



Newsletter der „Absolventen der Eichstätt Journalistik e. V.“

AEJ-Tag in Eichstätt beleuchtet Chancen und Hindernisse für Freiberufler Druck auf die „Freien“ wächst ständig

Wirtschaftlicher Druck auch im Mediensektor – täglich neue Horrormeldungen über Stellenabbau bei Verlagen und Rundfunksendern. Unter diesen Bedingungen wächst die Zahl der freien Journalisten ständig. Auf diese Weise werden die Tortenstückchen vom Gesamtkuchen für viele Freie immer schmaler. „Die finanzielle Situation für freiberuflich arbeitende Journalisten wird zunehmend enger“, bilanzierte Frauke Ancker, Geschäftsführerin des Bayrischen Journalistenverbandes, die als Referentin zum AEJ-Tag am 5. Juli gekommen war. Der AEJ-Tag am Samstag nach der offiziellen 20-Jahr-Feier des Studiengangs war Podium und Treffpunkt für Absolventen und Studenten und wurde bei der letzten Mitgliederversammlung beschlossen.

„Tageszeitungen zahlen im allgemeinen lausige Honorare. Wirtschaftlich profitabel ist höchstens der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, außerdem die Arbeit für Fachzeitschriften und für Fernsehen und Hörfunk.“ Um als „Freier“ einigermaßen überleben zu können, so Ancker, sei es wichtig, mehrere Auftraggeber zu haben und sich als Spezialist für bestimmte Themen darzustellen. „Ein freier Journalist lebt zudem von der Mehrfachverwertung derselben Recherche“, so die Erfahrung der BJV-Geschäftsführerin. Ehe man den Schritt in den freiberuflichen Journalismus tue, solle man sich daher informieren: über Versicherungsfragen zum Beispiel und über Urheberrecht. Sinnvoll sei es auch, der Verwertungsgesellschaft Wort (VG Wort) beizutreten, die Zweitverwertungsrechte verwaltet und in diesem Bereich quasi als berufsständisches „Inkasso-Unternehmen“ fungiert. Um Aspekte, die für eine Zusammenarbeit zwischen Freien und Festangestellten wichtig sind, ging es konkret in der anschließenden Podiumsdiskussion. Unter der Moderation von Dr. Thomas Pleil, Pressesprecher der Universität Eichstätt, berichteten Vertreter aus Hörfunk- und Zeitungsredaktionen, was sie von „freischaffenden“ Mitarbeitern erwarten und was eher störend wirke.

Rüdiger Brandt, Redakteur beim BR-Hörfunk,

machte deutlich, dass es für ihn als für die Gesamtplanung einer Sendung verantwortlichen Redakteur abschreckend wirke, „wenn ein Freier mir ein Thema in einem noch unreifen Stadium anbietet. Wenn jemand mich anruft und ich merke, dass er selbst nicht genau weiß, wohin sein Beitrag konkret zielen soll, dann ist er bei mir von vornherein zum Scheitern verurteilt.“ Also: entscheidend ist, zumindest ein gedankliches Gerüst parat zu haben, ehe man ein Thema anbietet. Wichtig für Freie: dass auch sie die zeitlichen Abläufe einer Redaktion kennen und sich entsprechend einpassen. „Es geht um das richtige Timing für die Positionierung einer Geschichte“, so Rüdiger Brandt. „Ich muss wissen, dass auf der anderen Seite ein zuverlässiger Mitarbeiter steht. Denn es geht um eine wechselseitige Abhängigkeit: Auch wir Redakteure sind ja auf Zuarbeit von Freien angewiesen, um Seiten oder Sendeplätze zu füllen.“ Dass aber die Verteilungskämpfe immer härter werden, bestätigte Arno Makowsky, Münchner Lokalchef der Süddeutschen Zeitung: „Bei manchen Tagungszei-

Fortsetzung auf Seite 2

Inhalt

Symposium zum 20-jährigen Jubiläum Medien in Osteuropa.....	2/3
Der ganz normale Alltag Recherchealltag statt Incentive-Terminen .	4/5
14 AEJler übten Strategien Schlagfertig und souverän auftreten.....	5/6
AEJ-News Vorstandswahlen, Kritik und Aktionen.....	6
Neues aus dem Waisenhaus Image des AEJ verbesserungswürdig	7
Eichstätt in der Welt Wo sind sie geblieben?	8

Fortsetzung von Seite 1 „Druck auf die ‚Freien‘ wächst ständig“

tungen ist die Seitenzahl in den vergangenen Jahren um bis zu 50 Prozent zurückgefahren worden, weil Anzeigenkunden weggefallen sind.“ Die dadurch bedingten Sparzwänge führen dazu, dass die fest angestellten Redakteure wesentlich mehr Eigenproduktion bringen als früher, das heißt weniger Aufträge an Freie vergeben können. „Die Einschätzung stimmt auch nicht, dass freie Journalisten in eine entstehende Lücke springen können, wenn ein Festangestellter entlassen wird. Denn dieser wird in der Regel von alten Kollegen vorrangig durch Aufträge unterstützt, wenn er nun versucht, selbst als Freier Fuß zu fassen“, lautete Makowskys Erfahrung. „Auf jeden Fall braucht man als freier Journalist ein großes Selbstbewusstsein und sehr viel Hartnäckigkeit, denn selbst, wenn man als guter Schreiber gilt, muss man immer häufiger mit Absagen rechnen“, resümierte Ulrich Schmidla, Chef des Auslandsressorts des „Focus“.

„Um so wichtiger ist es“, ergänzte Isabel Nitzsche, die in München ein eigenes Redaktionsbüro hat, „dass man auf mehreren ‚Bühnen‘ präsent ist; dann trifft es einen weniger hart, wenn mal ein Auftraggeber wegbricht. Und man sollte sich vielleicht noch ein zweites Standbein aufbauen – ich habe das als Buchautorin getan.“

Ein Tag zwischen bitterer Realität und hilfreichen Tipps und Tricks also, dessen Thema viele Absolventen und Studenten aktuell betraf. „Schade nur, dass nicht noch einige Absolventen mehr den Weg nach Eichstätt gefunden haben“, so AEJ-Vorstand und Mitorganisator Peter Esser. So eine große Veranstaltung mache schließlich viel Arbeit und könne nicht jedes Jahr auf die Beine gestellt werden. Da sei es etwas schade, dass nur knapp 20 Absolventen vor Ort waren.

Anja Kordik



Der Absolvententag 2003, organisiert von unserem Verein: Die wichtigsten Neuigkeiten gibt es wie bei jeder Konferenz in der Kaffeepause.



Hochkarätig (von links): KUE-Präsident Ruprecht Wimmer, Siegfried Weischenberg und Walter Hömberg nach dem Experten-Forum bei der 20-Jahr-Feier.

Symposium zum 20-jährigen Bestehen des Diplomstudiengangs Journalistik

Medien in Osteuropa

Der schwierige Prozess einer gesellschaftlich-politischen Neuordnung nach dem Zerfall der früheren Strukturen in Osteuropa; die Probleme einer neuen Standortbestimmung des Mediensektors in einem Umfeld, in dem alte Sicherheiten weggebrochen und noch kein wirklich tragfähiges neues Gesellschaftsmodell entwickelt wurde; Konzentration und Kommerzialisierung auf den Medienmärkten Osteuropas, die Fragilität neugewonnener journalistischer Freiheit; politische Instrumentalisierung von Medien und Repressionen gegen kritische Journalisten auch unter postkommunistischen Regierungen – Problemfelder, die beim Eichstätter Symposium „Journalismus und Medienwandel in Osteuropa“

am 4. Juli thematisiert wurden. Anlässlich seines 20-jährigen Bestehens hatte der Diplomstudiengang-Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt zu dieser Tagung eingeladen. Fachleute der Kommunikationswissenschaft trafen mit Fachleuten der Medienpraxis – aus Deutschland und Osteuropa – zusammen. Deutlich wurde im Verlauf der Vorträge, an die sich eine Podiumsdiskussion anschloss, dass sich der Wandel des Mediensektors in den verschiedenen Ländern Osteuropas in unterschiedlichem Tempo und mit unterschiedlichen Akzenten vollzieht.

In Tschechien beispielsweise kam es zu Auseinandersetzungen zwischen dem neu entstandenen

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung von Seite 2

öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den ebenfalls sich neu formierenden privaten Sendern. Peter Brod, Leiter des BBC World Service Prag, schilderte, der scharfe Konkurrenzdruck und die aggressive Werbung seitens kommerzieller Sender habe zu einer Anpassung der öffentlich-rechtlichen an die privaten Programme geführt, „das heißt: mehr Unterhaltung, mehr amerikanische Filme und mehr Spielshows.“ Ein zusätzliches Problem in Tschechien: die starke Präsenz westlicher Medienunternehmen. Die wichtigsten Zeitungen, so Peter Brod, seien inzwischen an deutsche Konzerne angeschlossen. Diese „strukturelle Hilfe“ bei der Modernisierung des Mediensektors sei zu Anfang sicher wichtig gewesen, wecke aber auf die Länge der Zeit Misstrauen und Ängste in der Bevölkerung – „die Angst, dass sich hinter diesem Engagement auch politische Interessen von deutscher Seite verbergen könnten, die Angst vor einem ‚mental Imperialismus‘.“

Auch in Polen erweist sich der starke Einfluss westlicher Konzerne als Hindernis für eine eigenständige Entwicklung der Medien. So jedenfalls die Auffassung Adam Krzeminskis, Kommentator der Zeitschrift „Polityka“ in Warschau. Die domierende Stellung westlicher Unternehmen habe verhindert, dass die schon vor der Wende traditionell starke Zentralisierung des Mediensektors durchbrochen werden konnte. Konzentrationsprozesse seien im Gegenteil verstärkt worden. Und Warschau sei noch immer Zentrum aller bedeutenden Medienunternehmen und -produktionen Polens. Es sei nicht gelungen, so Krzeminski, lokale Medien als Gegengewicht aufzubauen und damit eine lokale Öffentlichkeit zu schaffen, die für den Aufbau einer selbstbewussten Zivilgesellschaft wesentlich sei.

Ein eklatantes Beispiel für politische Beeinflussung von Medien auch nach der Wende ist die Ukraine unter Präsident Kutschma: Boykott von Anzeigenkunden, um kritische Zeitungen wirtschaftlich zu ruinieren, direkte Eingriffe in die Medien durch Vetternwirtschaft, körperliche Bedrohung bis zur Ermordung von Journalisten – das Repressions-Instrumentarium staatlicher Stellen ist vielfältig. Gerade dieser unmittelbare, vehemente Druck mobilisiert aber auch Widerstandspotentiale. So berichtete Siegfried Weischenberg, Direktor des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft in Hamburg, von einer Vortragsreise in die Ukraine, bei der er mit zahlreichen engagierten Journalisten zusammentraf. „Sie kämpfen für andere Medienverhältnisse in der Ukraine. Dazu gehört der Aufbau einer neuen Journalistengewerkschaft, der notwendig ist, weil sich der aus Sowjetzeiten stammende Journalistenverband völlig diskreditiert hat. Es gibt eine mit deut-

scher Unterstützung betriebene Akademie der ukrainischen Presse zur Weiterbildung von Journalisten und an der Kiewer Mohyla-Akademie den Aufbau einer neuen Journalistik.“

Anders die Situation in Ungarn: Siegfried Weischenberg erklärte, die Entwicklung dort zeige exemplarisch, dass „die erfolgreiche Transformation der ökonomischen und sozialen Strukturen nicht zwangsläufig begleitet sein muss von einer erfolgreichen Transformation des Mediensystems.“ Der jahrelange Wechsel zwischen Links- und Rechtsregierungen habe für eine Dauerkrise des öffentlichen Rundfunks gesorgt, die durch den Einfluss deutscher Konzerne – Bertelsmann, Springer und WAZ – verschärft worden sei. Langwierige „Grabenkämpfe“, intrigantes Verhalten von Regierungsvertretern, um den Rundfunk für ihre Zwecke zu vereinnahmen – und die Folge: Mutlosigkeit und Passivität bei vielen Journalisten. Weischenbergs Fazit: „Dass offensichtliche Repression Widerstandskräfte weckt, hinterhältige Behinderung aber zu Frustration und Resignation führt, zeigt das Beispiel Ungarn im Vergleich zur Ukraine.“

Zwischen Freiheit und Repression – auch mehr als zehn Jahre nach der Wende befinden sich Medien in Osteuropa noch immer in diesem Spannungsfeld, so das Ergebnis des Eichstätt Symposions. Wenn es Journalisten gelingen soll, sich gegenüber politischen und wirtschaftlichen Beschränkungen zu behaupten, dann braucht es in den Ländern Osteuropas funktionsfähige Berufsorganisationen, die die Interessen ihrer Kollegen vertreten – darin stimmten die Teilnehmer überein. Und es bedarf einer erweiterten, professionalisierten Ausbildung, um bei Journalisten ein kritisches Bewusstsein zu schärfen und sie sensibel zu machen für ihre Verantwortung in einer sich neu formierenden liberalen und pluralen Gesellschaft.

Anja Kordik

Impressum

Herausgeber: Vorstand der „Absolventen der Eichstätt Journalistik e. V.“ (verantwortlich)

Redaktion: Miriam Leunissen-Weikl
(Leunissen-Weikl@t-online.de)

Layout: Thorsten Hiller (thorsten.hiller@thak.de)

Erscheinungsweise: ein- bis zweimal jährlich

Redaktionsanschrift:

Eichstätt Intelligenzblatt
c/o Miriam Leunissen-Weikl
Gremertshauer Str. 2
85354 Freising
Telefon 081 61/14 40 20

Engelbert Hopf: Der ganz normale Alltag

Recherchealltag statt Incentive-Termine

Ob Wochenzeitungen sich nun mit Politik, Autos, Beauty oder ähnlichem befassen, der Redaktionsalltag dürfte sich kaum unterscheiden. Der Erscheinungsrhythmus gibt vieles vor, das jeweilige Redaktionsmanagement hängt vor allem von der Größe des Mitarbeiterstabs ab. Unterschiedlich wirken sich dagegen die konjunkturellen Rahmenbedingungen auf die einzelnen Fachzeitungs-Gattungen aus, wie sich am Beispiel des Elektronik-Fachzeitungs-Marktes zeigen lässt.

Fachredakteur in einem Magazin aus dem Elektronikbereich zu sein, das bedeutete vor drei Jahren vor allem eines: regelmäßige Flugreisen. Wer 1999 oder 2000 zu einem Elektronik-Fachmagazin stieß, kümmerte sich neben seinem Journalistenausweis in der Regel als erstes um eine Frequent-Flyer-Karte. Inzwischen dürften die meisten Kollegen in der Branche mit dem Problem kämpfen, dass sie ihren Frequent-Flyer-Status kaum noch erhalten können. An die Stelle der Frage, verbringe ich ein verlängertes Wochenende mit IBM in Athen oder mit Sun Microsystems in Rom, ist die Frage getreten, lässt das Reisebudget den Besuch dieser oder jener Pressekonferenz oder die Durchführung einer Recherchereise überhaupt noch zu?

Die Fakten über den Rückgang des Anzeigenmarkts im Tageszeitungs- und Magazin-Bereich sind allgemein bekannt, bei den Fachzeitungen sieht es je nach Branche noch ein bisschen schlimmer aus. Wurden in Deutschland im Elektronik-Bereich 2000 insgesamt 4917 Anzeigenseiten geschaltet, standen dem 2002 nur 3299 Seiten gegenüber. Für 2003 werden ähnliche Zahlen erwartet. Von den zehn bislang den Elektronikbereich abdeckenden Fachzeitschriften, wurde die erste Ende 2002 vom Markt genommen. Eine weitere Zeitschrift fusionierte Mitte des Jahres mit einem österreichischen Titel. Die Heftumfänge haben sich gegenüber 2000 in der Regel halbiert. Die Zahl der Redakteure ist geschrumpft und die Zahl der Ausgaben wurde durch Doppelnummern verringert.

Als Marktführer mit einem Anteil von derzeit 25 Prozent, konnten wir uns bei „Markt&Technik“ zwar dem allgemeinen Trend nicht entziehen, auf den Gedanken, bei einer Wochenzeitung Doppelnummern einzuführen, ist aber Gott sei Dank noch niemand gekommen. Trotz der ungünstigen Rahmenbedingungen ist es uns aber bislang gelungen, unser Redaktionsteam von 13 Mitarbeitern zusammenzuhalten. Anders als noch vor drei Jahren, als die Redaktionen nur so von Meldungen überschwemmt wurden und der Journalist, auch angesichts der damaligen

Heftumfänge, oftmals nur noch als Gatekeeper fungierte, liegt der Fokus nun wieder auf klassischer journalistischer Arbeitsweise. So steht spätestens seit dem zweiten Halbjahr 2001 wieder die eigene Recherche im Mittelpunkt, das Finden und Aufbereiten von Themen ist wieder die wichtigste Aufgabe eines Fachredakteurs. Ein Wandel, mit dem vor allem die jüngeren Kollegen, die in der Boomphase in die Redaktionen kamen, Probleme haben. Das „Teil sein“ eines phantastischen Booms, ist umgeschlagen in Frustration und eine Haltung, die sich vereinfacht so beschreiben lässt: Aus der Branche ist die Luft raus, deshalb seien kaum noch neue Themen zu finden. Diesen Kollegen, bei denen es sich in der Regel um Quereinsteiger aus den Bereichen Germanistik, Romanistik, Architektur, Betriebswirtschaft oder anderen, auch nichtuniversitären Ausbildungsgängen handelt, klar zu machen, dass die heutige Situation die Normalität des journalistischen Arbeitens ist und der Hype der Jahre 1999/2000 eine wohl einmalige Ausnahme darstellt, sehe ich seit eineinhalb Jahren als eine der wichtigsten Aufgaben des Redaktionsmanagements durch die Chefredaktion an.

Wie sich jeder ausmalen kann, hat sich mit der rückläufigen Entwicklung des Anzeigenaufkommens auch der Druck auf die Redaktionen erhöht. Erschwerend kommt hinzu, dass es im Bereich der Elektronik-Fachzeitungen kaum noch klassische Abonnements gibt. Bereits Anfang, Mitte der 90-er Jahre gingen die in diesem Bereich tätigen Verlage auf das amerikanische System der qualifizierten Adressen über. Bei diesem Verfahren qualifiziert sich der Leser durch das Ausfüllen eines Fragebogens, der Auskunft über seine berufliche Tätigkeit, seine Funktion und ähnliche Kenndaten gibt, für den kostenlosen Bezug der Fachzeitschrift. Dieses System hat zwar speziell in der Aufschwungphase ab 1996 den Verlagen ein fast auf jeden einzelnen Leser herunter zu brechendes Marketinginstrument gegenüber den Anzeigenkunden an die Hand gegeben, in der Ab-schwungphase fehlten dann aber die festen Einnahmen aus den Abonnements, die dann zumindest die Redaktionskosten gedeckt hätten. Inzwischen dürfte die Abhängigkeit vom Anzeigengeschäft im Elektronik-Fachzeitschriftenbereich durch die Bank bei über 90 Prozent liegen.

Während sich die Grundzüge des Redaktionsalltags im Fachzeitungsbereich kaum von denen anderer Printmedien mit vergleichbaren Erscheinungsweisen unterscheiden dürften, sehe ich einen immer größer werdenden Unterschied in der Bedeutung der

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung von Seite 4

englischen Sprache für Journalisten bei Elektronik- und IT-Medien. Dass Repräsentanten ausländischer Unternehmen der Einfachheit halber ihre Informationen gerne in der Business-Sprache Englisch weitergeben, ist ja verständlich, dass aber immer mehr heimische Unternehmen dazu übergehen, bei Pressekongressen oder Präsentationen die Anwesenheit von ein oder zwei englischsprachigen Kollegen dazu zu nutzen, die ganze Veranstaltung auf Englisch umzuschalten, erhöht das Anforderungsprofil gerade an die jungen Kollegen. Da kann es dann durchaus befreiend wirken, wenn auf einer zweitägigen Veranstaltung mit zahlreichen Diskussionen angesichts der Möglichkeit der Simultanübersetzung mal ein Diskussionssteilnehmer feststellt, dass der Großteil der Anwesenden sowieso Deutsch spricht und die etwas hackende Diskussion deshalb auf Deutsch fortsetzt.

Nach fast 14 Jahren im Fachzeitschriftenbereich lässt sich aus meiner Sicht folgendes Fazit ziehen: Ausgebildete Journalisten zählen hier nach wie vor zu den Exoten, Akademiker mit einem einjährigen Aufbaustudium zum Fachjournalisten sind schon häufiger zu finden. Dominiert werden die Redaktionen nach wie vor von Kollegen mit Ingenieurstudium, die sich den Journalismus nach dem Prinzip

Learning-by-Doing angeeignet haben und im Idealfall Schulungen an den diversen Presseakademien durchlaufen haben. Der Wille, auch Journalisten in die Redaktion aufzunehmen, ist von der konjunkturellen Entwicklung abhängig. Während sich Ingenieure oder andere Spezialisten in Boomzeiten kaum für das Gehalt eines Redakteurs erwärmen können, wandelt sich diese Haltung in Rezessionszeiten. Ausgebildete Journalisten ohne technisches Spezialgebiet dürften deshalb ab der zweiten Jahreshälfte 2004 wieder die besseren Karten haben. Schließlich soll es dann ja nach den jüngsten Prognosen zumindest auf den Arbeitsmärkten in der Elektronik- und IT-Branche wieder aufwärts gehen.

Engelbert Hopf (2. Vorsitzender des AEJ seit 4. Juli 2003) ist im März 1990, nach dem Diplom bei „Markt&Technik“ als Redakteur eingestellt worden. Zuvor war er ein knappes halbes Jahr als Freier Mitarbeiter für den Titel tätig. Während des Studiums schnupperte er als Hospitant, Praktikant und Diplomant in der Fachpresseabteilung von Siemens in den technischen Bereich. Die Chance, direkt nach dem Studium einem Job beim Marktführer im Bereich Elektronik-Fachzeitschriften zu bekommen, hat er dann natürlich wahrgenommen.

14 AEJler übten Strategien mit Hamburger Referentin von „Profitraining“ Schlagfertig und souverän auftreten

Journalisten und PR-Leute treten erfolgreich auf, wenn sie selbstsicher, souverän und kompetent auf die vielfältigen Anforderungen in unterschiedlichsten Gesprächssituationen reagieren. Dazu gehört, dass sie sich durch dumme Sprüche, niveaulose Anmache, die Launen anderer und überhaupt durch schwierige Gesprächspartner nicht aus dem Konzept bringen lassen. Dies ist freilich einfacher gesagt als getan. Denn manch einer fühlt sich durchaus hilflos, wenn ihm vom Chef, von Kollegen oder Lesern vorgeworfen wird: „Ihr Schreiben war auch schon mal besser“ oder „Ihr Artikel besteht hauptsächlich aus dümmlichen Allgemeinplätzen“. Fassungslosigkeit macht sich gar breit, wenn einem entgegenschlägt: „Sie eignen sich besser für einfache Arbeiten, bei denen Sie nicht so viel nachdenken müssen“ oder „Manche kriegen ihr Geld für ihre hübschen Beine“. Und sollte das witzig gemeint sein, ist das auch wenig Trost.

Doch in solchen Situationen kann man nicht nur erstarren, sondern auch schlagfertig und souverän auftreten. Und das kann erlernt werden. Daher unterzogen sich am Samstag, 26. Oktober letzten

Jahres, 14 AEJ-Mitglieder – angereist von Dortmund bis München, jeweils sieben Frauen und Männer – einem „Schlagfertigkeitstraining“ im Eichstätter Waisenhaus. Als Referentin hatte unser Verein die Hamburger Journalistin, Diplom-Politologin, Körpertherapeutin und Kommunikationstrainerin Gabriele ten Hövel von der Agentur Profitraining www.profitraining.de eingeladen.

Sie stellte zunächst klar, dass Schlagfertigkeit weniger etwas mit Aggressivität als mit Intelligenz zu tun habe. Voraussetzung, um schlagfertig reagieren zu können, sei die eigene Gelassenheit. Und diese beruhe auf drei Säulen:

- 1) das eigene Ziel im Auge zu behalten,
- 2) sich nicht unter Druck zu setzen und
- 3) niemanden beeindrucken zu wollen.

Die Faustregel laute im Übrigen: je wichtiger das ursprüngliche Vorhaben ist, desto weniger Energie in die dumme Bemerkung investieren. Und je enger und bedeutsamer die Beziehung zum Angreifer ist, desto eher lohnt es sich, von der Spruchebene her-

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung von Seite 5: „Schlagfertig und souverän auftreten“

unterzukommen und die Spielregeln zu klären oder Klartext zu reden. Letzteres würde zum Beispiel mit der Entgegnung getan: „Mit solchen Bemerkungen schaffen Sie eine unnötige Kampf Stimmung.“ Spielregeln klären könnte man mit Antworten wie „Bitte lassen Sie uns sachlich bleiben“ oder „Ich möchte mit Ihnen diesen Punkt in Ruhe besprechen. Hören Sie bitte mit den Sticheleien auf.“

Doch die möglichen Strategien sind vielfältig: Unter Umständen – vor allem, wenn man sich keinesfalls vom eigenen Vorhaben durch eine dumme Bemerkung ablenken lassen will – kann es sinnvoll sein, „den Gegner mit stummen Gesten ins Leere laufen zu lassen“: indem man ihn zum Beispiel einfach mit weit geöffneten Augen anstarrt, bis er den Blick senkt. Manchmal spart man auch Intelligenz und Energie, wenn man auf Besserwisser, die einem lange Vorträge halten, lediglich mit zwei Silben reagiert wie: „Ah, ha!“, „Ach, was“ oder „Sag’ bloß“. Ein mögliche Antwort, um zunächst einmal Zeit zu gewinnen, ist die „entgiftende Gegenfrage“, etwa „Was meinen Sie, wenn Sie sagen...(giftige Worte einsetzen)...?“ oder

„Interessant. Was genau bedeutet...(giftige Worte einsetzen)... für Sie?“ Bei besonders drastischen Angriffen wie „Wenn Dummheit weh tun würde, müssten Sie nur noch schreien“ ist es meistens vermutlich am besten – so der Rat der Referentin – sich auf die Konfrontation einzulassen und beispielsweise zu entgegnen: „So möchte ich mit Ihnen nicht mehr weiterreden. Hören Sie auf, mich zu beleidigen.“

Diese und andere Schlagfertigkeitsstechniken übten die teilnehmenden AEJ-Mitglieder in Rollenspielen. Auch mit Körperübungen, denn eine selbstbewusste Körpersprache mit einer Haltung erhobenen Hauptes und offenen Blickes ist nach Aussage von Gabriele ten Hövel meist noch wichtiger als Stimme und Worte für eine schlagfertige Reaktion.

Mehr verraten wird jetzt nicht: Schließlich soll die Spannung für jene erhalten bleiben, die dieses Mal leider nicht zum Zug kamen, aber auch an dem Thema interessiert sind. Frau ten Hövel wird am 31. Januar 2004 das Seminar wiederholen. Informationen bei mir unter Mpessier@aol.com.

Peter Esser

AEJ-News

Vorstandswahlen, Kritik und Aktionen

Der AEJ-Tag in Eichstätt endete mit der Mitgliederversammlung des Absolventenvereins der Eichstätt Journalistik. Ein Tagungsordnungspunkt unter anderen: die AEJ-Webseite. Dabei wird der Verein von zwei studentischen Hilfskräften, Manuel Bödiker und Thomas Steinmann, unterstützt, die für regelmäßige Aktualisierung sorgen. Die Nutzung der Seite lässt jedoch nach übereinstimmender Meinung bisher noch zu wünschen übrig, was vermutlich bisher auch mit der schlechten Auffindbarkeit der Website zusammenhing. Daher ist der Zugang inzwischen auch über www.ku-eichstaett.de/aej ermöglicht worden.

Web-News Teil 2: Auch das Absolventenbuch wird online gestellt. Wer also nach Lektüre der Print-Version Änderungswünsche hat, oder gar nicht als PDF online stehen möchte, kann sich bis zum 15. November bei Manuel Bödiker über MBoediker@t-online.de melden.

Und hier noch die Ergebnisse der Sammlung von Themenvorschlägen für künftige Seminarangebote und Aktionen: „Kreatives Schreiben“, „Bildbearbeitung mit Photoshop“, „Redaktionsmanagement und Gruppendynamik in Redaktionen“, „Präsentation des Themas Entwicklungszusammenarbeit in den Medien“, wurden unter anderen vorgeschlagen.

Angeregt wurde auch die Planung möglicher Exkursionen, etwa nach Dresden oder Leipzig. Außerdem ist wegen der großen Nachfrage erneut ein Seminar „Schlagfertigkeitstraining“ (s. Seite 5) geplant, dessen Plätze zur Hälfte Absolventen und zur Hälfte Studenten zur Verfügung stehen werden.

Dieses zweite Seminar Schlagfertigkeitstraining wird je zur Hälfte vom AEJ und dem Verein „Das Journal e.V.“ finanziert. Letzterer bringt den Anteil für die Studenten ein. Der Vorstand des AEJ hatte sich vor kurzem mit dem „Journal e.V.“, der ähnliche Ziele wie unser Verein vertritt, in Verbindung gesetzt und ausgetauscht. Mit dem Ergebnis, dass auch andere ins Auge gefasste Seminare, für die sich Mitglieder selbst als Referenten anbieten – etwa Sponsoring oder nochmals ein spezielles Seminar über freiberuflichen Journalismus – voraussichtlich für Studenten geöffnet werden. Angedacht ist dies ferner bei den vorgeschlagenen Exkursionen.

Bei den Wahlen zum neuen AEJ-Vorstand für die kommenden zwei Jahre wurde Peter Esser zum Vorsitzenden und Engelbert Hopf zu seinem Stellvertreter gewählt. Schatzmeister bleibt Hartmut Beck, Kassenprüfer sind Christoph Neuberger und Martin Bernhard.

Anja Kordik, Michael Harnischmacher, Peter Esser

Neues aus dem Waisenhaus

Image des AEJ verbesserungswürdig

Wenig erfreulich ist derzeit die Grundstimmung im Waisenhaus für den AEJ. Michael Harnischmacher, der als Assistent am Studiengang tätig ist, berichtete, dass aus den letzten Abschlussjahrgängen nur noch extrem wenige Absolventen in den Verein eintreten. Diagnose bei der Mitgliederversammlung: Ein massives Imageproblem des Vereins unter anderem als Folge des Krachs um den Eichstätter Journalistenpreis (s. Newsletter Ausgabe 9, 2002).

Aus diesem Grund wurde eine „Marketing-Kampagne“ und die Öffnung weiterer AEJ-Angebote für Studenten angeregt. Zur weiteren Diskussion vorgeschlagen wurde darüber hinaus die Entwicklung eines Mentoren-Programms des AEJ für Studenten, wie es bereits an der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät in Ingolstadt mit bislang gutem Erfolg praktiziert wird. Wesentlich sei, so das Ergebnis der Mitgliederversammlung, dass der „Netzwerkgedanke“ des AEJ stärker herausgestellt werde, dass sich Absolventen etwa im Rahmen eines so genannten „Mentorenprogramms“ bereitfinden, Studenten Kontakte zu Redaktionen zu vermitteln und bei der Suche nach Praktikumsplätzen behilflich zu sein.

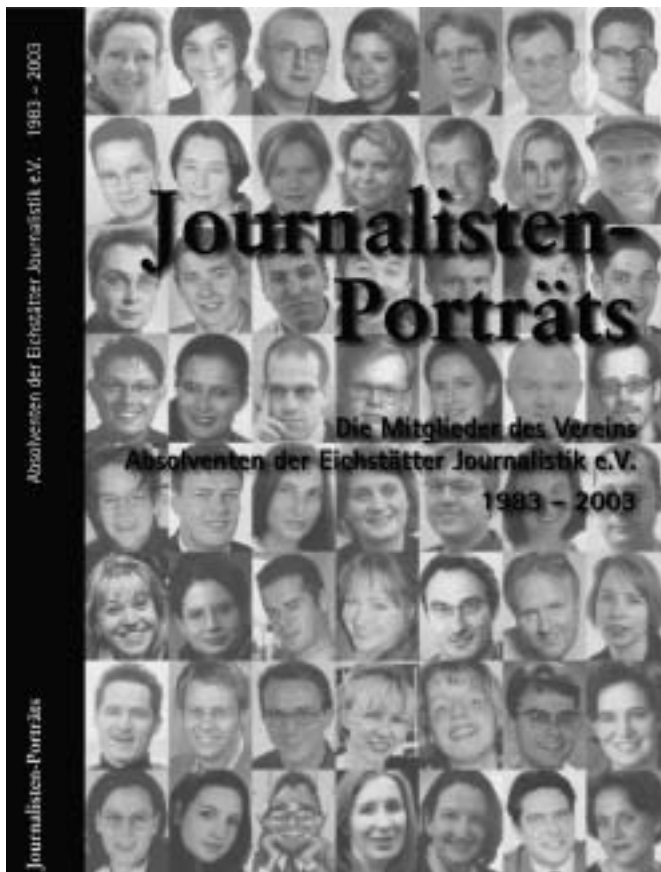
Um eine direktere Ansprache des Vereins an die Studenten zu ermöglichen, soll zudem die Ausarbeitung eines Vereins-Logos und eines Flyers über die Aktivitäten des Vereins in Angriff genommen werden. Kurz und Neudeutsch: Corporate Identity und Corporate Design des AEJ sollen verstärkt werden, um die Wahrnehmung zu verbessern.

Thomas Pleil, der Initiator dieser Initiativen, bittet alle AEJler um Ideen, wie dies konkretisiert werden kann. Außerdem wirbt er um Leute, die sich hierfür persönlich engagieren wollen (thomas.pleil@ku-eichstaett.de). Er hat sich darüber hinaus auch bereit erklärt, gemeinsam mit Studenten ein Vereinslogo sowie einen Flyer und ein Plakat zu gestalten – auch dies ist eine Maßnahme, um das Image des Vereins vor allem bei den Studenten und jungen Absolventen zu verbessern. Zudem wird in Zukunft bei geeigneten Veranstaltungen des Studiengangs entweder ein Vorstandsmitglied oder Michael Harnischmacher, AEJ-Mitglied und wissenschaftlicher Mitarbeiter des Studiengangs, auf den Verein und seine Aktivitäten aufmerksam machen.

Weitere geplante Maßnahme: Um den Kontakt zwischen Absolventen und Studenten zu verbessern und zu intensivieren und vor allem älteren Semestern in der derzeitigen Medienkrise weitere Angebote zu machen, werden ab 2004 AEJ-Veranstaltungen überwiegend für AEJler und Studierende gemeinsam angeboten. Dies beginnt bereits in den ersten Monaten des kommenden Jahres mit dem Wiederholungsseminar „Schlagfertigkeitstraining“.

Kommentar des AEJ-Vorstands Peter Esser: „Zwar hat sich der AEJ bisher mit zahlreichen Initiativen für die Studenten engagiert: Durch gemeinsame Veranstaltungen mit dem Studiengang für Absolventen und Studenten, dem Abo des ‚einstains‘ für alle AEJ-Mitglieder, dem SZ-Abo für die Studenten, durch Druckkostenzuschüsse für Diplomarbeiten oder das Angebot der Unterstützung bei Praktika von ausländischen Studenten. Offenbar ist dies, sowie allgemein der Sinn und Zweck des Vereins aber bei den Studenten noch nicht genügend angekommen.“ Was zu ändern wäre. *Michael Harnischmacher, Peter Esser*

Reges Interesse: Das vom AEJ herausgebrachte Absolventenbuch (links) wird von früheren und heutigen Journalistikstudentinnen und -studenten sowie von Professoren und anderen dem Studiengang nahe stehenden Personen gern gelesen. In den nächsten Wochen soll es unter www.ku-eichstaett.de/aej online gestellt werden.



Eichstätt er in der Welt

Wo sind sie geblieben?

Florian Dötterl (Abschluss 2001) hat Wohnort und Arbeitgeber gewechselt. Ihn zog es als PR-Manager für Online Relations zur E.ON AG nach Düsseldorf. Was er dort tut? www.eon.com/!

Antje Kückemanns (Diplom 2000) hat Burda verlassen, wo sie bisher in der Burda Journalistenschule in München und Offenburg die Burda-Volontäre betreut und sich außerdem um die Rekrutierung des Nachwuchses gekümmert hat. Sie wechselte zum 1. September zur Fraunhofer Gesellschaft in die Hauptverwaltung in München, um sich dort dem Bereich Führungskräfte-Entwicklung zu widmen.

Nikolaus Neumaier (Diplomjahrgang 1990) zog Anfang dieses Jahres von Hof nach Berlin um. Nach mehr als zehn Jahren beendete er seine Tätigkeit als Hörfunk-Korrespondent des Bayerischen Rundfunks im Hofer Büro Oberfranken/Nord. Seit Januar 2003 berichtet er nun als BR-Korrespondent aus dem ARD-Hauptstadtstudio Berlin.

Rubrik privater Klatsch: **Daniela Pickl** (Abschluss 2000) findet ihr zwar noch im gleichen Job bei goto Bavaria in München. Solltet aber ab sofort dort nach Daniela Henger fragen. Erraten. Sie hat im Sommer geheiratet.

Schon seit vergangenem Herbst ist **Wolfram Porr** (Diplomabschluss 1994) nicht mehr bei der Sport1 GmbH in München, sondern nunmehr als fester freier Mitarbeiter beim SWR in Stutt-

gart. Auf www.swr.de kümmert er sich als Web-Redakteur um Nachrichten und Sport.

Nicola Prietze (Abschluss 1995) durfte ihre Wohnung in Kartons verpacken. Sie zog zum 1. Juli nach Hamburg um, von wo aus sie nun dpa bei der bundesweiten Kulturberichterstattung unterstützt und sich um das Kulturge-schehen in aller Welt kümmert.

Von der „FAZ am Sonntag“ wechselte **Christiane Reiter** (Abschlussjahrgang 1998) im vergangenen Herbst in Berlin zu „Schweiz Tourismus“. Dort ist sie für Pressearbeit und Marketing verantwortlich. Nebenbei schreibt sie als freie Autorin für die Verlage Taschen und te neues.

Berhard Rosenberger (Diplomjahrgang 1990), ehemals oberster Personalentwickler bei Burda, hat dem Verlag den Rücken gekehrt und ist seit Anfang 2003 mit ROSENBERGER HUMAN RESOURCES selbstständig. Darüber hinaus hat er im Sommersemester wieder einen Lehrauftrag „Medienmanagement“. Seine Analyse: Beim Thema Personalentwicklung liegen die deutschen Medien nicht nur weit hinter einheimischen Banken und Versicherungen. Vor allem im internationalen Vergleich schneiden sie schlecht ab. Die Gründe für die „Personalentwicklungskrise“ werden seiner Einschätzung nach auch statistisch deutlich: In nur 46 Prozent aller deutschen Unternehmen sei der Personalchef bei der Geschäftsleitung angesiedelt. Bei den Medien sehe es noch trauriger aus. In Frankreich und Schweden hingegen sitze der Personalchef in 80 Prozent aller Fälle direkt in der Führungsetage. Dabei sieht er einige Chancen: So werde noch immer zu wenig von den Möglichkeiten der Teilzeit-Beschäftigung Gebrauch gemacht, von befristeten Verträgen und Job-

Sharing. Zudem gebe es zu wenig Mitarbeiter-Kommunikation und Gespräche der Führungskräfte mit den Mitarbeitern. Er vertritt gestalterisches statt rein administrativem Personalmanagement.

Die wissenschaftliche Eichstätt-basierte Online-Fraktion bekommt Verstärkung: **Peter Schumacher** ist seit Jahresanfang nicht mehr bei FAZ.NET aktiv, sondern als Mitarbeiter in der Medienwissenschaft der Uni Trier. In seinem Projekt konzipiert und hält er Weiterbildungsseminare für Journalisten, Schwerpunkt Online-Journalismus.

Auch bei **Ursula Wagner** (Abschlussjahr 2001) hat sich seit September letzten Jahres einiges verändert. Sie blieb zwar Siemens treu, ist jetzt jedoch als „Eventmanagerin“ im Bereich „Global Sponsoring“ tätig. Damit ist sie zuständig für Strategie und Koordination bzw. Organisation von Veranstaltungen – vor allem im Sportsponsoring. Dazu gehören Formel 1, Fußball, Wintersport, Mountainbike und andere Trendsportarten. Zunächst gab es aber eine kleine Baby-Pause.

Schnuller-News

In der beliebten Rubrik Schnuller-News gibt es wieder einiges zu melden: **Ursula Wagners** Nachwuchs wurde s.o. bereits gewürdigt. Ebenfalls Journalisten-Nachwuch-Meldungen 2003 liegen der Redaktion vor von **Tanja Nagel** mit Töchterchen Ronja und AEJ-Kassier **Hartmut Beck**, der seine frisch eingeschulten Zwillinge durch einen dritten, diesmal „einzelnen“ Nachwuchs ergänzt hat. Auch beim Redaktionsteam hat sich einiges getan. Sowohl die Familie von **Thorsten Hiller** als auch die von **Miriam Leunissen-Weikl** zählen inzwischen nicht mehr drei sondern vier Personen.