

BLICKPUNKT

JOURNALISMUS IN HESSEN



Zwei neue Gesichter im Landesvorstand

Verlegerverband:
Präsident Emmerich
über Druck auf Branche

Wächterpreis:
Mutige Recherche
von HNA-Redakteuren

Weiterbildung:
Seminarangebote
im zweiten Halbjahr

Feder für Pressefreiheit:
Solidarität mit
ägyptischem Gefangenen

BLICKPUNKT

Organ des Landesverbandes
Hessen (Rheinbahnstraße 3, 65185
Wiesbaden) und des Deutschen
Journalisten-Verbandes e. V., Ge-
werkschaft der Journalisten.

30. Jahrgang, Juli 2019

Herausgeber:

Deutscher Journalisten-Verband
Landesverband Hessen e. V.

V.i.S.d.P.:

Knud Zilian

Redaktion:

Dr. Christine Dressler (dre),
Jens Brehl (bre),
Andreas Lang (ala),

Koordination:

Andreas Lang

Schlussredaktion:

Andreas Lang, Maik Schulz

Titelbild:

Wolfgang Kühner

Anzeigen:

Axel Häslar

Anschrift der Redaktion:

Rheinbahnstraße 3

65185 Wiesbaden

Telefon: 0611-3 419124

Telefax: 0611-3 419130

E-Mail: info@djhessen.de

Homepage: www.djhessen.de

Erscheinungsweise:

viermal jährlich

Für Mitglieder im DJV Hessen ist der
Heftpreis im Mitgliedsbeitrag enthal-
ten.

ISSN 1861-9517

Gestaltung und Herstellung:

MSB VVW GmbH & Co. KG, Gotha

Veröffentlichungen, die nicht
ausdrücklich als Stellungnahme
des DJV-Vorstandes gekennzeich-
net sind, stellen die persönliche
Meinung des Verfassers dar. Für un-
verlangt eingesandte Manuskripte
kann keine Haftung übernommen
werden. Nachdruck, auch auszugs-
weise, nur mit Genehmigung des
Herausgebers.

Achtung:

Textefürdienächste „Blickpunkt“-
Ausgabe müssen **an maxala@
online.de** eingereicht werden.

Aus dem Inhalt

Editorial

Service weiter ausbauen 3

Landesverbandstag

Klare Bekenntnisse zum Förderalismus 4

Ortsverband Frankfurt

Umberto Biagioni zieht sich zurück 6

Ortsverband Frankfurt

Ina Knobloch übernimmt Führung 8

„Feder für die Pressefreiheit“

Inhaftierter ägyptischer Journalist in Erinnerung gerufen 10

Verlegerverband

Präsident Martin Emmerich über Qualitätsansprüche 12

Leser-Daten

Fragwürdiger Einsatz von Facebook-Trackern 16

Datensicherheit

Multimedia-Journalist rät zur Verschlüsselung 17

Kolumne

Digitale Experimente in neuen Laboren 18

Strukturreform

Warum es weiter starke Landesverbände braucht 20

Wächterpreis

Drei HNA-Redakteure für documenta-Recherche geehrt 21

Seminare

Neue Akzente im zweiten Halbjahr 23

Medienpolitik

Risiken und Nebenwirkungen der digitalen Revolution 25

Hörfunk

Neuer englischsprachiger Privatsender in Frankfurt 26

Urheberrechts-Reform

Was Upload-Filter zurückhalten können 27

Kennzeichnung von Bildern

Licht und Schatten in hessischen Zeitungen 29

Bezirksverband Lahn-Dill

Ehrenmitglied Wolfgang Scheer seit 70 Jahren prägend 31

Jugendschutz

Mainzer Medienwächter pflegen Kultur im Netz 32

Nachruf

Ronald Lechner in Wiesbaden gestorben 34



Foto: Andreas Lang

Deutungshoheit über die Botschaft

Analyse Medienszene: Was vom analogen Journalismus in der digitalen Transformation bleibt – Nachbetrachtung zum zehnten Ipr-Forum

Man weiß nicht, ob man lachen oder weinen soll über den erratischen Kurs der CDU. Im März noch hat die Vorsitzende Annegret Kramp-Karrenbauer die Einrichtung eines hauseigenen Newsrooms im Adenauer-Haus angekündigt. Dort soll wohl gebündelt ausgebrütet und aufgesetzt werden, was die Partei gerne ungefiltert nach außen tragen möchte, von der klassischen Pressemitteilung über PR-Projekte bis hin zu Inhalten für die diversen Social Media-Kanäle. Ein Anfang ist gemacht worden, als das Werkstattgespräch der Union zum Thema Flüchtlingspolitik und Migration nur per eigenhändig inszeniertem und gesteuertem Livestream übertragen worden ist, Journalisten waren vor Ort nicht zugelassen. „Wir waren Herr über die Bilder, wir haben die Nachrichten selbst produziert. In diese Richtung wird es weitergehen“, formulierte AKK ähnlich ungenau und doppeldeutig wie sie sich Wochen später über den Boykottaufruf von Rezo echauffierte.

Realisiert worden ist dieser Newsroom bis dato noch nicht. Was eine Erklärung dafür sein könnte, warum die CDU von der viral gegangenen Kritik des Youtubers Rezo so eiskalt erwischt worden ist und keine adäquate Antwort, geschweige denn einen eigenen Clip entwickelt hat. So einfach lässt sich gute Öffentlichkeitsarbeit eben nicht aus dem Ärmel schütteln.

Entgrenzt und ersetzbar

Welche Auswirkungen es hat, wenn „wir Nachrichten selbst produzieren“, wurde zeitgleich zu Kramp-Karrenbauers Newsroom-Ankündigung im zehnten Forum Medienzukunft



Gefragter Gesprächspartner: Jörg Steinbach, stellvertretender Landesvorsitzender und neuer Vorsitzender der Ipr-Versammlung, am Rande des Ipr-Forums. Foto: ala

der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (Ipr) auf teils ernüchternde, teils inspirierende Art deutlich. „Entgrenzt_optimiert_ersetzbar“ lautete der Titel der zehnten Auflage. Rund 150 Wissenschaftler, Journalisten, Politiker und Medienschaffende dachten in Frankfurt über die Auswirkungen und Nebenwirkungen der digitalen Revolution nach. Insbesondere die Frage, was von den klassischen Medien bleibt, wenn ausschließlich Algorithmen Nachrichten sortieren und soziale Netzwerke Nachrichten selektieren.

Am Ende der vierstündigen Expertentalks konnten einen Zweifel beschleichen, wie lange der Journalismus noch seiner Wächterfunktion gerecht werden kann, wann der Boulevard

die Seriosität verdrängt, wie lange der Journalist noch der distanzierte Beobachter bleiben kann und wann er vor lauter Selbstreferenzialität und Nabelschau noch Zeit zur Recherche und Analyse hat. Ob den Lesern noch mehr Zeichen zumutbar sind als die 150 Zeichen bei Twitter, die Bildunterschrift bei Instagram oder ein per WhatsApp weitergeleitetes Snippet. Wie ein sorgfältig komponierter Leitartikel genug Reizwörter enthält, um nicht schon nach der Leittitelse weggeklickt zu werden. Wie ein Erklärstück über die politische Lage in Venezuela hinter all der Unterhaltung und Kommerz in Youtube einen Moment Aufmerksamkeit erhaschen kann.

Wenn man der Zusammenfassung der „Welt“-Autorin (und früheren Kieler Oberbürgermeisterin) Susanne Gaschke folgen will, schnurrt die Aufmerksamkeit auf immer weniger Trigger zusammen. Die Zeitung verliert ihren Reiz des Gemischtwarenladens. Ähnlich wie Konsumenten lieber sonntags vom Sofa aus online bestellen als sich im Kaufhaus inspirieren zu lassen, entgeht den Lesern das vielfältige journalistische Angebot, wenn sie nicht mehr durch die Zeitung blättern, sondern am Rande bunter Social Media-Seiten nur noch süße Nachrichtenhäppchen aufschnappen.

Interessanterweise machte auf dem Ipr-Forum ein Naturwissenschaftler auch den Journalisten analoger Provenienz Hoffnung. Sebastian Markett, Professor für Molekulare Psychologie an der Berliner Humboldt-Universität erläuterte beeindruckend, wie es beispielsweise Facebook gelingt, mit positiver Stimulanz im

menschlichen Gehirn einen „unfassbar starken Einfluss auf das Belohnungssystem“ auszuüben. Mit anderen Worten: Ansprechend präsentierte Input weckt den Wunsch nach mehr. Dabei kommt es wohlgerneht mehr auf die Aussagekraft an denn auf die Darreichungsform.

Also: Die Kommunikationskultur ändert sich im digitalen Zeitalter signifikant. Das Informationsbe-

dürfnis nicht. Zeitungen, Radio und Fernsehen haben seit Jahrzehnten, ja Jahrhunderten den Beweis erbracht, dass sie dieses Bedürfnis stillen können. Und mehr als das: dass sie überraschen und unterhalten können.

Dass ausgerechnet Komiker wie Joko und Klaas braucht, die – wie mit ihren geschenkten 15 Minuten Live-Sendezeit Ende Mai bei Pro Sieben – beispielhaft

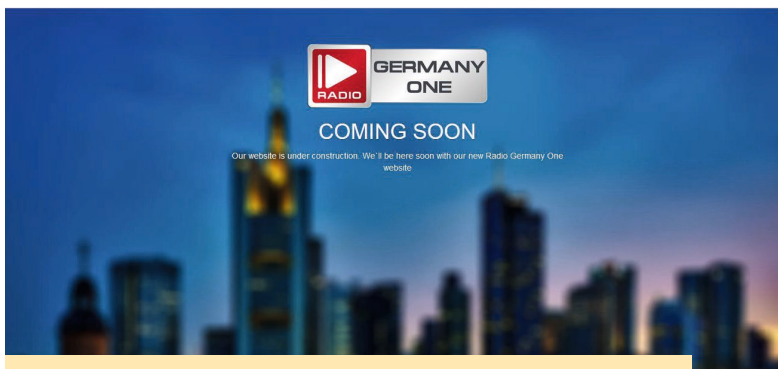
demomstrieren, wie man heutzutage Spaß-TV mit todernter Meinungsäußerung kombinieren kann, ist bezeichnend. Ausgerechnet diese beiden Spaßvögel haben ihre künstlerische Freiheit genutzt, um daran zu appellieren, dass neben niedlichen Tiergeschichten die toten Flüchtlinge im Mittelmeer nicht völlig untergehen dürfen. Chapeau!

Andreas Lang

Direkte Ansprache

Englischsprachiger Privatsender „Radio Germany One“ in Frankfurt gestartet – Geschäftsführer Schwenk will ins Digitalradio expandieren

Touristen und andere Menschen, die sich temporär in Deutschland aufhalten und die deutsche Sprache nicht beherrschen, aber auch junge Deutsche mit starker Affinität zur englischen Sprache bekommen seit Anfang Mai ein neues Radioprogramm, das sie über Deutschland informiert: Radio Germany One ging am 2. Mai aus Frankfurt am Main auf Sendung.



Lässt sich bislang nur in Umrissen erahnen: Webauftritt von Radio Germany One. Screenshot: Michael Fuhr

Geschäftsführer Stephan Schwenk kündigt eine Expansion im digitalen Radio an und will Radio Germany One auch in weiteren Großstädten deutschlandweit über DAB+ verbreiten. Man wolle jedoch „gesund und langsam wachsen“ und nicht um jeden Preis eine kurzfristige Flächendeckung anstreben, sagt er. Zunächst sei nach Berlin der Studiostandort Frankfurt an der Reihe: Programme in englischer Sprache, die durch die Besatzungsmächte in Deutschland produziert wurden, wie BFBS oder AFN, würden nach und nach reduziert. Diese Programme hätten bei einer gewissen Zielgruppe regelrechten Kultstatus. „Wir versuchen diese Lücke zu füllen. Zudem gibt es in fast allen Weltstädten einheimische Programme in englischer Sprache, dies ist gerade für Berlin und Frankfurt mit vielen englischsprachigen Einwohnern und Touristen eine wirkliche Alternative“, meint Schwenk.

Gesendet wird ein hit-orientiertes Programm mit viel neuer Musik und Moderatoren, die „Native Speakers aus den USA“ seien. Zudem sind Informationen aus und über Deutschland geplant.

Die Studios befinden sich im „City Gate“, das vielen als ständiger Drehort für die ZDF-Fernsehserie „Ein Fall für zwei“ ein Begriff ist, wo der Anwalt seine fiktive Kanzlei im 27. Stock hatte. Neben dem neuen Programm „Germany One“ residiert hier auch das Businessradio „Antenne Frankfurt“. Beide Programme gehören zum Unternehmen „The Radio Group“.

Radio Germany One wird im Internet unter www.radiogermanyone.de (bei Redaktionsschluss noch „Under Construction“), per Apps sowie zunächst in Berlin über das digital-terrestrische Radio DAB+ verbreitet werden. Es handelt sich um das erste nationale Privatrado in englischer Sprache.

Vorbilder gibt es im deutschsprachigen Ausland: In Österreich strahlt der Österreichische Rundfunk Teile seines Hörfunkprogramms FM4 in englischer Sprache aus, in der Schweiz ist World Radio Switzerland auf Sendung. Das Programm gehört zur Anglo Media Group SA, ein Schweizer Medienunternehmen mit Sitz in Genf.

Wie will sich Radio Germany One finanzieren? Geschäftsführer Schwenk gibt sich optimistisch: „Wir haben sehr gute Kontakte in die englischsprachigen Communities und werden dort einige direkte Werbeaufträge akquirieren können“.

Michael Fuhr