzeit jeden alles kommentieren zu lassen,“ meint der Experte, „denn das führt zu den unerfreulichen Zuständen, die wir im Moment sehr häufig beobachten.“

Neuberger ermuntert Journalisten, weiterzudenken und kreativer an die Sache heranzugehen. Diskussionen müssten nicht unbedingt in den Kommentarspalten

Asozial

Entgegen mancher Wahrnehmung sind die sozialen Medien nicht überschwemmt von Hass und Beleidigungen. Nach einer Datenanalyse des Leipziger IT-Experte Philip Kreißel in Kooperation mit dem Londoner Institute for Strategic Dialogue (ISD) kommt bei Hasskommentaren über die Hälfte aller Like von nur fünf Prozent der Accounts. Zudem werden von rechtsextremen Kreisen mit zahlreichen falschen Accounts Kampagnen koordiniert. Ein wichtige Rolle spielt auch, gibt der Münchner Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger zu bedenken, dass sich erstmals in der Menschheitsgeschichte „jeder von uns, medial gestützt, zu Wort melden kann. So etwas muss man einfach erst mal lernen.“ Da sei auch Medienerziehung gefragt.

Hilfreich

Wie und wofür nutzen Redaktionen soziale Medien? Dieser Frage ging Professor Christoph Neuberger (Foto) mit seinem Team in dem Forschungsprojekt „Social Media und Journalismus“ im Auftrag der Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen nach. Demnach erfreuen sich vor allem Facebook und Twitter großer Beliebtheit in den Redaktionen. Die Freundschaftsplattform Facebook nutzen die Redakteure, um Nachrichten zu verbreiten, Werbung für die eigenen Artikel zu machen, mit den Lesern zu diskutieren, aber auch zur Recherche, etwa bei der Suche nach Augenzeugen. Der Kurznachrichtendienst Twitter dient zur Verbreitung von Eilmeldungen und als Informationsquelle, zum Beispiel als Follower von Politikern oder prominenten Personen.



von Facebook stattfinden. Besser wäre es, Redaktionen würden andere, neue Formate ins Leben rufen, in denen soziale Fragen in einem seriösen Umfeld moderiert und diskutiert werden können. „Warum nicht ein Forum im Internet organisieren, Experten und einen Querschnitt der Bevölkerung dazu einladen, die unterschiedliche Positionen abbilden, und sie diskutieren lassen?“ Ähnlich wie in einer Talkshow mit Publikum, nur hier eben mit Lesern. Diese bekommen interessanten Lesestoff, können die Argumente nachvollziehen und könnten bei einer Abstimmungsrunde zum Schluss sogar selbst gefragt werden. Gerade in der Entwicklung solcher Ideen sieht Neuberger die große Chance für den Journalismus, Mehrwert zu schaffen und seine Qualität sichtbar zu machen: „Da muss sich die journalistische Rolle einfach weiterentwickeln.“

Die Aussichten für Qualitätsjournalismus verdüstern sich allerdings, wenn Werbeeinnahmen und Leser zunehmend ins Netz abwandern. Beim Digital News Report, einer repräsentativen jährlichen Befragung in mittlerweile 37 Ländern, gab ein Fünftel der jungen Leser an, soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle zu nutzen. Dennoch glaubt Kommunikationswissenschaftler Neuberger nicht, dass die sozialen Medien eines Tages die klassischen Medien komplett verdrängen. „Der Journalist wird nach wie vor Nachrichtenproduzent und Berichterstatter sein. Seine Aufgabe ist es, saubere Informationen zu liefern. In dieser Rolle kann ihn niemand ersetzen.“ Aber er ist

künftig auch darüber hinaus gefragt, betont Neuberger: „Er muss zum Moderator für den gesellschaftlichen Diskurs werden. Im Sinne eines Navigators oder Kurators muss er sich auch für das zuständig fühlen, was im Netz passiert: Gerüchte aufgreifen, sie prüfen und gegebenenfalls richtigstellen.“ Gerade im Wirrwarr der digitalen Informationsflut kann der Journalist als Einordner und Faktenchecker mit Qualität hervorstechen. ■

„Der Journalist hat saubere Informationen zu liefern. In dieser Rolle kann ihn niemand ersetzen.“



Nelli Hennig, 37, lebt seit vier Jahren in München und arbeitet bei der *Funke Women Group* als Medizinredakteurin. Sie ist Mitglied im PresseClub-Vorstand und hat ihr Handwerk bei der *Heilbronner Stimme* erlernt.

Künstliche Intelligenz und Journalismus

Ethische Überlegungen zur nächsten Runde der Digitalisierung

ALEXANDER FILIPOVIC

Netzwerken hat hohe Priorität im Handwerkszeug des Journalisten. Als Nachwuchs bekommt man das immer wieder eingetrichtert. Netzwerke stellen aber auch Abhängigkeiten her, es drohen Einseitigkeit und Befangenheit. Kann es ein Zuviel an Netzwerk geben, das die eigene Berichterstattung beeinflusst?



Sucht Blickkontakt,
hat aber keinen
Urlaubsanspruch:
Der Computer-
Nachrichtensprecher
der chinesischen
Agentur Xinhua.

Quelle: Xiaowan L., Software Engineer / Xinhua News Agency

Die Digitalisierungs-Diskussion der letzten Jahre im Mediengeschäft hat sich vor allem auf neue mediale Möglichkeiten der Auslieferung von Inhalten bezogen. Die Nachrichten und Geschichten sollten auch „im Internet“ publiziert werden. Anstoß war im Grunde nicht die neue Medientechnologie, sondern die Abwanderung von Werbegeldern in den Online-Bereich, also ein Finanzierungsproblem.

Aber natürlich dreht sich auch das Rad der technologischen Innovationen weiter. Man spricht immer öfter von Digitalität statt von Digitalisierung – um anzuzeigen, dass wir nicht erst auf dem Weg hin zu einer neuen Situation sind, sondern schon längst angekommen. Seit kurzem wird der Digitalitäts-Diskurs unter einem neuen Begriff verhandelt: Künstliche Intelligenz. In der Öffentlichkeit sind die Angst machenden Beispiele dominant. So stellte Anfang November 2018 die staatliche chinesische Nachrichtenagentur *Xinhua* einen Nachrichtensprecher vor, der vollständig mittels Computer generiert wird und selbständig ihm eingegebene Texte vorliest. Die Unterschiede zu menschlichen Nachrichtensprechern sind optisch und akustisch gar nicht groß. Im Verlags- und Medienbusiness dagegen überlegen Verantwortliche recht pragmatisch, wie durch KI-Systeme Kosten gespart und das Angebot verbessert werden kann.

Die Agentur *Xinhua* betonte nach Medienberichten, die Vorteile eines KI-Nachrichtensprechers seien, dass er 24 Stunden ohne Pause durcharbeiten könne. Diese Begründung klingt interessanter Weise so, als ob eine Künstliche Intelligenz sie sich ausgedacht hätte. Da trifft ein Aphorismus, der dem Computer-Erfinder Konrad Zuse nachgesagt wird: Die größere Gefahr geht nicht von Maschinen aus, die wie Menschen denken, sondern von Menschen, die wie Maschinen denken.

Wie bereits Digitalisierung, ist nun auch Künstliche Intelligenz ein unbestimmter Begriff, mit dem alles bezeichnet wird, was uns in Sachen smarter Technologie Angst macht oder auch begeistert – je nach Per-

spektive. Um der Sache in ethischer Absicht auf den Grund zu gehen, muss man aber genauer hinschauen und versuchen einzukreisen, was denn nun eigentlich Künstliche Intelligenz ist und in welchen Bereichen der Journalismus betroffen ist. Es geht dabei eben nicht nur einfach um Digitalisierung, sondern spezieller um intelligente Systeme.

Oft genug ist betont worden, dass der Begriff der Künstlichen Intelligenz gar nicht passt. Intelligenz kann nicht künstlich sein, weil dazu Bewusstsein notwendig ist, so das Argument. Ein alternativer Begriff ist Maschinelle Intelligenz oder Maschinen-Intelligenz, der anzeigt, dass wir es bei dieser Intelligenz mit etwas zu tun haben, was sich kategorial von dem unterscheidet, was wir dem Menschen eigentlich zuweisen.

Maschinen-Intelligenz ist dabei dennoch eine Kategorie, die im Vergleich mit menschlichen Fähigkeiten definiert wird. Wir haben zwar gewisse Schwierigkeiten, zu bestimmen, worin menschliche Intelligenz genau besteht, aber wir wissen ungefähr, was intelligentes menschliches Verhalten ausmacht. Wir schließen in unserem Alltag vor allem dadurch auf die Intelligenz von Menschen, in dem wir ihr Verhalten beurteilen. Das Verhalten einer Maschine können wir in diesem Sinne dann als intelligent beurteilen, wenn die Maschine einige oder gar viele wichtige Elemente menschlicher Intelligenz erfolgreich simulieren kann. KI-Systeme versuchen also Leistungen zu erbringen und Verhaltensweisen zu zeigen, von denen gemeinhin angenommen wird, dass sie auf menschlicher Intelligenz beruhen.

Ziel ist es, damit Menschen weitergehende physische, strukturierende oder kognitive Assistenzfunktionen anbieten zu können, als sie bisher schon durch Autos, Online-Lexikon oder Taschenrechner bekommen. Von Algorithmen gesteuerte Systeme werden zur Zeit als intelligent eingeschätzt, wenn sie Daten richtig interpretieren, von Daten lernen und diesen Lernerfolg dazu nutzen können, spezifische Ziele und Aufgaben zu erledigen. Man spricht von „schwacher KI“, wenn ein →

Unterschiede zu menschlichen Nachrichtensprechern sind optisch und akustisch nicht groß.

ANZEIGE

Herzlichen Glückwunsch zum 70-jährigen Bestehen des Versorgungswerks der Presse GmbH! **Neu: Zum Jubiläum können sich alle erwachsenen Kinder von Presse-Versicherten bei uns versichern.***

Als Partner des Presseversorgungswerks und der Nachwuchsjournalisten in Bayern e.V. biete ich Ihnen darüber hinaus maßgeschneiderte Lösungen für Ihre finanzielle Absicherung sowie eine fachkompetente Beratung.

Kommen Sie vorbei und überzeugen Sie sich selbst!

* Diese Aktion ist bis zum 31.12.2019 befristet und auf 700 Versicherungen begrenzt.



Andreas Mayr

Allianz Generalvertretung

Wilhelmstraße 41, 80801 München

Telefon 0 89.170 83 26, Fax 0 89.12 16 31 39

andreas.mayr@allianz.de

www.allianz-andreasmayrmuenchen.de

Allianz 

Partner des PresseClubs München e.V. und des Versorgungswerks der Presse

KI-System sich an konkret bestimmbaren Fähigkeiten orientiert und diese abbildet, also etwa das Go-Spielen lernt und Großmeister schlägt. Hingegen würde man von „starker KI“ sprechen, wenn das intelligente System neben einzelnen Fähigkeiten beispielsweise auch (Selbst-)Bewusstsein besitzt und völlig eigenständige neue Ziele für sich definieren und verfolgen kann, es sich also entscheiden kann, neben Go-Spielen auch das Komponieren zu lernen und auszuüben. Es ist hoch umstritten, ob überhaupt und wenn ja, wann es möglich sein wird, Systeme mit „starker KI“ zu entwickeln.

Kehren wir zurück zum Journalismus und richten unseren Blick hier vornehmlich auf das journalistische Handeln im engeren Sinne. Maschinen-Intelligenz im

Daten aus sozialen Netzwerken in Echtzeit analysiert werden. Schließlich der vierte Bereich: Personalisierung. Micklethwait nennt diesen Punkt den Heiligen Gral des Journalismus.

Medienethisch wäre jetzt zu fragen, ob diese Möglichkeiten die gesellschaftliche Aufgabe des Journalismus unterstützen oder verhindern, ob sie moralisch wünschenswerte oder bedenkliche Folgen zeitigen. Eine automatische Erstellung von Inhalten, gerade im Nachrichtenbereich etwa in der Wirtschaft oder im Sport, ist wohl zunächst unproblematisch. Ich würde aber sagen, dass Menschen ein Recht darauf haben zu erfahren, ob sie von den Folgen eines eigenständigen Computer-Handelns betroffen sind und plädiere für eine entsprechende Kennzeichnungspflicht von automatisch erstellten Texten. Ob hier das Kreative menschlichen Handelns dann verschwindet – das mag sein, ist aber im reinen Informationsbereich kein großes Problem. Ähnlich ist das im zweiten Bereich, in dem intelligente Maschinen im Journalismus einen Unterschied machen: Die Arbeitszeiterparnis bei der Transkription oder bei der Übersetzung ist positiv, die Kreativität bei einer Übersetzung allerdings verschwindet bedauerlicher Weise. Auch der Bereich Recherche ist recht unproblematisch: Wo es um Schnelligkeit geht, sind die sozialen Netzwerke eine wichtige Quelle, die man automatisiert auswerten kann. Wenn Redakteure noch entscheiden, zu welchem Thema eine Nachricht geschrieben wird, finde ich das in Ordnung. Diese Systeme eignen sich zudem zur Unterstützung des Fact-Checkings.

Der vierte Bereich schließlich hat es in sich: Personalisierung. Intelligente Maschinen lernen aus dem Leseverhalten des Publikums oder aus sonstigen Daten, was Leser und Leserinnen interessiert. So können aus einem großen Pool von Inhalten passende ausgewählt und ausgeliefert werden. Die Diskussionen um Filterblasen und Echokammern sind uns allen bekannt. Wenn aber automatisierte Erstellung von Inhalten und Personalisierung zusammenkommen, es im Prinzip also möglich wird, einem Linken, einem Rechten und einem Mitte-Orientierten eine angepasste Version der gleichen Meldung auszuliefern, zerrinnt die gesellschafts-integrierende Kraft des Journalismus in den Fingern der Maschinen-Intelligenz. Jeder wird dann Gefangener seiner eigenen Informationspräferenz, ein gesamtgesellschaftlicher Diskurs zu den Fragen unserer Zeit ist dann illusorisch.

Einen interessanten Ausweg hat Micklewaith gezeigt: Ein journalistisches Produkt seines Hauses, eine Art Morning-Briefing, setzt sich zusammen aus erstens „Was man wissen muss“ (die Nachrichtenlage), zweitens „Was Du wissen musst“ (die stark personalisierten Nachrichten) und drittens dem „Was man noch wissen kann“ (den zufälligen Nachrichten). Eine attraktive Mischung, die wohl auch die Filterblasen zu vermeiden hilft. Maschinen-Intelligenz spielt hier bei der Personalisierung eine wichtige Rolle. Journalisten und Journalistinnen bleiben aber klarer Weise wichtig – freilich nur, wenn sie lernen, die intelligenten Systeme klug einzusetzen und damit attraktive Produkte zu erstellen, für die die Menschen Zeit und Geld einsetzen wollen. ■

Was man wissen muss
Was Du wissen musst
Was man noch wissen kann

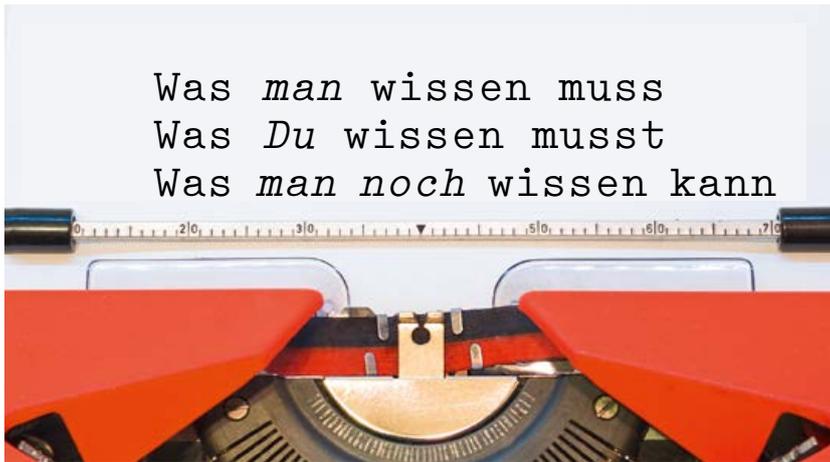


Foto: Aleksandra Budzinska/Shutterstock

Tätigkeitsbereich des Journalismus liegt überall da vor, wo intelligentes Verhalten der Journalisten und Journalistinnen durch Computerprogramme simuliert werden kann. Diese Systeme werden entworfen und betrieben, um journalistische Leistungen und die Erledigung von Aufgaben durch Maschinen zu unterstützen oder zu ersetzen. Je simulationsfähiger eine Aufgabe ist, desto besser funktionieren die Systeme, desto eigenständiger können die Systeme agieren. Überall da, wo wiederkehrende Aufgaben nach einem gewissen gleichen Regelsystem zu erledigen sind, egal wie komplex diese Aufgaben für uns aussehen, da werden auch selbstlernende Maschinen einen Weg finden können, diese Aufgaben zu unterstützen oder gar zu übernehmen. Der erwähnte *Xinhua* AI Anchor ist ein gutes Beispiel, auch wenn Nachrichtensprecher nicht unbedingt Journalisten sind (wohl schon gar nicht in China).

John Micklethwait, Editor-in-Chief von Bloomberg News, hat bei der DLD-Conference 2019 in München vier Bereiche unterschieden, in denen Maschinen-Intelligenz in seinem Bereich, also vor allem dem Wirtschaftsjournalismus, zum Einsatz kommt. Der erste Bereich ist die Automatisierung wiederkehrender Aufgaben. 30 Prozent der publizierten Inhalte von *Bloomberg News* werden automatisch publiziert, die meisten davon semi-automatisch, also unter Zutun von Redakteuren. Der zweite Bereich betrifft das einfache journalistische Handwerk. Die Transkription von aufgezeichneten Interviews oder auch automatische Übersetzungen nennt Micklethwait als Beispiele. Im dritten Bereich geht es um Recherche: Maschinen-Intelligenz kann Themenvorschläge machen, in dem



Foto: Privat

Prof. Dr. Alexander Filipovic, 49, ist Inhaber des Lehrstuhls für Medienethik an der Hochschule für Philosophie in München und beschäftigt sich unter anderem mit der Ethik des Journalismus, der Fernsehunterhaltung und der Digitalisierung. Zudem arbeitet er zur Ethik der Künstlichen Intelligenz und ist sachverständiges Mitglied in der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages zur Künstlichen Intelligenz.

**LEGAL
BEIM
ORIGINAL.**



Infos zu Schwarzlotterien auf lotto-bayern.de/original

Wenn's nur wahr wär'...

Die Relotius-Lügen und andere Sündenfälle

PETER SCHMALZ

Die Fälschungen des *Spiegel*-Reporters Claas Relotius haben das Ansehen des Nachrichtenmagazins wie auch das Vertrauen in den Journalismus insgesamt enorm beschädigt. Ein Schaden, der besonders schwer wiegt, wenn zugleich das Nazi-Wort „Lügenpresse“ durchs Land schallt. Doch grandiose Fälscher sind nicht neu im Metier, und der *Spiegel* sieht sich sogar noch gravierenderen Vorwürfen ausgesetzt.

Der Abschied war rührend. Der König klagte, manche Menschen hielten ihn für verrückt und er sei verzweifelt. Mit Tränen in den Augen habe der Monarch den Raum verlassen. So berichtete der Amerikaner Lew Vanderpoole, nachdem ihn, wie er behauptete, Ludwig II. im Februar 1882 zum einzigen Interview seines Monarchen-Lebens empfangen habe. Unbemerkt von allen Hofschranzen und spurlos in allen Archiven. Nach jüngster Forschung ein Scoop, der aber wohl nur ein Märchen über den Märchenkönig war.

Doch Vanderpoole war vorsichtiger als Relotius: Er veröffentlichte den Bericht über sein angebliches Treffen mit dem Monarchen in der Zeitschrift *Lippincott's Monthly Magazine* erst im November 1886, also drei Monate nach Ludwigs Tod. Der Artikel war eine Sensation und erregte weltweit Aufsehen, der vermeintlich Interviewte konnte zum Wahrheitsgehalt allerdings nicht mehr befragt werden. Erstaunlich, dass aus der märchenhaften Story immer wieder zitiert wurde, Zweifel aber erst über ein Jahrhundert später aufkamen: Weshalb hat der vermeintlich so erfolgreiche Interviewer seinen Journalisten-Schatz fast fünf Jahre zurückgehalten – just bis nach Ludwigs Tod? Weshalb gibt es in Bayern nicht den aller kleinsten Vermerk dazu, obwohl der König rundum überwacht und bespitzelt wurde? Weshalb soll sich Ludwig einem ihm unbekanntem US-Journalisten geöffnet haben, obwohl er diesem Berufsstand zutiefst abgeneigt war? Auch über die angebliche Anwesenheit des Lakaien Alfons Weber gibt es keinen Beleg.

Ein findiger Reporter hätte schon frühzeitig zahlreiche Indizien für eine Lügenstory finden können. Aber erst der belgische Romanist Luc Roger fand in alten amerikanischen Zeitungen Berichte, wonach Vanderpoole in seiner Heimat des literarischen Betrugs angeklagt war und sich fälschlicherweise als Autor des Romans eines andern Schriftstellers ausgegeben hatte. Zudem hatte er in ähnlicher Weise wie beim Ludwig-Interview dem New Yorker *Cosmopolitan Magazine* ein angebliches Manuskript der damals ebenfalls bereits verstorbenen Schriftstellerin George Sand verkauft. Die Sache flog auf, er wurde verhaftet.

So narrete offensichtlich ein Fälscher und Betrüger die Nachwelt über ein Jahrhundert lang, bis Luc Roger den alten Artikel las und stutzte. Die Geschichte sei „viel zu gut, um wahr zu sein“, erzählte er der *Süddeutschen Zeitung*. Er begann zu recherchieren und tat damit das, was auch die Redaktion und vor allem die mythisch verklärte Dokumentation des

Spiegel bei den betörend schönen Berichten ihres Reporters Claas Relotius über Jahre versäumt hat. Er entzauberte den Amerikaner.

Nachdem nun auch der jahrelange Reportagen-Schwindel von Claas Relotius aufgefliegen ist, gibt *Zeit*-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo dem blamierten Magazin ein Interview, das selbst Monate später noch lesenswert ist und das Lernstoff sein könnte für künftige Journalistenschüler. „Warum gehen nicht irgendwann die Alarml Glocken an?“, wundert er sich im Gespräch mit dem Nachrichtenmagazin. In derselben Ausgabe, in der das Interview veröffentlicht wird und auf deren Titel das *Spiegel*-Credo „Sagen was wahr ist“ knallt, staunt selbst Redakteur

Ulrich Fichtner, über dessen Tisch die Relotius-Reportagen gegangen waren: „Es ist zu schön, um wahr zu sein.“ Doch die Erkenntnis kommt zu spät, das Magazin ist, so Fichtner selbstkritisch, auf einem „Tiefpunkt in der 70-jährigen Geschichte des *Spiegel*“.

Erstaunen und Erschrecken sind groß. Wie konnte es sein, dass ein liebenswürdiger und bescheidener junger Kollege mit allseits geschätzten guten Manieren neben zahlreichen anderen Blättern ausgerechnet die mediale Großmacht *Spiegel* jahrelang an der Nase herumgeführt hat und dafür auch noch mit Journalistenpreisen überschüttet wurde? Antworten sucht Relotius-Chef Fichtner im Atmosphärischen: Manche Passagen seien „überwältigend sinnlich“ gewesen und hätten der „Fantasie der Leserschaft Futter“ gegeben fürs „Kino im Kopf“. Eine Formulierung, die auch bei Preisverleihungen aufgetaucht war. Manchen Jury-Mitglied mag's heute grausen. Auch *Zeit*-Chef di Lorenzo hat zum

Henri-Nannen-Preis eingereichte Relotius-Arbeiten gesehen und sich immerhin gefragt: „Ist das noch Journalismus oder schon ein Roman?“

Der *Spiegel* und die gesamte Branche haben einen Schock erlebt. Gerade in Abwehr des Unwortes „Lügenpresse“ ist Vertrauen die wichtigste Währung des freien Journalismus. Der Wert dieser Währung ist stark gesunken, der Lügen-Reporter hat mehr als nur seine berufliche Existenz zerstört.

Zum Reportagen-Dilemma kommt für den *Spiegel* eine weitere Diskussion, die medial zwar eher köchelt, die aber nicht weniger am Geschäftsmodell des Magazins nagt. Es geht um die Frage, wie die Hamburger Redaktion mit Fakten umgeht, die sie dank ihres gewaltigen Recherche potentials anhäuft. Wie und was sie wertet, gewichtet und schließlich für die Story auswählt. Dies alles ist im Grunde für jeden



Reporter und jede Redaktion Alltag, doch auch daraus hat das „Sturmgeschütz der Demokratie“ (Gründer Rudolf Augstein) eine spezielle, oft unheilvolle Form entwickelt. Eine Form, die auch gnadenlos Opfer erzeugt.

Auch Giovanni di Lorenzo fühlte sich nach einem *Spiegel*-Bericht über die Zeit als eines dieser Opfer, und so liest er den Kollegen über die 400 Meter Hamburger Luftlinie zwischen den Redaktionen hinweg aus eigenem Erleben die Leviten: Sie würden beim Schreiben einen Teil der Recherche zugunsten einer „besonders schlüssig oder plausibel klingenden Geschichte“ rauslassen, zur Zuspitzung greifen und eine Realität beschreiben, die sehr oft vom Glauben an das Schlechte im Menschen ausgeht.

Nun liefert das Schlechte im Menschen oft Stoff für die tollsten Stories, das ist im Film nicht anders als im wahren Leben und erst recht im Journalismus. Doch wer der Wahrheit verpflichtet ist, der muss auch das andere im Blick haben, denn erst daraus formt sich ein Bild, das der Realität nahe kommt. Beim *Spiegel* aber erkennt di Lorenzo ein geradezu systemisches Verhalten: Ist die Maschine erst einmal angeworfen, dann macht sie alles platt, stellt sich aber hinterher heraus, „es war die falsche Straße, die wir plattgemacht haben, dann ist es für den Betroffenen schon zu spät, weil er einbetoniert ist durch diese Walze“. Der Interviewte erwähnt den Fall des ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff, den großen Sündenfall der Branche, bei dem so gut wie alle mitgehetzt haben, *Spiegel* und *Bild* aber die Anführer gaben. Ein Versagen, das immerhin zu kollektivem Nachdenken und zu Besserungsversprechen geführt hat. Noch immer aber ist die Frage, wie es kommen konnte, dass Tausende von Journalistinnen und Journalisten dieser *Spiegel*-Walze einer Herde gleich folgten, ohne befriedigende Antwort.

Der Fall Wulff ist als Mahnung in Erinnerung, ein anderer, ebenfalls vom *Spiegel* hochgeputschter Fall, ist jedoch weithin vergessen. Obwohl auch hier die Opfer keine Chance hatten gegen die mediale Walze und es für die „Einbetonierten“ zu spät war, als sie nach Jahren vor Gericht zu ihrem Recht kamen. Es war die sogenannte „Gehälteraffäre“, die Mitte der 90er Jahre die Madgeburger Regierung und ihren Ministerpräsidenten Werner Münch wochenlang bis zum Sturz in den Schlagzeilen hielt. Allen voran wurde der Regierungschef als gieriger Raffke an den Pranger gestellt. Auch damals führten *Spiegel* und *Bild* eine fast geschlossenen Medien-Phalanx an. *FAZ* und *Welt* waren ausgesichert und konnten sich bestätigt fühlen, als das Gericht Werner Münch von den Vorwürfen entlastete und das Land ihm sogar noch eine erhebliche Summe nachzahlen musste.

Inzwischen erinnert sich der ehemalige Ministerpräsident mit ironischer Gelassenheit an einen frühen Kontakt mit einem *Spiegel*-Reporter. Kurz nach Amtsantritt bat der Journalist, ihn drei Tage lang begleiten zu dürfen. Am Ende der Tour verabschiedete sich der Reporter, so erinnert sich Münch, mit den Worten: „Ich hatte Vorurteile gegen Sie, die sich leider nicht bestätigt haben. Aber Sie können sich darauf verlassen: Es wird eine *Spiegel*-Geschichte.“ Wenn's dann doch auch noch eine wahre wär!... ■

JOURNALISTEN PREISE

DER BAYERISCHEN VOLKSBANKEN UND RAIFFEISENBANKEN

Die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken würdigen seit 2012 herausragende journalistische Arbeiten. Dieses Jahr schreiben sie den Friedrich-Wilhelm-Raiffeisen-Preis zum Thema Wirtschaftliche Bildung (8.000 Euro), den Hermann-Schulze-Delitzsch-Preis zum Thema Verbraucherschutz (8.000 Euro) und den Förderpreis für junge Journalisten zum Thema Digitalisierung (4.000 Euro) aus. Ausgezeichnet werden Beiträge, die 2018 erschienen sind.

Für die Preise bewerben können sich Mitarbeiter von Medienhäusern mit Sitz in Bayern, Korrespondenten von Medienhäusern mit Redaktionsbüros im Freistaat und freie Journalisten mit Wohnsitz oder Arbeitsplatz in Bayern. Darüber hinaus können Verleger, Chefredakteure sowie Ressortleiter Vorschläge einreichen. Der Förderpreis wird ausschließlich an Nachwuchsjournalisten vergeben. Bewerbungsmodalitäten und rechtliche Hinweise finden Sie unter www.gv-bayern.de/journalistenpreise

Bewerbungen schicken Sie bitte bis zum 30. April 2019 an den Genossenschaftsverband Bayern e. V., Ursula Weiß, Türkenstraße 22 – 24, 80333 München, presse@gv-bayern.de

Oder reichen Sie Ihre Unterlagen online ein unter www.gv-bayern.de/journalistenpreise



2019



Bewerben
bis 30. April 2019

Preisgelder
insgesamt
20.000 Euro!

Freischwebende Emotionen

Lehren aus der bayerischen Landtagswahl 2018

MICHAEL WEIGL

Das Ergebnis der bayerischen Landtagswahl 2018 als historisch zu bezeichnen, ist nicht übertrieben. Mehr Parteien, mehr Polarisierung, eine neu sortierte Opposition, eine neue Regierungskoalition: Kaum ein Stein bayerischer Politik, der 2018 auf dem anderen blieb. Gleichwohl steht die neue schwarz-orangene Koalition im Freistaat mehr für Kontinuität denn für einen Neuanfang – und weiß sich in dieser Kurssetzung durchaus demokratisch legitimiert.

Die bayerischen Wählerinnen und Wähler votierten für Veränderung, nicht für Revolution. Abgewählt wurde ein „Weiter so“, eine tatsächliche Wechselstimmung aber war ausgeblieben. Die Mitte-Rechts-Kräfte im Freistaat haben nicht an Zustimmung verloren, sondern wurden bestätigt. Nach 120 Mandaten in der vorherigen Legislaturperiode, und damit 66,7 Prozent der insgesamt 180 Mandate, stellen sie nunmehr sogar 145 von insgesamt 205 Abgeordneten, also 70,7 Prozent. Zwar lässt der Ausgawert solcher Rechenspiele kontinuierlich nach: So wie die AfD nicht eindeutig dem demokratisch-konservativen Spektrum zuzuordnen ist, da sie ebenso radikale wie extreme Stimmen hinter sich vereint, so ist auch eine Verortung der Grünen „links der Mitte“ immer weniger zeitgemäß. So wie die Zersplitterung der Parteienlandschaft rechts von der Mitte weiter vorangeschritten ist, so verliert auch das Lager links der Mitte an Substanz.

Deutlich aber ist, dass die Bayern nicht für eine fundamentale Neuausrichtung der Politik gestimmt haben, sondern gegen die Alleinregierung der CSU und ihren zuweilen gepflegten Stil der schrillen Töne und überspitzten Gegensätze. Deren Klientel erwartet nicht nur eine kraftvolle Politik, sondern ebenso Ernsthaftigkeit und Seriosität in Tonalität und Politikgestaltung.

Eingezwängt zwischen einer demokratischen Rechten, die nach alten Sicherheiten und Selbstverständnissen verlangt, und einer liberal wie postdemokratisch voranschreitenden Mitte, wurden die Christlich-Sozialen im Wahlkampf zerrieben – und zerrieben sich zur Freude der Anderen selbst. Der Liebesentzug, mit dem sich die CSU seit Jahren konfrontiert sieht und der in der Landtagswahl seinen neuen Höhepunkt erreicht hat, ist augenscheinlich: Sonnte sich die Partei einst in einer fast kultischen Verehrung ihrer treuen Anhängerschaft als Synonym für Bayern, wurde ihr Debakel 2018 von Beobachtern wie Bürgern in fast nüchterner Gleichgültigkeit zur Kenntnis genommen – all ihren Emotionalisierungsbemühungen im Wahlkampf zum Trotz.



GIPS MODELL

Wahlen werden über Emotionen gewonnen, Polarisierung führt zu Emotionalisierung: Diese einfache Regel aus den Handbüchern erfolgreicher Wahlkampfführung traf auch für das bayerische Wahljahr 2018 zu. Jedoch hat sich vieles seit den Zeiten eines Franz Josef Strauß oder eines Herbert Wehner geändert. Früher waren die Emotionen eingebettet in Ideologien, die dem Parteienwettbewerb Kontur gaben und von einer ideologisierten Anhängerschaft getragen wurden. Inzwischen haben der Konservatismus, die sozialdemokratische Idee und der Liberalismus an strukturierender Kraft eingebüßt. Die in der Folge freischwebenden Emotionen haben eine neue Heimat gefunden, die sich entlang einer gesellschaftlichen Konfliktlinie verorten lässt, die immer deutlichere Konturen gewinnt.

Auf der einen Seite dieser Konfliktlinie befinden sich diejenigen, die angesichts der Unsicherheiten einer globalisierten Welt, einer beschleunigten Umwelt und einer destrukturierten Gesellschaft für eine Schärfung nationaler Identitäten und Staatsverständnisse eintreten. Ihnen gegenüber positionieren sich diejenigen, welche die Zukunft in mehr Globalisierung und Supranationalität, verbunden mit einer schleichenden Infragestellung des alten Konzeptes der Nationalstaaten, sehen. Es ist dies ein kultureller Konflikt, in dem Bekenntnisse der persönlichen Geisteshaltung und des eigenen Standortes Konjunktur haben; in dem diffuse Stimmungen mehr wiegen als konkrete Inhalte.

Profiteure des weit verbreiteten Gefühls, sich in diesem Konflikt positionieren zu müssen, sind im bundesdeutschen wie im bayerischen Parteiensystem die Grünen einerseits und die AfD andererseits. Sie stellen die Pole dar, welche die zunehmende gesellschaftliche Polarisierung politisch abbilden. Mit ihrer Wahl verbindet sich nicht nur ein demokratischer Auftrag. Mit ihrer Wahl einher geht das Statement einer Geisteshaltung. Verkannt zu haben, dass in einer solchen Situation jede Polarisierung und Emotionalisierung nur diesen Polen nutzt, nicht aber dem eigenen Profil und der eigenen Mobilisierung, war der zentrale Fehler des CSU-Wahlkampfes.

„Wir brauchen eine neue Kultur des Parteienwettbewerbs“

Der CSU gelang es zu emotionalisieren, jedoch stärkte sie dabei nur die Grünen und die AfD und beschädigte die Marke CSU weiter. Freie Wähler und FDP profitierten ebenfalls von diesem Strategiefehler der CSU und zogen als „bürgerliches Korrektiv“ nicht zuletzt solche Wählerinnen und Wähler von ihr ab, die sich nach mehr stabilisierender Mitte sehnten. Die bayerische SPD schließlich hatte dieser Emotionalisierung in Polarisierung nichts entgegenzusetzen, hatte in ihrem Lager niemanden, von dem sie hätte profitieren können.

Vieles deutet darauf hin, dass die Polarisierungstendenzen der deutschen und bayerischen Gesellschaft kein situatives Phänomen sind. Nicht nur sind ähnliche – und zum Teil schon weiter fortgeschrittene – Prozesse in anderen westlichen Demokratien zu beobachten. Auch scheinen die beiden Pole des Konfliktes immer verhärteter. Beide erzählen eigene Identitätsnarrative, erzählen sich andere Geschichten der deutschen Vergangenheit. Um diesem Phänomen politisch zu begegnen, aber bedarf es einer neuen Kultur des Parteienwettbewerbs.

Noch funktioniert der Parteienwettbewerb in Bayern – der Landtagswahlkampf hat dies abermals verdeutlicht – weitgehend wie in Zeiten einer alles dominierenden, ideologisch verorteten 50+x-CSU. Zwar immer seltener, aber doch immer noch regelmäßig gebärdet sich die christlich-soziale Parteispitze als omnipotenter bayerischer Löwe und vergisst dabei, dass lautes Brüllen und die Attitüde der Macht nur dem abgekauft werden, der tatsächlich stark ist. Für alle anderen Parteien ist die CSU dagegen immer noch das Feindbild Nr. 1, an dem man sich abarbeiten und den man bekämpfen muss wie in den „guten alten Zeiten“. Not tate, von dieser Konstellation wegzukommen, die den Umgang mit den neuen gesellschaftlichen Realitäten nur destruktiv, also in weiterer Polarisierung, zulässt, nicht aber positiv, also in ihrer Überwindung.

Dafür aber müsste auch die öffentliche (und veröffentlichte) Meinung mitziehen. Miteinander zu sprechen, kompromissbereit zu sein und sich „in der Mitte zu treffen“, hat in einer Demokratie nichts mit Profillosigkeit zu tun. Die Feststellung von Markus Söder nach seiner erneuten Wahl zum Ministerpräsidenten, das Ringen um das Beste mache den Parlamentarismus stark, „nicht das Verächtlichmachen des anderen“, lässt hoffen, dass die CSU eine Lektion aus dem Wahlkampf gelernt hat. Gewonnen aber ist bislang nichts. ■



Dr. Michael Weigl, 47, geboren in München, ist Akademischer Beamter am Lehrstuhl für Politikwissenschaft der Universität Passau. Sein besonderes Interesse gilt Fragen des Regierens und des (partei)politischen Wettbewerbs, mit besonderem Schwerpunkt auf bayerischer Landespolitik. Der gebürtige Münchner arbeitete sechs Jahre am Centrum für angewandte Politik (CAP) in München.



Karikatur: Horst Hätzinger

Versilberte Gemischtwaren

Mit Büchern, Wein und Seminaren suchen Verlage nach neuen Geldquellen

RALF SCHARNITZKY

Seit die traditionellen Verlagshäuser mehr Leser und Werbung ins digitale Netz verlieren, suchen sie nach alternativen Geldquellen. Zur Jahrtausendwende war die *Süddeutsche Zeitung* die erste, die über verlagseigene Shops Bücher und DVDs anbot. Inzwischen gibt's in vielen Medienunternehmen nicht nur Bücher und DVDs, sondern auch Weine, Schmuck, Gemälde und Yoga-Kurse, ja sogar Weltreisen. Ein „Gemischtwarenladen“, wie die SZ einen Bericht über dieses mittlerweile branchenweite Geschäftsmodell betitelte, der für viele Häuser inzwischen eine unerlässliche Ertragsäule geworden ist.



Erst Mitte 2017 startete der Mittelbayerische Verlag in Regensburg mit seinem Shop – spät, aber mit großen Ambitionen: Man denke an ein „kleines Amazon für Regensburg und Ostbayern“, hieß es bei der Eröffnung des Shops. Nach einer anfänglichen Testphase und leichten Anlaufschwierigkeiten, sollte Anfang 2018 Größeres gewagt werden: Man positionierte sich als „der Online-Shop der Region“, sagt der stellvertretende Vertriebsleiter Sebastian Schmid: „Der Shop sollte jedoch keine Konkurrenz zu den Geschäften in der Stadt sein.“ Deshalb wurde das Portal für regionale Händler und Produkte geöffnet: „Ihnen bieten wir unseren Shop als Vertriebskanal an; sowohl als einzigen Kanal oder für Zusatzgeschäfte.“



Sebastian Schmid

Der Händler wird über die Bestellung informiert und liefert die Ware selbst aus. Auf Wunsch übernimmt die Zeitung auch dies mit ihrem Logistikzentrum, gegen Extra-Gebühr natürlich. Die *Mittelbayerische Zeitung* verdient mit jeder Bestellung. Schmid: „Für jedes verkaufte Produkt bekommen wir ein Share.“ Die Artikel werden zum normalen Handelspreis verkauft, der Verlag bekommt einen Prozentanteil am Gewinn des Händlers – bei Büchern ist er beispielsweise höher als bei Wein.

Schwarze Zahlen hat der 2012 gegründete Online-Shop der *Augsburger Allgemeinen* schon in den ersten Jahren geschrieben. „Normalerweise heißt es, man brauche fünf bis zehn Jahre



Andreas Zündt

Anlaufzeit. Bei uns war das nicht so", erinnert sich Andreas Zündt, Teamleiter Business Development. Die AZ habe treue Leser, somit eine hohe Leser-Blatt-Bindung. Der ebenfalls noch recht junge Shop setzt auf ein anderes Konzept als die Regensburger: „90 Prozent der Produkte gibt es nur bei uns – in unserem Online-Shop sowie bei 30 externen Geschäftspartnern.“ Früher gab es die Angebote, vor allem Bücher, in den Kundencentern der Außenredaktionen – doch die Center wurden sukzessive geschlossen. „Unsere Leser werden in Produkte eingebunden, sie finden sich darin wieder“, sagt Zündt. „Besonders beliebt sind Kochbücher, in denen Leser ihre besonderen Rezepte verraten.“

Bei der *Süddeutschen Zeitung* werden die Leser in die Buchproduktion eher nicht eingebunden, dafür die Redakteure. Die beiden zu Jahresbeginn neuesten und deshalb besonders stark beworbenen Bücher: „Vom

Titelgeschichte an die Anfänge des neuen Marktes in den deutschen Verlagshäusern. Als nach der Jahrtausendwende immer deutlicher wurde, dass das alte, bis dahin renditestarke Geschäftsmodell Print die Verlage nicht mehr allein in die Zukunft tragen würde, brachte die Süddeutsche aus Italien die Idee für die „SZ-Bibliothek“ mit: „50 Bücher, die man gelesen haben muss.“ BJV-Autorin Senta Krasser berichtet über Widerstände im Haus, besonders vom Feuilleton wurde dieses Projekt als „nicht SZ-like“ heftig gescholten. Aber die Bücher verkauften sich gut. Weitere empfohlene Werke folgten, dann kamen DVDs mit Spielfilmen. Die Kritik in der Redaktion wurde leiser, flammte aber noch einmal auf, als auch exquisiter Wein angeboten wurde: Damals wurde auch in der Branche über die „Tchiboisierung“ der *Süddeutschen* gelästert. Inzwischen gibt es den Wein sogar im Abo – im Sechserpack zweimal im Jahr als Winter- und als Sommeredition.

Die Zeitung als wertvolle Marke, aus der sich schöpfen lässt – dieses Bewusstsein hat sich nicht nur bei den Großen durchgesetzt.



großen und kleinen Widerstand – Gedanken zu Zeit und Unzeit“, eine Laudatio von Chefredaktionsmitglied Heribert Prantl auf Widerständler und Whistleblower. Und „Zeitlang – Erkundungen im unbekanntem Bayern“, ein Bildband mit Fotos von Sebastian Beck, Leiter der Bayernredaktion, und Texten des SZ-Bavarica-Experten Hans Kratzer. Als die Münchner vor knapp 20 Jahren mit ihrem Shop-Geschäft anfangen, musste mit Fremdauftraggebern oder deren Erben und mit Buchverlagen noch um Lizenzen und Druckrechte gefeilscht werden. Eine Mühe, die es bei den eigenen Hausautoren nicht mehr gibt.

„In der Rückschau zeigt sich, dass die große deutsche Tageszeitung aus München schon früh ein Gespür für gute Geschäfte hatte“, erinnert das Magazin des Bayerischen Journalistenverbands (BJV) 2017 in einer

Die Konkurrenz staunte, schaute eine Weile zu und zog nach. „Die Zeitung als wertvolle Marke, aus der sich schöpfen lässt – dieses Bewusstsein hat sich nicht nur bei den Großen wie SZ und FAZ festgesetzt“, schreibt Senta Krasser. „Auch die mehr als 320 Regional- und Lokalzeitungen in Deutschland verstehen immer besser, dass sich der gute Name bestens auch auf Produkte und Service-Angebote übertragen und monetarisieren lässt.“ Bestätigt wird das von Christof Seeger, Studiendekan Crossmedia Publishing und Management an der Hochschule der Medien in Stuttgart: Gerade lokale und regionale Medienmarken seien dafür prädestiniert, weil sie in ihrem Verbreitungsgebiet einen hohen Bekanntheitsgrad selbst jenseits ihrer Leserschaft hätten.

Auch in der täglichen Praxis gelingt der Beweis, dass Marke den Markt beeinflusst: „Unser Shop läuft →

Vom Bierkrug und den Spitzenwein über Bücher von Abonnenten und Edelfedern bis hin zu Weltreisen – in den Shops der Verlage findet sich ein bunt gemischtes Angebot.

auch, weil die Glaubwürdigkeit der Zeitung hoch ist“, sagt Sebastian Schmid von der *Mittelbayerischen*. „Das ist sozusagen ein Qualitätsversprechen für die Waren: Die Zeitung kann es sich nicht leisten, ein schlechtes Produkt anzubieten.“ Sehen die Leser Anzeigen mit den neuesten Shop-Angeboten, kommen die Bestellungen: 40 Prozent online, 60 Prozent übers Telefon. Denn das Angebot ist teilweise eher für die ältere Leserschaft, die immer noch lieber zum Hörer greift. „Die jüngere Leserschaft kauft online“, weiß auch Teamleiter Andreas Zündt von der *Augsburger Allgemeinen* zu berichten. So könne man mit dem Shop auch jungen Leuten zeigen, „dass die gedruckte Zeitung zwar einen angestaubten Ruf haben mag – aber nicht angestaubt ist“.

Die Zeitung mache eben nicht nur Zeitung, sie mache auch junge Produkte. Als Beispiel nennt Zündt einen

fenburg arbeiten die Verlage mit Veranstaltern zusammen und bieten vom Wochenendtrip in die Region bis zur mehrwöchigen Weltreise so ziemlich alles an, was das Herz des Urlaubers begehrt. Auch hier gilt, wie ein Verlagsmanager formuliert: „Die Zeitung kann es sich gar nicht leisten, ein schlechtes Produkt anzubieten.“

Hinzu kommt, dass die Verlage eine besonders wertvolle Ressource ihrer Häuser einsetzen: ihre Journalisten. So bietet die *Zeit* in Erinnerung an den Mauerfall vor 30 Jahren eine Schiffsreise „durch deutsche Landschaften und deutsche Geschichte“ an, die vom ehemaligen Chefredakteur Theo Sommer kundig begleitet wird. Bei der *Süddeutschen* konnte man schon mit der Südosteuropa-Expertin Christiane Schlötzer die Türkei erkunden. Ein Nebenweig davon ist die Reise von SZ-Bayern-Redakteuren, die durch die Lande ziehen und den Lesern Skurriles, Lustiges und Ernstes von ihren



Die Verlage setzen für ihre Nebengeschäfte eine besonders wertvolle Ressource ihrer Häuser ein: ihre Journalisten.

„Exklusiv Gin“ – 400 Flaschen einer Augsburger Destillerie, die für den Presseball 2018 abgefüllt wurden und nun über den Shop verkauft werden. Um das Image zu verjüngen, sei es notwendig, „dass ein großes Zeitungshaus online alles anbietet – vom Abo über digitale Angebote bis hin zu den Waren im Shop“, so Zündt. Sein Kollege Schmid aus Regensburg hat zudem die Erfahrung gemacht, dass viele Angebote des Online-Shops sogar über Umwege bei Kunden ankommen, selbst bei jungen Menschen, die die *MZ* nicht abonniert haben: „Die erfahren meist von ihren zeitungslisenden Eltern, dass es im Shop interessante Sachen gibt.“ Ein erfreulicher Imagegewinn für die Tageszeitung.

Glaubwürdigkeit spielt auch bei dem bei Verlagen mittlerweile beliebten Reisesektor eine große Rolle: Von der *Zeit* in Hamburg bis zum *Main-Echo* in Aschaf-

Recherchen vor Ort berichten. Gegen Entgelt selbstverständlich. Bei vielen Blättern gibt es Lesungen von eigenen Autoren, Café-Treffs mit den Lokalredakteuren und Führungen durch Redaktionen und Druckereien.

Qualitätsblätter wie *SZ*, *Zeit* oder *Handelsblatt* bieten zudem Premiumveranstaltungen an: Matineen, Gipfeltreffen, Wirtschaftskonferenzen, Mittelstandstage, Runde Tische, meist mit viel Prominenz auf dem Podium. Auch hier wird die eigene Manpower genutzt: Oft treten Journalisten der jeweiligen Zeitungshäuser als Referenten oder Moderatoren auf. Dabei werden meist nicht zu knappe Eintrittsgelder verlangt. Zeit-Geschäftsführer Rainer Esser erzählt in einem Interview: „Wir machen über 200 Veranstaltungen im Jahr, mit denen wir auch Leser und Abonnenten gewinnen.“ Aber alles müsse immer gut zur Marke passen: „Wir

machen keine Würstchenbude auf, wir machen sehr viele Angebote, die aus unseren Kompetenzfeldern herauswachsen.“ Und er gibt zu, dass mit vielen Veranstaltungen durchaus Geld verdient werde.

Viele Medienhäuser versuchen mit Briefings, Push-mails und Eilmeldungen auf allen möglichen Kanälen in den Sozialen Medien zu ihrem eigentlichen Kernmedium hinzuführen. Doch es gibt auch jenseits der journalistischen Sphäre Kurse, Seminare, Fortbildungen und Führungen. Die *Mittelbayerische* hat dazu eigens eine Akademie gegründet, wobei die Kurse über ein eigenes Portal im Online-Shop vertrieben werden: Die M-Akademie vermarktet Kurse anderer Anbieter wie den Selbstverteidigungskurs „Nicht mit mir“ für Frauen oder den Gärtnerkurs „Hochbeete richtig anlegen“; aber auch erfolgreich laufende Tablet- und Smartphoneurse sowie einen ungewöhnlichen Motor-

wenn sie bei längerer Abwesenheit die Lieferung unterbrechen. „Das hat uns selbst dann noch viel Geld gekostet, als es für den Abonnenten statt Bargeld Gutscheine von Edeka und Netto gab.“ Jetzt gibt es für Urlaubsunterbrecher entweder das kostenlose E-Paper oder Gutscheine, die nun im MZ-Shop eingelöst werden können. „So sparen wir etwa 80000 Euro pro Jahr.“ Nach Ansicht der Hamburger Unternehmensberatung Schickler, die in vielen Redaktionen als Spezialist für Rationalisierungsmaßnahmen gefürchtet wird, steckt gerade in den Regionalverlagen „ein hohes monetarisierbares Potenzial“, das sie durch neue Geschäftsfelder schöpfen könnten.

Doch nicht überall scheint das „monetarisierbare Potenzial“ den erhofften Ertrag gebracht zu haben. Der vom Münchner Zeitungsverlag (*Münchner Merkur*, *tz*) betriebene „Heimatshop Bayern – Der Onlineshop für

Gerade in regionalen Verlagen steckt ein hohes „monetisierbares Potenzial“, das sie durch neue Geschäftsfelder schöpfen könnten.



sägekurs, der sehr gut angenommen wird. Das Tagesevent „Whisky entdecken – ein Tasting für Genießer“ für höchstens 16 Teilnehmer war ausverkauft, kaum dass es auf der Seite stand. Und obwohl die Verlage sonst eher zurückhaltend sind, wenn es um Gewinne geht, spricht Vize-Vertriebsleiter Schmid auch über die Margen: „An jeder Veranstaltung, die wir mit Partnern anbieten, bleiben etwa 30 Prozent für uns.“ Macht bei den 79 Euro für die Whisky-Verkostung knapp 24 Euro pro Person oder fast 400 Euro bei 16 Teilnehmern. Vermutlich nicht schlecht dafür, dass die Veranstaltung lediglich ins Netz gestellt und die elektronische Anmeldung gemanagt wurde.

Eine weitere gewinnbringende Idee des MZ-Shops lässt Schmid nicht unerwähnt: In Verlagen habe es sich eingebürgert, Lesern anteilig das Abo-Geld zu erstatten,

bayerisches Lebensgefühl“ wurde Ende vergangenen Jahres eingestellt. Auf der Homepage mit nur noch leeren Bestellfeldern wird den Besuchern lediglich für das entgegengebrachte Vertrauen gedankt. Kein Hinweis auf den Grund der Einstellung. Für eventuelle Fragen wird eine Mail-Anschrift genannt: Die schriftliche Anfrage nach dem Warum bleibt allerdings unbeantwortet. Auf Nachfrage im zuständigen Marketing kam dann eine Mail: „Das Unternehmen konzentriert sich wieder mehr auf seine Kernkompetenz Zeitung und somit wurde der Heimatshop Bayern eingestellt.“ Ein Nachfolger sei nicht geplant. Im Klartext dürfte das heißen: Der Shop hat zu hohe Kosten verursacht. In den Zeitungen des Ippen-Konzerns hat der Kosten-Nutzen-Effekt schon seit jeher eine herausragende Bedeutung – selbst wenn's fürs Image nicht besonders förderlich ist. ■



Foto: Emanuel Gronau

Ralf Scharnitzky, 66 und Vorstandsmitglied des PresseClubs, kam über den *Münchner Merkur* und die *Abendzeitung zur Süddeutschen Zeitung*. Dort leitete er die *SZ Starnberg* und war zuletzt Teamleiter Wirtschaft im SZ-Ressort Bayern-Region-München.

BISS



Stütze aus Papier

Magazin *BISS* gibt Obdachlosen neuen Lebensmut

MARITA WEHLUS

Vor 25 Jahren wurde in München die erste Straßenzeitung Deutschlands gegründet. Bis heute gehört die *BISS* zum Stadtbild. Sie ist Zeitung, Hilfsprojekt und der Lebensunterhalt für knapp 100 Verkäufer.

Nahezu jedem Münchner war Dirk Schuchardt schon einmal im Augenwinkel. Zehntausende Menschen gehen täglich an ihm vorbei. Schuchardt ist *BISS*-Verkäufer und schlägt seinen Platz jeden Tag am Stachus auf. Direkt neben der Rolltreppe, mitten im nie endenden Strom der Passanten. Seit über zwölf Jahren steht er hier und bringt die Straßenzeitung *BISS* unter die Leute. Sein Markenzeichen: Eine zerschlossene St-Pauli-Cap, ein grauer Bart und eine ruppig klingende Mischung aus Ruhrpott- und Hamburg-Sprech. Eigentlich war er in München auf Durchreise. Doch durch die *BISS* hat er dort jetzt eine Wohnung, eine Frau, Kinder und eine Festanstellung.

BISS, die Abkürzung für „Bürger in sozialen Schwierigkeiten“, ist eine Straßenzeitung, herausgegeben von einem gemeinnützigen und gleichnamigen Verein.

Verkauft wird sie von Obdachlosen und Menschen in prekären Lagen, das Exemplar kostet 2,20 Euro. Davon bekommt der Verein 1,10 Euro, die andere Hälfte behält der Verkäufer, muss dafür aber in Vorleistung gehen. Er kauft die Magazine zum halben Preis und holt sie in der Ausgabestelle ab. Der Erlös kommt direkt bar in seine Tasche. In Deutschland war *BISS* 1993 die erste Straßenzeitung überhaupt. Und mit knapp 40.000 Auflage ist sie auch eine der erfolgreichsten.

Alles begann 1991, spät am Abend in der Evangelische Akademie Tutzing. „Wir hatten gerade eine Tagung über Obdachlosigkeit“, erzählt Mitgründer Klaus Honigschnabel, der heute Pressesprecher bei der Inneren Mission ist. „Am Abend redeten wir noch weiter, tranken etwas, da kam plötzlich Akademie-Vize Jürgen Micksch auf die Idee, eine Straßenzeitung zu machen.“

Vorbilder gab es in den USA und England. Zwei Jahre später, am 17. Oktober 1993, dem Internationalen Tag der Armut, trocknete die Farbe auf der ersten Ausgabe. Schwarz-weiß und rot, so wie sie immer bleiben sollte. Damals gedruckt auf Hochglanzpapier, weil das die Papierfabrik umsonst überlassen hatte. Geschrieben in den Räumen der Akademie der Bayerischen Presse, weil da nachts niemand war und Honigschnabel als Dozent einen Schlüssel hatte. Die Ausgabe war rasch ausverkauft und musste mehrmals nachgedruckt werden.

Von Juli bis Oktober vergangenen Jahres feierte die Zeitung ihr 25-jähriges Bestehen mit einer Kunstinstallation auf dem Wittelsbacher Platz, mit über 80 Veranstaltungen von Stadtführungen bis zu Konzerten. Es gab Diskussionen über den spekulativen Mietmarkt, gemeinschaftliches Singen und eine Schreibwerkstatt auf der Bühne. *BISS*-Geschäftsführerin Karin Lohr hatte den Standort ganz bewusst gewählt: „Auf der einen Seite Siemens, auf der anderen Seite teure Geschäfte – und wir mittendrin. Wir wollten damit ein Zeichen setzen.“ Es sei darum gegangen die Verkäufer mit den Münchnern zusammenzubringen. Aber es sollte auch Öffentlichkeit bewirken. Die *BISS* ist nicht nur ein journalistisches Magazin. Sie ist auch eine soziale Hilfsstelle und immer auch politisch. „Wir haben das Jubiläum genutzt, um auf unsere Themen Armut, Ausgrenzung, und Obdachlosigkeit aufmerksam zu machen“, sagt Lohr.

Obdachlosigkeit war für Dirk Schuchardt schon sein ganzes Leben lang das Thema. Mit 19 wurde er zum ersten Mal obdachlos. Damals verließ er das Elternhaus in der Nähe von Dortmund. „Ich stahl meiner Mutter 100 Mark aus der Handtasche und habe mir eine Zugfahrkarte nach Hamburg gekauft. Übrig waren dann noch 3,50 Mark.“ Es folgte eine Reihe von Gelegenheitsjobs. Sein Zuhause war eine Obdachlosenunterkunft. Schuchardt wurde Türsteher, lernte eine Frau kennen, gründete eine Firma. Dann: Pleite, Scheidung und wieder die Straße. Damals verkaufte er das erste



BISS-Geschäftsführerin Karin Lohr beim Fernseh-Interview für münchen tv.

Mal eine Hinz und Kunz, die Hamburger *BISS*-Version. „Am Anfang wollte ich mir keinen Ausweis um den Hals hängen, damit nicht jeder sieht, dass ich obdachlos bin. Aber als die erste Kundin mich angesprochen hat, ob ich hier nun hoffentlich immer verkaufe, war mir klar: Das bin ich, Straßenzeitungsverkäufer.“ Die anfängliche Scham habe er dann vergessen. Inzwischen möchte er nichts anderes mehr machen: „Ich bin so viel: Wachmann, Seelentröster und Verkäufer.“

Der Zeitungsverkauf gibt eine Aufgabe. „Es hat die Leute persönlich aufgerichtet“, sagt Klaus Honigschnabel. →



„Ich bin so viel: Wachmann, Seelentröster und Verkäufer.“ *BISS*-Verkäufer Dirk Schuchardt an seinem angestammten Platz am Stachus.

Foto: Marita Wehlius

„Sie sind vom Bettler, der am Boden sitzt und dem man etwas in den Kaffeebecher wirft, aufgestanden. Hatten plötzlich etwas anzubieten und zu verkaufen.“ Nicht jeder bei der *BISS* ist obdachlos, aber bedürftig sind alle. Mit dem Verkauf bekommen sie nicht mehr nur Almosen. Sie arbeiten wie Selbstständige. Sind ihr eigener Herr und nehmen ihr eigenes Geld ein.

Als Dirk Schuchardt 2006 nach München kam, fragte er bei der *BISS* an, ob er für ein paar Tage arbeiten könne. In Hamburg habe er 800 Zeitungen im Monat verkauft. Er wolle bald wieder weiter, um in Italien zu überwintern. Drei Tage später war er fest angestellt. 1000 Zeitungen soll er im Monat verkaufen. Kein Problem. Seither verkauft er die *BISS* am Stachus, tagein tagaus. Dreimal die Woche auch noch auf verschiedenen Wochenmärkten in München.

2007 nahm er wohl die wichtigsten 2,20 Euro seines Lebens ein. Die Frau, die eine Zeitung kaufte, würde er bald darauf heiraten. Inzwischen leben sie in Planegg, haben drei Söhne. Und gerade ihr Eheversprechen erneuert. Natürlich nicht ohne ganzseitigen Hochzeitsbericht in der *BISS*.

Die Geschichten der Verkäufer hatten schon immer einen Platz in der *BISS*. Der Hauptteil des Blattes ist ein ganz normales Magazin mit gesellschaftlichen Themen rund um Armut, Teilhabe, Obdachlosigkeit. Von Journalisten recherchiert und geschrieben. Jeden Monat gibt es eine große Themenkonferenz, dabei wird ein Schwerpunkt festgelegt. Aber nicht nur über Bedürftige wird berichtet. Sie sind auch die Autoren. Es fing an mit den „wilden Geschichten, die jeder Obdachlose zu erzählen hat“, erinnert sich Klaus Honigschnabel, der inzwischen Pressesprecher der Inneren Mission München ist. „Damals, 1995, haben wir sie gebeten, das alles einmal aufzuschreiben.“ Als ein Verkäufer loslegte und drei Schulhefte vollschrieb, merkten die Profis, dass es eine Hilfestellung braucht. Seitdem unterstützen jede Woche Journalisten die Verkäufer dabei, ihre Geschichten aufzuschreiben. Die sogenannte „Schreibwerkstatt“ wurde zu einem festen Bestandteil der *BISS*-Hefte.

Wer monatlich über 400 Exemplare verkauft, dem wird ein Vertrag angeboten.

Mit Stammkunden kommt Dirk Schuchardt ins Gespräch, man redet über Kinder, Urlaub und Politik. Viel Kunden geben Trinkgeld, er schenkt Kindern Traubenzucker.



Foto: Marita Wehlus

Ohne Dach überm Kopf

Im reichen München gibt es auch bittere Not: Bis zu 10.000 Menschen, so die Schätzungen, haben kein festes Zuhause und gelten als Wohnungslose, 500 bis 1000 von ihnen leben als Obdachlose auf der Straße. Die Stadt, aber auch karitative Organisationen, darunter auch *BISS*, halten für sie neben Essenshilfen auch Übernachtungsbetten bereit. Doch deren Zahl reicht längst nicht aus, zudem scheuen viele Obdachlose diese Räume, in denen man zwar warm und trocken die Nacht verbringen kann, nicht selten aber auch Gefahr läuft, vom Bettnachbarn um die ohnehin wenigen Habseligkeiten gebracht zu werden. Mit Pappkartons, Plastikplanen und Zeitungen schaffen sie sich in Hauseingängen und unter Brücken notdürftige Quartiere. Oft sind es Schicksalsschläge, die in ein Leben ohne Dach überm Kopf führen. Wie bei dem einstigen Inhaber einer gut gehenden Firma, von dem Günther Rödiger, Psychiater der Münchner Obdachlosenunterkunft Pilgersheimer Straße, berichtet. Frau und Tochter starben bei den Attentaten am 11. September 2001. „Das hat ihn völlig aus der Bahn geworfen. Jetzt lebt er wohnungslos in München.“

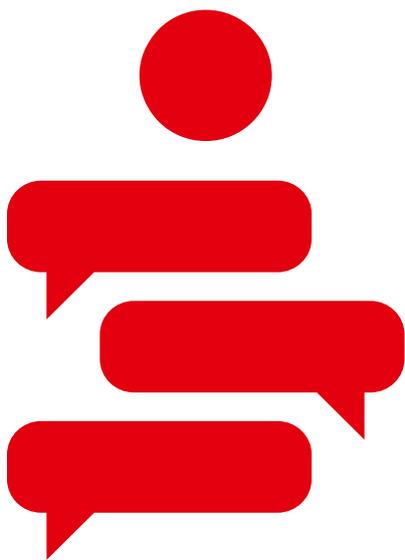
Wenn Schuchardt erzählt, fliegen seine Gedanken nur so. Zu jedem Nebensatz fällt ihm eine neue Geschichte ein. Die Radtour den ganzen Weg nach Barcelona. Das eine Mal, als er durch einen dummen Spruch und einen Händedruck zum Lageristen wurde. Seine 50 Lebensjahre waren genau das: viel Leben. Deshalb schreibt er sie auch auf. Er hat seine Erzählungen stolz auf den roten Einkaufstrolley geklebt, in dem er seine Zeitungen transportiert. Ausschnitte aus der Schreibwerkstatt, behutsam unter eine Folie gepinnt, damit sie nicht nass werden. „Ich schreibe auch ein Buch. Aber, ob das jemals fertig wird?“ Es gibt zu viel zu berichten, und ständig passiert etwas Neues. Außerdem arbeite er 80 bis 90 Stunden die Woche, oft auch sonntags.

Dirk Schuchardt ist einer von 50 festangestellten Verkäufern. Vor zwanzig Jahren spendete Rudolph Moshammer für die ersten drei Festanstellungen bei der *BISS*. Heute ist es die Hälfte der Verkäufer. Wer über 400 Magazine im Monat verkauft, dem wird ein Vertrag angeboten. Wie die anderen, muss auch ein Festangestellter erst einmal die Zeitungen vorstrecken. Zum Monatsabschluss wird der Verdienst um mindestens 630 Euro aufgestockt. „Durch den festen Job setzt sich eine Spirale nach oben in Gang“, sagt Karin Lohr. Es gäbe einige, die mit 40 noch nie eine krankenversicherte Arbeit hatten und nun auf festen Füßen stünden. Das gibt es bei keiner anderen Straßenzeitung in Deutschland.

Nach der *BISS*-Gründung sind auch in anderen Städten die Zeitungen aus dem Boden geschossen. Einige wurden bald wieder eingestellt. Der Berliner Straßenfeger überlebte bis Juni 2018, dann wurde er aus wirtschaftlichen Gründen eingestampft. Bei der *BISS* läuft es gut, die Auflage ist stabil. „Wir haben einen hohen Bekanntheitsgrad“, meint Karin Lohr. „Das hilft uns auch, wenn wir jedes Jahr wieder Spender suchen.“ →

Service.
Wir beraten
Sie gerne.

Klarheit ist einfach.



Wenn man kompetente Finanzpartner in der Nähe hat. Zu Ihren finanziellen Zielen und Wünschen beraten wir Sie ausführlich.

Schauen Sie bei uns vorbei.



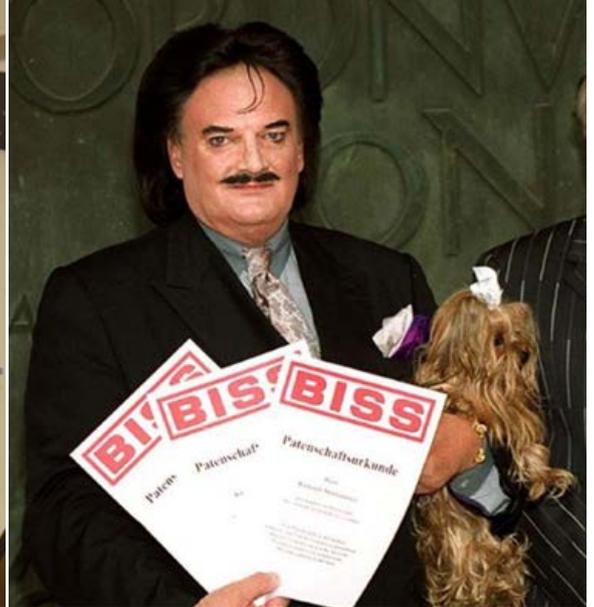
Wichtige Papiere: Links notiert ein Obdachloser in der „Schreibwerkstatt“ seine Lebensgeschichte und rechts zeigt Modeschöpfer Rudolph Moshammer die von ihm gespendeten Verträge, mit denen vor 20 Jahren die ersten drei Obdachlose fest angestellt werden konnten. Heute hat die Hälfte der Verkäufer einen festen Vertrag.

Die Münchner kennen ihre *BISS* und ihre Verkäufer. Viele sind Stammkunden. Wenn Dirk Schuchardt an der Straßenecke steht, bleibt jeder dritte stehen und unterhält sich mit ihm. Über die Kinder, über den letzten Urlaub, über Politik. Einmal, erzählt er, hat ihm ein Stammkunde eine Waschmaschine geschenkt, nachdem er ihm erzählte hatte, dass seine kaputt gegangen war. Viele Kunden geben ihm jeden Morgen Trinkgeld, auch wenn sie die Ausgabe schon haben. Schuchardt grüßt jeden, der vorbeiläuft, die Kinder kriegen auch mal einen Traubenzucker, zur Weihnachtszeit ein bisschen Schokolade. Wenn die Leute weitergehen, lächeln sie. Nicht zuletzt, weil er ihnen oft noch einen frechen Spruch hinterherruft. „Ich mache das leidenschaftlich gerne.“ Schuchardt hatte schon viele Berufe in seinem Leben: Bergbauer, Türsteher, Lagerist, Finanzberater. Aber wer ihm zusieht, wie er mit den Menschen spricht, der weiß: er ist der geborene Verkäufer.

Für viele ist es der einzige Job, den sie finden oder machen können. Viele der Verkäufer, so Karin Loh, haben sogenannte „besondere soziale Schwierigkeiten, die könnten nicht Pakete im Akkord ausliefern oder eine vollbesetzte Tram durch die Innenstadt steuern“. Es brauche niedrigschwellige Angebote. Ohne Vorleistungen zu verlangen. Hier muss niemand erst einmal mit dem Trinken aufhören, in einen Vorbereitungskurs gehen und dann noch einen Antrag ausfüllen. Bei anderen Hilfsangeboten können das schon problematische Hürden sein. Bei der *BISS* wird erst einmal schnell geholfen. Einzige Voraussetzung ist die Bedürftigkeit. „Wenn dann die Struktur da ist,“ sagt Loh, „kann man die Leute an andere Stellen heranzuführen.“

Durch das Sperrengeschoss gellen Kinderschreie. „Papa! Papa! Papa!“ Es scheinen mehrere Kinder zu sein, die hier laut nach ihrem Vater schreien. Schuchardt zieht die Schreie aus seiner Hosentasche und geht ran. „Ja, was ist? Ach, Du warst beim Friseur, hast jetzt einen schönen neuen Haarschnitt?“ Sein kleiner Sohn ist am Telefon. Mehrmals am Tag schreit es aus der Hosentasche, die Familie ist immer dabei. Das ist allerdings auch bei *BISS* ein Sonderfall, die meisten Verkäufer haben keine Familie. Für Schuchardt reicht es gerade so. Mit seinem Vertrag verdient er etwa 1700 Euro im Monat. Stehen aber größere Ausgaben für Schulsachen der Kinder an, bekommt er eine zusätzliche Unterstützung von der *BISS*.

Die Zeitung ist in vielen Lebenslagen für ihre Verkäufer da. Neben der Redaktion sitzt ein Sozialarbeiter. Bei



der Wohnungssuche wird geholfen, manchmal bietet sogar ein Stammkunde eine günstige Wohnung an. Inzwischen leben knapp 15 Verkäufer in Wohnungen der Münchner Wohngnossenschaft. Im *BISS*-Büro in Haidhausen werden sogar Deutschkurse gegeben. Manchmal müsse man aber auch ablehnen, man sei nicht für alles zuständig, sagt die Geschäftsführerin. Doch wo es geht, wird geholfen. Für einige wird das Magazin sogar zum letzten Begleiter: In einem *BISS*-Grab am Ostfriedhof sind 13 ehemalige Verkäufer beigesetzt.

Die Zeitung sieht Karin Loh nur als ein Mittel zum Zweck: „Ein tolles Produkt hilft nur, wenn es den Leuten dadurch auch besser geht.“ Das Kunstwerk, das diese Hilfe zum 25. Jubiläum feierte, trug den Namen „I will be with you, whatever“. ■



Foto: Rainer Viertböck

Feier und Trauer

Hinten Siemens-Zentrale, vorne Edelgeschäfte von Mercedes bis Nymphenburger Porzellan: Auf dem noblen Wittelsbacher Platz feierte das Münchner Obdachlosen-Magazin *BISS* („Bürger in sozialen Schwierigkeiten“) seinen 25. Geburtstag – mit einem spektakulären Kiosk (Bild) als Blickfang. *BISS* war erste und ist heute mit knapp 40.000 Auflage die erfolgreichste Straßenzeitung in Deutschland. Finanziert wird das Monatsmagazin über den Verkauf durch Obdachlose und durch Spenden. Während die Münchner feierten, gab es Trauer in Berlin: An der Spree musste die Obdachlosen-Zeitung *Strassenfeger* nach 24 Jahren eingestellt werden. Bei nur 12.000 Exemplaren war das Blatt, das alle drei Wochen erschien, wirtschaftlich nicht mehr tragbar.



Marita Wehler, 27, besucht die Deutsche Journalistenschule. Vorher hat die gebürtige Münchnerin frei für mehrere Lokalzeitungen und für den Radiosender 95.5 Charivari gearbeitet. Zuletzt war sie Faktencheck-Redakteurin beim Recherchezentrum Correctiv.org.

FACT OR FAKE?
Mach den Check!

Fake-News-freie Zone.
Die ZDFmediathek.

Die Verantwortung der Blogger

Ein gut vernetzter Blogger hat die Reichweite eines
klassischen Massenmediums

Das Arbeitsfeld des Bloggers ist oft dort, wo die mediale Musik spielt. Der Arbeitsplatz dagegen kann überall und manchmal auch recht unbequem sein.

MATTHIAS J. LANGE

Blogs sind längst Teil der Massenkommunikation geworden. Waren früher Massenmedien klassische Sender-Empfänger-Modelle, bei denen journalistisch gestaltete Produkte an Leser, Hörer und Seher übermittelt wurden, so hat sich dies durch das Web 2.0 stark geändert. Heute hat jeder mit seinem Smartphone ein Massenmedium in der Hosentasche und kann nach Belieben senden und empfangen. Ein gut vernetzter Blogger kommt an die Reichweite eines klassischen Massenmediums heran, seine Veröffentlichungen haben Wirkung. Damit übernimmt der Blogger aber auch Verantwortung. →

Auch für die Blogger gilt: Im Vordergrund steht der Dienst am Leser, nicht die Selbstverwirklichung.

Eine Verantwortung, die von jedem Blogger Medienkompetenz verlangt. Das mag auf den ersten Blick erstaunen, denn bislang definierten wir Medienkompetenz eher vom Nutzer her und fordern daher von den Schulen, diese Kindern schon möglichst früh zu vermitteln. Bei den Produzenten klassischer Medien, den Journalisten, wurde die Kompetenz, mit Medien verantwortungsvoll umzugehen, ohnehin vorausgesetzt. Dies zu lernen, ist Teil ihrer Ausbildung als Volontär oder Absolvent einer Journalistenschule. Auch wenn spektakuläres Fehlverhalten Einzelner gelegentlich Zweifel wecken.

Wie eng verzahnt beide Seiten der Medienkompetenz sein können, zeigen Studien, wonach viele Jugendliche den Unterschied zwischen Werbung und redaktionellen Beiträgen nicht kennen. Für sie ist jede Veröffentlichung das Gleiche. Das aber bedeutet, den jungen Menschen Mechanismen und Artenvielfalt der medialen Welt erläutern und ihnen die Fähigkeit zum Unterscheiden beizubringen. Andererseits ist der Blogger verpflichtet, Werbung und Sponsoring zu kennzeichnen und damit seine Leser darüber zu informieren, wenn er einen gesponserten Beitrag sendet, für den er Geld oder Gegenleistung erhalten hat. Er muss sich diese Kompetenz in seinem Medium also erwerben.

Der Münchner Bloggerclub e.V. hat hier mit seinem strengen Bloggerkodex, auf den sich alle Mitglieder verpflichten, Maßstäbe gesetzt, die weit über Bayern hinaus als vorbildlich gelten. „Wir kennzeichnen Werbung transparent und deutlich“, heißt es darin. Ebenfalls als Werbung gelte jeder Beitrag, „für den wir bezahlt werden oder eine geldwerte Leistung erhalten, die nicht dem Ziel der Berichterstattung dient“. Darüber hinaus definiert der Bloggerkodex die notwendigen Regelungen für Kooperationen mit Unternehmen. All dies dient einer transparenten Kommunikation gegenüber den Besuchern eines Blogs und findet auch bundesweite Anerkennung: Als Vertreter der Bloggerinnen und Blogger wurde der Münchner Bloggerclub e.V. im vergangenen Jahr zum Runden Tisch „Influencer Marketing“ ins Bundeskanzleramt eingeladen (siehe Kasten).

Mehr noch als traditioneller Journalismus ist Bloggen eine bunte Spielwiese der Kreativität, gepaart mit den drei T: Text, Technik und Team. Und doch verzahnen sich beide Medienwelten immer wieder. Das beginnt schon bei den Texten, wo für beide als Basis aller Ar-

beit gilt: komplizierte Sachverhalte so aufbereiten, dass der Leser sie versteht. Nicht missionieren ist angesagt, sondern vermitteln – und das möglichst unterhaltend. Dabei steht nicht die Selbstverwirklichung im Vordergrund, sondern der Dienst am Leser. Allerdings trägt der Blogger eine besondere Verantwortung: Die alleinige. Er produziert und sendet, in der Regel prüft kein anderer den Text auf Fehler. Schreibfehler sind ärgerlich, aber lässlich. Juristische Fehler dagegen können bedrohlich werden. Hier gehört zur Medienkompetenz des Blogger, Persönlichkeits- und Urheberrechte zu kennen, das Impressum nicht als vermeintliche Nebensache zu vernachlässigen und den klassischen Satz zu beachten: „Audiatur et altera pars“, also korrekt zu recherchieren und „auch die andere Seite zu hören“.

Wer bloggt, wird sich automatisch mit Texten beschäftigen, auch wenn er nur einen Foto- oder Videoblog betreibt. Und je mehr ein Blogger textet, desto mehr stößt er auf die journalistischen Darstellungsformen. Schreiben wie einem der Schnabel gewachsen ist, hat nur einen gewissen Erfolg in begrenzten Fankreisen. Wer erfolgreich in der Blogosphäre sein will, der kommt um die Grundlagen des journalistischen Handwerkszeugs nicht herum. Der Blogger muss Stellung beziehen, ob er einen Nachrichtenblog oder einen Meinungsblog betreiben will. Und er muss sich mit dem Aufbau seiner Texte beschäftigen. Dabei stößt er zwangsläufig auf die Nachrichtenpyramide oder die Ordnung durch Absätze, die nach inhaltlichen und weniger nach optischen Gesichtspunkten gesetzt werden. Sich mit Aufbau und Struktur der Texte zu beschäftigen, schärft die Medienkompetenz.

Und wie der Journalist muss auch der seriöse Blogger mit seinen Quellen sorgsam umgehen. Nachdem Blogger zunehmend zu Pressekonferenzen und auch zu vertraulichen Hintergrundgesprächen eingeladen werden, müssen Blogger die Regeln kennen und beachten, die in dieser Kollegen-Gemeinschaft gelten. Eine simple, aber wichtige besteht aus den drei Ziffern 1, 2 und 3. Läuft ein Gespräch „unter 1“, dürfen alle Informationen mit dem Namen des Gesprächspartners zitiert werden („Bundeskanzlerin Merkel sagte: ‚Angesichts der aktuellen Finanzkrise hat die Bundesregierung ...‘“), „unter 2“ dürfen Informationen und das Umfeld der Quelle zwar wiedergegeben, aber nicht direkt zitiert werden („Wie aus Kreisen der CDU zu erfahren



Im Haus der Kanzlerin

Round Table zum Thema „Influencer Marketing“ im Bundeskanzleramt: Die Staatsministerin für Digitalisierung im Bundeskanzleramt, die unterfränkische CSU-Politikerin Dorothee Bär, lädt ein, rund 20 Influencer und Blogger sowie fast ebenso viele hochkarätige Vertreter aus Ministerien und Landesmedienanstalten treffen sich Ende November 2018 in die Berliner Zentrale der Macht. Für den Bloggerclub e.V., der sich die Interessenvertretung für Blogger auf die Fahnen geschrieben hat, ist Vize-Vorsitzender Franz Neumeier dabei (im Foto rechts hinter der Gastgeberin). Eine bekannte Influencerin kommt zu spät zum Round Table – vielbeschäftigt tingelt sie durch die Republik, um auf ihren Prozess aufmerksam zu machen, den sie gegen einen Abmahnverein führt: Ein wichtiges Thema für Blogger und Influencer, zu dem die Regierungsvertreter die Sichtweise der Betroffenen hören möchten. Sie fragen nach Erfahrungen und Anregungen für die Gesetzgebung. Besondere Probleme bereiten der Online-Szene vor allem die unklare Rechtslage bei der Trennung und Kennzeichnung von bezahlten und nicht bezahlten Beiträgen sowie die mangelnde, technische Umsetzbarkeit der Gesetze auf vielen Social-Media-Plattformen.



war...“), „unter 3“ aber dürfen die Informationen nicht öffentlich verwertet werden. Journalist wie Blogger haben sie ausschließlich als Hintergrund erhalten, der Anlass für weitere Recherchen geben oder in Artikel und Kommentare indirekt einfließen könnte. Das Problem: Es ist eine ungeschriebene Regel, die rechtlich nicht bindend ist. Doch wer dagegen verstößt, riskiert beim nächsten Mal vor der Tür zu stehen.

Das zweite T gehört der Technik. Wer bloggt, verfasst nicht nur Texte, er schießt auch Fotos, dreht Videos oder produziert Audiopodcasts. Im besten Falle schafft er daraus einen multimedialen Blog. Das verlangt aber auch technisches Know-how im Umgang mit Hard- und Software. Zwar wird die Technik immer intuitiver, aber dennoch muss die Funktionsweise erst einmal verstanden werden. Obwohl der Umgang mit der IT, das Einhalten eines Workflows und das Datei-Ablagesystem auf dem Server oder in der Cloud heute zu den Grundkenntnissen gehören sollten, ist es bemerkenswert, dass die nachwachsende digitale Generation sich beim Umgang mit dem Rechner schwer tut. Ihr fällt es leicht, mit dem Smartphone oder dem Tablet umzugehen, sie versteht dagegen immer weniger von Dateistrukturen auf herkömmlichen Systemen. Hier ist die technische Medienkompetenz unbedingt zu stärken.

Das gilt auch für den Umgang mit Suchmaschinen. Wer bloggt, der will gefunden werden. Das Angebot im Netz ist riesig, und der einzelne Blogpost wird nur gefunden, wenn ihn eine Suchmaschine indiziert und in die Datenbank aufnimmt. Das bedeutet, der Blogger muss sich mit Suchmaschinen auskennen und deren Funktionsweise verstehen. Er muss seine Texte im besten Falle für die Suchmaschine optimieren. Diese Suchmaschinenoptimierung oder Search Engine Optimization (SEO) verändert natürlich die Texte. Der Blogger muss sich fragen: Schreibe ich Texte für den Menschen oder schreibe ich auffindbare Texte für Google und Co. Eine Gretchenfrage, die den Blogger beschäftigen muss und die zugleich täglich seine Medienkompetenz aufs Neue schult.

Das dritte T gehört dem Team. Das mag erstaunen, denn Blogger sind in der Regel Einzelkämpfer. Doch zum einen arbeiten auch Blogger in Netzwerken, zudem sind Blogs klassisches Projektmanagement, bei dem das Team automatisch mit dem Erfolg des Blogs größer wird. Dabei haben sich spezielle Kollaborationswerkzeuge bewährt: das Mini-Projektmanagement-Werkzeug Trello, das Terminfindungstool Doodle oder einfach die Zusammenarbeit über die Cloud wie Google Doc, Office 365 oder iCloud. Vor allem Corporate

Blogger müssen absolut teamfähig sein. Sie schreiben ja nicht ihr persönliches Blog, sondern an einem Unternehmensblog. Corporate Blogs treten in unterschiedlichen Formen auf und können unterschiedliche Funktionen haben. Charakteristisch für Corporate Blogs ist, dass sie dazu dienen, Kommunikations- oder Marketingziele des Unternehmens zu verfolgen. Sie werden in der Regel von Mitarbeitern eines Unternehmens oft in Verbindung mit externen Bloggern geführt. Corporate Blogs können sowohl in der internen als auch in der externen Kommunikation eingesetzt werden. Hier gibt es keinen Platz für Egos, hier steht Teamfähigkeit im Vordergrund.

Schließlich eine rasant wachsende Herausforderung, die Blogger und Journalisten gleichermaßen bewältigen müssen: die Fake News. Vor wenigen Jahrzehnten war die Informationsbeschaffung ein echtes Problem. Aufwendig musste in Archiven und Bibliotheken recherchiert werden. Manche Journalisten wurden nur aufgrund ihres persönlichen Archivs von Verlagen angestellt, ihr Informationsschatz war ihr höchstes Gut.

Heute können Infos aller Art mühelos im Netz abgerufen werden. Nicht mehr die Information beschaffen, sondern sie zu bewerten ist die neue Herausforderung: Wahr oder falsch, Tatsache oder Fake? Wie Journalisten müssen auch Blogger lernen, den Wahrheitsgehalt einer Nachricht zu bewerten. Ließ früher das schlampige Aussehen einer Website zu Vorsicht mahnen, helfen heute Content Managementsysteme (CMS) fast jeder Website zum seriösen Outfit. Kommt die Meldung gar noch im Layout eines sozialen Netzwerkes wie Facebook daher, dann funktioniert das alte Bewertungssystem des Aussehens nicht mehr.

Der Blogger von heute braucht also Medienkompetenz, um Fake News zu identifizieren. Auch dazu gibt es eine Reihe von Werkzeugen: Was ist die Originalquelle? Haben andere die Information auch zitiert? Videos lassen sich beispielsweise mit dem kostenlosen Datafinder von Amnesty International zurückverfolgen. Ein gesundes Misstrauen ist bei der Informationsrecherche im Netz angesagt. So mancher ist auf gefälschte oder gar frei erfundene Politikerzitate hereingefallen.

Bloggen und Journalismus verschmelzen mehr und mehr. Selbst Edelfedern der Printbranche haben sich mittlerweile Blogs zugelegt, so mancher Blogger wurde Redaktionsmitglied bei Verlagen oder Radio- und TV-Sendern. Wie die Arbeit verzahnt, so gleichen sich auch die Anforderungen an. Wie zum Beispiel die der Medienkompetenz. ■

Auch für Blogger gelten die Paragraphen: Mitglieder des Bloggerclubs diskutieren mit dem Rechtsanwalt und PresseClub-Mitglied Gero Himmelsbach (Bild li.). Allrounder haben die Nase vorn: Ein Motiv arrangieren oder umfangreich recherchieren gehören ebenso zu den notwendigen Fertigkeiten des erfolgreichen Bloggers wie das technische Knowhow (Mitte u. re.).



Matthias J. Lange, Jahrgang 1968, ist Journalist, Blogger und Social-Media-Experte bei redaktion42. Der gelernte Tageszeitungsjournalist, Zeitschriftenchefredakteur und Pressesprecher arbeitet heute selbstständig und ist Vorstandsmitglied des Bloggerclubs.

Zitate

„Bei Twitter bekommt eine meinungsstarke Minderheit eine Aufmerksamkeit, die sie nicht verdient.“

Heribert Prantl, Chefredaktionsmitglied der Süddeutschen Zeitung, beklagt die Twitter-Hörigkeit im Journalismus

„Neue Medien verhindern Entwicklung von Sitte und Anstand.“

Klaus von Dohnanyi, Alt-Bürgermeister von Hamburg und SPD-Legende

„Wenn diese Affäre den Effekt hat, dass jeder sich wirklich zweimal überlegt, ob er etwas hinschreibt, was er in der Wirklichkeit nicht erlebt hat, dann wäre das ja eine gute Lehre für alle.“

Spiegel-Erbin Franziska Augstein wünscht sich im Spiegel mehr Texte „mit wirklichen Daten“ und weniger mit Gefühlen à la Relotius

„Je größer der Druck durch den FC Bayern oder die Industrie wird, umso unbeugsamer müssen die Journalisten sein. Sonst verlieren wir das Wichtigste: unsere Glaubwürdigkeit.“

Springer-Chef Mathias Döpfner mahnt, Journalisten dürften bei Widerstand nicht einknicken

„Soll euch Journalisten-Clowns doch der Schlag treffen.“

Robert Fico, Ex-Premier der Slowakei, der nach dem Mord an dem Investigativ-Reporter Jan Kuciak und dessen Verlobter sein Amt aufgeben musste

„Wir haben in Deutschland mit den besten Journalismus, den es auf der Welt gibt. Diese Aussage mag manchen erstaunen, aber das ist wirklich so.“

Ex-„Tagesthemen“-Moderator Ulrich Wickert zum „Lügenpresse“-Vorwurf

„Es gibt ein Überangebot an Informationen, aber die Menschen wissen nicht, wo sie verlässliche Informationen bekommen.“

Medizin-Journalist Eckart von Hirschhausen plädiert für eine unabhängige medizinische Internet-Plattform

„Alle Journalisten leben in Filterblasen.“

WDR-Intendant Tom Buhrow fordert Medienmacher auf, auch den Menschen zuzuhören, die nicht zur urbanen, digitalen Avantgarde gehören



„Wer dauerhaft aktiv Politik machen will, ist im Journalismus falsch. Aber eine politische Orientierung darf man durchaus haben.“

Frank Überall, Vorsitzender des Deutschen Journalistenverbands

„Die vollständige Ökonomisierung unserer Kommunikationskultur schaut zunehmend auf Nutzerzahlen und weniger auf die Qualität.“

Ranga Yogeshwar zur Quoten-Gläubigkeit der Branche

„Diese Geschichten waren von einer Glätte, Perfektion und Detailbesessenheit, dass es einige von uns nicht glauben konnten.“

Zeit-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo über frühe Zweifel der Nannen-Preis-Jury an den Geschichten von Claas Relotius

„Das Medienangebot der Zukunft wird penetrant, sehr persönlich und sehr aufdringlich sein.“

Deutschlandradio-Intendant Stefan Raue befürchtet, Medien könnten ihre Nutzer künftig ähnlich fürsorglich belagern wie Amazon und Facebook schon heute

„Sie können auch Kriege auslösen! Sie sind sehr gefährlich und krank.“

US-Präsident Donald Trump twittert über Journalisten

„Egal, ob Sie religiös sind oder nicht, sollten Sie Gott danken, dass es hier in Deutschland kein Fox News gibt.“

Jay Rosen, Journalistik-Professor aus New York

„Die Medien sind zum Jagdgebiet von Herrn Orban geworden.“

Gábor Horváth, Chefredakteur des ungarischen Oppositionsblattes Népszava. In der Pressefreiheitsliste ist Ungarn um 50 Plätze auf Rang 73 zurückgefallen

„Wenn zwei Redakteure sieben Plattformen bespielen, dann geht das nicht anders, als Pressemitteilungen umzuschreiben.“

Benjamin Wessinger, Geschäftsführer des Deutschen Apotheker Verlags

„Mit Qualitätsjournalismus hätte ich keine zehn Kinder finanzieren können.“

Verleger-Erbe Konstantin Neven DuMont bereut nicht, inzwischen mit Immobilien statt Medien sein Geld zu verdienen

Flughafen
München

M steht für Mitarbeiter

Die Flughafenfamilie
macht uns erfolgreich:
Wir sind erneut »Top
nationaler Arbeitgeber«.

Werden Sie Teil unseres Teams:
munich-airport.de/karriere

Verbindung leben

TOP
NATIONALER
ARBEITGEBER
2019

FOCUS

DEUTSCHLANDS
BESTE ARBEITGEBER
IM VERGLEICH

IN KOOPERATION MIT
HUNUNU | statista

FOCUS-BUSINESS
01 | 2019

M

Verbindung leben



Märchentraum in der Schneekugel: Ludwig-Pavillon in der Ettaler Landesausstellung.

Wir sind König

Drei Tage lang vom Mythos im Königswinkel verzaubert

WERNER SIEGERT

Den alten Griechen war der Mythos eine sagenhafte Geschichte, verknüpft mit der Welt der Götter und der Geister. Das Sagenhafte umweht auch unsere Reise in den Königswinkel vom Beginn im Füssener Festspielhaus, wo der Mythos des Märchenkönigs die Zuschauer fasziniert, bis zum Abschluss in Kloster Ettal, wo die Landesausstellung eine sagenhafte Geschichte schon im Titel trägt: „Mythos Bayern.“ Drei Tage schwelgen in einer Traumwelt, wie sie nur möglich ist in einer Gegend, wo am Rande der Alpen Allgäu und Ammerland ineinander übergehen.



Zwischen den Schlössern Hohenschwangau und Neuschwanstein: Das Museum der bayerischen Könige zeigt in eindrucksvollen Räumen und mit kostbaren Exponaten die Geschichte der Wittelsbacher, die zu den ältesten Adelsgeschlechtern in Europa zählen. Zu den besonderen Ausstellungsstücken gehört der prächtige Tafelaufsatz aus vergoldeter Bronze, der im „Saal der Könige“ einen Eindruck vom höfischen Leben gibt.

Nicht jeder Mythos beginnt märchenhaft. Unser Bus schwenkt ein auf den Parkplatz am Festspielhaus in Füssen, das im Auftrag von Ludwig II. und nach Plänen des Baumeisters Gottfried Semper auf dem Isar-Hochufer entstehen sollte, was aber am Protest der Münchner scheiterte, worauf Semper die dann nach ihm benannte Oper in Dresden baute. Zur Jahrtausendwende wird Sempers Plan dann doch noch in Bayern realisiert: Mit Blick auf Schloss Neuschwanstein entsteht am Förgensee, modern modulierte, aber in wuchtig ausladender Originalgröße, ein Festspielhaus mit 1.350 Sitzplätzen für ein Ludwigs-Musical, das nach Anfangserfolgen scheiterte. Mit der Folge, dass der Vorhang fiel und dem Haus die Entweihung zum Outlet-Center drohte. Bis der Marktoberdorfer Geschäftsmann Manfred Rietzler, mit High-Security-Chips wohlhabend geworden, der insolventen Immobilie neues Leben einhauchte.

Doch zauberhaft ist unser erster Blick nicht: Kein Schloss spiegelt sich im See vor dem Festspielhaus: Reparaturarbeiten am Staudamm, das Wasser abgelassen, vor uns liegt eine Kieswüste. Doch drinnen im Haus wieder Mythos pur: Mit 3D-Brillen auf der Nase schweben wir in „Ludwigs Visionen“ 45 Minuten lang durch gebaute und nicht mehr realisierte Schlösser und Burgen, erleben Phantasie-Welten und futuristische Erfindungen – die brillante Ouvertüre zu unserem Ausflug in den Königswinkel. Im Festspiel-Restaurant kommen wir auf den Boden der aktuellen Realitäten zurück: Landrätin Maria Zinnecker und die Landtagsabgeordnete Angelika Schorer (beide CSU) berichten über die Probleme mit Flüchtlingen, über den Mangel an Fachkräften. Überraschend gesellt sich Investor Rietzler zu der Runde und erläutert seine Rettungspläne: Als Polit-Thriller ein neues Ludwig-Musical, umrahmt von weiteren Neuinszenierungen wie „Die Päpstin“ oder einem Musical-„Ring“ an einem Abend. →



Wo früher nur Seine Majestät schreiten durfte: Die Königstreppe auf Schloss Neuschwanstein ist heute der ideale Platz für ein Gruppenfoto.



Können sich über königliche Arbeitsplätze freuen: Neuschwansteins Schlossverwalter Johann Hensel (li.) und Marcus Probst, Leiter der Schlossführer.



Prunkvoller Auftritt: König Ludwig II. schaut unserem Autor Werner Siegart wohlwollend über die Schulter.



Die wechselvolle Geschichte der Schloßergemeinde Schwangau zwischen zwei Buchdeckeln: Bürgermeister Stefan Rinke und Albert Aulinger vom Wittelsbacher Ausgleichsfonds.



Glücklicher Investor: Chips-Produzent Manfred Rietzler.



Erste Station: Das Festspielhaus in Füssen am Ufer des Forggensee ist seit 19 Jahren und mit wechselvoller Geschichte Spielort von „Ludwig“-Musicals.



Allgäuer Frauen-Power: Landrätin Maria Zinnecker (li.) und Landtagsabgeordnete Angelika Schorer.



Meister und Fan: Ludwig II. und sein Komponist Richard Wagner.

Einchecken im Füssener Best-Western-Hotel und weiter nach Hohenschwangau, dem Hotspot des königlichen Mythos. Unten am Alpsee das königliche Schloss Hohenschwangau, darüber das Märchenschloss Neuschwanstein. Im Foyer zum „Museum der bayerischen Könige“, in dem sich die über 800-jährige Geschichte der Wittelsbacher von den Anfängen auf der Witilidburg bei Aichach bis zum Revolutionsjahr 1918 entfaltet, empfangen uns Albert Aulinger, örtlicher Verwalter beim Wittelsbacher Ausgleichsfonds, und Stefan Rinke, 1. Bürgermeister der 3.000-Seelen-Gemeinde Schwangau mit eineinhalb Millionen Neuschwanstein-Besuchern und 800.000 Übernachtungen im Jahr. Der gelegentlich auch lästige Touristen-Trubel füllt immerhin die Gemeindekasse.

dessen öffnete man bereits zwei Jahre nach seinem Tod im Starnberger See die Schlosstore mit einem unerwarteten Erfolg: Trotz mühsamer Anreise per Kutsche strömten solche Massen hinauf, dass die Baukosten schon bald durch die Eintrittsbillets gedeckt waren.

Tags darauf nochmals hinüber in die Märchenecke, diesmal zum Schloss Hohenschwangau, ohne das Neuschwanstein nie entstanden wäre. Weil die Gegend so gefiel, lieb Ludwigs Vater König Max II., damals noch Kronprinz, 1832 zwischen Alp- und Schwannsee eine verfallene Burg zum Sommersitz in romantisch-gotischem Stil ausbauen. Uns kommt ein Satz von Bürgermeister Rinke in den Sinn: „Hier ist es nicht schön, weil die Schlösser hier sind. Die Schlösser sind hier, weil es bei uns so schön ist.“



Überblick: Das Hohe Schloss thront über Füssens Altstadt.

Anschließend mit dem Shuttle-Bus hinauf zum weltweit bekannten Sehnsuchtsort in luftigen 954 Metern. Wir kommen am Schlosstor an, als die letzten Besucher Neuschwanstein verlassen. Begrüßung durch Schlossverwalter Johann Hensel, Gruppenbild auf der Königs-treppe, die früher allein dem Monarchen vorbehalten war, und dann hinein in den Märchenbau, durch den täglich 6.000 Touristen im 25-Minuten-Takt geschleust werden. Nun sind wir allein in dem Prachtbau, den Ludwig II. ab 1869 auf den Resten zweier kleiner Burg-ruinen hatte bauen und mit Motiven des mittelalterlichen Sängerkrieges der Wartburg ausschmücken lassen, kundig und geduldig geführt von Marcus Prost, dem Leiter der Schlossführungen. Wir sind König – allein im Schloss.

Drinne die Räume mit Wandmalereien aus der Sagenwelt des Schwanenritters Lohengrin geschmückt, ringsum Schwäne auf Tapeten, Schnitzwerk, Porzellan und Kronleuchter. Kundig und mit Anekdoten angereichert führt uns Andreas Kainz durch diese mythische Sagenwelt bis hin zu dem Fenster, von dem aus der kleine Ludwig zum Berg hinaufschaute und in ihm die Vision einer Märchenburg keimte.

Den aufkommenden Appetit stillen wir einen Katzen-sprung weiter in Hopfen am See, der romantischen Lage wegen „Riviera des Allgäu“ genannt und im Sommer ein touristischer Hotspot. Vom Haus am Hopfensee auf halber Hanghöhe streift der Blick über den See hinüber zum Falkenstein, für den Ludwig schon die Pläne für eine Ritterburg in der königlichen Schublade hatte. Im Restaurant erwarten uns bereits Füssens 2. Bürger-meister Heinz Hipp, Anke Hiltensperger vom Tourismusbüro und Felix Biersch vom Presseamt. 2017 zählt Füssen, dem Hopfen vor Jahren eingemeindet wurde,

Ohne Zeitdruck streifen wir durch die Prunkräume, hören von den Bauschulden, die auf 75 Millionen Goldmark angestiegen waren und vom Verdikt des Königs, nach seinem Ableben das Schloss zu sprengen. Statt



Gut gestimmt: Füssen war die Wiege des Geigenbaus.



Kalte Küche: Auch zu Ludwigs Zeiten hatte die Schlossküche wenig zu tun, und wenn, dann meistens tief in der Nacht.



Gut gelaunt: Füssens 2. Bürgermeister Heinz Hipp und Anke Hiltensperger vom Tourismusbüro können sich über Gäste aus aller Welt freuen.



Fröhlicher Abend im Allgäuer Honigdorf Seeg mit zwei prominenten Einwohnern: Theo Waigel und Ehefrau Irene Epple-Waigel inmitten der PresseClub-Reisegruppe. Der frühere Bundesfinanzminister („Mister Euro“) ist in den Heimatort seiner Frau gezogen und schreibt an seinen Memoiren.

1,4 Millionen Übernachtungen, drei von vier Gästen kommen aus dem Inland, von den ausländischen ist die Hälfte aus China angereist. Das leicht gewellte Voralpenland mit seinen vielen Seen lockt Wanderer und Radler und ist prädestiniert für Familienurlaub auf komfortabel ausgestatteten Bauernhöfen.

Nach einem kurzen Probier- und Kaufstopp bei der Käseerei Lehern empfängt uns vor der Altstadt Stadtführerin Erih Gössler, über ihr weht die Stadtfahne mit drei Füßen im Wappen. Doch Füssens Name kommt wohl eher von „ad fauces“, also an der Schlucht der „licca“, der Schnellfließenden, woraus schließlich Füssen am Lech wurde. Hier kommt die von Kaiser Claudius (41 – 54 n. Chr.) gebaute Via Claudia Augusta aus dem rauen, schrecklichen Gebirge, Füssen ist für Jahrhunderte der erste Ort, um sich zu stärken und auszuruhen. Und für diejenigen, die durchs Gebirge nach Italien mussten, der letzte Ort, um Vorräte einzukaufen. Zölle aller Art füllten die Stadtkasse.



Über Altstadttreppen geht es hinauf zum Benediktinerkloster, das im 9. Jahrhundert gegründet wurde und das Zelle und Grab von Mönch Magnus umschließt, der hundert Jahre zuvor von hier aus das Allgäu christianisiert hatte. Die Burg daneben ließ Ludwig der Strenge 1313 erbauen, gemeinsam mit der prachtvollen Klosterkirche St. Mang dominieren sie das heutige Stadtbild. Drunten in der Stadt erinnern ein Brunnen und eine Gedenktafel an drei Lauten- und Geigenbauer, die in den heimischen Wäldern das geeignete Holz für den Geigenbau fanden, den sie im 17. Jahrhundert von Füssen aus im ganzen Alpenland verbreiteten.

Den erlebnisreichen Tag beenden wir bei einem Mythos der besonderen Art: „Mister Euro“ Theo Waigel empfängt uns im 2.000-Seelen-Ort Seeg, wo der legendäre Finanzminister von Helmut Kohl seit 39 Jahren wohnt. Was ihn in das „Honigdorf im Allgäu“ mit seiner reichgeschmückten Pfarrkirche St. Ulrich, auch die „kleine Wies“ genannt, gebracht hat? „Es war die Liebe“, gesteht er freimütig. Hier ist seine Frau Irene Epple-Waigel aufgewachsen. Waigels geerbter Bauernhof im schwäbischen Krumbach beherbergt derzeit sein umfangreiches Archiv, das ihm Quelle ist für seine Memorieren, an denen er schreibt und für die er kürzlich sogar das Originalprotokoll des Kreuther Trennungsbeschlusses von 1976 entdeckt hat.

Bei Kässpätzle und Allgäuer Bier lässt er die Jahre an der Seite von Kanzler Kohl aufleuchten („Es waren für mich die besten Jahre, aber ich sehne mich nicht zurück“), spricht über den Euro („Das Beste, was für Bayern passieren konnte“), über das Ende der DDR („Die

Lage der DDR-Wirtschaft war katastrophal und viel schlimmer, als es dargestellt wurde“) und über den Abzug der Roten Armee aus Ostdeutschland („Eine Glanzleistung: 500.000 Sowjetsoldaten rückten innerhalb von dreieinhalb Jahren ohne größere Probleme ab“).

Und Ehefrau Irene erzählt, wie sie in Seeg zusammen mit Schwester Maria auf einem kleinen Hügel vor dem Elternhaus das Skilaufen gelernt und später nach ihren Siegen immer wieder versucht hat, ihre Grenzen hinauszuschieben, nicht immer zum Besten für die Gesundheit. Dass sie nach der sportlichen Karriere ein Medizinstudium abgeschlossen, inzwischen 20 →



Erfrischend: Fontäne im Wasserpark von Schloss Linderhof.



Sonnenkönig: Ludwig verehrte Ludwig XIV. von Frankreich.



Geburtstags-Trunk: Ein Prosit unserer Geschäftsführerin Angelica Fuss mit prominenten Gratulanten.



Schier endloser Prunk: Neben einem Forsthaus ließ der Märchenkönig das prachtvolle Schloss Linderhof bauen. Es ist sein einziges Projekt, das er noch vollendet erlebte.



Barocke Fassade: Hinter den Mauern des Benediktinerklosters Ettal führt die Landesausstellung in den Mythos Bayern ein.



Ansteckende Freude: Wortgewaltig und mit Feuereifer erzählt das Energiebündel Christian Stückl, wie er als Spielleiter der Oberammergauer Passion 2020 vorbereitet.



Keltisches Holz: 13 Meter langer Einbaum aus dem Starnberger See.



Noch ohne Laptop: Leserhose eine bayerischen Holzfällers.

Schirmherrschaften für Kinderkliniken übernommen und schließlich ein Buch veröffentlicht hat über gesunde Ernährung durch vegane und vegetarische Kost. Aber sie macht, wirft Theo Waigel ein, „die besten Käspatzen im ganzen Allgäu“.

Am dritten und letzten Tag erleben wir den dreifachen Mythos: In ein Schlösschen gegossen, bei quicklebendigem Leibe und auf Fahnen wehend rund um Kloster Ettal. Den Anfang macht Schloss Linderhof, die „königliche Villa“ im Ammertal, deren schier unbeschreiblicher Prunk eine Homage ist an den französischen Sonnenkönig Ludwig XIV. von seinem bayerischen Namensvetter und größten Bewunderer. Schnöde Fragen nach den Kosten ließ der Märchenkönig nicht zu.

Nur ein paar Kilometer weiter überwältigt uns der Mythos in Menschengestalt: Die Theater-Urgewalt Christian Stückl lässt Suppe und Schweinsbraten erkalten und verströmt überschäumenden Enthusiasmus und ansteckende Freude. Er lebt bereits mitten in der nächsten Passion im Jahr 2020, die Bärte wachsen schon, 1.860 Mitspieler haben sich beworben, dazu kommen rund 500 Kinder jeglicher Herkunft. Stückl wirbelt in dem Ort der Herrgottsschnitzer und der Lüftlmalerei, dass manchem der 5.300 Oberammergauer recht schwindelig wird. Vor Jahren ließ er ein Flüchtlingskind namens Abdullah mitspielen. Ein Moslem beim urkatholischen Pestspiel, der inzwischen zum Stellvertreter des Spielleiters aufgestiegen ist. „Man muss die Spiele, die Texte und Inszenierungen lebendig erhalten“, sprudelt Stückl hervor.

Und auch alte Zöpfe abschneiden, möchte man ergänzen. Einst durften bedeutende Rollen nur gebürtige Oberammergauer spielen, die mindestens 20 Jahre im Ort gelebt haben, Frauen mussten ledig und nicht älter als 35 Jahre sein, und es gab mächtigen Passions-Ärger wegen einer verheirateten Maria mit drei Kindern. Tempi passati, und schon sind es nur noch 15 Jahre bis zum 400. Jubiläum: 1634, mitten im 30jährigen Krieg wurde das Passionsspiel als Ruf aus tiefer Not um die Hilfe Gottes gegen die Pest zum ersten Mal aufgeführt.



Und wieder nur ein Hupfer, ehe uns vor dem Kloster Ettal die Fahnen der Landesausstellung vom letzten Mythos auf unserer Reise durch eine verzauberte Märchenlandschaft künden: „Wald, Gebirg und Königstraum – Mythos Bayern.“

Am Kloster erwartet uns Margot Hamm, die Kuratorin der Ausstellung. Mit großem Engagement führt sie uns hinein in den Wald, mit dem die Ausstellung beginnt, die auf vielerlei Weise deutlich macht, wie das beschwerliche Leben der Bergbauern, Holzfäller, Jäger, Wilderer und Sennerinnen auf den Almen war und wie es allmählich romantisiert wurde und zu einem Mythos auswuchs, an dem immer mehr Gäste Gefallen fanden und damit den Tourismus in Bayern in Schwung brachten.

Für drei Tage sind wir eingetaucht in die Faszination dieser gesegneten Region, und während der Bus München entgegen rollt, können wir dem Schweizer Autor Bernhard Steiner nur begeistert zustimmen: „Der Mythos fasst die tiefere Wahrheit als der Fakt.“ ■



Krug und Magazin: Unser Dank an die Ausstellungsführerinnen Margot Hamm (Mitte) und Stefanie Höller



Für später: Erinnerungen aus dem Museums-Shop an eine märchenhafte Reise.



Ausklang: Noch ein paar Fragen an Ausstellungskuratorin Margot Hamm im Hof von Kloster Ettal.

Was heißt es, sich gegenseitig stärker zu machen?

Wer in jeder Situation zusammenhält, kennt das Gefühl von Vertrauen. Das Gefühl, über sich hinauszuwachsen und ungeahnte Kräfte zu mobilisieren. Die BayWa, der FC Bayern Basketball und seine Fans setzen seit Jahren aufeinander. Solch eine Verbundenheit muss man sich verdienen – ob als Sponsor, Geschäftspartner oder Arbeitgeber. Die BayWa wünscht dem FC Bayern Basketball eine erfolgreiche Saison.

Verbundenheit schafft Erfolg.



BayWa

Unterm Regenbogen

Mentoring-Programm des PresseClubs macht auf „Rainbow Refugees“ aufmerksam

JONAS WENGERT (TEXT) UND FRANCESCO GIORDANO (FOTOS)

Im vierten Jahr nach Beginn des erhöhten Flüchtlingszuzugs nach Deutschland steht die Integration der Geflüchteten im Vordergrund. Mangelnde Sprachkenntnisse, unzureichende Ausbildung und fremde Mentalitäten erschweren den Weg in die neue Heimat. Das Nachwuchs-Mentoring-Programm des PresseClubs hat sich einer Gruppe von Flüchtlingen angenommen, deren Probleme nur wenigen bekannt sind: den „Rainbow Refugees“.

Edward Agaba fragt die Bedienung im Café nach dem WLAN-Passwort. Der 27-Jährige aus Uganda hat Asyl beantragt, in seiner Unterkunft bei Augsburg fühlt er sich einsam und ist deshalb viel online. Es gibt dort allerdings kein freies Internet, sein Datenvolumen ist fast aufgebraucht. Er loggt sich ein, kurz darauf meldet sich ein Freund und erkundigt sich nach Neuigkeiten. Auch er, sagt Edward später, will Ostafrika zu verlassen.

Edwards Heimat ist ein armes Land mit noch schwacher Demokratie, doch der Bürgerkrieg ist vorüber, die Ugander müssen keine Gewaltexzesse befürchten. Edward musste dennoch fliehen, er hatte Angst um sein Leben. Edward ist schwul.

Der Münchner Fotograf Francesco Giordano wurde über einen Dokumentarfilm auf die „Rainbow Refugees“ aufmerksam, einer Gruppe sogenannter LGBTQ-Flüchtlinge (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer), die das Münchner Schwulen-Kommunikations- und Kulturzentrum bei Behördengängen begleitet und bei der Jobsuche hilft. Er bot an, die Geflüchteten zu porträtieren. „Das Interesse war riesig“, erinnert sich der 26-Jährige. Zu den Fotos, so seine Idee, könnten Interviews die persönlichen Geschichten der Porträ-

Francesco Giordano, 1992 in Nagold mit italienischen und spanischen Wurzeln geboren, absolvierte 2017 die Hochschule München mit dem Bachelor in Fotodesign. Seitdem ist er Fotoassistent und selbstständiger Fotodesigner in den Bereichen Still life, Architektur und Portraits.



Foto: Anne Puhlmann



Anmol hieß früher Ali. Sie ist Transgender aus Pakistan, genauso wie ihre beste Freundin Ragni. Beide flohen vor Diskriminierung und Gewalt nach Deutschland. Doch Anmol und Ragni verbindet nicht nur ein ähnlicher, oft schmerzhafter Lebensweg, sondern auch eine gemeinsame Leidenschaft – das Tanzen. Zu Bollywood-Musik und in farbenfrohen Kleidern verwandeln sich die schüchternen jungen Männer zu selbstwussten Frauen.

Lilian Landesvatter



Badru Muwanga wurde in Uganda nicht nur verfolgt, weil er schwul ist, sondern auch, weil er Anderen in der LGBT-Community half. Deutschland ist seine große Hoffnung auf ein Leben ohne Angst. In seinem Asylverfahren legte Muwanga den Onlineartikel einer ugandischen Zeitung vor, demnach er aufgrund „Unterstützung Homosexueller“ gesucht werde. Sein Asylantrag wurde abgelehnt. Begründung: Er habe den Artikel selbst veranlasst, um sein Verfolgungsschicksaal vorzutäuschen.

Jessica Drews



Vier Mal verlor David Bashizi seine Heimat. Der Krieg im Kongo, seine Inhaftierung in Tansania, die zweifache Ablehnung seines Asylantrags in Belgien und Deutschland – all das bestimmt heute seine Identität. Was bleibt, ist eine innere Heimatlosigkeit. Was bleibt, sind Narben, auf seiner Haut und in seinem Gedächtnis. Für Bashizi ist Zuhause heute kein bestimmter Ort, sondern ein Umfeld, in dem er akzeptiert wird, sagt er. Jeder Ort, an dem auch er lieben darf – wen und wo er will.

Maria Christoph

tierten erzählen, die alle aufgrund ihrer sexuellen Orientierung oder ihrer sexuellen Identität in Deutschland Asyl suchen.

Über Stefanie Witterauf, ehemals Mentee beim PresseClub und Mitglied bei den Nachwuchsjournalisten njb, erfuhr Elia Treppner von der Idee. „Eine tolle Chance, unser Mentoring-Programm an einem neuartigen Magazin-Projekt über ein brisantes und doch wenig beachtetes Thema zu beteiligen“, erkannte der Leiter des PresseClub-Mentoring-Programms und organisierte die journalistische Begleitung des Rainbow-Projekts.

Es wurde eine Mammutaufgabe für eine engagierte Gruppe junger Journalisten. Spontan beteiligen sich 15 Mentees des laufenden Mentoringprojekts, über persönliche Akquise konnten weitere Journalisten für das Projekt gewonnen werden, darunter acht Schüler der Deutschen Journalistenschule DJS. Sie führten 25 Interviews mit Geflüchteten, die später abermals fotografiert wurden, dokumentierten deren Lebensgeschichten, sprachen mit einer Asylanwältin, die sich auf LGBTQ-Flüchtlinge spezialisiert hat. Es wurden Informationen über die Herkunftsländer gesammelt, die Einblick geben über den dortigen juristischen und gesellschaftlichen Umgang mit homo-, bi- und transsexuellen Menschen.

Elia Treppner strebte mit den Nachwuchsjournalisten und befreundeten Fotografen an, die Interviews und Recherchen zu einer Mentoring-Abschlussarbeit in Form eines Magazins zu bündeln. Eine Redaktion wurde zusammengestellt, 150 Seiten geplant, 4.000 Exemplare sollen gedruckt werden. Vorgestellt wird das einzigartige Projekt Mitte April und damit einen Monat, nachdem dieses PC-Magazin gedruckt wurde. Die Kosten von rund 12.000 Euro deckten vor allem Sponsoren, aber auch eine Lesung, bei dem vier Geflüchtete über ihre Erlebnisse berichteten, brachte 500 Euro.

„Wir wollen ein möglichst ganzheitliches Bild der Situation dieser besonderen Gruppe von Flüchtlingen zeichnen“, meint Magazin-Initiator Giordano: Welchen konkreten Bedrohungen sind Menschen andersorts einzig aufgrund ihrer Sexualität ausgesetzt? Wie funktionieren Liebe und Partnerschaft in einem diskriminierenden und gefährlichen Umfeld? Wie kann man vor einer Behörde beweisen, dass man schwul ist? Was macht es mit Menschen, sich in einer anderen Gesellschaft plötzlich frei entfalten zu dürfen?

Auch Edward hat sich interviewen und porträtieren lassen. Seit kurzem besucht er einen Deutsch-Kurs und streut immer wieder stolz ein neu gelerntes Wort in das Gespräch mit ein. Die Erinnerungen an seine Heimat sind noch präsent, doch die Freude über die neu gewonnene Freiheit wächst. Bei all den lauten und schrillen Debatten über die Flüchtlings- und Asylpolitik in Deutschland – es lohnt sich, die Einzelfälle zu betrachten und den Menschen zuzuhören. ■



Foto: Francesco Giordano

Jonas Wengert, 1993 bei Augsburg geboren, studierte Wirtschaftsingenieurwesen in Reutlingen, war Berichterstatte bei den Paralympics in Sotschi und Rio de Janeiro. Er nimmt am Mentoringprogramm des PresseClubs teil und berichtet für die Print- und Digitalausgabe der SZ.



Hashim Kasulwa hatte Geld. Das war sein Glück. „Catch and Kill“ – so beschreibt der 30-Jährige den Umgang mit Homosexuellen in Tansania. Deshalb versteckte er sich. Mal hier, mal dort. Er war niemals lange am selben Ort. Zu groß das Risiko, gefunden zu werden. Die Polizei griff ihn dennoch auf. Mehrmals. Aber Kasulwa hatte Geld. Schmiergeld. Die Beamten ließen ihn gehen. Misshandelt wurde er trotzdem. Dann floh er.
Johanna Feckl



In seiner Heimat Tansania musste Richard Amos Mwelelo um sein Leben fürchten. Heute in Deutschland fühle er sich manchmal immer noch, als sei er in Tansania, sagt Mwelelo. Angst und Depressionen bestimmen seinen Alltag. Weil er schwul ist, wird er von seinen Mitbewohnern in der Asylunterkunft gemobbt. All seine Hoffnung steckt Mwelelo in einen Umzug von der Vorstadt in ein Einzelzimmer nach München – ein beinahe aussichtsloser Plan.
Laura Krzikalla



Als der Steinregen an der Hauswand endlich aufhört, beginnt für Stephen Okello der Horror. Sein Freund Joseph wird aus dem Eckhaus getragen, in dem beide zusammen gefeiert haben. Er blutet aus der Nase, dem Mund, den Ohren. Er braucht einen Arzt und bekommt stattdessen noch ein paar Schläge. Wenige Stunden später stirbt Joseph im Krankenhaus. Bis heute gibt er sich die Schuld an Josephs Tod. Was macht das mit einem Menschen?
Matthias Kirsch

Auf Erfolgskurs

Attraktive Veranstaltungen, über 1.000 Mitglieder und eine „Schwarze Null“: Mitgliederversammlung 2019



EVA MOSER

„Wir haben die 1000er Marke geknackt“, stellte der PresseClub-Vorsitzende Peter Schmalz nicht ohne Stolz bei der diesjährigen Mitgliederversammlung im Wappensaal des Hofbräuhauses fest. Genauer gesagt zählte der Club zum Ende 2018 genau 1021 Mitglieder und ist damit der mitgliederstärkste unter den deutschen Presseverbänden.

Ursache für den rekordverdächtigen Zuwachs sind die Nachwuchsjournalisten in Bayern e. V. (njb), die 2018 als korporatives Mitglied zum PresseClub kamen. Die insgesamt 282 njb-Mitglieder gehören damit beitragsfrei der Münchner Vereinigung mit Sitz hoch über dem Marienplatz an. Damit verfügt der PresseClub über eine eigene „Jugendorganisation“, was einmalig in der deutschen Medienlandschaft ist.

In seiner Leistungsbilanz stellte Peter Schmalz einen erfreulichen Trend fest: Der Mitgliederschwund, jahrelang ein Problem, ist gestoppt. Der Club kann wieder neue und aktive Kolleginnen und Kollegen begrüßen. Außerdem interessieren sich immer mehr Persönlichkeiten aus der Wirtschaft und dem öffentlichen Leben für eine Fördermitgliedschaft. „Beides“, so Schmalz, „zeigt, wie attraktiv und verankert wir inzwischen in München sind.“

Das wachsende Ansehen hat vor allem zwei Gründe: zum einen die modernen Räume in Münchens Top-Lage und zum anderen die Qualität der Veranstaltungen. 2018 verzeichnete der PresseClub 215 Veranstaltungen, 21 mehr als im Vorjahr. Dabei haben auch die Buchungen, die Geld in die Clubkasse bringen, zugenommen, von 73 im Jahr 2017 auf 95 im vergangenen Jahr. Und die Nachfrage im laufenden Kalenderjahr ist groß.

Peter Schmalz hob hervor, dass der PresseClub bei Vermietungen nicht an medienrelevante Veranstaltungen gebunden ist. Eine wichtige Neuerung, mit der sich gut Werbung für die Club-Location machen lässt.

Die „Promi-Dichte“ bei den Veranstaltungen war groß. Innenminister Horst Seehofer besuchte den Club gleich zweimal. Frisch zum Ministerpräsidenten gewählt, war Markus Söder zu Gast. Termine mit Kardinal Reinhard Marx, Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm und dem Münchner Polizeipräsidenten Hubertus Andrä zählen zu den Traditionsveranstaltungen im PresseClub mit beachtlicher Medienpräsenz. Gemeinsam mit Partnern wie der Politischen Akademie in Tutzing lud der PresseClub zu einem Abend mit Bundesgesundheitsminister Jens Spahn ein. Die Veranstaltung mit der CDU-Bundvorsitzenden Annegret Kramp-Karrenbauer brachte dem Presseclub schon im neuen Jahr besondere Aufmerksamkeit bei den Medien.

Großer Beliebtheit bei den Mitgliedern erfreuen sich die Führungen des PresseClubs, unter anderem zum „Dahoam is dahoam-Dorf“ Lansing. Als Riesenerfolg wertete Peter Schmalz die Lange Nacht der Architektur. Bis Mitternacht besuchten rund 400 bis 500 interessierte Münchnerinnen und Münchner den Club, wo Architekt Gert Goergens seine Umbaupläne erläuterte.



Finanzen: Helmut Gierke



Schatzsuche: Petra Schmieder



Mentoring: Elia Treppner



Jugend: Leonie Sanke



Kasse geprüft: Werner Siegert



Ehrenrat: Elisabeth Ayad



Rechenschaft im Wappensaal: Bei der Mitgliederversammlung im Wappensaal des Hofbräuhauses erläutert PresseClub-Vorsitzender Peter Schmalz in seinem Rechenschaftsbericht das abgelaufene Jahr. Rechts und links die Mitglieder des Vorstands.

Durch die Betriebsamkeit des Clubs ist die kleine Geschäftsstelle zusätzlich gefordert. Peter Schmalz dankte daher besonders der Geschäftsführerin Angelica Fuss und ihrem Team: Jörn Dreuw, Hannelore Saalmüller und Inge Nestler. Wertvolle Unterstützung leisteten Schatzmeister Helmut Gierke, Vorstandsmitglied Johann Schwepfinger und Eli Treppner, der mit viel Herzblut das vielseitige und attraktive Mentorenprogramm des PresseClubs betreut.

Die Pflege des Nachwuchses lässt sich der Club etwas kosten. Mit finanzieller Unterstützung der Schöghuber-Gruppe erhalten jährlich 15 junge Journalistinnen und Journalisten professionelle Begleitung auf dem Weg in den Beruf. Ein herzliches Dankeschön richtete Peter Schmalz an seine Stellvertreter Anita Bauer-Duré und Dr. Uwe Brückner sowie an alle Mitglieder des Vorstands.

Schatzmeister müssten leider von Amts wegen auch einmal schlechte Nachrichten überbringen, meinte Helmut Gierke, der „Finanzchef“ des Clubs. Doch auch wenn das vergangene Jahr seine finanziellen Herausforderungen hatte, konnte er den Jahresabschluss 2018 mit einer „schwarzen Null“ präsentieren. Im Raum steht noch eine Nachforderung der Bayerischen Hausbau bei den Mietkosten. Dazu müsse der PresseClub aber seine Anstrengungen bei den Einnahmen verstärken, mahnte Helmut Gierke an. Genau das will die Arbeitsgruppe Fundraising, die Vorstandsmitglied Petra Schmieder-Runschke ins Leben gerufen hat. Zusammen mit ihren Kollegen Nelly Hennig und Ralf Scharnitzky sowie Ehrenvorstand Dietmar Schmidt erarbeitet sie Strategien, um die Mitgliederwerbung und die Vermietung der Räume effektiv voranzutreiben. ■



Eva Moser, promovierte Historikerin und in München geboren, leitet das Bayerische Wirtschaftsarchiv und ist seit 1997 Schriftführerin im Münchner PresseClub.

1996 – 2018

Visionen Engagement Dialoge

MENSCHEN in EUROPA – ein Podium für Politik, Wirtschaft, Geist, Kunst und Kultur. Aus dem Dialog mit den osteuropäischen Nachbarn hat sich in 20 Jahren ein internationales Forum für Spitzenpolitiker aus aller Welt am Stammsitz der Verlagsgruppe Passau entwickelt.

„Ich bin heute sehr gerne nach Passau gekommen, weil ich überzeugt bin von der Reihe, die Sie machen, von dem Titel MENSCHEN in EUROPA, weil es in der Tat die Dinge auf den Punkt bringt – Europa ist für die Menschen da.“

Angela Merkel (2008)

www.menschen-in-europa.de



Die 22er

Gelebte Nachbarschaft am Marienplatz

Doppelter Geburtstag:
PC-Ex-Vorstandschef
Ruthart Tresselt zum
80. und Nachfolger
Peter Schmalz zum 75.



Ex-Vorstand Dorle Strobel und
PC-Vorstand Michael Langer.



Brachte den perlenden
Genuss: Hotelier Carl Geisel,
der Nachbar über uns.



Kam vom Wiesn-Stammtisch
in der Wichs: Josef Schmid,
damals noch 2. Bürgermeister,
und Ruthart Tresselt.



Aufgetischt: Nachbar
Karlheinz Wildmoser
brachte Fleischpflanzerl
und Leberkäs.



Katrín Glanert und Andreas Bug, beide vom Nachbarn Telekom,
plaudern mit Wolfgang Heubisch (FDP) und Schörghuber-
Kommunikations-Chef Bernhard Taubenberger.

„Geh weiter Zeit, bleib steh“ ist der Titel eines Bestsellers unseres Mitglieds Helmut Zöpfl. Aber so beliebt das Buch, so unerfüllbar der Wunsch. Unerbittlich und unaufhaltsam läuft die Uhr weiter, Stunde um Stunde, Tag um Tag. Doch am 1. August 2018, zum Einjährigen unserer Rückkehr an den Marienplatz, halten wir die Zeit dann doch für einen fröhlichen Moment an: Zum kurzen Innehalten und für ein gemeinsames Prosit mit unseren alten und neuen Nachbarn im legendäre Haus Marienplatz 22.

In ihrem aktuellen Geschäftsbericht schwärmt die Bayerische Hausbau über diese außergewöhnliche Immobilie im Herzen der Stadt, sie sei „ein Juwel im Portfolio“. Wie wahr: Exquisit die Lage und edel das Interieur, vom Kopf bis zu den Füßen. Unter dem Dach über zwei Etagen die luxuriösen „Beyond“-Zimmer einer noblen Stadtresidenz (Hotelier Carl Geisel bringt den schäumenden Willkommensgruß), darunter der PresseClub (best location for press-meetings), dann zwei Etagen voller Bücher (Nina Hugendubel ist durch eigene Jahresfeier leider verhindert) und im Erdgeschoss ein Double: der Flagship-Store von Telekom (Filial-Chef Andreas Bug staunt über den tollen Blick aus dem vierten Stock) und daneben das Wildmosers Restaurant-Café, die Geburtsstätte der Weißwurst. In langjähriger und freundschaftlicher Verbundenheit mit dem PresseClub serviert Karl-Heinz Wildmoser Leberkäs und Brezn, Fleischpflanzerl und Kartoffelsalat zum Einjährigen.

In dem innen und außen modernen Haus auf historischem Grund wird Nachbarschaft gelebt, wie sie selten ist in der auf Rendite getrimmten Innenstadt einer Weltmetropole. Hat auch jeder seine eigenen Interessen, so ist es doch eine Gemeinschaft, über die sich auch Bernhard Taubenberger freut. Der Schörghuber-Kommunikationschef kann erfreulich Positives seiner Chefin Alexandra Schörghuber berichten.

Ein fröhlicher Rahmen, in den auch Dank und Glückwünsche gut passen. Dank an langjährigen Vorstandsmitglieder Beate Brennauer, Dr. Gabi Weishäupl, Dorle Strobel und Dietmar Schmidt, der nicht zuletzt wegen seines großen Engagement für den Herwig-Weber-Preis zum Ehrenvorstand ernannt ist. Und Gratulation an zwei Vorsitzende, die im Sommer große Geburtstage feiern konnten: An Ruthart Tresselt zum 80. und seinen Nachfolger Peter Schmalz zum 75.

In all das Feiern hinein empfindet Josef Schmidt, an diesem Tag noch 2. Bürgermeister und aus dem Rathaus herübergekommen für eine städtischen Gruß, einen Hauch Wehmut. Wenn diese Ausgabe in Druck geht, dann hat er sein bürgermeisterliches Büro über dem Marienplatz längts geräumt und ist als CSU-Landtagsabgeordneter ins Maximilianeum gezogen. Aber wir versprechen ihm: Er ist uns allen weiterhin jederzeit herzlich willkommen, und wir werden ihn einmal besuchen, drüben in der Ferne jenseits der Isar... ■



Botschafter a. D. Michael Steiner mit Ehefrau Elise und PC-Schatzmeister Helmut Gierke.



Blogger-Vorstand Franz Neumeier und Ehefrau Carmen Winkler.



Anwalt Gero Himmelsbach zwischen den PC-Vorständen Petra Schmieder (li.) und Kerstin Tschuck.



Selfie vom Bloggerclub-Vorsitzenden Matthias Lange.



Karikaturist Horst Haitzinger mit Brigitte Werner.



Ohne sie geht nichts: Hannelore Saalmüller, Jörn Dreuw und PC-Geschäftsführerin Angelica Fuss.



PC-Ehrenvorstand Wolfgang Roucka.



Fröhliche PC-Vorstände: Daniel Fürg, Nelli Hennig und Daniela Philippi.



PC-Vize Uwe Brückner mit Mitbringsel und Vorsitzendem.



BJV-Geschäftsführer Dennis Amour und PC-Ehrenvorstand Dietmar Schmidt.



Ex-Vorstand Gabriele Weishäupl.

Der Tod verschwand im Kanal

PresseClub-Führung durch die Münchner Unterwelt



Fotos: Wolfgang Roucka und Hans Sterr (großes Bild), der Foto-Workshops im Münchner Untergrund anbietet (info@alpinbilder.de)



Kanalführer Ben Tax mit Miniatur-Pettenkofler.



Aus Pettenkofers Zeiten: Eingang in der Akademiestraße.



In Stein gemeißelt: Die Zahl „1884“ im Rundbogen dokumentiert das Baujahr des Kanals.

Mit beiden Beinen stand er jahrelang in bräunlicher, riechender Suppe. Aber Ben Tax fand seine Arbeit nie eklig. 40 Jahre lang hat Tax als Bauingenieur bei der Münchner Stadtentwässerung gearbeitet, hat Kanäle gereinigt, gewartet, repariert und Verstopfungen gelöst. „Ich bin ein Kanaler“, sagt der fröhliche 65-Jährige voller Stolz und führt seine PresseClub-Gäste durch die Unterwelt der Stadt.

Arbeiten in der dunklen, schmutzigen Abwasserbrühe Münchens. Tax hat seinen Job geliebt – und liebt ihn immer noch. Als Kind habe er unerlaubterweise mit dem Hund schon Ausflüge in die Kanalwelt gemacht. „Von der Isar aus sind wir eingestiegen“, erzählt er lachend. Die runde Brille auf seiner Nase wippt dabei etwas.

Obwohl Tax seit kurzem im Ruhestand ist, führt er weiterhin Besucher durch die Eingeweide der Stadt. Um sie mit seiner Begeisterung für das Abwassersystem der Landeshauptstadt und insbesondere für Max von Pettenkofer anzustecken. Die Augen leuchten, wenn er diesen Namen ausspricht.

Max von Pettenkofer, geboren vor 200 Jahren, war Arzt und Apotheker. München verdankt ihm seine Kanalisation. Pettenkofer habe sich gegen viel Widerstand durchgesetzt, erzählt Tax, im 19. Jahrhundert habe niemand eingesehen, für Abwasser zu bezahlen. Als er dann aber nachweisen konnte, dass Krankheiten durch ein funktionierendes Abwassersystem deutlich eingedämmt werden können, durfte er 1855 den ersten „sinnvollen“ Kanal der Stadt bauen. Tax redet schnell, um sein enormes Wissen zur Historie der Kanäle in der zweistündigen Führung unterzukriegen.

Rund 230 Kilometer des 2500 Kilometer umfassenden Münchner Kanalnetzes sind noch aus dem 19. Jahrhundert. „Es ist unglaublich, wie weit Pettenkofer gedacht hat. Er hat alles etwas größer angelegt, weil er wusste, dass München wachsen wird.“ Zudem habe er geschickt das natürliche Gefälle der Stadt ausgenutzt.

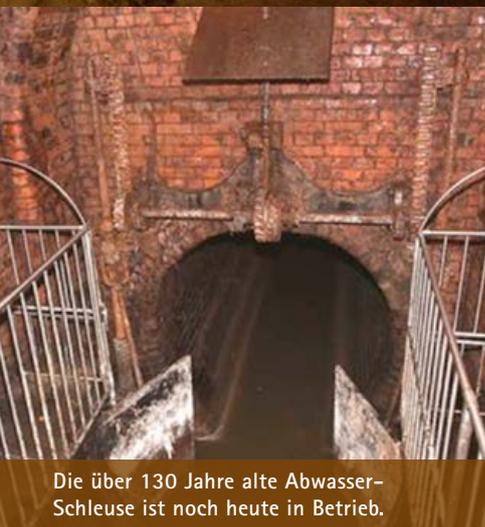
Tax kennt im schummrig ausgeleuchteten Kanalnetz jede Entlüftung, jede Treppenstufe und gefühlt auch die Geschichte hinter jedem einzelnen der Millionen Ziegelsteine, die Pettenkofer eigens für seinen Kanäle hatte fertigen lassen. Der Kanaler weiß auf jede Frage eine Antwort. Warum ist es an manchen Stellen an den Kanälen warm? An diese Kanäle sind Brauereien angeschlossen, deren Abwasser ist warm. Wie viel Wasser fließt täglich durch die Kanäle? „Bei Trockenwetter rund 350 Millionen Liter.“ Bei Regenwetter könne die Menge um das 30-fache ansteigen.

Auf die Frage nach Fundstücken in den Kanälen antwortet er „Handys, Gebisse, Münzen, Eheringe“. Und dann wird Tax, der eigentlich die ganze Zeit grinst und immer einen flotten Spruch auf Lager hat, etwas stiller. Einem Kollegen sei einmal ein Säugling an die Beine gespült worden. Er selbst habe nur einen toten Hund gesehen. Und lebende Tiere: „Ich glaube fünf, sechs Mal sind mir Ratten begegnet.“ Ob er das eklig fand? „Nein, fand ich nie.“ Er grinst schelmisch, zieht eine Plüsch-Ratte aus seiner Jackentasche und hält sie allen vor die Nase.

Tax redet mit großem Stolz über seinen Job. Er hat eine dicke Broschüre über die Arbeit in Münchens Untergrund geschrieben. Auch die öffentliche Wahrnehmung habe sich verändert. Keiner mache mehr Witze über einen Müllfahrer, einen Straßenkehrer oder einen Kanalarbeiter. Richtig so, sagt Tax: „Die müssen auch geschätzt werden.“ ■

KATHARINA REDANZ

Für das Münchner Abwassersystem ließ Max von Pettenkofer spezielle Ziegel brennen, die noch heute 250 Kilometer der Kanäle stützen und dichten.



Die über 130 Jahre alte Abwasser-Schleuse ist noch heute in Betrieb.



Nach heftigen Regengüssen füllt sich das gigantische Rückhaltebecken und verhindert Hochwasser in der Stadt.



Katharina Redanz, 1991 geboren und in Aachen aufgewachsen, hat in Bremen und Köln Kommunikations- und Medienwissenschaft und Geographie studiert. Seit September 2018 ist sie Volontärin bei dpa in München.

Exklusive Einblicke

Der PresseClub zu Gast

LANSINGS SCHÖNER SCHEIN

Am Eingang steht das gelbe Ortsschild, nahe dem Dorfplatz hängt die Tafel mit den Wanderwegen. Am Haus zum „Brunnerwirt“ weist ein gelbes Schild nach Baierkofen, und im Amtszimmer der Bürgermeisterin hängt die Siegerurkunde beim Umweltwettbewerb 2009. Gerade geht Bürgermeisterin Veronika Brunner mit dem Apotheker Roland Bamberger am Maibaum vorbei zur Kirche. Dem Schein nach ein reges Gemeindeleben. Doch wer durchs Kirchenportal geht, stößt nach einem guten Meter auf eine Mauer. Am Brunnerwirt hängt draußen die Tageskarte („Rahmschwammerl mit Brezenknödel 8,10 €“), doch drinnen ist die Treppe zum ersten Stock auf Leinwand gemalt. Ortsbesuch in Lansing, Bayerns wohl bekanntester Gemeinde, organisiert von PresseClub-Vize Anita Bauer-Duré. Ein Drehort des Bayerischen Fernsehens am Ostrand von Dachau, schon über 2000 Folgen der Erfolgsserie „Dahoam is dahoam“ wurden hier gedreht. „Anfangs glaubte kaum einer an einen



Dauererfolg“, erzählt unsere kundige und charmante Führerin Heike Vater (Bild li.). Aber auch im 12. Jahr lockt die Bayern-Soap wöchentlich viermal über 600.000 Zuschauer, eine zweistellige Einschaltquote. In einer schmucklosen Halle werden die Kulissen aller Wohn- und Schlafräume (r. oben) zusammengestellt. Für den Kiosk wurden eigens Illustrierte wie der Kräuterfreund erfunden (r. Mitte). In der Serien-Wirtschaft steht auch der runde Holztisch für den BR-Sonntags-Stammtisch. Und weiter hinten sitzt Apotheker-Sohn Patrick, umgeben von Scheinwerfern und Kameras und sticht sich am Dorn einer Rose (r. unten). Zu sehen um Ostern herum. „Wir sind immer etwa drei Monate voraus“, sagt Heike Vater. Deshalb liegen bei unserm Januar-Besuch im Dorfladen Osterhasen und Ostereier herum. ■



VON WALD- UND WASSERWELTEN

Ein bronzenes Eber in der Fußgängerzone lockt die Besucher ins Deutsche Jagd- und Fischereimuseum, wo ein kapitaler Urzeit-Hirsch mit meterlangen Geweihschaukeln (Foto) nur eine der zahlreichen Attraktionen ist. Kundig und mit viel Humor führte Museumsdirektor Manuel Pretzl durch die in Deutschland einmalige Sammlung, die nach wechselvoller Geschichte mit ihren über 1000 Tierpräparaten, historischen Jagdwaffen und außergewöhnlichen Trophäen seit 1966 in der ehemaligen Augustinerkirche eine Heimat gefunden hat. Neben dem Waldpfad mit zahlreichen realistischen Tier-Dioramen war der Spaziergang unter Wasser in den neu gestalteten „Wasserwelten“ besonders eindrucksvoll. ■



PROBLEME UNTERM DACH

Vom Dach des Gasteig aus schweift der Blick über die im Dämmerlicht romantisch gefärbte Stadt und lässt für einen Moment die Probleme vergessen, die unter uns in dem mächtigen Bau am Isar-Hochufer stecken: Deutschlands größtes und erfolgreichstes Kulturzentrum wird komplett umgebaut und muss für Jahre schließen. „Ein gewaltiges Vorhaben“, meint Gasteig-Pressechef Michael Altmann und berichtet von maroden Heizungen, defekten Lüftungen und veraltetem Brandschutz. Bei Redaktionsschluss war noch nicht klar, ob es die große Generalsanierung für knapp eine halbe Milliarde gibt oder eine Variante ohne großen äußeren Umbau für gut 200 Millionen Euro weniger. Auf jeden Fall aber muss die Philharmonie mit ihren über 2.400 Plätzen während der jahrelangen Bauzeit in einen hölzernen Ersatzbau umziehen. ■

DER GLÜCKSFEE ÜBER DIE SCHULTER GESCHAUT

Menschen glücklich zu machen, ist eine schöne Sache. Aber auch eine anspruchsvolle. Wie anspruchsvoll, haben die PresseClub-Mitglieder bei ihrer Exkursion zu Lotto Bayern live bei der Ziehung der Zahlen für die Glücksspirale miterlebt. Nach einem informativen Einblick in die Abläufe bei Lotto Bayern zu Beginn ging es in den gut verschlossenen Ziehungsraum. Punkt 19.15 Uhr purzelten auch schon die Kugeln durch die Trommeln. Bei Friederike Sturm, Präsidentin der Staatli-

chen Lotterieverwaltung, war jetzt höchste Konzentration angesagt. Schließlich hatte sie als Ziehungsleiterin an diesem Samstagabend die Verantwortung, dass alle Zahlen korrekt gezogen und weitergeben werden. Unterstützt wurde sie dabei von Verena Ober, Abteilungsleiterin der Unternehmenskommunikation. Akribisch notierten die beiden die Gewinnzahlen, während Aufsichtsbeamter Alexander Wilhelm aus Mainz ein Auge darauf warf, dass alles richtig abläuft. Schließlich dürfen keine Fehler passieren. „Und passieren auch nicht“, betonte Friederike Sturm. Gespannt verfolgten die PresseClub-Mitglieder, wie eine Kugel nach der anderen in die Auslage rollte. Nachdem die Verantwortlichen die Gewinnzahlen an die Zentrale ins Saarland und an die ARD gefaxt hatten, war die öffentliche Ziehung nach einer dreiviertel Stunde auch schon wieder beendet. Ein gutes Gefühl für Präsidentin Sturm: „Schon haben wir ein paar Menschen glücklich gemacht“, sagte sie zufrieden. Wer weiß, vielleicht hat die Anwesenheit des PresseClubs ja dem ein oder anderen Teilnehmer Glück – und eine lebenslange Rente – gebracht. ■



MODERNE MEDIZIN ZUM ANFASSEN

Wo einst am Riemer Flughafen die Flugzeuge beim Landen navigiert wurden, werden jetzt von der Firma Brainlab hochmoderne Navigationssysteme für Operationen gebaut. Welch enormen Fortschritt diese softwaregestützte Medizintechnik bereits in die Operationsräume von Neurochirurgen oder Orthopäden gebracht hat, erleben rund 40 Mitglieder des PresseClubs bei einer exklusiven Führung durch das moderne Gebäude auf dem ehemaligen Flughafengelände, inklusive der Blick in die firmeneigenen OPs die so gut ausgestattet sind, dass sie jederzeit für echte Eingriffe genutzt werden könnten. Brainlab-Gründer Stefan Vilsmaier berichtete stolz vom Erfolg der Firma mit ihren 1400 Mitarbeitern in weltweit 18 Niederlassungen: Wie ein Navi leitet die Software den Arzt durch eine Operation, digitalisiert die Daten und vernetzt während der OP per Klick mit anderen Medizinern. ■



KAFFEE AKADEMISCH

Mit Leidenschaft widmet sich die Triester Familie Illy in vierter Generation dem vollendeten Kaffeegenuss. 1999 wurde, um „die Kultur des Kaffees weiter zu etablieren und auszubauen“, in Neapel die Università del Caffè gegründet, in deren Münchner Dependence uns PR-Chefin Maria Stella Diana und Professor Matthias Gerber zu einem vierstündigen Seminar empfangen, das wegen des großen Interesses sogar wiederholt werden musste. Es ging um Geschmacksnuancen der Bohnen, den Härtegrad des Wassers und die Cream, die beim Espresso verhindert, dass sich zu viele Aromen verflüchtigen. Schließlich durfte jeder seinen eigenen Cappuccino brühen und die Kunst erlernen, den Milchschaum mit Herz oder Blume zu verzieren. ■

SITZKISSEN UND NOBELGESCHIRR

Kunigunde Frey verteilt Brillen, die beim Durchblick nur noch 20 Prozent Sehkraft simulieren und damit einstimmen auf den Besuch bei den Südbayerischen Wohn- und Werkstätten für Blinde und Sehbehinderte in München-Giesing. Vor 27 Jahren gegründet und vom Bezirk Oberbayern finanziert, bieten die Werkstätten inzwischen 70 Arbeits- und 36 Förderplätze. In der Weberei klicken Webstühle, aus Stoffresten werden Sitzkissen und Teppiche geflochten, die Töpferei formt Eschilfeteller für den SWW-Speisesaal, aber auch das Geschirr für ein Münchner Nobel-Restaurant. Postsachen werden versandfertig kuvertiert (auch das PresseClub-Magazin!) und aus gebrauchten Schnappverschlüssen von Bierflaschen werden die Porzellanstöpsel

aufgearbeitet. Auch Aktenvernichtung steht auf dem Arbeitsprogramm: Die stark Sehbehinderten erfüllen die unterschiedlichen Papiersorten, der Inhalt der Schriftstücke aber bleibt unerkannt. Leiterin Frey führt auch zu den „Blindgängern“, der schon mit vielen Preisen dekorierten Theatertruppe. Bald haben sie wieder Premiere, und zu gerne würden sie einmal auf einer großen Bühne auftreten. Es war ein Besuch, der uns die Augen geöffnet hat für eine berührende Sozialarbeit. ■



Gäste im Internationalen PresseClub München



Zwei Neue an der Spitze: Als Markus Söder in den PresseClub kam, war er „nur“ Ministerpräsident. Inzwischen ist auch er Parteichef, wie seine CDU-Kollegin Annegret Kramp-Karrenbauer. Die Saarländerin traf bei uns einen guten Bekannten: PC-Vorstand Manfred Otzelberger hatte im vergangenen Jahr über sie das Buch „Die Macht ist weiblich“ geschrieben. Die CDU-Chefin signierte einige Exemplare zeitsparend mit „AKK“.



Fröhlicher Abschied: Drei Tage vor Weihnachten besuchte Horst Seehofer letztmals als CSU-Vorsitzender den PresseClub, lud zum Gruppenfoto. Mit dem Modell eines THW-Einsatzfahrzeuges überreichte Vorstandsmitglied Johann Schwegfingier ein besonderes Präsent: Als Bundesinnenminister ist Horst Seehofer Chef des Technischen Hilfswerk – und uns zu einem nächsten Besuch herzlich willkommen.



Vorstand-Quartett und der Mann der Zukunft: Bundesgesundheitsminister Jens Spahn (Mitte) im Gespräch mit (v.li.) Peter Schmalz (PresseClub), Professor Ursula Münch (Politische Akademie Tutzing), Ralf Wintergerst (Giesecke&Devrient) und Stavros Konstantinidis (Europa Union).



Suche nach dem Seelenfrieden: Bei seinem traditionellen PresseClub-Gespräch vor Weihnachten spricht Kardinal Reinhard Marx offen über Missstände in der katholischen Kirche, die den Vorsitzenden der Deutschen Bischofskonferenz und engen Berater von Papst Franziskus bedrücken.



Sorgt sich um den Weltfrieden: Wolfgang Ischinger, Vorsitzender der Münchner Sicherheitskonferenz, mit Pressereferent Johannes Schmid.



Reform bei den Reformatoren: Der evangelische Landesbischof und Ratsvorsitzende der Evangelischen Kirche in Deutschland, Heinrich Bedford-Strohm, will die Jugend wieder für die Kirche begeistern.



Freundschaft: Frankreichs Generalkonsul Pierre Lanapats über die engen Bindungen zu Bayern.



Stolze Krieger: Die Samurai-Ausstellung stellen Kunsthallen-Direktor Roger Diederer und Japans Generalkonsul Tetsuya Kimura vor.



Digital-Kuscheln: Lotto-Chefin Friederike Sturm mit kleinem Roboter-Mann.



Gespanntes Interesse: Die PresseClub-Diskussionen in unserem modernen Konferenzsaal locken Journalisten und Journalistinnen von von Print, Funk und Fernsehen.



Engagierte Wahlkämpferin:
Grünen-Chefin Katharina Schulze.



Gestaltet Marshall-Plan für Afrika:
Bundesentwicklungsminister Gerd Müller.



Frauen-Geheimnis im Vatikan: Laudator Professor Hans Maier und
Autorin Martha Schad. Auch Karin Stoiber bekam ein signiertes Buch.



Themengipfel Landwirtschaft (v.li.): Gisela Sengl (Grüne), Sepp Kellerer (*Bayerisches Landwirtschaftliches Wochenblatt*),
PresseClub-Vize Uwe Brückner und Angelika Schorer (CSU).



Hilft der Jugend: Bayerns
Arbeitsamt-Chef Ralf Holtzwart.



Datenschutz-Debatte: PresseClub-Schatzmeister Helmut Gierke,
Fachanwalt Frank Rimmertz und Kommunikationsberater Sascha Ihns.



Faire Vermieter (v.li.): Mietereins-Geschäftsführer Volker Radstätter, Mieter Daniel Kasurke, Preisträger
Rosemarie und Günter Messmann, Sozialreferentin Dorothee Schiwy und Johannes Ott (Gong 96,3).



Der Märchenkönig lebt wieder: Füssens Festspielhaus präsentiert sich mit Sänger Chris Murray,
Komponist Frank Nimsgern, Intendant Benjamin Sahler und Investor Manfred Rietzler.



Neuer Blick: Philipp Lahm sieht vom PresseClub aus erstmals
hinunter zum Rathausbalkon seiner Meisterschaftsfeiern.



Nachdenklicher Adventabend: Rachel Salamander (rechts mit PresseClub-Vorstand Manfred Otzelberger und Elke Reichart) erzählt vom jüdischen Chanukka-Fest und diskutiert über wachsenden Antisemitismus.



Sportliche Sieger: Alfons Hörmann, Präsident des Deutschen Olympischen Sportbundes, Bayerns Lotto-Chefin Friederike Sturm und Speerwerfer Thomas Röhler.



Lange Nacht der Architektur: Architekt Gert Goergens erläutert Besuchern den Umbau des PresseClub-Hauses.



Gesund, gesünder, vegan: Ex-Finanzminister Theo Waigel, Autorin und Ehefrau Irene Epple-Waigel sowie Mitautor und Ernährungsexperte Udo Böhm.



Mister Sicherheit: Münchens Polizeipräsident Hubertus Andrä.



Dialog mit dem Islam: Innenminister Joachim Herrmann und die Bieser-Stiftung.



Ost-Experte: Gregor Gysi von den Linken.



Packt an: Sozialministerin Kerstin Schreyer.



In Tutzing aktiv: Ex-Bundestagspräsident Wolfgang Thierse.



Sorge um die Demokratie: PC-Vize Uwe Brückner, Harvard-Professor Daniel Ziblatt, PC-Vorstand Marlo Thompson.



So war's bei dem 68ern: PC-Vize Anita Bauer-Duré, Chronist Karl Stankiewicz und Teufel-Interviewer Christian Ude.



Sorgt sich vor wachsendem Antisemitismus: Charlotte Knobloch, Präsidentin der Israelitischen Kultusgemeinde München und Oberbayern.



Endspurt fürs neue Bayern-Museum: Natascha Zödi-Schmidt, Kommunikationschefin beim Haus der Bayerischen Geschichte, Wissenschafts- und Kunstminister Bernd Sibler, Direktor Richard Loibl und Rainhard Riepertinger, Kurator der nächsten Landesausstellung.



Sorge um den Nachbarn: Prof. Andreas Weber vom Haus des Deutschen Ostens und Polens Generalkonsul Andrzej Osiak.



Oberster Waldmann: Martin Neumeier (2.v.re.), Chef der Bayerischen Staatsforsten.



Mutmacher: Angstforscher Prof. Michael Kellner, Social-Coach Thomas Hinz, Christian Zottl von der Angst-Hilfe und Extremkletterer Alex Huber.



Europas oberster Konservativer:
EVP-Spitzenkandidat Manfred Weber.



Cyber-Verteidigungschef:
BSI-Präsident Arne Schönbohm.



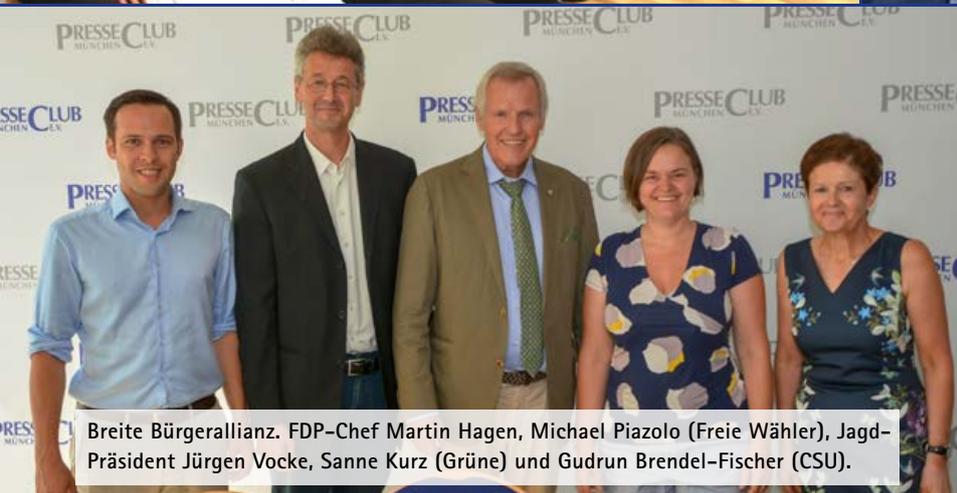
Als Gäste noch im Amt: Ex-Wirtschaftsminister Franz Josef Pschierer, Wissenschaftsministerin a. D. Prof. Marion Kiechle, Ex-Justizminister Prof. Dr. Winfried Bausback und die langjährige Landtagspräsidentin Barbara Stamm.



Großes Interesse fürs Festprogramm zum Stadtgründungstag:
Josef Schmid, damals noch Münchens 2. Bürgermeister.



Im Wahlkampf:
SPD-Chefin Natascha Kohnen.



Breite Bürgerallianz. FDP-Chef Martin Hagen, Michael Piazzolo (Freie Wähler), Jagd-Präsident Jürgen Vocke, Sanne Kurz (Grüne) und Gudrun Brendel-Fischer (CSU).



Umstrittenes Polizei-Gesetz: SPD-Jurist Franz Schindler und Richter Markus Löffelmann.



Bessere Architektur: Architektenkammer-Präsidentin Christine Degenhart und CSU-Fraktionschef Manuel Pretzl.



Bester Wahlkampf-Redner gesucht: Kommunikationsberater Christoph Meinersmann, Redenschreiberin Lisa Hilbich und Ex-Chefredakteurin Bettina Bäumlisberger.



Zurück in den Staaten: Ex-US-Generalkonsulin Jennifer Gavito.



Vertreten ihre Länder in Bayern (v.l.) Israels Generalkonsulin Sandra Simovich und ihre slowenische Kollegin Dragica Urtejlj.



Strahlender Ritter: PresseClub-Mitglied Georg Engel mit dem ungarischen „Goldenen Stern“.



Business mit Frühstück: Kajetan Brandstätter vom Bundesverband mittelständische Wirtschaft und Beratungsexpertin Karin Raml.



Zeitzeugin einer besseren SPD-Zeit: Ex-Bundessozialministerin Renate Schmidt.



Da ist der BR dahoam: BR-Ex-Chefredakteur Sigmund Gottlieb, Autor Georg Schulz und Bayern-Historiker Professor Ferdinand Kramer.

Impressum

PresseClub-Magazin, 23. Ausgabe 2019

Herausgeber:

Internationaler PresseClub München e.V.

Marienplatz 22 · 80331 München

Telefon 089/2602-4848

Telefax 2602-4850

www.presseclub-muenchen.de

E-Mail: info@presseclub-muenchen.de

Redaktion: Peter Schmalz (Chefredakteur, v.i.S.d.P.),

Stefanie Witterauf, Franz Neumeier,

Ralf Scharnitzky, Johann Schwepfing

Gestaltung: Herbert Schmid

Anzeigen: Angelica Fuss

Auflage: 5.000 Exemplare

Druck: RCOM Print GmbH, München

Fotos: Robert Auerbacher; Henryk B. Bilski; Anton

Hötzelsperger; Christian Knabe; Egon Lippert; Michael

Lucan; Wolfgang Roucka; Johann Schwepfing

*Wir machen
Bayern ...*

e-mobil

Damit auch Bayerns Regionen Fahrt aufnehmen können,
braucht es eine flächendeckende Ladeinfrastruktur.
Für Kommunen sind wir der fachkundige Partner: von
der Ladesäule über die Wartung bis zur Abrechnung.
Sprechen Sie uns bitte an.

www.bayernwerk.de/elektromobilitaet

bayernwerk



Kaufkraft der BR Hörer

BR Radio steht für hochqualitative Programmvielfalt, die ein Hörerpublikum aus solventen und konsumfreudigen Premiumzielgruppen generiert. BR Radio – wo aus Kaufkraft Konsum wird.



15,7
Milliarden €



KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Wo Werbung wirkt
BRmedia
b r - m e d i a . d e

Quellen: ma 2018 Audio II, E. 14+, BRD – GfK Kaufkraft 2019 pro Einw. / BRD-Bundesländer
Herleitung: Einzelbundesländer-bezogene Σ aus BR Radio-Tagesreichweite (Mo-Fr) x Kaufkraft 2019 / Einw.