



STATEMENT

DAS MAGAZIN DES ÖSTERREICHISCHEN JOURNALISTEN CLUBS

ÖJC-Sommerfest

Freitag, 4. Juli 2003 um 19.00 Uhr
Vienna International Press Center
des ÖJC

1010 Wien, Blutgasse 3
(U-Bahn- und City-Bus-Station „Stephansplatz“)

Das 1. Sommerfest am neuen Standort steht traditionell im Zeichen der Unterhaltung und Kontaktpflege. Es wird sich aber von bisherigen Sommerfesten dadurch unterscheiden, dass wir regenfest geworden sind:

Die noch immer neuen Räumlichkeiten in einem der ältesten Häuser Wiens bieten genügend Platz für alle Mitglieder, die kürzer oder länger vorbeischaun wollen.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch, bitten aber aus organisatorischen Gründen um eine Anmeldung bis zum 1. Juli 2003

per Telefon: 01/982 85 55-0

oder per

E-Mail: office@oejc.at

Ihr

Österreichischer Journalisten Club

Gatterer-Preis 2003



Der mit 4.000 Euro dotierte Prof. Claus Gatterer Preis geht heuer an den ORF-Journalisten Robert Gordon (links). Die „Ehrende Anerkennung“ des heurigen Prof. Claus Gatterer Preises geht an die Redaktion des SÜDWIND-Magazins (Bild rechts).

Der Prof. Claus Gatterer Preis wird jedes Jahr vom Österreichischen Journalisten Club (ÖJC) an Journalisten verliehen, die besonderes journalistisches Augenmerk für den sozial engagierten Journalismus und für den Schutz der gesellschaftlichen Minderheiten haben.

Lesen Sie weiter auf Seite 2.



ÖJC-Termine

Steiermark: Jour Fixe des ÖJC

Thema: Wie FREI sind die FREIEN?

Mittwoch, 25. Juni 2003 um 19.00 Uhr

Restaurant Steirertreff,

8045 Graz, Pfeifferhofweg 28

Mit ÖJC-Präsident Fred Turnheim, ÖJC-Vizepräsident Dr. Erich Geretschlaeger und ÖJC-Steiermark-Repräsentantin Mag. Petra Rudolf

Anmeldung per E-Mail an: steiermark@oejc.info

Südtirol: Verleihung des Prof. Claus Gatterer-Preises 2003

Samstag, 28. Juni 2003 um 11.00 Uhr

Sexten/Südtirol, Haus Sexten

Anmeldung per E-Mail an: office@oejc.at

Wien: Jour Fixe des ÖJC

Mittwoch, 2. Juli 2003 um 19.00 Uhr

Vienna International Press Center des ÖJC

1010 Wien, Blutgasse 3

Anmeldung per E-Mail an: office@oejc.at

Wien: Sommerfest des ÖJC

Freitag, 4. Juli 2003 um 19.00 Uhr

Vienna International Press Center des ÖJC

1010 Wien, Blutgasse 3

Anmeldung per E-Mail an: office@oejc.at

Steiermark:

1. Österreichischer Journalisten Lauf

Samstag, 5. Juli 2003

Frohnleiten

Anmeldung unter

<http://www.frohnleiten.at/stadtlauf/mail.php>

ÖJC Steiermark

ÖJC-Treffen am 28. Mai 2003



Beim ersten steirischen ÖJC-Treffen unter neuer Repräsentanz von Petra Rudolf am 28. Mai 2003 im Restaurant Steirertreff in Graz haben sich die steirischen Bäuerinnen und Bauern als moderne Caterer präsentiert. Neben Präsident Fred Turnheim und Vizepräsident Erich Geretschlaeger sind rund 15 Mitglieder – einige aus Wien – der Einladung zum Treffen gefolgt.

Der steirische Landwirtschaftskammerpräsident Gerhard Wlodkowski hat neue Wege der Vermarktung aufgezeigt. Bäuerliche Spezialitäten via Mausclick zu bestellen wird dabei laut Wlodkowski immer beliebter.

Ureigenstes Anliegen der Bäuerinnen und Bauern ist es, den KonsumentInnen hochwertige Lebensmittel zu liefern. Markenfleisch wie Almo, Styria Beef, steirische Äpfel, Kürbiskernöl und steirischer Wein sind nur einige Beispiele.

Ein wesentlicher Wirtschaftszweig in der steirischen Landwirtschaft ist die Direktvermarktung. Hier haben sich laut Wlodkowski die Umsätze in

den vergangenen Jahren steigern können. Auf den 110 steirischen Bauernmärkten, in 50 Lebensmittelgeschäften mit integrierten bäuerlichen Minishops und in den 40 Hofläden gibt es vom feinen G'selchten über gesunde Säfte bis hin zu hausgemachten Mehlspeisen alles, was das Herz begehrt.

So wird es immer beliebter, die Party oder das Familienfest von bäuerlichen Caterern kulinarisch gestalten zu lassen. Wobei sie sich ganz bewusst nicht im Tiefpreissegment ansiedeln. Gute Qualität zu einem guten Preis heißt die Devise. Die Mitglieder des ÖJC konnten sich bei einem reichhaltigen Buffet durch das vortreffliche Angebot kosten. Alle bäuerlichen Lebensmittelangebote sind auch im Internet unter abrufbar:

<http://www.gutes.at/>

Anschließend hat der Urheberrechtsexperte Florian Laszlo aus Wien in einem interessanten Vortrag über Foto- und Urheberrecht so manches Licht ins Dunkel dieser Materie bringen können.



Gatterer-Preis 2003

Der Prof. Claus Gatterer Preis ist die höchste Auszeichnung für journalistische Leistungen, die im Sinne des Lebenswerkes von Prof. Claus Gatterer einen überdurchschnittlichen Beitrag für den Österreichischen und Südtiroler Journalismus darstellen. Der Preis wird jedes Jahr vom Österreichischen Journalisten Club an Journalisten verliehen, die besonderes journalistisches Augenmerk für den sozial engagierten Journalismus und für den Schutz der gesellschaftlichen Minderheiten haben.

Der heurige Preisträger Robert Gordon wurde 1961 in Mödling geboren, studierte Theaterwissenschaften und Germanistik, arbeitete zwei Jahre als Regieassistent am Jura Soyfer-Theater und kurz im Pressereferat der Arbeiterkammer. Seit 1988 beim ORF engagierte er sich in den vergangenen Jahren besonders in der Darstellung von sozialen Missständen.

Die Jury (Brigitta Kirch, ORF; Dr. Florian Klenk, Falter; Prof. Erwin Melchart, Kronen Zeitung; Doris Piringner, Kleine Zeitung Graz; Elizabeth T. Spira, ORF und Dr. Walther Werth, Katholisches Sonntagsblatt Bozen) stand unter dem Vorsitz von ÖJC-Präsident Fred Turnheim. „Robert Gordon ist für uns, auf Grund seines Engagements für Benachteiligte, seiner Beharrlichkeit und seiner Professionalität ein würdiger Gatterer-Preisträger“, so Fred Turnheim in der Begründung der Jury.

Die „Ehrende Anerkennung“ geht heuer an die Redaktion des SÜDWIND-Magazins. Das Magazin wurde vor mehr als zwanzig Jahren von der Solidaritäts- und Friedensbewegung gegründet. Aus dem einstigen Szeneblatt hat sich ein Monatsmagazin entwickelt, das im gesamten deutschsprachigen Raum Beachtung und Anerkennung findet. Das SÜDWIND-Magazin beleuchtet die „Globalisierung“ in all ihren Facetten.

„Für die Jury ist das SÜDWIND-Magazin ein hervorragendes Beispiel wie seriös und zugleich kritisch über das Problem der Globalisierung geschrieben werden kann. Journalismus, der sich mit entwicklungspolitischen Fragen beschäftigt, ist heute besonders wichtig“, so die Begründung der Jury.

SÜDWIND-Chefredakteurin Irmgard Strach-Kirchner sieht die Auszeichnung „als eine Bestätigung dafür, dass entwicklungspolitische Themen zwar oft unbequem, doch echte Zukunftsthemen sind.“

Der Prof. Claus Gatterer-Preis wird von folgenden Firmen und Institutionen finanziert:

Austrian Airlines, Badener Presse Club, Bank Austria, Casinos Austria, Flughafen Wien, Gewerkschaft kmsfb, Kapsch, Microsoft, Pfizer Corporation Austria, Raiffeisen Landesbank NÖ-Wien, Siemens Österreich, Technisches Museum Wien samt Österreichischer Mediathek, Wiener Städtische Allgemeine Versicherung, UNIQA und vom Land Südtirol.

Geld für freie Journalisten

Mit diesem Beitrag, der die persönliche Meinung des Autors darstellt, möchten wir gerne eine Debatte in Gang setzen. Schicken Sie uns Leserbriefe und Stellungnahmen!

Die folgende Aussage eines Arbeitsamtes erregt immer wieder Heiterkeit: „In Ihrem Beruf ist leider die Nachfrage nach Arbeitskräften sehr gering, Euer Majestät.“

Vielleicht würden wir weniger lachen, wenn sich die gekrönten Häupter nicht ohnehin besser an die „Arbeitsmarkt-Lage“ angepasst hätten, als andere Berufe – einschließlich der Journalisten.

Was ist ein Journalist?

Dieser Frage hat die „Initiative Qualität“ (IQ) einen ganzen Abend gewidmet – ohne Ergebnis. Ich halte die Frage für ebenso unsinnig wie die Frage: Was ist ein Fahrer? Zwischen dem Fahrrad und dem Formel-1-Rennwagen, ganz zu schweigen vom Überland-Reisebus, gibt es da so viele verschiedene Anforderungen, dass man kaum auf einen gemeinsamen Nenner kommen kann.

Für den Moment schlage ich folgende Definition vor: Journalist ist eine Person, die Informationen für eine kleinere oder größere Öffentlichkeit aufbereitet.

Auch dann, wenn ich nicht auf die Frage eingehe, ob das eine natürliche Person sein muss oder auch eine juristische Person sein kann, ergibt sich aus dieser Definition eine breite Palette von Tätigkeiten.

Was tut ein Journalist?

Diese Frage lässt sich nicht mit einem Satz beantworten. Zu unterschiedlich sind jene Tätigkeiten, die der Information der Öffentlichkeit dienen.

Redaktionshilfen und Redaktionsboten sind Leute, die bei Pressekonferenzen Präsenz demonstrieren und Pressemappen für die Redaktion abholen. Oft findet man in dieser Position Studenten oder Pensionisten, die sich auf diesem Weg gleich auch verköstigen.

Reporter sind Leute, die bei dieser Gelegenheit Fragen stellen und die Antworten mehr oder weniger genau mitschreiben. Die Stars dieser Branche sind jene, die stenographieren können und daher auch längere Aussagen wortgetreu wiedergeben.

Tonband-Reporter werden in erster Linie im Hörfunk eingesetzt. Sie liefern die Aussagen der jeweiligen Gesprächspartner im Originalton.

Fotoreporter machen Fotos für das jeweilige Medium und erklären diese mit Bildtexten. Oft werden sie von einem Reporter begleitet, der den Bericht in Worte fasst.

Fernsehreporter filmen in der Regel nicht selbst, sondern haben einen Kameramann dabei. Wie weit dieser „Journalist“ ist, darüber wird gestritten. Nach unserer breiten Definition ist er es.

Telefonreporter werden nicht als eigenes Berufsbild betrachtet. Man nimmt an, dass die Telefonate der Redakteur macht. Das ist aber ein Irrtum. Es gibt Redakteure, die das Durchtelefonieren von Informanten gerne an Spezialisten im Sekretariat delegieren.

Autoren gießen die Ergebnisse der Recherchen in Texte. Das können Ergebnisse eigener Recherchen, aber auch fremder Recherchen sein.

Redakteure gestalten aus dem Material, das vorliegt, einen Medieninhalt, der auf folgende Fragen Rücksicht nimmt:

- Wer ist der Leser?
- Was betrifft den Leser?
- Was weiß der Leser?
- Welche Wörter versteht der Leser?

Der Umbruchredakteur und der Graphiker arbeiten fallweise hinter dem Redakteur. Es kann aber auch geschehen, dass sie dem Redakteur die Plätze im Medium vorgeben, die er zu füllen hat.

Medieninhaber sind jene Leute, denen das Medium gehört, die es finanzieren und die dafür sorgen, dass aus Abonnements, Kiosk-Verkäufen, Inseraten, Subventionen und Sponsorschaften die nötigen finanziellen Mittel hereinkommen. Sie sind es, die zu teure Journalisten feuern. Der Gewinn wird nicht nur im Handel, sondern auch im Verlag beim Einkauf und nicht beim Verkauf gemacht.

Anzeigenvertreter sind jene Leute, deren sich der Medieninhaber zur Beschaffung eines Teils der finanziellen Mittel bedient. Alle diese Funktionen, einschließlich des Anzeigenvertreters, können von verschiedenen Personen oder von ein und derselben Person übernommen werden.

Man sieht, das ist ein recht breites Spektrum von unterschiedlichen Tätigkeiten, für die man

sich keineswegs eine einheitliche Ausbildung vorstellen kann. Der Unterschied ist wie der zwischen Fahrradboten und Formel-1-Piloten.

Wer braucht Journalisten?

Arbeitgeber dieser bunten Gruppe ist ... der Medienkonsument!

Hier gibt es viele Missverständnisse, die letztlich für die Probleme des Arbeitsmarktes für Journalisten verantwortlich sind. Wenn der Medienkonsument nicht will, dann kann auch der Medieninhaber keine Honorare zahlen. So einfach ist die Logik – und so brutal.

Aber genau diese Logik gibt auch Hoffnung für alle, die vom Journalismus leben wollen: Wenn sie ein Publikum finden, das ihre Informationen will und bereit ist, für diese zu bezahlen, dann haben sie auch ein Einkommen.

Das ist die Frucht der Pressefreiheit, die wir keineswegs einem falschen Qualitäts-Denken opfern sollten:

Wer journalistisch arbeiten will, der darf es ohne Wenn und Aber und ohne Nachweis irgend einer Ausbildung und Prüfung. Die einzige Prüfung, der wir uns zu stellen haben, ist die demokratischste und zugleich brutalste: die tägliche Volksabstimmung am Zeitungsstand.

Wie erreicht man Medienkonsumenten?

Noch nie war es so leicht, Konsumenten von Information zu erreichen. Die moderne Technik macht es möglich.

1. Das Internet macht es möglich, weltweit Informationen über so genannte „Weblogs“ zu verbreiten. Haken bei der Sache: Der Verkauf des Zugriffs zu solchen Informationen ist schwierig. Die Internet-Community ist gewöhnt, Information gratis zu erhalten, und Inserenten werden von zu vielen Anzeigenvertretern belagert.

2. Klassisches Medium des freien Journalisten ist der „Informationsbrief“. Er enthält gezielte Informationen für eine kleine Öffentlichkeit, 40 bis 400 zahlende Abonnenten, und wird in klassischer Form per Kopie vervielfältigt und per Post versandt, in moderner Form aber auch per e-Mail. Der Empfängerkreis ist klein, aber bei hoher Qualität der Information zahlungsfähig und zahlungswillig.

3. Eine Variante des Informationsbriefs ist der Pressedienst. In Redaktionen muss gespart werden. Darum ist man bereit, Berichte freier Journalisten auch dann abzdrukken, wenn diese mehreren Medien gleichlautend angeboten werden. Vor allem Fachzeitungen, die sich die Berichte der großen Nachrichtenagenturen nicht leisten können, sind als Kunden für solche Dienste zu

Bitte blättern Sie um →

gewinnen. Voraussetzung wiederum: Die Berichte müssen so gestaltet sein, dass sich das jeweilige Medium davon einen Gewinn an Publikum erwartet.

4. Eine Möglichkeit ist das Angebot von „Redaktionservice“ an Verlage. Dabei wird gegen ein fixes Entgelt nicht nur die Zulieferung der Informationen angeboten, sondern gleich die Betreuung bis zum versandfertigen Produkt inklusive der Verhandlungen mit der Druckerei oder der Betreuung des Internet-Auftritts.

5. Das glückliche Ende eines erfolgreichen Presdienstes oder Redaktionservice kann auf zweierlei Art kommen:

5.1. Wenn jemand besonders gut beim Publikum eines Mediums ankommt, dann ist die logische Folge, dass er dort eine Anstellung oder einen Exklusivvertrag angeboten bekommt. Das widerspricht zwar der Wirtschaftlichkeit, aber die meisten Verlage wollen doch zuletzt lieber einen „leib-eigenen“ Redakteur als einen freien.

5.2. Auch von der Seite der Informanten, über deren Produkte man berichtet, kommen immer wieder Angebote, für sie zu schreiben, also Öffentlichkeitsarbeit zu machen. Wer sich da mit Abscheu abwendet, verkennt die praktische Situation. Es ist keine Theorie, sondern praktische Erfahrung, dass es sich lohnt, sowohl einen Informationsbrief, als auch PR zu machen.

Die paradoxe Erfahrung: Leute, die meinen, man stehe auf ihrer Gehaltsliste, sind mit Informationen viel großzügiger als fremde Unternehmen. Wer sich von Informanten bezahlen lässt, bekommt daher wertvollste Exklusivinformationen, ohne dass der Informant wirklich Einfluss auf die Berichterstattung nehmen kann.

Hier gilt der alte Spruch aus Zensur-Zeiten: „Zoten, die der Zensor merkt, gehör'n mit Recht verboten.“

Wer mit der Sprache nicht so umgehen kann, dass er trotz Auftraggebers die Wahrheit schreiben kann, der hat den Beruf verfehlt.

Was muss man können?

Es ist erschreckend, wie viele Menschen in unserem Land sich als „Journalisten“ ihr Geld verdienen wollen, ja es zum Teil sogar tun, aber die wichtigsten handwerklichen Fähigkeiten nicht beherrschen, als da sind:

1. Souveräner Umgang mit der deutschen Sprache. Dazu genügt es nicht, die Bedeutung der Wörter zu kennen, die man verwendet. Auch die Grammatik allein macht noch keinen Journalisten. „Souveränität“ bedeutet ein Gefühl für Bedeutungen und Nebenbedeutungen. Ich empfehle in diesem Zusammenhang das – leider vergriffene – Werk: „Blödeln für Anfänger“ von Hans Weigl. Nur wer absichtlich blödeln kann, ist in der Lage, Texte zu formulieren, ohne dabei ungewollte Heiterkeit zu erzeugen.

2. Souveräner Umgang mit den technischen Geräten. Ein Journalist, der nicht in der Lage ist, mit zehn Fingern blind Texte in hoher Geschwindigkeit in den Computer zu tippen, hat heute keine Chance. Das Honorar für einen Text wird nicht danach berechnet, wie lange sich der Autor – mit zwei Fingern an der Tastatur – damit gequält hat. Ein guter Journalist braucht die Fertigkeit eines Parlamentsstenographen, wenn er auf einen vernünftigen Stundenlohn kommen will.

3. Grundwissen über die Medienkonsumenten, für die man arbeitet. Die Aufgabe eines Journalisten gleicht der Quadratur des Kreises: Er muss seine Konsumenten mit etwas überraschen, was sie erwarten. Weder das ganz Unerwartete, noch das ohnehin Vorhersehbare bringt Leser, Hörer und Seher, sondern eben nur jenes journalistische Wunder, wo der Konsument das Gefühl hat, dass er etwas hätte wissen müssen, es aber nicht gewusst hat.

4. Grundwissen über die Informationsquellen, aus denen man genau für diese Medienkonsumenten Informationen gewinnt, die andere nicht gewinnen. Oft sind es die ganz normalen Tageszeitungen, wo in einem Nebensatz etwas steht, was für das Publikum einer Fachpublikation das oben erwähnte Wunder der Überraschung vollbringt. Aber auch die Informanten, deren Vertrauen man sich mit der Annahme eines PR-Auftrages erkaufte, sind solche exklusive Quellen, die dann ein Publikum zwingen, einen teuren Fachdienst zu abonnieren.

Dass man das nicht in einem Kurs lernen kann, weil sich eben jeder Journalist seinen Konsumentenkreis selbst finden und erfinden muss, darin liegt der Grund für das laufende Scheitern der verschiedenen Journalisten-Ausbildungen bis hin zu den Publizistik-Instituten der Universitäten.

Ganz zu schweigen von jenem journalistischen Talent, das man hat oder nicht hat, keineswegs

aber lernen kann: vom journalistischen Jagdinstinkt, der uns Journalisten aus hundert Meldungen zielsicher genau jenen Nebensatz herausfinden lässt, der – etwas anders formuliert – unsere Leser, Hörer oder Seher von den Sitzen reißt, zum Telefonhörer greifen lässt oder schlicht und einfach dazu veranlasst, ihr Abonnement zu verlängern.

Was ist „Qualität“?

Zum Abschluss noch ein Wort zu jenem Begriff, der als journalistische Todsünde undefiniert, aber emotionsgeladen wie eine Keule geschwungen wird. Was ist denn das, die „journalistische Qualität“?

Lassen Sie es sich von jemandem sagen, der sein Publikum gefunden und gebunden hat: Journalistische Qualität ist der Maßstab dafür, wie man sein spezielles Publikum ohne Rücksicht auf dessen zahlenmäßige Größe mit Informationen erreicht.

In diesem Sinn ist die Kronen Zeitung ein Qualitätsblatt, während so genannte Qualitäts-Zeitungen, denen ihre Stammleser davonlaufen, eben diese Qualität nicht haben, sondern nur ein gewaltiges Maß an Überheblichkeit.

Dr. Herbert Laszlo

A-1020 Wien, Lessinggasse 21, Tel. ++431 213 220, Fax ++431 213 22 200, Mail: info@laszlo.at

*Der ÖJC wünscht allen
seinen Mitglieder und
Freunden erholsame
Ferien.*

Post Scriptum:

Der Österreichische Journalisten Club (ÖJC) hat am 8. April 2003 den Angriff auf das „Journalisten-Hotel“ Palestine in Bagdad, bei dem zwei Kameramänner getötet und drei Medienvertreter verletzt wurden, sofort nach Bekanntwerden verurteilt. Nach amerikanischen Angaben war der Angriff „notwendig“, weil ein US-Panzer vom Hotel angegriffen worden sei.

Bis heute fehlt eine unabhängige Untersuchung und US-Untersuchungen wurden, wie AP kürzlich feststellte, gleich gar nicht begonnen.

IMPRESSUM

Herausgeber und Verleger: Österreichischer Journalisten Club (ÖJC), A-1010 Wien, Blutgasse 3

Telefon: +43 (1) 982 85 55-0, Fax: +43 (1) 982 8555-50, E-Mail: office@oejc.or.at

Präsident: Fred Turnheim, Chefredaktion: Ing. Franz A. Köttl

Hersteller: Copyshop ALWA & DEIL GmbH, Linzerstrasse 16, A-1140 Wien